



L'actu sociale !

La revue d'actualité sociale de Sud Matmut

Le Père Noël de l'assurance ne fait pas toujours de cadeaux

DANS CE NUMÉRO :

Père Noël de l'assurance	1
Sferen	2
Sponsoring sportif	2
Amiante à la Tour Montparnasse	4
14ème mois	4

La fin de l'année approche, le bilan des assurances vendues se dessine et la récompense pourrait bien être au rendez-vous. Seulement voilà le Père Noël des assurances ne sera généreux qu'avec les salariés des assureurs qui ont enregistré le moins de sinistres possible...
Si vous avez vendu plus que l'année dernière mais que vous avez des sinistres qui augmentent : pas de cadeaux possibles !

C'est bientôt Noël !

Que peut-vous apporter votre Père Noël de l'assurance ?

La fin de l'année est toujours l'occasion de faire le point, élaborer ses budgets, affiner la stratégie pour l'année qui arrive et renégocier certains accords, suite aux résultats recueillis au courant de l'année.

Les contrats d'assurance n'échappent à cette règle.

Logiquement, si l'on veut avoir des cadeaux aux pieds du sapin, il faut que l'entreprise ait vendu

plus de contrats d'assurance que l'année N-1.

Si c'est le cas, que peut alors nous apporter notre patron assureur, suite à une hausse significative des ventes d'assurance par rapport à l'année N-1 ?

- Une baisse du montant des primes pour les assurés-salariés
- Une augmentation de l'intéressement
- Une augmentation de la participation

Les 3 mon Père Noël !!!!

Quand le Père Noël se transforme en fée Carabosse

Néanmoins, malgré votre implication dans votre travail au cours de l'année et vos excellents résultats, il se peut que le Père Noël se transforme en fée Carabosse et vous prive tout net de cadeaux.

Pourquoi donc ? Alors même que les résultats sont là ?

Tout simplement parce qu'il va sortir de sa hotte une arme redoutable : le montant des sinistres dépensés sur l'année pour vos clients.

Et là, stupeur. Vous ne saviez pas que vos cadeaux étaient offerts si, et seulement si, votre patron assureur n'avait pas ou peu dépensé d'argent pour les clients durant l'année.

Dans le jargon des Pères Noël de l'assurance, on appelle cela le S/P ou le rapport sinistre à prime.

Si vous avez vendu plus que l'année dernière mais que vous avez des sinistres qui augmentent : pas de cadeaux possibles !

En réalité, Sud Matmut conseille vivement aux syndicats représentatifs de demander au patron-assureur les statistiques sinistres afin de connaître exactement les remboursements effectués aux clients et non pas provisionnés pour un hypothétique remboursement.

Vous pourrez ainsi demander à votre brave Père Noël de ne pas vous prendre pour un âne servant de figurant dans la crèche de Noël...

Vous pourriez même avoir droit à des cadeaux parce qu'il y a moins de sinistres que l'année dernière alors même que vous n'avez pas vendu plus

Cela pourrait être un joli conte de Noël...

Sferen : Daniel Havis prolonge son mandat d'un an

Daniel Havis, PDG du groupe Matmut et président de Sferen depuis le 1er janvier 2012, a indiqué qu'il conservera la présidence de la Sgam commune avec Maif et Macif jusqu'au 1er janvier 2015.

La présidence tournante (tous les deux ans) devait initialement revenir à Macif au 1er janvier 2014. Mais, conséquence du départ de Gérard Andreck de la tête de la Macif en juin 2014, les statuts de la Sgam ont été modifiés au moyen d'un accord dérogatoire pour permettre à Daniel Havis de prolonger son mandat d'un an.

Période à l'issue de laquelle le successeur de Gérard Andreck prendra les rênes de

la Sgam.

Rappelons que Daniel Havis indiquait dans l'Argus de l'Assurance du 12 avril 2013

Dans l'environnement complexe qui est le nôtre, il souhaitait que l'on passe la vitesse supérieure.

Il précisait que la Sgam (société de groupe d'assurance mutuelle) Sferen ne doit pas se limiter à des coopérations ponctuelles et qu'il convient de réfléchir, après une phase de développement d'opérationalités correspondant aux objectifs initiaux (achats hors assurance, réseau de réparateurs agréés), à d'autres formes d'engagements réciproques. Sur les métiers principaux que sont l'automobile et l'ha-

bitation, il ne souhaite pas remettre en cause le mode opératoire, qui préserve la souveraineté de chaque entité. Sur les métiers périphériques, en revanche, il estimait qu'il pourrait être judicieux d'examiner s'il y a matière à mettre en commun nos expériences. Il concluait que c'est une autre façon d'envisager les coopérations, et une autre façon d'écrire la Sgam. Ce type de schéma perpétuerait la philosophie qui a jadis conduit à la création d'outils communs comme lma,

Gageons qu'il emploiera cette année de plus à la tête de Sferen pour mettre en œuvre ses ambitions.

LE SPONSORING SPORTIF, UNE VALEUR SURE POUR LES ASSUREURS

Fédérateur, générateur de valeurs telles que la solidarité, le sponsoring sportif a le vent en poupe chez les assureurs. Ces investissements se révèlent particulièrement rentables car ils sont généralement moins onéreux qu'une campagne publicitaire classique, tout en offrant une visibilité pendant une large partie de l'année.

La banque et l'assurance font partie des secteurs les plus dynamiques dans le domaine du sponsoring sportif avec un investissement autour de 70M d'euros par an, précise Kantar Sport. Parmi les assureurs les plus dynamiques sur ce créneau, Groupama (principalement en voile), AG2R (voile, cyclisme avec une présence sur le Tour de France), Macif (voile), Generali (voile, golf, volley-ball, équitation),

Allianz (notamment via le naming) (1). "Le bateau véhicule une image jeune, dynamique et performante", annonce Catherine Antonetti, Macif. "Le fait de raconter une aventure humaine, où l'homme est seul face aux éléments est un attribut de performance et véhicule une image très positive."

Le sport étant lié aux accidents, il existe déjà une légitimité de l'assureur à s'inscrire dans ces actions, indique Laurent Martinez, directeur des études de Kantar Sport, en ajoutant : "Ces actions permettent de toucher le grand public et de se démarquer par rapport à la publicité TV. D'autant plus que le sponsoring permet généralement de préempter la compétition, le sport en question, et par conséquent d'être le seul annonceur du secteur à

pouvoir communiquer, ce qui n'est pas le cas en communication classique." Autres atouts du sponsoring, atteindre différentes cibles (avec par exemple, une clientèle haut de gamme via la voile, le golf), mener différentes actions de terrain (invitation de clients dans une logique de fidélisation, action de prospection, mise en avant de nouveaux produits...). Parmi les autres bénéfices, une mémorisation accrue. "Les fans mémorisent mieux les marques qui font partie intégrante de leur sphère affective", précise Laurent Martinez.

Avec un budget de 11,5M d'euros au titre du cyclisme – tous partenaires confondus – et un million pour les autres actions de sponsoring sportif en 2013 (après 10,3M d'euros pour le

cyclisme en 2012), AG2R La Mondiale fait partie des acteurs les plus dynamiques sur ce créneau. Pour évaluer l'efficacité de ses actions, le groupe de protection sociale recourt à différents cabinets spécialisés, Occurrence et TNS Sofres pour le cyclisme et LH2 et Kantarsport pour la voile. Sur la saison cycliste 2012 (de janvier à juillet), l'équivalent publicitaire correspond à 58M d'euros d'achats d'espaces (+9% par rapport à 2011) avec près de 3,5Mds de contacts générés (+27%). Quant à la voile, cet équivalent publicitaire s'élève à 7M, en hausse de 19%. Ces actions sont particulièrement relayées sur les réseaux sociaux.

Voile, football, golf, naming ou équipe à la couleur de l'assureur, les formes du sponsoring sportif peuvent être très diverses.

Les retombées peuvent être au delà des attentes, comme l'illustre le cas de la Macif sur le Vendée Globe...

Autre acteur majeur du sponsoring, la Macif. La mutuelle a particulièrement bénéficié des retombées positives de son sponsoring dans la voile avec la victoire de François Gabart au Vendée Globe en 2013. "Les retombées médias ont été très fortes. Ainsi, dans une année normale, nous comptons environ 6.000 retombées médias alors que pour le Vendée Globe, nous avons été à plus de 28.000, soit une équivalence publicitaire sans conteste qui ressort à 17M d'euros tous médias confondus, écrit, web, audiovisuel", précise Catherine Antonetti.

La mutuelle alloue un budget de l'ordre de 2M d'euros par an (sur quatre ans) au programme "Macif 60", le plus emblématique, "soit l'équivalent d'une campagne publicitaire TV d'une quinzaine de jours." La Macif est également partenaire de la course "Les foulées de l'assurance", bien connue des professionnels de l'assurance, et verse à ce titre une donation à Adicare (Association pour le développement et l'innovation en cardiologie). Les retombées ont également été positives pour Generali qui a utilisé l'image de Zinédine Zidane. La notoriété globale de la marque a ainsi doublé, atteignant 49 % selon les données Ipsos de février 2013, précise l'assureur, en ajoutant : "si le sport n'est pas un très grand marché en termes assurantiels, il est en revanche porteur en termes d'audience et de rayonnement".

Une nouvelle tendance émerge en matière de sponsoring sportif chez les assureurs, le développement du naming, une méthode déjà très utilisée à l'étranger. Une orientation qui ne devrait pas faiblir alors que se profile l'Euro 2016 de football qui se déroulera en France et que les municipalités sont en recherche active de financement pour créer de nouveaux stades ou les moderniser. Première opération de naming en date, MMArena au Mans en 2011, le Matmut Stadium de rugby à Lyon et plus récemment l'Allianz Riviera à Nice. "Cette approche est génératrice de visibilité, de retombées médias", poursuit Laurent Martinez. "En 2011, lors de l'inauguration du MMA-

rena, en un mois, il y a eu pour 4M d'euros de retombées -calculées en valorisation financière, c'est-à-dire en équivalent d'achat d'espaces publicitaires-, Allianz Riviera a généré un million de valorisation financière rien que pour le week-end de son inauguration. Ces investissements se révèlent donc assez rentables, notamment car ils sont nouveau."

Les actions de sponsoring sportif génèrent également une communication positive auprès des salariés. "La communication externe a un rôle majeur à jouer en interne, en véhiculant un vrai sentiment de fierté de la part des collaborateurs qui perçoivent une communication dynamique autour de leur employeur", précise Catherine Antonetti.

La Maif qui a noué un partenariat notamment avec la Fédération française des sociétés d'aviation en 1991 et l'Union nationale du sport scolaire (UNSS), a intégré en interne ces actions de sponsoring, permettant de dynamiser sa politique ressources humaines. "Nous valorisons en interne ce partenariat avec la fédération via des 'challenges aviron' destinés aux collaborateurs, qui sont proposés depuis environ six ans. Nous marquons actuellement une pause sur ce dispositif qui sera prochainement remanié. Globalement, nos partenariats sont la déclinaison de notre engagement en faveur de l'éducation pour tous", détaille Thierry Beauvils, responsable des relations extérieures de la Maif, en précisant que le montant de ces investissements liés au sponsoring sportif est très modeste.

« nouvelle tendance émerge en matière de sponsoring sportif chez les assureurs, le développement du naming, »

Tour Montparnasse : le désamiantage reste interrompu

Sud Matmut rappelle que les salariés du Groupement d'Agence de PARIS SUD travaillent quotidiennement dans cette tour.

**Que fait la Direction ?
Que fait le CHSCT ?**

Les travaux de désamiantage de la tour, où travaillent quelque 5.000 personnes, ont démarré il y a sept ans et déjà coûté quelque 250 millions d'euros aux 283 copropriétaires. Ils ne devraient pas s'achever avant 2017. L'expert avait été mandaté à la suite d'un arrêté préfectoral pris au mois d'août après plusieurs dépassements des seuils de pollution autorisés (72 depuis 2009), pour en comprendre les causes. Après ces dépassements, des salariés d'Amundi, filiale du Crédit agricole et de la Société générale avaient quitté la Tour. Ceux de CNP assurance avaient également brièvement quitté le site. Selon «Le Monde», le mauvais confinement du chantier des escaliers de secours était fortement suspecté d'être à l'origine de cette nouvelle alerte, mais par acquit de conscience, le préfet de Paris avait demandé à un expert de rechercher s'il n'y avait pas d'autres causes. Et visiblement, il y en a d'autres : dans son rapport d'étape, avant ses conclusions définitives attendues en janvier, l'expert indique qu'au regard des éléments étudiés sur les pollutions récentes et

sur des pollutions plus anciennes affectant la Tour (...) les gaines constituent selon leur nature une source d'émission et une cause des transferts de pollutions». Il précise que les gaines d'aération sont un «vecteur de transfert» de «fibres d'amiante vers des locaux situés dans d'autres niveaux», tandis que les gaines techniques (câbles électriques, téléphoniques...) sont à la fois «source d'émission et vecteur de transfert» de particules d'amiante. Les conclusions préliminaires de l'expert ne signifient pas pour autant que de l'amiante circule de façon permanente dans la Tour, les incidents étant localisés et liés aux chantiers de désamiantage, aujourd'hui suspendus. Des niveaux «faibles» mais «non négligeables» Michel Parigot, responsable de l'Association des victimes de l'amiante (Andeva), estime pour sa part qu'avec ce rapport, «la question qui est posée est : est-ce qu'on peut raisonnablement désamianter une Tour de cette ampleur par petits morceaux ? La réponse est non». Les copropriétaires ont fait, dit-il du «bricolage pour faire des

économies» et éviter de déplacer les gens, les exposant du même coup à des niveaux de pollution «qui demeurent faibles», mais sont «non négligeables». «A ce stade, c'est au préfet d'intervenir», estime Michel Parigot, car «il a déjà tous les éléments» pour «forcer les copropriétaires» à procéder à un «désamiantage global de la Tour» et donc à évacuer. Les copropriétaires ne voient de leur côté «aucune raison» que la préfecture ordonne d'évacuer. Le dossier de l'amiante avait déjà terni à l'automne le 40e anniversaire de la Tour. Une information judiciaire a en outre été ouverte le 4 octobre par le parquet de Paris, notamment pour «mise en danger de la vie d'autrui», deux magistrats spécialisés dans les questions de santé publique ayant été désignés pour instruire. Plusieurs dizaines de salariés ont également déposé un dossier aux prud'hommes pour faire valoir un «préjudice d'anxiété». **Sud Matmut rappelle que les salariés du Groupement d'Agence de PARIS SUD travaillent quotidiennement dans cette tour.**
Que fait la Direction ? Que fait le CHSCT ?



14ème mois

Dans un communiqué du 19 novembre 2013, la Direction annonce qu'elle a décidé d'anticiper le passage de la prime du 14ème mois à 75ème dès cette année, avec une année d'avance par rapport au calendrier initialement fixé par l'accord d'entreprise.

Sud Matmut dénonce depuis mai 2012 ce calendrier étalé sur quatre ans et surtout la contrepartie acceptée par l'ensemble des organisations syndicales Matmut à l'exception de Sud Matmut de limiter les augmentations collectives pendant la même très longues périodes de 4 ans.

Période d'autant plus

longue et coûteuse pour les salariés en période de crise.

Sud Matmut ne peut donc qu'être satisfait de cette décision de passer à 75 % avec un an d'avance.

Toutefois, Sud Matmut s'interroge et n'obtient pas les réponses en réunion DP au motif que la question a été abordée en réunions CE dans lesquels Sud Matmut ne siège pas et pour lesquels les procès verbaux ne sont pas diffusés ou alors, parfois, de temps en temps, quand les élus des organisations syndicales représentatives pensent à l'intérêt collectif de salariés avant de penser à leurs intérêts personnels et/ou à

leur guéguerres syndicales...

La prochaine augmentation collective sera-t-elle encore, une nouvelle fois, limitée à sa plus simple expression pour compenser ce versement anticipée.

Sud Matmut, n'étant pas encore représentatif à la Matmut ne participe pas aux négociations. Nous saurons cependant rester vigilants et curieux de savoir si au final ce versement anticipé répond à un réel souci des salariés et de leur pouvoir d'achat ou à une simple opération de communication.

A suivre donc....

Sud Matmut

Téléphone : 06 66 75 97 84
Télécopie : 01 73 79 48 90
Messagerie : solidairesmatmut@gmail.com
Internet : <http://solidairesmatmut.wifeo.com>