

PUBLICITÉ : LE PATRONAT REFUSE DE NÉGOCIER LE TÉLÉTRAVAIL

Utilisé sans vergogne pour maintenir l'activité dans les agences de com', les régies... le télétravail s'est imposé aux travailleurs de la Publicité pour faire face à une crise sanitaire hors du commun.

Répondant partiellement à une aspiration sociale, en particulier pour celles et ceux dont les temps de transports sont un calvaire quotidien, mais aussi à un désir de travailler autrement, le télétravail est passé du stade expérimental et atypique à celui d'un nouveau mode d'organisation qui s'ancre durablement dans les entreprises.

Partant de ce constat irréfutable, l'ensemble des organisations syndicales de la branche s'est rassemblé pour proposer un texte à la négociation collective de la branche des entreprises de la publicité et assimilées. Le texte intersyndical proposé vise à cadrer à minima ce mode d'organisation du travail dont les dérives sont connues. Mais c'était omettre que le patronat de la Pub, inféodé au Sieur Roux de Bézieux et à son organisation le MEDEF, a décidé de rendre les accords collectifs de branche inopérants et vides de contenus, faisant du patronat français un des plus archaïques en Europe (juste derrière la Hongrie gouvernée par un régime d'extrême-droite).

Ce décalage avec les réalités sociales du moment s'opère au nom de la sacro-sainte « Liberté d'entreprendre et d'exploiter le travail (donc le travailleur) sans entrave ». L'image pseudo-sociale du patronat de notre branche professionnelle s'efface pour laisser place aux réalités du travail beaucoup plus sombres, voire sordides dans certaines entreprises, ainsi qu'à une conception archaïque des relations sociales, datée des maîtres de forges du XIX^e siècle. Toutes les gesticulations médiatiques de la prêtresse de la Com Madame Erra et du lionceau Sadoun ont bien du mal à camoufler la véritable nature des conditions de travail à l'origine des violences et des souffrances psychologiques qui en découlent. Dans un secteur où la chasse aux syndicalistes est le sport favori des directions de groupes, le patronat du secteur

Ce décalage avec les réalités sociales du moment s'opère au nom de la sacro-sainte « Liberté d'entreprendre et d'exploiter le travail (donc le travailleur) sans entrave ».



a donc décidé que le télétravail doit s'organiser dans les entreprises sans cadre conventionnel permettant de limiter les abus liés au temps de connexion ou à la mise en place de logiciel de contrôle et d'espionnage des salariés, et sans prise en charge pécuniaire en contrepartie de l'installation à domicile du poste de travail, etc. Le patronat de la Publicité s'est refusé donc à ouvrir toutes négociations sur le télétravail et ses incidences, laissant le représentant de la Direction Générale du Travail présent lors de cette séance de négociation stupéfait et les représentants des organisations syndicales scandalisés.

Depuis, nous voyons fleurir des accords d'entreprises signés par des représentants du personnel souvent non affiliés à une des six organisations syndicales représentatives dans la Publicité dont le contenu laisse la part belle aux directions d'entreprise en ne protégeant que très partiellement et insuffisamment les salariés concernés.

C'est parce qu'ils ont bien intégrés le sermon d'Henri Lacordaire « *qu'entre le fort et le faible, entre le riche et le pauvre, entre le maître et le serviteur, c'est la liberté qui opprime et la loi qui affranchit.* » que ces patrons ultra-libéraux refusent de négocier un cadre conventionnel qui ferait force de loi dans toutes les entreprises de la profession.

Il ne tient qu'aux salariés du secteur de se rassembler et de se mobiliser avec les organisations syndicales pour imposer un autre paradigme.

Pour vous informer et résister, contactez-nous ! •

Texte intersyndical en ligne sur <https://www.filpac-cgt.fr> et le **Facebook FILPAC CGT**