



# Le canard Sudiste

L E J O U R N A L S Y N D I C A L D E S U D A S S U R A N C E I D F

**SOMMAIRE :**

- Le Père Noël des assurances ne sera généreux qu'avec les salariés des assureurs qui ont enregistré le moins de sinistres possible...
- Une nouvelle tendance émerge en matière e sponsoring sportif,
- Qui n'est pas sans conséquence sur le calcul de la prime de participation.
- L'actualité des entreprises et jurisprudentielle
- Les 7 points clés de l'accord sur la formation professionnelle
- Et Solidaires pour le maintien des élections prud'homales.

## LE PÈRE NOËL DE L'ASSURANCE NE FAIT PAS TOUJOURS DE CADEAUX

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...

**DANS CE NUMÉRO :**

Noël de l'assurance	1
Sponsoring sportif	2
Prime de participation	3
GENERALI	4
AVIVA	5
Jurisprudence	5 - 8
Formation Profession-	6
Elections prud'homales	7
Sud Assurance idf	8

## LE SPONSORING SPORTIF, UNE VALEUR SÛRE 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 bénéficiaires, une mémorisation accrue. "Les fans mémorisent mieux les marques qui font partie intégrante de leur sphère affective", précise Laurent Martinez. Des retombées positives

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 équiva-

lent 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

*« 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, »*



(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, le naming

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 générateur de visibilité, de retombées médias", poursuit Laurent Martinez. "En 2011, lors

de l'inauguration du MMArena, 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 nou-

v e a u . "

Dynamiser les équipes en interne

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'aviron en 1991 (FFSA, la première fédération sportive assurée à la Maif) 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 Beaufils, responsable des relations exté-

rieures de la Maif, en précisant que le montant de ces investissements liés au sponsoring sportif est très modeste.

*« 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 PRIME DE PARTICIPATION

En l'absence d'accord d'entreprise la prime de participation se calcule selon la formule légale :

$$RSP = 1/2 \times (B - 5\% C) \times (S/VA)$$

Dans laquelle :

- B représente le bénéfice de l'entreprise tel qu'il est retenu pour être imposé au taux de droit commun de l'impôt sur les sociétés diminué de l'impôt correspondant, éventuellement augmenté du montant de la provision pour investissement.
- C représente les capitaux propres
- S représente les salaires versés au cours de l'exercice
- VA représente la valeur ajoutée par l'entreprise soit d'une part, la différence existant entre les cotisations nettes d'impôts et des produits de placements et d'autre part, le total des dotations aux provisions techniques et des prestations payées au cours de l'exercice aux assurés et aux bénéficiaires de contrats.

*« Le sponsoring réduit, de fait, le bénéfice fiscal et par conséquent le montant de la participation. »*

Or comptablement, le sponsoring est considéré comme une dépense publicitaire, c'est-à-dire une charge d'exploitation qui, par définition, réduit le montant du bénéfice.



Le sponsoring réduit, de fait, le bénéfice fiscal et par conséquent le montant de la participation.

En l'absence d'accord dérogatoire dans les entreprises d'assurances, le sponsoring constitue donc une manne financière pour les patrons mais pas pour les salariés qui, en quelque sorte, le paie avec la prime de participation qu'ils ne perçoivent.

Pour Sud Assurance idf, il est indispensable de négocier des accords dérogatoires pour neutraliser les effets pervers du sponsoring dans le calcul de la prime de participation des salariés.

## GENERALI MUTUALISE SA PRODUCTION INFORMATIQUE EN EUROPE

Generali avait insisté lors de sa journée «investisseurs» à Londres le 27 novembre sur les baisses de coûts dans l'informatique. Un chantier bien avancé, et qui aura des répercussions en France. L'assureur italien prévoit en effet de mutualiser la gestion des infrastructures informatiques de ses six principaux marchés en Europe, qui comprennent aussi l'Allemagne, la République tchèque, l'Au-

triche, et la Hongrie. Un projet, GTech, qui rappelle la création d'Axa Tech par Axa Tech, au début des années 2000. «Le groupe Generali consacre près de la moitié de ses dépenses IT annuelles de 1,4 milliard d'euros à la production informatique. La mutualisation des infrastructures dans six pays qui représentent les trois quarts du budget permet de réaliser des économies. Elle a déjà été mise en oeuvre par nos

grands concurrents», explique Roland Sire, DSI de Generali France.

La production informatique relève aujourd'hui de la responsabilité des implantations locales, avec des synergies limitées et des outils propres à chaque pays. Dans l'Hexagone, où des synergies dans les mainframes (les gros serveurs) ont déjà été nouées avec l'Italie, le budget annuel de la production

*« Les deux datacenters logés en région parisienne, qui étaient loués et ne pouvaient pas s'agrandir, disparaîtront donc. »*

tourne autour de 85 millions. L'assureur de Trieste attend du projet 130 millions d'euros d'économies au niveau du groupe, ce qui équivaldrait à 22% de la base de coûts. GTech passera par la création d'un consortium de droit italien, doté de succursales dans chaque pays où seront transférés les actifs. Les centres de données de l'assureur verront leur nombre passer de 12 à 2, l'un à Aachen en Allemagne, l'autre à Mogliano près de Trieste. Les deux datacenters logés

en région parisienne, qui étaient loués et ne pouvaient pas s'agrandir, disparaîtront donc. Enfin, Generali souhaite faire un vrai centre de services partagés, où des équipes françaises pourraient par exemple travailler pour des projets concernant d'autres implantations.

## MOBILITÉ ET RÉDUCTION D'EFFECTIF EN VUE CHEZ AVIVA FRANCE

Aviva France a signé avec les organisations syndicales CFE-CGC, CFDT et Unsa, un nouvel accord de gestion prévisionnelle des emplois et des compétences (GPEC) qui prévoit différents dispositifs pour accompagner la mobilité interne mais aussi les «départs pour projets» afin de permettre à l'assureur d'adapter son organisation et ses effectifs aux évolutions du marché.

Selon Les Echos, qui a publié l'information, le 21 novembre, ces départs pour projets devraient concerner 120 personnes d'ici à la fin 2014, mais «cela se fera uniquement sur base du volontariat», nous a confirmé Aviva France. «L'objectif de cet

accord est de donner aux salariés les moyens d'évoluer au sein de l'entreprise et qu'il n'y ait pas de licenciements, ce qui est acquis», observe un délégué syndical.

L'accord porte sur le périmètre de l'unité économique et sociale d'Aviva France, soit 3 300 collaborateurs. Il ne tient pas compte du projet d'intégration des portefeuilles et des collaborateurs du réseau Aviva Epargne & Conseils au sein de l'Union Financière de France (UFF). Annoncé en juin 2013, ce rapprochement doit encore être validé par le conseil d'administration d'Aviva France et d'UFF, ce qui devrait intervenir très prochainement.

*« L'accord porte sur le périmètre de l'UES AVIVA, soit 30 000 salarié-es, 120 salariés devraient être concernés d'ici fin 2014. »*

## JURISPRUDENCE : COINCIDENCE DE 2 JOURS FÉRIÉS A LA MÊME DATE

Lorsque deux jours fériés chômés coïncident, les droits du salarié dépendent de la rédaction de la convention collective applicable au salarié prévoyait que le personnel bénéficie du repos des jours fériés et fêtes légales dont elle établissait la liste.

Au cours de l'année 2008, la fête de l'Ascension étant tombée le même jour que le 1er mai, le salarié avait demandé le paiement de sommes dues au titre de la récupération de

l'un des deux jours.

Confirmant sa jurisprudence, la Cour de Cassation rappelle, dans un arrêt du 20 novembre 2013, que le salarié ne peut prétendre à l'attribution de ces deux jours ou au paiement d'une indemnité que si la convention collective prévoit un nombre de déterminé de jours chômés correspondant aux jours de fêtes légales ou le paiement d'un nombre déterminé de jours fériés dans l'année.

Or ce n'était pas le cas en l'espèce, la convention collective se bornant à prévoir que les jours fériés donnaient lieu à repos sans diminution de salaire.

## FORMATION PROFESSIONNELLE: L'ACCORD EN 7 POINTS CLÉS

Au terme d'une négociation laborieuse, syndicats et patronat sont parvenus dans la nuit de vendredi 14 décembre 2013 à un projet d'accord sur la formation professionnelle destiné notamment à la rendre plus accessible aux chômeurs et dont la pierre angulaire sera un compte personnel de formation.

Si côté syndicats, les signatures de la CFTD, de la CFTC et de la CFE-CGC semblaient acquises, assez pour entériner le texte proposé par le Medef, la CGT et la CGPME s'opposent à ce texte. La CGT estime que le projet du Medef aboutit à "diviser par deux l'argent de la formation" et déplore que le texte ne prévoit "rien" pour la formation des demandeurs d'emploi, érigée en priorité par le gouvernement.

Guerre patronale. Le volet "financement" du texte a cristallisé les tensions patronales. La CGPME a jugé à l'issue des discussions que le projet du Medef, soutenu par l'UPA, restait trop défavorable aux PME, parents pauvres de la formation. Dans un entretien à L'Entreprise, le 14 décembre 2013, Jean-Michel Pottier, chef de file de la CGPME, s'indigne: "Désormais, ce sont les petites entreprises qui vont payer pour les grandes!"

Fléchage. Le gouvernement, qui a maintenu la pression pour que les partenaires sociaux parviennent à un accord, menaçant sinon de reprendre la main, voit dans cet accord la possibilité de réorienter l'argent de la formation "vers la formation des chômeurs. "Il y a des milliards chaque année qui ne sont pas utilisés pour les demandeurs d'emploi, ce sont ceux qui bénéficient le moins de la formation", a rappelé vendredi 13 décembre Jean-Marc Ayrault. Il voit aussi dans cette réforme un nouvel outil afin d'inverser durablement la courbe du chômage, alors que Pôle emploi recensait fin octobre 3,27 millions de demandeurs d'emploi.

L'ANI du 14 décembre 2013 sur la formation

Consulter le texte de l'ANI

Ce texte servira de base à un projet de loi du gouvernement, présenté en conseil des ministres le 22 janvier 2014 et débattu au Parlement dans la foulée, en février 2014.

Voici les principaux points de cet accord, qui sera transposé dans un projet de loi par le gouvernement.

### 1. Création d'un compte personnel de formation

C'est la pierre angulaire de cette nouvelle réforme de la formation. Le compte personnel de formation, dont le principe avait été acté par la loi de sécurisation de l'emploi de juin 2013 sera opérationnel à partir du 1er janvier 2015. Il peut être ouvert dès l'âge de 16 ans et suit la personne tout au long de la vie, même si elle se retrouve au chômage ou change d'emploi (contrairement au dispositif précédent, le droit individuel à la formation, DIF). Il est alimenté dès lors qu'on a le statut de salarié. Celui-ci bénéficie d'un nombre d'heures annuel crédité sur son compte, à hauteur de 150 heures maximum sur 9 ans. Au-delà de ces 150 heures, des abondements peuvent être effectués par l'employeur, le salarié, Pôle emploi ou encore via un accord d'entreprise. Les formations éligibles sont "obligatoirement des formations qualifiantes correspondant aux besoins de l'économie à court ou moyen terme". Sauf exceptions, le salarié devra demander l'accord de l'employeur s'il souhaite effectuer sa formation sur son temps de travail. Pour les chômeurs, pas besoin d'autorisation de Pôle emploi.

A lire sur Pourseformer: compte personnel de formation, mode d'emploi

### 2. Contribution unique des entreprises

Le financement émanant des entreprises, premiers contributeurs de la formation professionnelle (13,7 milliards sur les 32 milliards dépensés) devant l'Etat, les Régions et Pôle emploi, est refondu.

Le projet prévoit la fin de la contribution légale qui allait, en fonction de leur taille, de 0,55% de la masse salariale à 1,6%. Dans les faits, les entreprises de plus de 10 salariés dépendent en moyenne 2,7% de leur masse salariale en moyenne pour la formation.

A la place, l'accord prévoit une contribution "unique et obligatoire" allant de 0,55% (pour celles de moins de 10 salariés) à 1% (plus de 50), dont une partie sera mutualisée au bénéfice des petites entreprises.

### 3. Augmentation du nombre de bénéficiaires du Congé individuel de formation (CIF)

Pour parvenir à augmenter le nombre de bénéficiaires du "CIF" (45.000 à 50.000 par an aujourd'hui), les entreprises de 10 à 19 salariés, jusqu'alors exonérées, devront désormais cotiser pour le financer.

### 4. Entretien professionnel pour tous les salariés

Il aura lieu dans toutes les entreprises, au minimum tous les deux ans, afin notamment d'envisager "les perspectives d'évolution professionnelle, notamment en termes de qualification et d'emploi".

Distinct de l'entretien d'évaluation, il sera proposé systématiquement aux salariés après une interruption de travail (congé parental, temps partiel, congé sabbatique etc.).

Les entreprises joueront-elles le jeu? Créé par l'ANI (accord national inter-professionnel) formation du 5 décembre 2003 (complété par l'avenant n°1 du 20 juillet 2005), l'entretien professionnel a dans les faits été peu appliqué...

5. Mise en place d'un conseil en évolution professionnelle

L'accord prévoit que toute personne pourra en bénéficier à titre gratuit d'un conseil en évolution professionnelle, afin de mieux identifier ses compétences, de l'aider dans son orientation et dans l'élaboration d'un projet professionnel, "sans multiplier les sollicitations auprès de différents prestataires". Il doit permettre aussi de repérer les personnes affectées par l'illettrisme. Les modalités pratiques restent à définir.

6. Renforcement des observatoires des métiers

Le rôle de l'observatoire prospectif des métiers, des qualifications et des compétences est renforcé: il permettra aux branches professionnelles d'anticiper l'évolution des métiers et des besoins, pour adapter l'offre de formation aux demandes du marché du travail.

L'observatoire sera notamment chargé de la liste des formations éligibles au compte personnel de formation.

7. Favoriser l'information de Pôle emploi

Les signataires demandent aux pouvoirs publics de "prendre les dispositions requises" pour que les conseillers de Pôle Emploi aient à accès à l'intégralité des offres de formation

dans leur région.

Un financement des organisations paritaires clarifié

Par ailleurs, "une clarification majeure interviendra avec la loi pour distinguer financement de la formation et financement des organisations patronales et syndicales. Ce dernier passera désormais par un financement mutualisé spécifiquement dédié aux moyens du dialogue social, transparent et déconnecté de la collecte au titre de la formation professionnelle".

En savoir plus sur [http://lentreprise.lexpress.fr/formation/formation-professionnelle-laccord-en-7-points-cles\\_44839.html#2pKt8BhyUTc1ftlm.99](http://lentreprise.lexpress.fr/formation/formation-professionnelle-laccord-en-7-points-cles_44839.html#2pKt8BhyUTc1ftlm.99)

## POUR LE MAINTIEN DE LA TENUE DES ÉLECTIONS PRUD'HOMALES AU SUFFRAGE UNIVERSEL

Un « projet d'article d'habilitation législative » à réformer le mode de désignation des conseillers prud'hommes en fonction de la mesure de l'audience a été transmis aux organisations syndicales qui siègent au Conseil supérieur de la prud'homie du 17 décembre 2013. Celui-ci devra émettre un avis sur le projet d'article du futur projet de loi « formation » habilitant le gouvernement à réformer, par voie ordonnance, les modalités de désignation des juges prud'homaux.

Ainsi se confirme la volonté du ministre du Travail de supprimer purement et simplement les élections des conseillers prud'hommes prévues fin 2015. Créés officiellement depuis le 18 mars 1806 par Napoléon 1er qui promulgua le premier Conseil de Prud'hommes, les Conseils de Prud'hommes traitent près de 250000 affaires par an. Ils sont constitués par des salariés et des patrons qui, proches du terrain tranchent les litiges liés aux contrats de

travail du secteur privé.

Cette institution est « une particularité française » qui ne va pas dans le sens « uniforme » voulu par la législation européenne. Depuis des années, l'Etat envisage d'affaiblir cette juridiction par tous les moyens. C'est ainsi que le précédent gouvernement a procédé au démantèlement de la carte judiciaire avec 61 conseils de prud'hommes en moins et restreint profondément le financement à venir pour leur fonctionnement.

Pourtant environ 200 000 salariés (es) font, chaque année, appel à la juridiction prud'homale afin de faire respecter leurs droits, de régler des injustices. C'est pourquoi le Medef et le gouvernement aimeraient bien la voir disparaître : ils multiplient les attaques (pressions sur les budgets, contre l'indemnisation des conseillers...), allongeant ainsi les délais de procédure, dissuadant de nombreux

salariés d'engager une procédure.

En supprimant purement et simplement les élections sous prétextes des taux de participations, de la complexité d'organisation et du coût, et en le faisant qui plus est par voie d'ordonnances, le ministre Sapin poursuit son travail de sape de la démocratie sociale. De plus, le mode de désignation retenu par le gouvernement mettra à l'écart les « salariés involontairement privés d'emploi », c'est-à-dire celles et ceux qui sont à la recherche d'un emploi et qui ont déjà exercé une activité professionnelle, qui participaient aux élections prud'homales.

Pour Solidaires la prud'homie est pourtant légitimée par notre histoire sociale et nous réclamons le maintien des élections prud'homales au suffrage universel.

Retrouvez-nous sur le web :  
<http://sud-assurance.wifeo.com>



S U D A S S U R A N C E I D F

144 Bd de la Villette  
75019 PARIS

Téléphone : 06 66 75 97 84  
Télécopie : 01 73 79 48 90  
Messagerie : sud.assurance@gmail.com



Le Syndicat Sud Assurance idf vise à regrouper les Salarié(e)s des Compagnies d'Assurances, Mutuelles d'Assurances, des Cabinets de Courtage d'Assurances, des Agents Généraux de l'Assurance, et les Retraités de l'Assurance dont l'entreprise a son siège social en Ile de France ou dispose d'au moins une entité (établissement, agence, etc) en Ile de France. Le syndicat est membre de Solidaires Paris.

Il se définit comme Syndicat de Lutte et de contre-pouvoir, ne s'arrêtant pas à la porte des entreprises, mais impliqué dans la vie économique et sociale.

SOLIDAIRES entend lier :  
La défense des salariés,  
La transformation de la Société,  
L'émancipation des individus afin qu'ils puissent penser et agir sur leur environnement de travail et être acteurs de leurs vies.

## JURISPRUDENCE : NOTION DE CADRE DIRIGEANT

Le cadre dirigeant, tel que défini à l'article L.3111-2 du code du travail, doit participer à la direction de l'entreprise.

Alors que l'un de ses salariés lui demandait le paiement d'un certain nombre d'heures supplémentaires, l'employeur s'y opposait au motif que ce salarié était cadre dirigeant.

Rappelons que les cadres dirigeants sont définis comme étant « les cadres auxquels sont confiées des responsabilités dont l'importance implique une grande indépendance dans l'organisation de leur emploi du temps, qui sont habilités à prendre des décisions de façon largement autonome et qui perçoivent une rémunération

se situant dans les niveaux les plus élevés des systèmes de rémunération pratiqués dans leur entreprise ou dans leur établissement » (art L.3111-2 du code du travail).

Dans un arrêt du 26 novembre 2013, les Hauts magistrats, suivant la jurisprudence constante, rappellent que le salarié ne participant pas à la direction de l'entreprise, il ne pouvait dès lors être qualifié de cadre dirigeant et, de ce fait, être exclu des dispositions relatives à la durée du travail.

