



Brèves du CSEC

Réunion du 5 Janvier 2022

PRINCIPAUX THEMES ABORDES

1/ ORIENTATIONS STRATEGIQUES COVEA :

Avis UNSa :

Dans le cadre des consultations du CSEC Covéa, les élus UNSa sont amenés à formuler un avis sur les orientations stratégiques de Covéa pour les 3 prochaines années.

Plusieurs tendances de fond dans notre secteur sont évoquées par la Direction pour justifier sa volonté d'impulser des inflexions :

- la baisse des rendements des actifs financiers,
- l'augmentation du coût moyen des sinistres,
- la concurrence croissante des bancassureurs.

Les orientations 2020–2024 s'appuient sur ces contraintes de notre environnement pour définir 3 priorités stratégiques:

- Covéa leader : pour ce qui est des ambitions quantitatives,
- Covéa en mouvement : pour ce qui concerne les transformations,
- Covéa engagé : pour répondre à l'attente des sociétaires, des salariés et de la société dans son ensemble,... et se conformer ainsi aux nouvelles exigences induites par la Responsabilité Sociétales des Entreprises (RSE).

La RSE correspond à l'intégration volontaire, par les entreprises, de préoccupations sociales et environnementales à leurs activités commerciales et leurs relations avec les parties prenantes. En d'autres termes, c'est la contribution des entreprises aux enjeux du développement durable.

Les priorités stratégiques sont déclinées par marché, par marque et par Direction.

Pour MAAF, il s'agit de se développer sur le Particulier, en Auto et Habitation, avec une amélioration des taux de rétention et de poursuivre la bonne dynamique sur le Professionnel, avec une cible MAAF auprès des artisans et TPE.

Pour GMF, l'objectif est de se développer auprès des agents du Service Public, avec une priorité donnée à l'Auto & l'Habitation, et un taux de chute le plus faible possible.

Enfin, pour MMA, l'objectif consiste à améliorer le ratio combiné, par le biais d'une politique commerciale très sélective en Entreprise avec les agents et les courtiers. La cible, pour MMA, consiste plutôt dans les PME et les ETI, c'est-à-dire des entreprises plus importantes que celles visées par MAAF. Par ailleurs, MMA doit se développer sur le Professionnel et le Particulier, notamment en retrouvant une croissance en Auto & Habitation.

De manière globale, le Groupe vise plus de 600 000 contrats sur les Particuliers, hors Epargne-Retraite, sur la période de trois ans, pour les trois marques, dont 200 000 contrats Auto-MRH. Cet objectif se traduit par une croissance des primes d'a minima 1,8 % chaque année, et par une amélioration des niveaux de rétention pour chacune des marques.

Covéa cherche à tendre vers un ratio combiné non-Vie entre 97 et 98 %. Pour ce faire, les frais généraux ne devront pas augmenter plus rapidement que nos primes.

Pour ce qui est des autres marchés, notamment l'Epargne-Retraite, le Groupe vise un développement rentable. Ces marchés sont affectés par les taux bas, et depuis plusieurs années, Covéa a décidé de maîtriser le développement en euros, pour développer la part UC, tout en demeurant attentif au devoir de conseil. Un projet a été lancé chez MAAF et MMA, le Plan d'Epargne Retraite, qui fonctionne bien. Il sera lancé au sein de GMF dans le cadre du prochain plan.

Sur la Santé & Prévoyance, de même, Covéa recherche une augmentation de sa part de marché, notamment sur la Santé Individuelle.

Le Groupe prévoit également de travailler sur la rentabilité, notamment sur l'Entreprise et les Collectives. Il s'agit de ramener graduellement les ratios combinés sous le seuil de 100 %.

Un autre point concerne la joignabilité car l'insatisfaction représente la principale raison des départs des sociétaires/clients. Auparavant, les départs étaient motivés par des raisons tarifaires. Ces départs pour raisons tarifaires s'amenuisent aujourd'hui, ce qui témoigne d'une évolution du champ concurrentiel. La dimension « service » tend à revêtir davantage d'importance, par rapport à la dimension « tarif ».

Concernant les systèmes d'information, Covéa envisage de consacrer une enveloppe de 200 millions d'euros d'investissements sur la période, dont une part importante à la transformation digitale et à l'automatisation en s'appuyant sur l'Intelligence Artificielle.

La crise du Covid a généré des attentes accrues de la part des sociétaires pour ce qui est de la qualité de service. Ils se montrent plus exigeants en termes de réactivité et de personnalisation. La réponse de Covéa consiste en une proximité multicanale forte, tout en conservant des réseaux physiques, pour que les sociétaires puissent les solliciter physiquement lorsqu'ils en ressentent le besoin.

Pour ce qui concerne la réassurance, le Groupe confirme sa volonté de se développer de manière importante sur ces marchés. Mais le lien avec les autres facettes du plan stratégiques n'est pas clairement expliqué, donnant l'impression que le « moteur » de la réassurance avait vocation à se développer de manière autonome par rapport au reste du Groupe.

Concernant la stratégie RSE, le Groupe souhaite mettre en avant de grandes priorités, pour les années à venir, à savoir :

- sur le handicap, il s'agit de faire de Covéa et de ses marques les entreprises les plus accueillantes pour les personnes en situation de handicap ;
- sur l'égalité Hommes-Femmes, le Groupe vise la parité en interne lors des recrutements sur les postes de Direction et de classe 7. Sur le volet externe, il souhaite poursuivre ses actions auprès de la Fondation des Femmes.
- sur le plan environnemental, l'objectif est la réduction de 3 % par an des émissions de carbone, notamment par le biais de la rénovation des bâtiments. Concernant les activités d'assurance, dans les années à venir, les réparations seront privilégiées plutôt que les remplacements avec l'utilisation de pièces de réemploi.
- s'agissant de la fondation Covéa, il s'agit de créer le vecteur principal du mécénat d'intérêt général en complémentarité des fondations des marques. Cette fondation travaillerait principalement sur le droit des femmes, l'inclusion au sens le plus large, et le savoir.

Concernant la richesse humaine, le Groupe dit envisager l'internalisation des compétences pour davantage gérer par lui-même.

Au vu des éléments présentés par la Direction, les élus UNSa prennent acte des orientations :

- qui visent à consolider les points forts et à travailler sur les points d'amélioration du Groupe,
- qui prennent en compte le contexte sanitaire et concurrentiel,

- qui prennent en compte les marchés émergents pouvant devenir à terme fortement concurrentiels, à ce titre, la stratégie du Groupe s'inscrit dans une démarche proactive et d'anticipation,
- qui ont une volonté affichée d'internaliser plus les compétences incontournables nécessaires au maintien et à l'évolution Groupe,
- qui intègrent une stratégie RSE, qui pourrait être certes plus ambitieuse mais qui affiche cependant déjà des grandes priorités,
- qui sont tournées vers les sociétaires/clients même si l'UNSa aurait souhaité une redistribution des richesses avant tout pour les salariés du Groupe,
- qui intègrent des investissements importants sur le Système d'Information sans lesquels le Groupe aurait du mal à se maintenir et à évoluer face à la concurrence, à l'exigence accrue des sociétaires et de la société et aux défis qui l'attendent en matière de cyber-sécurité.

Les élus UNSa appellent cependant à la plus grande vigilance concernant l'intégration et le contrôle du 2^{ème} réacteur voulu par la Direction, à savoir, l'activité de réassurance incarnée par l'achat du Groupe Partner Ré.

2/ PLAN PREVISIONNEL STRATEGIQUE SOCIAL COVEA :

Avis UNSa

Les élus UNSa sont amenés à rendre un avis sur le Plan Prévisionnel Stratégique et Social pour 2022 à 2024.

Sur le papier, ce plan paraît ambitieux et rassurant avec des tendances d'évolution des effectifs à 3 ans relativement stables. Il s'articule autour de 3 valeurs : Leader, Mouvement, Engagement.

Dans sa vision Entreprise : il vise entre autres à réduire les coûts de sinistralité et à fidéliser davantage.

Dans sa vision Salarié : le développement des compétences est mis en avant, notamment les compétences techniques et relationnelles qui consistent à améliorer l'expérience client ainsi que l'accompagnement managérial pour plus d'efficacité.

Ce plan est ensuite présenté par Direction de manière très succincte. Il se décline par marque :

➤ Concernant la DG MAAF :

Les objectifs sont les suivants :

- demeurer un Acteur de référence sur le marché des Particuliers,
- poursuivre le développement rentable sur le marché des Pros, fidéliser à travers le multi équipement les sociétaires, ceci, associée à une croissance soutenue de nos ventes espérée sur la PJ,
- accroître l'accompagnement de nos sociétaires dans le Self Care et exploiter nos Data pour améliorer la maîtrise des Risques,
- maintenir à quasi ISO le réseau physique.

Pour le volet Indemnisation, les effectifs sont attendus en baisse en Auto et en hausse en IRD/ Prévoyance.

➤ Concernant la DG GMF, il s'agira de :

- renforcer sa position en tant que 1^{er} Assureur des Agents du Service Public par le biais de la conquête,
- fidéliser les sociétaires,
- se positionner sur la protection sociale complémentaire des Agents du Service Public.

A l'instar de la MAAF, les effectifs du service Indemnisation GMF sont attendus en baisse pour l'Auto et en hausse pour la partie IRD. Concernant le réseau physique GMF, le plancher des 315 agences GMF ayant été atteint, il n'est pas prévu de fermetures de points de ventes sur cette période.

➤ Concernant la DG MMA, il s'agira de :

- devenir référent sur le marché Entreprises. La conquête et la fidélisation des Particuliers est également un axe de développement souhaité,
- poursuivre les travaux engagés sur les trajectoires digitales au travers, entre autres, de l'exploitation des DATA.

Sur le volet « Indemnisation MMA », il est envisagé une baisse d'effectifs en Auto et une augmentation en Habitation/Construction.

Le taux de joignabilité des plateaux téléphoniques (CCC et Indemnisation), toutes marques confondues, est espéré à plus de 80% ainsi qu'un taux de satisfaction supérieur à 8,7/10, à l'exception de FIDELIA où le taux de joignabilité est attendu à 93% avec un taux de satisfaction supérieur à 9,1/10.

Sur cet aspect, les élus UNSa s'interrogent sur le caractère ambitieux de ce taux de joignabilité au regard de la situation des équipes IRD des 3 marques. Sauf à s'atteler à rendre ces métiers attractifs par des recrutements dans la bonne classe avec le bon salaire d'embauche et à l'amélioration des conditions de travail, cet objectif sera selon nous très difficilement atteignable.

Les nouveaux usages numériques tels que l'explosion du télétravail et les évolutions sociétales amènent les entreprises à devoir se transformer rapidement pour répondre à la notion d'immédiateté souhaitée par nos sociétaires, le suivi en temps réel d'un dossier d'Assistance ou d'un dossier Sinistre en est le reflet.

Les élus UNSa souhaitent rappeler que notre force est et doit rester dans notre façon propre d'interagir humainement avec nos clients en fonction de chacune de nos marques. C'est ce lien humain qui continuera à nous différencier des autres entreprises, cela passe par une valorisation des salariés et non le contraire.

Ce PPSS ambitieux nécessitera, comme à l'accoutumée, de la part des salariés une plus grande polyvalence mais aussi une plus grande autonomie.

Dans un secteur hyper concurrentiel qu'est le nôtre, c'est à travers l'accompagnement et la montée en compétences des salariés que se jouera ou non la réussite de ce plan.

Hélas, l'accompagnement des équipes face à ces transformations n'étant pas détaillé dans ce PPSS, nous ne pouvons confier à la Direction un chèque en blanc ; **c'est pourquoi les élus UNSa prennent acte du Plan Prévisionnel Stratégique et Social pour 2022 à 2024.**

3/ CONSULTATIONS ANNUELLES OBLIGATOIRES PREVUES A L'ARTICLE L.2312-26 DU CODE DU TRAVAIL :

Avis UNSa

Les élus UNSa sont amenés à rendre un avis dans le cadre de la consultation annuelle obligatoire sur la politique sociale de l'UES Covéa.

Conformément à l'article L.2312-26 du Code du travail, le CSE est consulté sur la politique sociale de l'entreprise, les conditions de travail, l'évolution de l'emploi, les qualifications, le programme pluriannuel de formation, les actions de prévention et de formation envisagées par l'employeur, l'apprentissage, les conditions d'accueil en stage, les actions de prévention en matière de santé et de sécurité, les conditions de travail, les congés et l'aménagement du temps de travail, la durée du travail, l'égalité professionnelle entre les femmes et les hommes.

Cette consultation est encadrée par un dispositif législatif et réglementaire, qui prévoit notamment les modalités d'information des représentants du personnel :

- Ainsi, l'employeur doit transmettre les informations définies dans l'article R. 2323-11 du Code du travail, modifié par le décret du 29 juin 2016.

- L'ensemble de ces informations doit être mis à disposition des élus sur les bases de données économiques et sociales.

A ce titre, les élus apprécient que les chiffres communiqués soient arrêtés au 31 décembre 2020, contrairement au précédent exercice où l'arrêt était à fin août 2019.

Les élus se sont appuyés sur les rapports SYNDEX et sur les réunions de la commission technique de l'UES Covéa.

Concernant l'évolution des emplois :

En matière de répartition des effectifs, ils sont concentrés sur les trois sites historiques des trois marques, dans des directions transverses. Nous observons ainsi un équilibre plutôt stable entre la Nouvelle-Aquitaine, les Pays de la Loire et l'Île-de-France.

Nous constatons une baisse de l'effectif CDI au niveau de l'UES par rapport à 2019 (-148 CDI, soit -0,7%), accompagnée d'une hausse du recours aux CDD (+144). La démonstration n'est pas faite que la hausse des CDD suffit à compenser la baisse du nombre de CDI.

Les élus UNSa regrettent que les CDD se renforcent et que le nombre de conversion en CDI soit en baisse (-50 transformations) au sein de Covéa.

L'évolution de l'emploi montre une baisse pour toutes les marques, mais la stabilité de l'effectif CDI est contrebalancée par l'augmentation du recours aux contrats courts (CDD et alternants).

En revanche, conformément aux ambitions affichées par le PPSS, les effectifs des plateaux téléphoniques de la GMF, ex-Téléassurances, (+17%) et MAAF (+7,5%) poursuivent leur progression.

Concernant les emplois en agences, la tendance de 2020 est la même que celle observée en 2019, les effectifs CDI s'érodent (-10 % pour la GMF/ -4,4% pour la MAAF) concomitamment à la diminution des points de vente.

Nous ne pouvons que nous inquiéter pour le réseau physique ; sachant qu'une partie des fermetures, à la MAAF, initialement prévues en 2021, se sont opérées en 2020. Nous ne pouvons que nous interroger légitimement sur la visibilité de nos marques sur les territoires.

Concernant la DG MMA, après un rebond dû à l'intégration des effectifs d'APJ dans Covéa PJ en 2019, les effectifs CDI poursuivent leur baisse (-1,8%) entre 2019 et 2020.

Certains domaines connaissent cependant des progressions significatives dans les domaines Economique et Pilotage: la Conformité (+31%), le Management de projet (+21%) et la Gestion et Contrôle des Investissements (+10%). Les évolutions réglementaires pèsent largement sur certaines de ces trajectoires de recrutement, car des compétences sont nécessaires pour répondre aux objectifs donnés par le régulateur.

Sur les domaines « Informatique », les taux de croissance sont mesurés, voire en léger repli (de -1% à 3%).

Les domaines Relation Client sont en repli (entre -4 et -1%), sauf le Conseil et Gestion (+2%).

En revanche, l'évolution des effectifs y est supérieure à celle de l'UES entre 2018 et 2020. Au regard de l'âge moyen et de l'ancienneté moyenne, nous observons que nous parlons ici d'une population qui se renouvelle. De plus, le taux de prévision de départs à la retraite y est également inférieur à celui du Groupe.

Mais le volume des recrutements ne permet pas de compenser le volume des sorties. Le nombre des sorties est identique à celui de 2019 (1 026 sorties).

Concernant les départs de salariés en CDI, les retraites représentent 48% des départs actuels. D'ici 5 ans, 13,7 % de l'effectif CDI de Covéa pourraient partir à la retraite (prévision de départs à 62 ans).

Les ruptures conventionnelles restent stables (32 ruptures). Nous sommes surpris de constater que la MAAF représente une part de ruptures conventionnelles (45% des ruptures conventionnelles) plus importante que son poids dans l'effectif (39%).

Par ailleurs, les licenciements, tous motifs confondus, sont également en hausse (+73 licenciements). Cette augmentation est préoccupante alors que le motif de licenciement n'est pas connu.

Sur ce volet, la GMF se distingue des 2 autres marques en matière de licenciement avec 45% des licenciements opérés, pour une part dans l'effectif de 28%. La GMF aurait-elle un niveau de tolérance moins élevé concernant les « fautes » des salariés ?

Concernant les démissions, elles sont à la baisse (-48), mais représentent quand même 24% des départs actuels. Il serait intéressant que les motifs de licenciement nous soient présentés. Le motif « Abandon de poste » qui équivaut à une « démission » (le salarié décidant de quitter le Groupe) pourrait nous alerter et davantage éclairer Covéa sur les pistes à suivre, pour « fidéliser » les salariés.

La GMF et la MAAF ne pourraient-elles pas s'inspirer de MMA qui est sous-représentée au sein de chacun des motifs de sorties ?

Nous constatons par ailleurs que les salariés de moins de 3 ans représentent 19% des ruptures conventionnelles, 35% des démissions et 16% des licenciements.

Il est à nos yeux important de retenir ces « nouveaux embauchés » qui pourraient nous quitter pour diverses raisons (rémunération entre autres, surtout dans certaines grandes agglomérations). Covéa a investi en eux et il serait regrettable que le Groupe devienne le fournisseur de salariés formés, à destination de la concurrence.

S'agissant des mobilités intersociétés, 2020 a fait l'objet de mobilités vers Covéa D. Une fois ce « phénomène » écarté, nous observons qu'il n'existe pas de véritables vases communicants entre les marques, puisque l'essentiel des mouvements intervient au sein de la même marque.

Le constat est ainsi de seulement 3 mobilités inter-marques pour 2020 alors qu'une mobilité plus forte pourrait être attendue.

Les élus s'interrogent sur les raisons qui pourraient expliquer cette situation : la contrainte géographique, un manque d'accompagnement, des disparités entre les marques, une culture marque trop forte ?

Concernant le volet Alternance :

Comparativement à 2019, le volume d'alternants au niveau de l'UES progresse (+ 71 CDD), mais en matière de recours à l'alternance, le Groupe est toujours en retard par rapport à ce qui s'observe sur le secteur.

Ainsi, le nombre de conversions en CDI des alternants est extrêmement faible (9 embauches d'alternants en 2020), et également en baisse (- 6 transformations) au sein de Covéa, sachant que lors de la présentation du PPSS, le Groupe a indiqué son souhait de titulariser 10% des alternants.

Face au besoin de renouvellement et d'acquisition de compétences clés, la politique d'alternance comme « vivier » est faible : le taux pour Covéa est de 1.5%, allant de 0.35% pour Fidélia à 1.64% pour MAAF, sachant que la moyenne du secteur, selon l'Observatoire des Métiers de l'Assurance, est de 3.5% en 2019.

Ainsi, l'objectif qui avait été affiché par Covéa d'atteindre 3% d'alternants à l'horizon 2021, apparaît compromis.

Covéa et ses différentes entités ne respectant pas le taux de recours de 5% d'alternants (600 alternants) dans ses effectifs, le Groupe doit payer un montant important de Contributions Supplémentaires à l'Apprentissage.

Nous constatons que les situations diffèrent selon ces domaines. Dans le domaine Economique & Pilotage, nous observons notamment des taux d'alternance qui se rapprochent de celui du secteur en 2019.

Nous pensons qu'il est nécessaire que le Groupe se montre plus attractif vis-à-vis des alternants qui peuvent répondre à certaines problématiques de rareté des compétences ou des ressources.

Concernant la Formation professionnelle :

Celle-ci a largement été impactée par la crise sanitaire en 2020, avec une baisse des heures de formation pour l'ensemble du secteur de 25%, selon le rapport annuel de l'Observatoire des Métiers de l'Assurance.

Chez Covéa, ces formations ont baissé d'environ un tiers du volume global en présentiel. Certains dispositifs ont ensuite été redéployés en e-learning ou à distance. Cet impact s'observe chez l'ensemble des marques.

Nous constatons ainsi une diminution du volume d'heures en 2020 (-9% pour Fidélia, -20% pour MAAF, -34% pour MMA et -35% pour GMF) liée à la réduction des formations en présentiel (-36%), alors que le volume progresse en distanciel (+ 8%).

Le taux d'accès global a bien baissé (90% contre 97% en 2019) et plus particulièrement pour MMA qui passe de 98 à 88% en 2020.

MMA et GMF se démarquent par un volume d'heures de formation en baisse plus important que les autres marques en 2020. Cette évolution correspond à un ralentissement, depuis longtemps pour MMA, tandis que GMF avait connu une année atypique en 2019.

Nous avons ainsi pu constater que la politique de formation de la MAAF semble privilégier les formations à distance (35% des stagiaires), ce qui lui a permis d'être la moins touchée des 3 marques.

Les élus UNSa s'interrogent sur l'équité pour les collaborateurs, entre les formations en e-learning et les formations « traditionnelles », notamment au travers de l'articulation du temps de formation et du temps de travail.

D'un point de vue global, plus que d'autres sociétés d'assurance capitalistes, Covéa continue à recruter et former ses salariés. Cependant, Covéa ne doit pas devenir le fournisseur/formateur des sociétés concurrentes, à défaut de fidéliser les salariés concernés.

Concernant la politique égalité Femmes/Hommes :

L'indice d'égalité professionnelle est passé de 87 à 93/100, avec une progression d'un point sur l'item relatif aux écarts de rémunération, et de 5 points sur l'item relatif à la présence de femmes parmi les dix plus hautes rémunérations.

Ainsi, plus nous avançons dans l'échelle de classification, et plus le taux de promotion des femmes est important.

Nous pourrions nous réjouir de cet état de fait si nous n'avions pas connaissance que les femmes sont légèrement plus âgées avec un niveau d'ancienneté plus élevé. L'examen précis des anciennetés et des âges indiquent que les promotions des femmes arrivent lorsque leur ancienneté est plus importante pour les promues en classe 5 et 6.

La part des femmes passe de 65% en 2019 à 66% en 2020. Ainsi, l'effectif Covéa est plus féminisé que le secteur (60% selon l'Observatoire des Métiers). Toutes marques confondues, 62% des femmes sont non-cadres contre 36% des hommes.

Concernant la politique de prévention en matière de Santé et de Sécurité et les Conditions de Travail :

A ce jour, nous ne pouvons que constater un manque d'informations claires relatif à la politique de prévention des risques professionnels menée au sein du Groupe Covéa.

L'absentéisme connaît une hausse généralisée (progression de 1,6% en 2020) consécutive à la crise sanitaire, mais cette année demeure atypique et il n'est pas aisé de tirer des conclusions. La maladie représente 70%, puis les absences autorisées 14%, suivies de près par 13% de congés maternité ou pathologique et 3% d'accidents du travail ou trajet.

L'impact du Covid demeure réduit sur les arrêts de courte durée. La crise a plutôt entraîné des arrêts de moyenne durée, avec des personnes plus sensibles à la maladie, ou encore l'impact des gardes d'enfants lors du premier confinement. Ces impacts s'observent dans les typologies des populations absentes en 2020 ; l'absentéisme a ainsi davantage concerné les classe 2 à 4, dans les tranches d'âges les plus élevées et dans celles susceptibles de devoir garder leurs enfants.

Concernant la GMF, nous constatons que les arrêts courts de 1 à 3 jour(s) sont très minoritaires (9%), alors que les arrêts cumulés de 4 à 10 jours représentent 13%, les arrêts de 11 à 30 jours représentent 20%, et enfin, les arrêts longs d'un mois et plus représentent 15% de l'absentéisme total. Tous les taux d'absence pour maladie augmentent, quelle que soit la Direction. Ces augmentations de taux en 2020 sont encore plus révélatrices et inquiétantes lorsque l'on regarde non seulement la classe des salariés, mais aussi leur âge (à nouveau en ne considérant que la maladie) :

. la classe 2 explose en passant de 7,1% à 16,1%,

. la classe 3 augmente de 6,3% à 8,2%,

. la classe 4 augmente de 5,2% à 7,5%,

Nous remarquons par ailleurs que sur les tranches d'âges de 60 à plus, les taux dépassent le seuil d'alerte de 8% de l'ANACT. Ils passent de 5,1 à 7,8%, et de 2,9 à 8,8% (sur un total de 363 salariés dans cette tranche d'âge). Il convient aussi de rester vigilant sur les 25 à 44 ans qui se rapprochent de la moyenne nationale (en 2020, il est de 6,87% selon Ayming).

Concernant la MAAF, le taux d'absentéisme augmente sensiblement de 1,6%, passant de 3,9% en 2019 à 4,4% en 2020. Les taux par classe métier sont en dessous de ceux de la GMF d'à peu près 1%. En revanche, la population Séniors est bien en dessous de celui de la GMF.

Concernant MMA, tous les taux augmentent entre 0,3 et 0,5% en moyenne. L'absentéisme de la population sénior est multiplié par 6 en 2020 pour les 65 et plus (il passe de 0,8 à 6%). Il conviendrait de s'interroger sur l'augmentation soudaine et importante.

Concernant Fidélia, c'est la classe C3 qui montre un taux d'absentéisme important, passant de 5,6% à 7,2%.

Nous regrettons par ailleurs que l'Observatoire des Métiers de l'Assurance ne produise pas d'indicateur sur ce sujet, ce qui nous aurait permis d'avoir une vision globale du secteur de l'assurance et un moyen de comparaison.

Concernant le bilan 2020 de la Mission Handicap :

Les élus considèrent qu'il est difficile de faire un comparatif avec l'année 2019, car l'UES Covéa passe d'un calcul par marque à un calcul par structure juridique. Le coefficient servant ainsi au calcul de la contribution est fonction de l'effectif de la société.

La méthode de calcul par structure s'avère par conséquent plus favorable, agrégeant de multiples sociétés avec un coefficient plus faible (que les 3 marques avec un coefficient maximum).

Nous remarquons que ce nouveau calcul est plus parlant car il permet d'identifier les structures où le taux est le plus faible et de ce fait, où des efforts doivent être réalisés.

En raison de la crise sanitaire, les actions de la Mission Handicap se sont concentrées sur la communication, la sensibilisation et le maintien de l'emploi (accompagnement au télétravail, équipements,..) :

- 85 nouvelles reconnaissances de salariés TH et 57 renouvellements ont été recensés,
- les actions de recrutements se sont poursuivies mais se sont avérées difficiles : 4 CDI, 18 CDD et 10 alternants.

L'objectif de 120 recrutements (tous contrats confondus) n'a pas été atteint (104 à la fin de l'accord).

La moitié des salariés DOETH occupent des postes de conseillers. Pour les 11% qui occupent des postes de managers ou de responsables, il s'agit de parcours professionnel et de reconnaissance en cours. Nous regrettons qu'il n'existe pas, à ce jour, de suivis de mobilité (vers des postes de managers par exemple).

Concernant le dispositif ACAA :

Pour pratiquement tous les degrés de classification, la montée dans l'échelle ACAA est quasiment corrélée avec l'âge et l'ancienneté dans la fonction.

La répartition par degré est toutefois inégale selon les marques, MAAF positionnant davantage les salariés en Adapté et moins en Agile. Si nous comparons les évolutions de rémunération de la MAAF et la GMF, les trajectoires apparaissent similaires sur ce sujet.

Ainsi, nous nous interrogeons sur l'appropriation de cet outil par les managers de la MAAF.

Il nous est par ailleurs expliqué que la structure de l'effectif de MMA explique le fait que la part des collaborateurs dits « confirmés » y soit supérieure. L'acculturation a été réelle pour les managers MMA du fait de l'existence d'un précédent dispositif.

Nous attendons que l'inégalité de répartition par degrés, entre les marques, soit observée avec attention en 2021.

D'un point de vue global, la crise Covid n'a pas remis en question les principales orientations stratégiques initiées en 2019 (poursuite des recrutements sur les plateaux téléphoniques, renouvellement des effectifs Relation Client, recrutements dans des domaines spécifiques).

Les élus UNSa sont conscients que l'évolution du collectif de travail est particulière, durant cette année atypique, la prudence a été de rigueur pour les embauches, comme pour les sorties des salariés.

Il est vrai que le Groupe Covéa présente un taux de turn-over relativement faible par rapport à la profession, mais il risque de s'amplifier sur certains bassins d'emploi. Il convient entre autres de parvenir à un niveau de rémunération suffisamment attractif pour capter une population plus jeune.

Ainsi, nous attendons que le Groupe mette tous les moyens à sa disposition afin de se montrer plus attrayant, pour des compétences aujourd'hui recherchées, fidéliser les nouveaux embauchés et augmenter le recours à l'alternance

Nous soulignons l'importance de l'alternance, pour l'évolution des emplois. Nous reviendrons sur le sujet lors du bilan 2021, qui se vaudra sûrement plus positif, sachant qu'en septembre 2021, Covéa comptait 380 alternants embauchés.

Par ailleurs, nous appelons la Direction à la vigilance quant au recours à des prestataires extérieurs, au détriment de l'augmentation d'effectifs, notamment dans les services sinistres et au sein de la DTSI.

Nous nous interrogeons également sur la faible mobilité intragroupe des collaborateurs et sur la notion d'appartenance au Groupe Covéa.

Les élus UNSa prennent acte de la politique sociale de l'UES Covéa au titre de l'année 2020.

