

### Direction Relation Sociétaires

Mathieu Vidal a présenté le programme « Pari 3 », visant à renforcer l'assurance de personnes, avec un accent particulier sur le développement de l'épargne. Ce projet repose sur une souplesse commerciale tout en maintenant les budgets. Il n'introduit aucune nouvelle offre de multi-équipement, mais conserve les offres existantes. Les objectifs restent : renforcer le multi-équipement et fidéliser les sociétaires.

**La CGT a soulevé plusieurs points importants :**

- Complexité des offres : **la CGT a noté que leur diversité rend leur gestion difficile pour les salariés, nuisant à la visibilité.** La Direction a répondu qu'elle fournit des documents synthétiques aux salariés, mais n'envisage pas de communication similaire pour les sociétaires.
- Tensions entre challenges et Paris : **la CGT a dénoncé l'ambiguïté entre ces objectifs, qui provoque insatisfaction et confusion.** La Direction a précisé que les challenges sont des outils supplémentaires et non une finalité.

Pression commerciale: **la CGT a appelé à plus de sérénité face aux changements fréquents de priorités.** La Direction a reconnu ce point et promet de veiller à cet équilibre.

Dans le réseau comptant 480 agences, **73 postes de CEA et 6 postes de DA sont à pourvoir** ( Centre Atlantique: 4, Auvergne-Rhône-Alpes: 10,Région Est: 6, Île-de-France: 31, Nord: 5, Ouest: 3, PACA: 7, Sud-Ouest: 7). **La CGT a demandé une analyse en pourcentage des postes vacants pour mieux évaluer les disparités régionales.** La Direction a pris note de cette demande. **Concernant les "samedis travaillés",** la CSE a rappelé l'existence d'une **règle permettant de cumuler jusqu'à quatre demi-journées de récupération.** La DRH a promis de réexaminer ce sujet.

La fixation des objectifs a été vivement discutée. **La CGT a dénoncé leur augmentation systématique, souvent déconnectée des réalités locales.** Bien que la Direction affirme une approche concertée, **la CGT estime qu'elle reste descendante et non véritablement participative. Elle a également mis en évidence que les objectifs collectifs, divisés par le nombre de salariés, sont perçus comme des objectifs individuels déguisés.** La Direction s'est engagée à clarifier la méthode de calcul, notamment pour les DA (Directeurs d'Agence), et à intégrer des outils d'évaluation plus précis.

**La double comptabilisation** des affaires a suscité des questions : **la CGT a demandé des clarifications sur les critères** et **a reçu l'assurance que de nouveaux outils seront disponibles dès janvier 2025.** Des indicateurs complémentaires viendront renforcer le suivi des ambitions en cours d'année.

**La CGT a questionné sur la présence des Responsables Commerciaux (RC) qui est perçu comme une sanction pour l'agence plutôt qu'un accompagnement pour l'équipe.** La Direction a rappelé qu'ils interviennent en priorité dans les agences en difficulté. **La CGT rappelle que la fiche de poste du RC mentionne la pratique de la relation sociétaire,** et souligne que certains conseillers nécessitent un apprentissage par mimétisme et non uniquement par information descendante sur les pratiques gagnantes : l'exemple en situation réelle par le RC est selon nous le meilleur des enseignements.

Concernant les **objectifs des CAE, la CGT a relevé une augmentation de la charge administrative,** un point confirmé par les résultats du baromètre social. **La Direction a rappelé que cette charge fait partie du métier,** mais des formations complémentaires ont été mises en place pour soutenir les salariés. Les CEA2 ont 2 objectifs quantitatifs qui sont le nombre de RDV , et le CA et 1 objectif qualitatif (autonomie, pro activité , qualité de service ...). **La Direction a t-elle une visibilité sur les objectifs atteints en 2024 car à priori les objectifs 2025 sont les mêmes.** La Direction n'a pas de retour à date. **La CGT précise que les CAE2 ont un ressenti de baisse d'orientation des fiches Macif. La Direction n'a pas de réponse mais précise** qu'il s'agit d'un sujet qui reste sous surveillance Enfin, **la CGT a insisté sur une vision réaliste et équilibrée des ambitions 2025, rappelant que la fidélisation et le bien-être des salariés sont essentiels à la réussite collective. Elle a souligné que les salariés doivent être accompagnés par des mesures concrètes pour répondre aux défis actuels tout en valorisant leur contribution au quotidien.**

### SOMMAIRE

- **Direction Relation Sociétaires** P.1
- **Information/Consultation sur le projet d'évolution de l'organi-sation au sein de la DNI - recueil d'avis suite à la réunion du CSE ordinaire du mois d'octobre 24** P.2
- **Vote d'une résolution du CSE portant sur le choix du prestataire pour les bons Noël adultes** P.2
- **Point d'information relative à la mise en oeuvre opérationnelle des nouvelles règles issues de la loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union Européenne (DDADUE)** P.2
- **Présentation de la démarche Marque Employeur** P.3
- **Présentation du Pôle RH d'accompa gnement à l'allongement des carrières** P.3
- **Information relative à la tarification 2025** P.4

## **Information/Consultation sur le projet d'évolution de l'organisation au sein de la DNI - recueil d'avis suite à la réunion du CSE ordinaire du mois d'octobre 2024**

Lecture de la résolution commune aux organisations syndicales:

"Le CSE émet un avis favorable sur le projet d'évolution de l'organisation au sein de la DNI avec les préconisations suivantes :

- Un accès à l'Information équitable pour tous par une communication transparente tant sur les postes créés que sur les mobilités fonctionnelles induites par le projet et sa mise en œuvre opérationnelle (comprenant chaque étape de son avancement); Les opportunités créées doivent faire l'objet d'une fiche de fonction claire afin de permettre des recrutements internes ou des mobilités en toute transparence; L'ensemble des salariés devrait pouvoir se positionner sur les créations de postes par un processus identique pour tous; Les salariés concernés par une mobilité fonctionnelle doivent pouvoir exprimer leurs souhaits et être suivis par la Direction. Par exemple, sur la répartition des squad ou encore pour les salariés qui souhaiteraient continuer à être spécialisés dans le build ou le run; Un suivi de l'accompagnement des salariés concernés par des nouvelles missions. Le CSE souhaite suivre la mise en œuvre de ce projet d'évolution sur sa déclinaison RH (accompagnement/formation des montées de compétence et des mobilités) ainsi que connaître les impacts sur l'activité de la DNI (organisation, charge de travail et recours à la prestation)."

**La CGT demande un retour écrit de la résolution**, n'ayant jamais expérimenté cette procédure la RH ne s'y oppose pas.

Résultat du vote:

Pour: 31 / Contre: 0 / Abstention: 0 : **La résolution est adoptée à l'unanimité.**

## **Vote d'une résolution du CSE portant sur le choix du prestataire pour les bons Noël adultes**

Choix du prestataire **Glady** par les membres de la commission après étude de 4 prestataires.

Lecture d'un résolution:

"La Commission des marchés qui a émis un appel d'offres et examiné les réponses, a retenu le prestataire Glady. Elle propose au CSE de se positionner sur le choix de ce prestataire pour la distribution des bons "Noël adultes" pour l'année 2024. Les membres de la Commission des marchés se sont réunis le 30 octobre 2024 afin d'étudier les appels d'offres reçus par les prestataires sélectionnés pour la campagne des bons Noël "Adultes" 2024. Pour rappel, la commission des marchés avait sollicité 4 prestataires : GLADY, GROUPE UP et SWILE et MEYCLUB EDENRED. Les membres de la commission ont examiné les propositions des 4 partenaires :- Groupe UP : remise de 5,8 %, GLADY : deux propositions: remise de 6% et un remboursement des non consommés non utilisés au-delà de la remise accordée / remise de 2% + un remboursement de 100% des non consommés. SWILE : remise de 5,7 %, Meyclub Edenred : 6 %, Les membres de la Commission des marchés retiennent à la majorité le partenaire GLADY pour la commande des bons Noël adultes 2024 pour les raisons suivantes sur la base de la proposition avec remise de 6% : Connaissance du fonctionnement de notre CSE, Satisfaction globale des salariés sur les précédentes campagnes, Très peu de retours SAV, Remboursement des non consommés après déduction du montant de la remise accordée par virement bancaire, pas de changement dans les habitudes des collègues, suivi de consommation semestriel, réactivité après réception du fichier Excel et du paiement, distribution des dotations sous un délai de 24h maximum."

Résultat du vote:

Pour : 30 / Contre : 1 (FO. Lemaire Michel) / Abstention : 0 : **La résolution est adoptée à la majorité**

## **Point d'information relative à la mise en oeuvre opérationnelle des nouvelles règles issues de la loi portant diverses dispositions d'adaptation au droit de l'Union Européenne (DDADUE)**

Acquisition de CP pendant un arrêt maladie:

Les règles d'acquisition des CP légaux (Code du travail)	1 <sup>ère</sup> année d'absence		2 <sup>ème</sup> année d'absence et au-delà	
	Arrêt maladie AT/MP	Arrêt maladie non prof.	Arrêt maladie AT/MP	Arrêt maladie non prof.
AVANT	2,08 jours/mois	0	0	0
DDADUE	2,08 jours/mois	1,66 jours/mois (dans la limite de 20 jours/an)	2,08 jours/mois	1,66 jours/mois (dans la limite de 20 jours/an)
Maintenant MATMUT (depuis la loi)	2,20 jours/mois (Non Cadre) 2,33 jours/mois (Cadre)	1,66 jours/mois (soit 20 jours/an)	2,20 jours/mois (Non Cadre) 2,33 jours/mois (Cadre)	1,66 jours/mois (soit 20 jours/an)

Report des congés payés non pris:

Le salarié bénéficie d'une période de report de 15 mois des CP qu'il a acquis mais qu'il n'a pas pu prendre en raison d'un arrêt de travail qu'il soit d'origine professionnelle ou non. A l'issue de ce report, si le salarié ne les a pas pris, ils sont définitivement perdus. Quel est le point de départ de cette période de report de 15 mois? =>En cas d'arrêt maladie : la période de report débute lorsque l'employeur informe le salarié, sur ces droits à congés, dans un délai d'un mois à compter de sa reprise du travail. En cas d'arrêt longue durée: la période de report débute dès la fin d'acquisition des droits reportés (sans attendre la reprise, sans en informer le salarié). Le délai de report est suspendu en cas de reprise du travail et recommencera à courir qu'à partir du moment où l'employeur se sera acquitté de son obligation d'information.

Point à date sur les modalités de mise en oeuvre opérationnelle:

Application de la loi du 24 avril 2024

Pour la période d'acquisition 1er juin - 31 mai 2025: un traitement manuel a été déployé cet été afin d'informer les collaborateurs de retour de leur arrêt maladie de l'état de leur compteur de congés acquis et du délai de report de 15 mois ( en cas d'impossibilité de pose avant la période en cours.

suivi des délais de report via un support dédié.

Poursuite des travaux avec les éditeurs ( GTA et PAIE) afin d'automatiser la gestion et rendre visible ce délai de report aux salariés concernés.

Acquisition:

2 décembre 2024, régularisation des impacts de la lois DDADUE sur les droits à congés payés acquis pour la période du 1er janvier 2023 au 31 mai 2024: régularisation manuelle des congés payés sur Hello dans le compteur des salariés concernés, Une communication sera réalisée à la destination des managers afin qu'ils puissent accompagner les salariés dans la pose de ces jours, Un rappel des bonnes pratiques sera faite aux managers pour piloter la prise de congés.

## Report:

Les soldes de congés payés à la fin de la période de prise 2024 pour les collaborateurs de retour d'arrêt maladie:

Report jusqu'au 31 décembre 2025 de tous les soldes de CP acquis non pris pour les salariés de retour de maladie. Les modalités de gestion de reports restent inchangées pour les collaborateurs n'ayant pas eu d'arrêt maladie. Dès le 1er janvier 2025: Acquisition mensuelle des congés payés intègre les modalités de la loi DDADUE sur Hello: Le calcul des droits à congés payés automatisé. Les salariés en arrêt maladie acquièrent un droit à congé de 1.66 jours ouvrés par mois d'absence. Les salariés en AT/MP acquièrent 2.20 jours ouvrés par mois pour les non cadres et 2.33 jours ouvrés par mois pour les cadres dès la 1ère année. Gestion des futurs reports à compter de 2025: La gestion se fera de manière automatique sur la période suivante. Un reporting mensuel sera mis en place auprès des RRH pour soutenir l'action des managers. Ces CP doivent être obligatoirement pris ( non reportables, non transférables et non indemnisables).

**Dès le 2 décembre 2024, la Direction va analyser et traiter les éventuelles demandes des salariés reçues à la RH au titre de ma mise en oeuvre de la loi** (à date 572 demandes)

## POINT SUPPLÉMENTAIRE ABORDE PAR LA CGT : Pose des congés pour les temps partiels.

**La CGT questionne la Direction sur les congés payés des temps partiels** et l'optimisation de la pose des congés. **Mme Jolly confirme la possibilité de poser des jours de récupération en amont d'un jour de temps partiel. Par contre elle s'oppose au panachage des congés avec une alternance entre CP, récupérations sur la même période.** Selon les nouveaux propos de la Direction, **il faut que ce soit au début ou à la fin de la période des congés payés.** **La CGT s'offusque sur ce changement de discours.** La CFDT et la CFTC nous soutiennent dans notre analyse. La CFE-CGC soutient la Direction et considère que l'utilisation d'un droit légal devient un abus de droit, et soutient les managers qui doivent traiter ce genre de décision.

## Point spécifiques sur les problèmes d'arrondis de congés

J'ai 22,2 jours de CP, que puis-je poser ?

**Lorsque le nombre de jours de congés acquis n'est pas un nombre entier, la durée du congé est portée au nombre entier immédiatement supérieur.**

Exemple : Le salarié a travaillé 5 mois au cours de l'année, il bénéficie d'un congé de  $2,5 \times 5 = 12,5$ , arrondi à 13 jours ouvrables.

## Présentation de la démarche Marque Employeur

Mme Kilani a introduit la notion de **marque employeur**, définie comme les caractéristiques qui différencient une entreprise en tant qu'employeur et incitent à y travailler et à y rester. **Elle a exposé les démarches de la Matmut pour renforcer son attractivité** en misant sur une image éthique et moderne, tout **en valorisant les valeurs du mutualisme**. L'objectif est double: **attirer de nouveaux talents et fidéliser les salariés actuels**. Cependant, un problème persiste: la Matmut est perçue comme une entreprise offrant une bonne formation mais trop traditionnelle, avec une **faible notoriété de sa marque employeur dans le secteur des assurances**. Pour y remédier, des salariés volontaires, en phase avec les valeurs de l'entreprise, ont été impliqués dans une campagne publicitaire. Diffusée sur des supports variés (affiches, digital, e-réputation), cette campagne mise sur des témoignages authentiques. La Matmut a également choisi d'inclure des termes parfois négatifs dans ses accroches, pour préserver la crédibilité de sa démarche.

**La CGT a insisté sur la nécessité de valoriser les salariés actuels par des actions concrètes telles que : La reconnaissance salariale, des évolutions fonctionnelles, le respect des accords d'entreprise, notamment sur le télétravail.** La Direction a répondu que le turnover à la Matmut est faible comparé à d'autres acteurs du secteur, ce qui témoignerait d'une bonne rétention des talents.

**La CGT a pointé des défaillances dans le processus de recrutement, notamment l'absence de réponses aux candidatures spontanées, jugée contre-productive dans le cadre de cette stratégie.** **La Direction a reconnu des "loupés"** et s'engage à développer un processus clair pour répondre systématiquement aux candidatures, qu'elles soient retenues ou non. **La CGT a déploré que cette démarche soit amorcée après le lancement de la campagne de marque employeur**, malgré l'investissement financier important déjà engagé.

**La CGT a salué l'utilisation des réseaux sociaux pour améliorer la visibilité RH, mais a qualifié cette démarche de simple marketing RH, estimant qu'elle reste superficielle si elle n'est pas accompagnée de mesures concrètes pour différencier l'entreprise de ses concurrents en proposant un socle social différenciant, reposant sur des conditions de travail exemplaires et des avantages attractifs pour les salariés.**

**La CGT a mis en avant l'idée que le meilleur recruteur est un salarié satisfait.** Pour renforcer l'implication des salariés dans le recrutement, **elle a demandé l'étude d'une prime de cooptation.** **La Direction a indiqué que cette piste n'a pas encore été explorée**, mais qu'elle pourrait être examinée dans le cadre des négociations sur l'accord GEPP (Gestion des Emplois et des Parcours Professionnels).

**La CGT a rappelé que les efforts pour attirer de nouveaux talents doivent être accompagnés de mesures pour fidéliser les talents en interne.** Une communication interne qui valorise les réussites et les contributions des salariés, ainsi qu'**une reconnaissance salariale adaptée**, sont essentielles pour créer un environnement de travail attractif.

## Présentation du Pôle RH d'accompagnement à l'allongement des carrières

La thématique de l'accompagnement des seniors à la Matmut, notamment dans le cadre de la préparation au départ à la retraite, **suscite de nombreuses interrogations et propositions, particulièrement de la part de la CGT.** L'équipe dédiée à l'accompagnement des salariés seniors est composée de deux spécialistes ( O. Dufour, G. Julien), sous la responsabilité de Mme Kilani. Ces collaborateurs gèrent une mission délicate : informer les salariés sur leur éligibilité au départ à la retraite et leur apporter un soutien face à la charge émotionnelle importante que représente cette étape de vie. La Direction a exprimé son souhait de renforcer cette sensibilisation via des webinaires, afin de toucher un plus large public et répondre à la demande croissante. **Pour la CGT, l'accompagnement des seniors ne peut se limiter à des démarches administratives ou des actions ponctuelles.** Elle a soulevé le **manque de communication proactive sur le Mécénat de compétences**, un dispositif permettant à l'entreprise de mettre à disposition d'une association ou d'une fondation d'utilité publique , un salarié afin de réaliser une mission d'intérêt générale sur son temps de travail. **La CGT demande que ce mécanisme soit mieux promu** et intégré à l'information offerte aux salariés seniors. Cela pourrait non seulement faciliter **une transition progressive vers la retraite**, mais également permettre aux salariés **d'explorer d'autres horizons professionnels ou personnels** en fin de carrière. La Direction a répondu en précisant qu'elle accompagne les seniors sur deux axes principaux : le mécénat de compétences qui est une option pour conclure sa carrière sur des activités enrichissantes et socialement utiles; et **la retraite progressive qui permet une réduction progressive du temps de travail** en vue d'un départ à la retraite plus serein. La Direction a également indiqué que ces sujets seront abordés dans le cadre des négociations autour de **l'accord GEPP, ce qui pour la CGT représente une opportunité d'approfondir ces dispositifs.** **La CGT, rejointe par d'autres élus, a exprimé des doutes sur la capacité d'une équipe réduite à deux personnes à gérer efficacement l'augmentation du nombre de seniors dans l'entreprise.** Avec le vieillissement de la population active et les conséquences de la réforme des retraites, la charge de travail pour cette équipe risque de devenir rapidement insuffisante

La CGT a donc proposé un renforcement des effectifs ou une formation des managers et RH locaux pour relayer certaines missions pourrait être une solution pour répondre à l'augmentation de la demande.

La Direction qui veut marquer le départ en retraite par un geste fort offre un sac de voyage fabriqué en voile de bateau recyclée et 100% fabriqué en France. Cependant, la CGT estime que ces actions symboliques, bien qu'importantes, doivent être complétées par une communication claire et des outils concrets pour les seniors souhaitant s'informer sur leurs options.

## Information relative à la tarification 2025

La présentation de la stratégie tarifaire 2025 a suscité des interrogations et des critiques, notamment de la part de la CGT, qui a mis en avant plusieurs points de vigilance liés à l'orientation de la politique tarifaire et ses conséquences sur les sociétaires.

### Jeunes Conducteurs

La CGT a soulevé des préoccupations sur la modification de la politique tarifaire concernant les jeunes conducteurs, un segment historiquement attractif grâce aux tarifs compétitifs de la Matmut.

#### Position de la CGT :

- La décision de privilégier uniquement les enfants de sociétaires dans ce segment, en orientant les autres jeunes conducteurs vers Matmut & Co, est jugée risquée. La CGT a souligné que les jeunes conducteurs attirent souvent le reste de leur famille, favorisant ainsi une dynamique de multi-équipement. En modifiant cette stratégie, la CGT estime que la Matmut pourrait perdre cet effet d'entraînement.
- Réponse de la Direction :
- La Direction a répondu que cette attractivité familiale n'était pas aussi significative qu'estimé et que ces familles restaient rarement sur le long terme. Elle a justifié ce repositionnement par la nécessité d'améliorer la sélection des risques pour équilibrer le portefeuille.

### Segmentation Tarifaire et Évolution des Risques Cat Nat : Une Préoccupation pour les Sociétaires

La CGT a également interrogé la Direction sur l'évolution des tarifications liées aux risques, notamment les catastrophes naturelles (Cat Nat).

- La taxe Cat Nat passera de 12% à 20% en 2025, générant 33 millions d'euros d'appels de fonds supplémentaires. Ce surcoût sera répercuté sur les sociétaires, avec un impact direct sur leur pouvoir d'achat.
- La CGT a exprimé ses inquiétudes sur la segmentation accrue, qui prendra désormais en compte l'adresse précise au lieu de la commune pour évaluer les risques d'inondation, d'incendie ou de vol. Ce niveau de granularité pourrait induire des inégalités entre les sociétaires habitant des zones jugées "à risques".

La CGT a demandé des garanties sur la transparence de ces évaluations pour éviter des discriminations injustes basées sur le voisinage ou des critères trop stricts. La Direction a confirmé que le scoring serait affiné, mais a insisté sur le fait que l'objectif reste de maintenir une compétitivité tarifaire. Les augmentations de tarif liées au MGAR (multigaranties habitation) seront maîtrisées, avec une hausse largement inférieure à celle de la concurrence.

### Lutte contre la Fraude et Partenariat Alpha Scare

La CGT a relevé que les mesures visant à réduire les coûts, comme le recours aux pièces de réemploi dans les garages agréés et l'utilisation de l'intelligence artificielle pour détecter les fraudes, doivent être déployées de manière équitable. La CGT a mis en garde contre un éventuel déséquilibre au détriment des sociétaires, notamment si ces initiatives se traduisent par des restrictions injustifiées dans les remboursements ou des délais allongés.

Concernant les garages agréés, la CGT a insisté sur l'importance d'améliorer les délais de réparation et d'assurer une transparence totale sur les processus. Un test est mis en place avec Alpha scare depuis septembre 2024 qui intègre des plateformes de pièces neuves et de réemplois pour simplifier les démarches des garages agréés. L'objectif lié au futur partenariat est de gagner 5 millions d'euros. Elle a également rappelé que la lutte contre la fraude est essentielle pour maîtriser le ratio combiné et garantir la compétitivité.

### Tarification Pro et Objectifs de Rentabilité

La CGT a demandé des éclaircissements sur l'évolution des tarifs pour les professionnels, mais la Direction est restée évasive, évoquant seulement une hausse générale sans fournir de détails chiffrés. La CGT a insisté pour obtenir une vision plus claire sur les objectifs de rentabilité et leurs impacts sur les sociétaires professionnels. Une stratégie tarifaire vague pourrait freiner l'attractivité et la fidélisation de ce segment.

Avez-vous des questions pour le prochain CSE ?  
Contactez-nous !

CGT  
MATMUT

### COORDONNÉES

SYNDICAT CGT UES MATMUT  
66 RUE DE SOTTEVILLE 76100 ROUEN

[contact@cgt-matmut.fr](mailto:contact@cgt-matmut.fr)

06.64.74.04.22

<https://www.cgt-matmut.fr>

