

## Ateliers du Cisme Restitution des Ateliers de Caen

**La seconde édition 2014 des Ateliers du Cisme s'est tenue à Caen, le 15 mai dernier, pour la région Grand-Ouest, rassemblant plus de 50 participants : présidents, directeurs, médecins, IPRP, AST, infirmières et responsables administratifs.**

**P**our ce deuxième arrêt de l'année, cette fois à Caen, les Ateliers du Cisme se sont déclinés sur les thèmes suivants :

- Du projet de Service au Cpom
- La fiche d'entreprise : utilisation interne et externe
- La contrepartie à l'adhésion
- La promotion de la prévention auprès des adhérents.

**Du projet de Service au Cpom : comment, par qui et pour qui s'élabore un contrat pluriannuel d'objectifs et de moyens ?**

Ce sont 3 SSTI (le PST de Caen, le SISTM 50 à Saint-Lô et l'ASMT 65 de Tarbes) qui ont ouvert cet atelier, pour retranscrire l'articulation du projet de Service au Cpom, et l'élaboration de ce dernier.

Le PST 14 a mis l'accent sur le besoin d'impliquer l'ensemble des équipes dans l'élaboration du contrat, le SISTM 50 s'est centré sur le plan d'action pluriannuel (et in fine le projet de Service) comme élément charnière entre analyse des besoins et Cpom, et l'ASMT 65 a souligné l'importance de trouver les bons interlocuteurs, et la nécessité d'une animation de la démarche tripartite. Il peut arriver que le SSSI endosse ce rôle si les partenaires sont focalisés sur d'autres priorités.

Il ressort de leurs interventions respectives la nécessité d'une démarche participative, à la fois au sein du Service (Commission Médico-Technique élargie, représentation des différentes équipes et des différents métiers) et entre les trois entités signataires : SSSI, Carsat, Direccte, pour un Cpom qui prenne en compte les besoins et moyens exprimés par le Service. Parvenir à dialoguer avec la Carsat et la Direccte dès l'étape "projet de Service" peut également impacter de façon positive la relation contractuelle qui en découle.

Les débats ont ensuite posé la question de l'enjeu du Cpom pour le SSSI : quelle est la plus-value pour le Service, et in fine pour ses bénéficiaires ? S'il est admis que la signature du contrat peut correspondre à un souhait premier d'afficher que l'outil commence à être utilisé, reste qu'elle témoigne aussi de l'amorce d'une dynamique entre les parties. Mais c'est en premier lieu l'élaboration du Cpom, le choix de la méthode et des contenus qui peuvent lui donner du sens. En partant notamment d'une analyse du besoin, le Cpom peut être outil de cadrage, et permettre une lisibilité, une projection de l'action du Service et de ses partenaires auprès des entreprises adhérentes.

C'est là que la question du diagnostic régional prend tout son sens, car au-delà de son propre Service, une connaissance accrue de la région et de ses problématiques communes – comme de ses disparités – constitue un atout de poids à la négociation du contenu du Cpom. De plus, une analyse trop individualisée de chaque SSSI, avec des indicateurs propres, présente une limite dans un environnement régional : confronter la Carsat et la Direccte à des analyses du besoin trop différenciées peut affaiblir l'argumentation de chaque Service. L'exercice d'analyse collective demeure donc fondamental : certaines associations régionales ont ainsi conçu des "contrats-cadre", déterminé des critères d'analyses et des indicateurs communs pour l'ensemble des Cpom d'une même région.

En l'état, la valeur juridique du Cpom demeure floue et les conséquences de son non-respect par les parties incon nues. Il est parfois redouté que l'outil soit moins une opportunité de travail collaboratif qu'un instrument de pilotage des Services par ses partenaires. Les équilibres des contributions aux contrats demeurent à ce titre un point de vigilance. Il appartient alors de se saisir de la conception du contrat le plus en amont possible, ce à un niveau régional : une analyse collective demeure nécessaire pour fédérer les SSSI et permettre une cohérence des différents Cpom signés au sein d'une même Carsat et Direccte. Enfin, la signature d'un contrat qui imposerait des objectifs inatteignables, ou en décalage avec l'ana-

lyse du besoin menée par le Service apparaît comme une faute compte tenu des responsabilités de chacun.

**La Fiche d'Entreprise : utilisation interne et externe**

Document réglementaire et prérogative du SSSI, la fiche d'entreprise est support d'informations utiles à l'action du Service comme des entreprises. Son taux de réalisation est indicateur clé de l'activité des Services, mais sa réalisation nécessite d'anticiper son utilisation future. Il s'agit alors de développer une stratégie de réalisation de Fiches Entreprises (FE) donnant du sens au rédacteur : qui rédige la Fiche, pour quels interlocuteurs, et pour quelle utilisation future par l'équipe pluridisciplinaire comme par les adhérents ?

La présentation du CMAIC 14 a exposé les différentes étapes de l'évolution en interne de la Fiche d'Entreprise. La démarche du Service incluait notamment l'utilisation d'une nomenclature des risques, d'un glossaire et de règles de rédaction pour une uniformisation des pratiques en interne.

Le PST Caen s'est intéressé de près à la situation des FE relatives aux intérimaires et à la transmission des informations des entreprises utilisatrices vers les agences d'emploi. Le SSSI a ainsi introduit un volet "intérim" à la FE, à renseigner lors de son élaboration ou de sa mise à jour.

Les débats ont fait ressortir l'aspect "outil de communication" inhérent à la Fiche d'entreprise, souvent initiée lors de la visite aux primo-adhérents : la première rencontre entreprise et Service voit les Assistants en Santé Travail récolter les premières informations nécessaires à l'établissement de la Fiche. En instaurant ainsi une réalisation interactive de la Fiche d'Entreprise, les Services en font le premier élément d'un partenariat, et un élément de preuve de l'utilité du SSSI, parfois implicitement demandé par l'entreprise face au défaut de visites.

La forme des Fiches d'Entreprises doit pouvoir s'adapter à la taille et au secteur de l'entreprise. Une tendance à la simplification du support est observée.

Au-delà de l'aspect relationnel et de la promotion de la prévention au sein de

l'entreprise, la FE présente un intérêt au niveau territorial : c'est par les informations de terrain récoltées lors de sa rédaction, et ce parfois plus que par le suivi individuel, que pourront être dressées des cartographies des risques sur un territoire donné.

Que ce soit au niveau de la collecte des données ou de la méthodologie cadrant la rédaction, il est important de garder à l'esprit que la Fiche d'Entreprise ne constitue pas une fin en soi, mais bien un outil d'aide à la prévention. Il faut ainsi veiller à la garder lisible, utilisable, et modifiable dans le temps. L'utilisation à terme des Fiches d'Entreprise nécessite d'aller au-delà du modèle "document word" ou de tout autre support "individualisé" de la Fiche d'Entreprise : seules des FE *requêtes*, aux données pouvant être extraites, compilées et comparées, permettront une pleine exploitation de cet outil entre les Services, ce d'autant mieux si elles sont renseignées dans le respect des Thésaurus Harmonisés.

### La contrepartie à l'adhésion

Le Code du travail prévoit l'obligation pour le SSTI de communiquer à l'entreprise les contreparties à l'adhésion, accompagnées d'une grille de cotisations. Quelles sont les contreparties concrètes à l'adhésion et comment les promeut-on auprès des entreprises ?

Le PST Caen a ouvert l'atelier par une présentation de sa démarche "Nouvel adhérent", qui voit le Service rencontrer l'entreprise au moment de l'adhésion. Trois étapes se succèdent au sein de la démarche : adhésion administrative, action sur le milieu de travail avec la visite de l'établissement, départ du suivi individuel de l'état de santé avec la visite d'embauche. La visite préalable en entreprise permet ainsi le premier contact et le début de l'établissement de la Fiche d'Entreprise, contrepartie individualisée tangible à l'adhésion.

L'intervention du Service AMIEM est ensuite revenue sur les différentes formes d'actions menées par le SSTI en contrepartie de l'adhésion : suivi individuel de l'état de santé, accompagnement de l'entreprise dans l'identification de ses risques professionnels, études de postes, aide au maintien en emploi, information et conseils...

Les présentations comme les débats tendent à montrer l'importance d'être capable de rendre compte aux entre-

prises des actions effectuées par le Service, d'autant plus dans un contexte changeant où les missions des SSTI ont été redéfinies récemment dans le Code du travail. Quand bien même lesdits textes semblent rapprocher la contrepartie individualisée à un contrat commercial, le SSTI n'est pas un prestataire de Service et il convient de se rappeler que les actions sont menées dans un cadre associatif : la communication à l'attention de l'entreprise doit insister sur cette *nature associative* du SSTI, et de fait, sur ce qu'entraîne l'adhésion de l'entreprise, à savoir l'adhésion aux statuts et au règlement intérieur, ce en toute connaissance de cause.

Dès lors l'outil d'affichage de la contrepartie à l'adhésion comprend une communication externe vers l'entreprise qui inclut la transmission des statuts et du règlement intérieur.

La jurisprudence récente a montré les conséquences du non-respect du contrat d'adhésion par un SSTI, tenu par une obligation de moyens et non de résultats. L'entreprise peut alors se retourner contre son Service.

Il importe donc d'afficher les actions à venir en termes génériques plutôt que de s'engager sur des actions précises, quantifiées, qui ne pourront tenir compte de l'évolution des conditions de l'agrément, des besoins et des capacités. S'il n'est pas raisonnable de signer un Cpom dont on pourrait respecter les termes, il est tout aussi déraisonnable, si ce n'est plus, de signer un contrat d'adhésion qui porterait des contreparties que les capacités du Services ne permettent pas d'honorer.

Si une modulation de la contrepartie est envisageable à l'issue d'une catégorisation des entreprises (par type d'activité, nécessité d'examen complémentaires...), une segmentation trop poussée peut mettre à mal le système de mutualisation et conduire à une situation de type "SSTI à la carte" dont il convient de peser toutes les conséquences pour le système dans son ensemble.

En tous les cas, une contrepartie modulée se devrait d'être associée à une grille de cotisation explicitant la situation, et nécessite une connaissance pointue de l'adhérent, ce qui renvoie, à nouveau, au besoin essentiel d'échange et de communication.

### La promotion de la prévention auprès des adhérents

Il existe une multitude de canaux de communication possibles du SSTI à l'entreprise, ce afin de partager outils et messages quant aux risques professionnels, et de faire de l'adhérent lui-même un acteur de la prévention. Les 3 services intervenants, SISTM 50, CMAIC 14 et SEST 92, ont pour leur part élaboré des plans de communication, cadrés par des axes d'orientation et veillant particulièrement à la complémentarité des actions de communication et à la cohérence des différents messages transmis. Outre les supports produits en interne (papier comme numérique) les Services ont aussi conçu des dossiers et communiqués de presse (SISTM 50) afin d'utiliser les médias comme relais de leurs messages (notamment lorsqu'il s'agissait de promouvoir une action ou un événement) et des supports publicitaires (vidéo du CMAIC 14 diffusée sur Normandie TV). Ainsi, les 3 journées de prévention sur le risque chimique organisées par le SISTM ont ainsi fait l'objet de 27 articles et annonces dans les différents supports médias (presse papier, web et radio). Le SEST 92, quant à lui, utilise les réseaux sociaux, rendant notamment disponible en ligne sa communication événementielle (les conférences thématiques du Service sont ainsi filmées et diffusées sur la plateforme YouTube.)

Outre ces canaux, la salle d'attente du SSTI constitue également un "support" de communication, avec la diffusion de vidéo informative ou la présence de bornes interactives de prévention. Certains SSTI entreprennent aussi des actions de communication communes, en partenariat avec la Direccte, la Carsat ou d'autres SSTI.

Enfin, les enquêtes de satisfaction des interventions spécifiques ou globales du SSTI peuvent constituer un bon indicateur de l'efficacité des actions de communication.

Pour plus de précisions sur les méthodes et interventions des différents Services, vous pouvez consulter leurs supports de présentations, téléchargeables sur le site du Cisme, ainsi que la synthèse détaillée (à venir) permettant quant à elle une restitution des débats.

Les prochaines rencontres auront lieu à Lyon, le 3 juillet 2014. ■