



GIREPS

GROUPE INTERUNIVERSITAIRE ET INTERDISCIPLINAIRE DE RECHERCHE
SUR L'EMPLOI, LA PAUVRETÉ ET LA PROTECTION SOCIALE

Note à propos du séminaire « S'organiser sur les marchés périphériques du travail »

*Par Olivier Gentil,
Étudiant au baccalauréat en sociologie
Université de Montréal
oliviergentil@gmail.com*

Le vendredi 25 novembre 2016 avait lieu à l'Université de Montréal le séminaire « S'organiser sur les marchés périphériques du travail : Études de cas de Couche-tard, d'Uber et de la campagne Sweet \$16 du SEIU ». L'évènement avait été organisé en collaboration avec le Pôle CRISES-UdeM, le Pôle CRISES, la TELUQ et le GIREPS. Ce séminaire a permis de rendre compte des récentes mutations dans le marché du travail par la présentation de trois études de cas s'ancrant dans la réalité telle qu'elle est vécue par les travailleurs et travailleuses atypiques. Menées à titre de recherches exploratoires par des étudiants-chercheurs et une étudiante-chercheuse du GIREPS, ces études avaient pour but de relever les leviers d'action collective possibles pour la création d'un rapport de force dans les milieux périphériques — et précaires — des marchés du travail. Ainsi, les évènements marquants de trois différents conflits de travail ont été relevés afin de dénoter les succès et les embûches des différentes stratégies mises de l'avant par les travailleurs, travailleuses et syndicats.

Les défis de la syndicalisation dans le secteur du commerce de détail : Le cas des dépanneurs Couche-tard *Par Louis Rivet-Préfontaine*

Cette recherche exploratoire visait à rendre compte du conflit de travail lors des tentatives de syndicalisation des employées de succursales de dépanneurs Couche-Tard survenues entre 2011 et 2013. La Confédération des syndicats nationaux (CSN) avait alors décidé de soutenir les travailleurs-euses dans leur volonté de se syndiquer et d'élargir la campagne à l'échelle nationale du commerce au détail, dans le but de créer un précédent et ainsi parvenir à syndiquer ce secteur d'emploi atypique. En effet, le haut taux de roulement des employées, combiné au faible nombre de personnes employées par l'entreprise, font de ce secteur l'une des sphères posant les plus grands défis pour la syndicalisation. De plus, l'emploi dans le commerce de détail reste caractérisé par un salaire hebdomadaire en moyenne significativement plus faible que le salaire moyen, par l'un des plus faibles taux de syndicalisation (situé à 20 %), et par une grande part d'emploi à temps partiel, la plupart du temps occupé par des jeunes, souvent des étudiants-es. En ce

qui a trait à Couche-Tard, l'entreprise reste le plus grand joueur de l'industrie du dépanneur au Québec depuis les années 2000.

En 2009, les premiers employés -ées des dépanneurs Couche-tard tentent de former un syndicat. Très rapidement, la succursale où ce premier mouvement a pris forme est fermée, n'étant tout à coup plus jugée suffisamment rentable. En 2011, on assiste à un premier dépôt de demande d'accréditation syndicale. La CSN lance simultanément une campagne nationale dans le but de syndiquer un maximum de succursales et ainsi créer un rapport de force suffisant pour parvenir à négocier une première convention collective. Très vite, le conflit s'embourbe et on assiste à sa judiciaire. Malgré les embûches, six conventions collectives, quasi identiques, sont tout de même signées en 2013.

Techniques antisyndicales utilisées par Couche-Tard

Bien que le franchisage puisse être compris dans certains cas comme une tactique commerciale visant à fournir les ressources pour les départs d'entreprise jugées difficiles, elle apparaît, dans le cas de Couche-Tard, être clairement une tactique antisyndicale visant à complexifier les relations de négociation. Ainsi, la maison mère peut se cacher derrière l'argument du faible taux de profit de la succursale pour justifier les faibles rémunérations et conditions de travail précaires de ses employés-ées.

Outre le recours stratégique au franchisage, notons plusieurs tactiques mises de l'avant par Couche-tard afin de nuire aux démarches de syndicalisation des employés-ées : 1) Le président de Couche-tard a tenté d'outrepasser la négociation officielle et de faire annuler la plainte auprès de la Commission des relations de travail (CRT) par la négociation d'un règlement à l'amiable avec la CSN, et ce en passant des canaux informels ; 2) Couche-Tard a tenté de négocier directement avec les employés-ées en échange de l'abandon du projet de syndicat ; 3) L'entreprise a mené une campagne de peur, déclarant la possibilité de fermeture des succursales devenues non rentables suite à leur syndicalisation ; 4) Couche-Tard a voulu contenir la diffusion de

la revendication syndicale en empêchant certains-es employés-ées de travailler dans d'autres succursales. Ainsi, la somme de ces actions menées par Couche-Tard a rendu particulièrement difficile le maintien d'une vie syndicale active, c'est-à-dire d'une mémoire et d'une culture institutionnelle assez forte pour garder une pression suffisante sur les dirigeants de l'entreprise. Toutefois, il faut tout de même reconnaître que malgré les embûches, six succursales ont réussi à être syndiquées à ce moment.

Même si les gains semblent marginaux, plusieurs innovations sont à retenir, notamment en ce qui a trait à la visibilité du conflit. En apportant les revendications sur la sphère publique, la CSN a été à même de mettre une pression considérable sur l'entreprise, celle-ci étant particulièrement vulnérable à l'image qu'elle projette. Couche-Tard n'avait donc pas intérêt à prolonger le conflit ou à refuser de négocier, et ainsi risquer de ternir l'image de sa marque. Le rapport de force ne pouvant être créé par le nombre, tourner le débat vers la place publique a permis d'exploiter l'un des principaux points faibles de l'entreprise : sa réputation. Ensuite, au niveau organisationnel, la CSN a mis en place des sections locales parrainant des territoires. Ainsi, les succursales pouvaient bénéficier de suivis rapprochés et de ressources accessibles.

Or, le grand taux de roulement ainsi que le suivi malgré tout insuffisant de la CSN pour maintenir la culture syndicale a mis un frein au projet de syndicalisation des succursales Couche-tard et plus largement du secteur du commerce au détail. Dès les mois qui ont suivi la signature de la première convention collective, le pouvoir du syndicat a faibli, étant déjà dépourvu d'une culture syndicale suffisante pour maintenir une force de négociation. Selon les observations du chercheur, l'employeur est d'ailleurs tout à fait conscient de cette situation.

En 2016 — dans le contexte du renouvellement de la convention collective — , la CSN a mis en place la campagne « Couche-Tard, c'est nous », soit une structure, sous une adhésion individuelle, dont l'objectif est de mettre de l'avant les gains obtenus lors de l'épisode syndical précédent, ainsi que d'offrir des ressources aux questions syndicales des travailleurs-

euses. Les résultats de cette réorientation stratégique tardent toutefois à se faire sentir selon les résultats du chercheur.

La gig-économie : Enquête sur les chauffeurs Uber à Montréal

Par Rabih Jamil et Alexandre Legault

L'objectif de cette enquête était de repérer des formes d'organisation collective chez les chauffeurs-euses Uber à Montréal, et de les mettre en parallèle avec les mobilisations déjà bien entamées dans d'autres pays tels que les États-Unis. Plus largement, il s'agissait également de sonder le terrain afin de relever les défis et les stratégies mises de l'avant pour une organisation des travailleurs-euses dans ce que l'on appelle désormais la *gig-économie*. En soi, ce terme réfère à une forme d'emploi reposant sur un contrat de très courte durée, c'est-à-dire le temps d'une tâche, où la rencontre entre le besoin du client et l'offre du travailleur est planifiée par l'entremise d'une plateforme numérique. La *gig economy* se distingue de l'économie du partage par ses valeurs mercantiles.

D'emblée, il faut souligner qu'aux yeux d'Uber (mais aussi des législations actuelles), les chauffeurs et chauffeuses ne sont pas des employés-ées, mais plutôt des travailleurs-euses autonomes, ce qui a pour effet de les exclure des protections dont bénéficie une bonne partie de la main-d'œuvre salariée au Québec. Plus précisément, Uber affirme n'être qu'une plateforme numérique offrant un espace de rencontre entre des pourvoyeurs-euses de services et une potentielle clientèle, sans qu'il y ait un quelconque lien de subordination sur les chauffeurs-euses par l'entreprise. Or, celui-ci reste observable, notamment par l'encadrement et le suivi très strict qu'opère Uber sur ses chauffeurs-euses.

En 2014, on compte 160 000 chauffeurs-euses Uber à travers le monde, dont 20 000 au Canada et 3500 au Québec. Aux États-Unis, la majorité des États (deux exceptions) ont régulé le service d'Uber, rejetant l'argument que l'entreprise ne constituait qu'une simple entreprise de développement de *software*. Au Québec, la situation est complexifiée par le très médiatisé conflit opposant les chauffeurs-euses d'Uber aux

chauffeurs de taxi réguliers, ces derniers dénonçant le non-respect des chauffeurs-euses Uber en ce qui a trait aux permis accordés par l'État. Il est donc important de mentionner que l'enquête menée par les deux chercheurs s'est déroulée dans un climat de tension, alors qu'Uber était encore un service illégal et faisait l'objet de vive contestation du réseau traditionnel de taxi.

L'organisation aux marges : l'usage des médias sociaux

Au Québec, l'organisation des travailleurs-euses d'Uber reste en stade embryonnaire, quoique présent. On la retrouve principalement dans un groupe de 200 personnes sur une plateforme numérique qui permet aux chauffeurs-euses qui le désirent de communiquer et de s'entraider en cas de panne ou de problème. Ce groupe virtuel constitue également un espace afin que les chauffeurs-euses partagent leurs expériences et leur permet de diffuser certaines alertes liées notamment à la présence policière (rappelons qu'au moment de l'enquête, le service d'Uber était considéré comme illégal). Il a été observé que les chauffeurs-euses d'Uber ont intégré le discours de l'entreprise à leur égard, c'est-à-dire de ne pas se reconnaître en général comme des salariés-es, mais bien comme des partenaires et des travailleurs-euses autonomes, ce qui complexifie la mise en place d'une solidarité et de mobilisation.

Les nombreux exemples de mobilisation aux États-Unis et ailleurs, ainsi qu'une certaine solidarité en germe à Montréal à travers l'usage d'applications numériques laissent présager la possibilité d'une organisation des travailleurs-euses. Également, l'arrivée probable d'entreprises concurrentes offrant un service similaire pourrait permettre de faire pression sur l'employeur afin d'offrir de meilleures conditions à ses chauffeurs-euses. Cela dit, la division au sein de ceux-ci et celles-ci, la position conservatrice des centrales syndicales (celles-ci se limitant à protéger leurs membres du réseau usuel de taxi), ainsi que le risque de plus en plus croissant de voir apparaître une flotte de voitures autopilotées, permet d'envisager des défis de taille pour l'organisation des travailleurs-euses d'Uber.

Sweet \$16 : Les préposées au soutien à la personne à domicile

Par Laurence Hamel-Roy

Cette enquête visait à relever les luttes et les événements saillants ayant marqué la lutte des préposées au soutien aux personnes (PSW) à domicile en Ontario au cours du printemps 2014 dans le cadre de la campagne **Sweet \$16** menée par le Service Employees International Union (SEIU). Les travailleuses revendiquaient une plus grande rémunération, rassemblant leurs demandes sous l'argument qu'il leur était impossible de prendre soin des personnes âgées de manière convenable si elles-mêmes n'étaient pas en mesure de subvenir d'abord à leurs propres besoins. Cette campagne a mené à l'augmentation du salaire minimum des PSW à domicile à \$16,50 \$/h en 2017 (un gain qui dépasse la revendication initiale de \$ 16/h).

Ancrées dans une politique plus large de maintien à domicile des services, les mesures de soutien à domicile sont de plus en plus primées par les gouvernements à la recherche d'alternatives aux soins très onéreux administrés en institution. En outre, la gestion de ces services tend à s'aligner sur les pratiques de gouvernance néolibérales, notamment en favorisant la sous-traitance des services. La promotion des services de soins à domicile se fait donc à l'aune de la flexibilisation des marchés de l'emploi, et s'insère dans une réorganisation des services publics par la construction de niveaux périphériques d'emplois dans le secteur de la santé. Celle-ci reste motivée par la croyance qu'une mise en compétition des différents prestataires (publics ou communautaires) soit garante d'efficacité et d'économie. Ces changements viennent principalement toucher les femmes, celles-ci constituant la quasi-totalité de la main-d'œuvre, et plus spécifiquement les femmes immigrantes et racisées.

Le conflit entre l'employeur, le gouvernement et le syndicat

Dans un premier temps, les travailleuses ont participé à la campagne **Justice4PSW**. Menée dans le cadre des négociations collectives des membres de l'agence **Red Cross** représentés par le SEIU, la campagne s'est culminée par une grève de deux

semaines peu avant la période du congé des fêtes. Or, c'est face au constat d'un « échec » (les gains n'ayant pas été à la hauteur des attentes) que la campagne **Sweet \$16** a été mise sur pied par le syndicat. Plutôt que de négocier directement avec l'employeur, la stratégie était désormais de tenter de négocier avec le gouvernement afin qu'il augmente le seuil du salaire minimum légal des travailleuses par l'entremise d'un investissement dans le secteur des services de soutien à domicile, où les fonds nouvellement dégagés seraient dédiés à l'augmentation du salaire des travailleuses. De surcroît, en négociant directement avec le gouvernement (plutôt que l'employeur), les gains obtenus sont venus s'appliquer à l'ensemble des PSW à domicile de l'Ontario, plutôt que de se limiter aux membres du SEIU.

Notons l'une des caractéristiques innovantes de la campagne : celle-ci a tablé sur la mise en exergue des liens étroits entre la qualité des services pour la population et leurs sous-financements. La rémunération des travailleuses devient un élément central, ayant des répercussions directes sur les personnes qui reçoivent les services. La campagne vient par le fait même se situer sur le terrain d'enjeux relatifs à la justice sociale concernant l'ensemble de la population.

Les défis du secteur

Afin de susciter une mobilisation au sein des travailleuses, le SEIU a dû désinvestir l'image type du militant masculin, de manière à inclure et à mieux représenter les réalités de la main-d'œuvre majoritairement féminine. Ayant historiquement été construit dans une manière étroite de se représenter la lutte syndicale, le syndicat a dû repenser ses manières d'être et d'agir, et son rapport d'inclusion des femmes et des personnes racisées au sein de son organisation, sans quoi il aurait été impossible de bâtir un sentiment d'unité et de confiance réel au sein de l'organisation. Également, le syndicat a dû mettre en place des mesures de soutien financier de manière à permettre l'implication des travailleuses dans la campagne, reconnaissant du même coup le caractère cumulatif de la charge de travail fait à la maison.

Également, la méconnaissance de la population des mauvaises conditions

affectant ces travailleuses avait pour effet de rendre plus ardue la sympathie du public aux revendications des employées. À cet effet, la campagne a su innover, notamment par l'usage de vidéos professionnels et émouvants. En ralliant l'opinion publique et en mettant de l'avant les causes des revendications des PSW à domicile, le SEIU pouvait ensuite encourager la population à écrire à son député. À partir d'un formulaire mis à disposition par le SEIU sur leur site web, la population pouvait créer une pression politique et influencer ainsi les décisions politiques reliées au budget de la province. L'usage accru des diverses plateformes de réseaux sociaux pour aller chercher l'appui de la population a été crucial.

Au final, la campagne Sweet \$16 s'est avérée être un succès, permettant à l'ensemble des PSW de l'Ontario, syndiqué avec le SEIU ou non, de bénéficier d'une augmentation substantielle de leur rémunération. Dans la foulée, celles-ci ont également pu sensibiliser la population ontarienne et les dirigeants aux enjeux qui les affectent, préparant ainsi le terrain d'une nouvelle campagne pour prendre le relais de l'augmentation de leurs conditions de travail.

**Cette note socio-politique no 7 a été produite
par le Groupe interuniversitaire et
interdisciplinaire de recherche sur l'emploi,
la pauvreté et la protection sociale (GIREPS)**

Contact:

**514-343-6044 poste 36882
C-5107. Pav. Lionel-Groulx
3150, rue Jean-Brillant, Montréal (QC)
gireps.coordo@gmail.com
www.gireps.org**