

Bonjour à toutes et tous,

Ce webinaire marque le lancement par la CGT de sa nouvelle campagne « **Investir dans le secteur du soin et du lien aux autres** ». Elle est issue d'une campagne du comité des femmes de la Confédération Syndicale Internationale, elle est donc déclinée dans de nombreux pays du monde et s'inscrit au cœur de nos orientations internationalistes !

Il s'agit d'une campagne féministe. En effet, investir dans le secteur du soin est du lien relève d'un double enjeu pour l'égalité F/H :

- Le confinement comme le bilan des mesures d'austérité mises en place après 2008, l'ont montré : tout recul dans la prise en charge des personnes dépendantes a un impact négatif d'abord sur les femmes qui exercent 70 % en moyenne des tâches domestiques, chiffre qui se dégrade avec le nombre d'enfants à charge. À l'inverse, émanciper les femmes des tâches ménagères permettrait en France et encore plus dans les pays en développement, de faire basculer un travail réalisé aujourd'hui dans l'économie informelle vers le salariat. La CGT a toujours combattu le « salaire maternel » (que peut rappeler le « revenu universel »), qui vise à payer les femmes pour qu'elles restent à la maison. Il s'agit ici au contraire de créer des emplois pour prendre en charge une partie des tâches domestiques, et de faire reculer ce point central des inégalités entre les femmes et les hommes. C'est un levier pour permettre aux femmes d'accéder à des emplois à temps plein et d'avoir un déroulement de carrière.
- Le secteur du soin et du lien est sous payé, précaire à temps partiel et très largement féminisé. Le fait que les femmes soient concentrées dans ces métiers dévalorisés est le principal facteur expliquant les 26 % d'écart de salaire entre les femmes et les hommes. Investir dans ces secteurs, y développer les services publics, reconnaître les qualifications exercées et créer des emplois stables permettrait de revaloriser les métiers à prédominance féminine et de faire progresser l'égalité professionnelle, et en les rendant plus attractifs, de renforcer la mixité de ces métiers...

Pour appuyer notre campagne, nous avons lancé une étude avec l'IRES (Institut de Recherches Économiques et Sociales) qui offrira un appui universitaire à nos revendications. Pilotée par Rachel Silvera et associant de nombreux chercheurs et chercheuses, elle sera menée jusqu'à la fin 2022, avec un rendu d'étape en février 2022.

Notre campagne repose sur 3 volets :

1. Investir dans le secteur des soins et du lien et renforcer les services publics, c'est ce volet qui sera développé dans la 1^{ère} table ronde

La crise du covid-19 montre à quel point la France a détérioré les services publics de santé, de soins et de prise en charge des plus démuni-e-s, avec des plans d'austérité drastiques. **Au-delà, c'est tout le secteur du « soin et du lien aux autres » qui doit être réinvesti.** Il s'agit de faire face aux urgences en matière de perte d'autonomie des personnes âgées, mais aussi prendre soin des jeunes et des personnes en situation de handicap. Rappelons deux chiffres :

- Seuls 58 % des enfants de moins de 3 ans ont un accueil « formel »
- D'ici 2050, les seniors en perte d'autonomie vont augmenter de plus de 60 % et passer de 2,5 millions aujourd'hui à 4 millions en 2050.

Sans réponse publique et collective à ce défi, l'accompagnement des personnes dépendantes ou en perte d'autonomie repose d'abord sur les femmes et fait exploser les inégalités sociales et de genre.

Ce secteur est déjà identifié comme un gisement de rentabilité et de spéculation par le capital, et qualifiée même de « silver économie » pour les personnes âgées. Pour les maisons de retraites comme pour les crèches, la mécanique est la même : le financement public et des usager·ère·s sert à enrichir grassement les actionnaires, au détriment de la qualité de service et des conditions de travail des salarié·e·s¹.

L'enjeu pour la CGT est donc d'associer cet investissement massif à la création d'un service public.

1. 2- Revaloriser les métiers à prédominance féminine, c'est ce volet qui sera développé dans la 2e table ronde

Notre mobilisation du 8 mars a permis de mettre en visibilité les premières de corvées, exerçant des professions essentielles mais totalement dévalorisées, applaudies au balcon il y a un an et aussitôt oubliées. **Cette dévalorisation des métiers féminisés est la première cause des inégalités salariales. Plus de la moitié des femmes sont concentrées dans seulement 6 professions** : la santé, le soin aux autres, l'éducation, le nettoyage, la vente et l'administratif... Cette forte féminisation et cette dévalorisation sont liées aux stéréotypes sexistes : ces emplois ont été construits sur le fait qu'il s'agissait de « métiers de femmes », pour les femmes. Soigner, aider, accompagner, assister, servir, éduquer, etc., sont considérées comme des qualités « naturelles » pour les femmes. Pourtant, il s'agit évidemment de l'exercice d'une qualification acquise : on ne naît pas patiente, à l'écoute, minutieuse ou organisée, on l'apprend, notamment dans le cadre professionnel ! Ainsi, le patronat s'appuie sur des stéréotypes sexistes pour sous-payer ces métiers et nier leur technicité.

L'objectif de notre campagne est donc de renforcer et de rendre visibles les luttes professionnelles trop souvent invisibilisées pour

- **Gagner une revalorisation de ces métiers, avec des augmentations de salaires et de vrais déroulements de carrière.**
- **Faire reculer la précarité et les temps partiels qui sont la norme dans bcp de ces secteurs**

3. Réduire le temps de travail et créer des droits pour la parentalité

La crise, en permettant de faire le tri entre l'essentiel et l'accessoire, renforce encore les attentes en permettant à chacun·e de constater combien le lien et le soin à ses proches était fondamental. Nombre de salarié·e·s, notamment celles et ceux qui travaillent beaucoup, de nuit, en horaires décalés, le soir ou le WE... ne veulent pas reprendre le boulot comme avant et perdre le contact avec leurs proches. Il nous faut, pour une société du bien-être, exiger partout une réduction du temps de travail et des droits pour la parentalité :

- Un allongement des congés maternité (6 mois) et parentalité (4 mois pour le deuxième parent quelque soit son genre),
- une meilleure prise en charge du congé parental pour qu'il soit mieux partagé
- La souplesse horaire, la réduction du temps et de la charge de travail (sans réduction de salaire) pour les parents d'enfants

En résumé, notre campagne est une campagne d'avenir

- Pour tirer des leçons de la crise et faire en sorte que nous soyons mieux armés pour faire face
- Pour répondre aux nouveaux besoins et construire une société égalitaire. Cette campagne s'inscrit au cœur de notre projet de société féministe
- Et enfin pour que notre CGT se renforce dans ces secteurs en développement, syndique plus et mieux dans les métiers à prédominance féminine, en fasse un enjeu central et soit ainsi réellement la CGT de tout le salariat