

LE COURTAGE

EN + FACILE

Guide Pratique - 2019

JE DÉVELOPPE MON PORTEFEUILLE EN CONFORMITÉ



L'assurance en plus facile.



Les courtiers en assurance ont de la suite dans les idées ! Même si l'exercice de leur métier les confronte à toujours plus de contraintes, ils sont de plus en plus nombreux. Ainsi, le registre unique des intermédiaires de l'ORIAS a enregistré, en 2018, une augmentation de 2% des effectifs dans la profession : de nouveaux courtiers continuent à s'installer !

Soyons réalistes : l'environnement juridique se complexifie tandis que les contrôles s'intensifient et que les partenaires, comme les régulateurs, sont toujours plus exigeants. Dans ce contexte, chaque courtier se doit d'évoluer et de s'adapter.

Se mettre en conformité avec la réglementation est donc un enjeu très fort pour la profession. Elle exige, de la part de chaque courtier, de « prendre de la hauteur » par rapport à son organisation interne et de procéder à des arbitrages. En effet, si les objectifs ciblés par les différentes directives évoquées dans ce guide sont clairs, les moyens à mettre en œuvre et les mesures à adopter pour les atteindre ne le sont pas toujours.

Parce qu'un cabinet de courtage en conformité réglementaire va rassurer ses clients et partenaires, et mieux valoriser son portefeuille, APRIL a choisi, pour ce troisième guide, de vous accompagner dans la mise en œuvre opérationnelle de vos obligations vis à vis :

- de vos collaborateurs,
- de vos clients,
- de vos fournisseurs,
- de vos partenaires,
- des organes de contrôle.

Ce guide vous propose une approche globale de l'ensemble des réglementations qui structure l'exercice de votre métier de courtier.

Pour leur application pratique, dans la perspective de la mise en conformité de votre cabinet, vous aurez peut-être besoin de l'accompagnement d'un professionnel.

À ce titre, APRIL, toujours à vos côtés pour le développement de votre activité, ouvre son carnet d'adresses de partenaires experts, avec lesquels des offres ont été négociées pour vous. Retrouvez leurs coordonnées sur votre extranet APRIL ON, dans la rubrique des Partenaires.

Bonne lecture !

Un grand merci à toute l'équipe d'assurdeal (Karine LAZIMI CHOURAQUI, Jean Luc PETRICOUL, Marc COULOIGNER et Guillaume ROVERE) et à Philippe RENEVIER, Directeur Juridique Métiers & Conformité d'APRIL, pour leur participation à l'écriture de ce guide.

Nathalie RAVET et Claire FABRE
APRIL Courtage

SOMMAIRE

I - Les Hommes: L'essentiel	6
A. Un dirigeant compétent et responsable.....	6
› Conditions d'accès et d'exercice	6
› La formation continue prévue par la DDA.....	9
B. Des collaborateurs formés	10
› Conditions d'accès à la profession	10
› La formation continue prévue par la DDA.....	12
II - Les clients : Bien les connaître pour mieux les conseiller.....	17
A. Connaître son client : LCB-FT.....	17
› Obligation de vigilance à l'égard de la clientèle	18
› Quand devez-vous procéder à une déclaration de soupçon ?.....	22
B. Conseiller et informer : Soyez <i>compliant</i> DDA.....	24
› Étape 1 : Informer à chaque prise de contact	24
› Étape 2 : Conseiller	25
› Étape 3 : Vendre	26
› Étape 4 : Suivi du client.....	27
C. Un prospect et client, ça se protège : RGPD.....	27
III - Les process et les outils : Les indispensables.....	33
A. Savoir protéger ses données	33
› Étape 1 : Par où commencer ? Qui pilote ? Mettre en place une gouvernance.....	33
› Étape 2 : Responsable d'un traitement de données ? Les points de vigilance.....	34
› Étape 3 : L'inventaire des traitements :le registre et la cartographie.....	35

›	Étape 4 : Comment informer les personnes et assurer la transparence ?.....	37
›	Étape 5 : Sensibilisez et formez vos collaborateurs.....	38
›	Étape 6 : Protégez et sécurisez les données personnelles.....	39
›	Étape 7 : Que faire en cas de fuite de données ?.....	40
B.	E-réputation : Se développer sur les réseaux sociaux sans risque.....	42
›	Qu'est-ce que la e-réputation ?	43
›	Comment gérer votre e-réputation ?.....	43
›	Les avantages d'une bonne gestion de votre e-réputation.....	45
C.	Intervenir en zone de conflits (d'intérêts).....	46
›	Concrètement, comment mettre en œuvre une politique de prévention ?.....	46
›	Pour l'assurance non-vie, l'essentiel relève des politiques de rémunération.....	46
›	Des mesures supplémentaires sont à prévoir concernant les PIA	47
›	Formalisation de votre politique de prévention :	47
IV -	Se préparer sereinement à un contrôle	50
A.	Déroulement d'un contrôle de l'ACPR.....	50
›	1. L'assiette du contrôle	50
›	2. Déroulement du contrôle	51
›	3. Les suites du contrôle	53
›	4. Les sanctions	53
B.	Préparer les documents pour la CNIL	54
V -	Bien choisir ses partenaires et grandir avec eux	56
A.	Cibler ses fournisseurs	56
B.	Pouvoir compter sur ses prescripteurs.....	56
	Glossaire.....	60

PARTIE
1

LES HOMMES

I - Les Hommes : L'essentiel

Le courtier est un entrepreneur, un manager et un professionnel de l'assurance qui se doit de parfaire son expertise tout au long de sa carrière professionnelle.

A. Un dirigeant compétent et responsable

Tout candidat à l'ouverture et/ou à la direction d'un cabinet de courtage en assurance doit remplir un certain nombre de conditions d'accès et d'exercice.

Au-delà des exigences liées à toute création ou reprise d'entreprise, vous devez réunir des compétences managériales, commerciales et aussi techniques.

Tout au long de votre vie professionnelle, en tant que dirigeant, vous devrez évoluer pour continuer à maîtriser votre domaine de compétence.

› Conditions d'accès et d'exercice

Outre les conditions d'inscription à l'ORIAS (Organisme pour le Registre des Intermédiaires d'Assurance), en tant qu'intermédiaire d'assurances, vous êtes avant tout soumis à des conditions de capacité professionnelle et d'honorabilité :

Conditions de capacité professionnelle (art R.512-9 c.ass)

Dans la liste des pièces à fournir pour s'inscrire à l'ORIAS figure un justificatif de capacité professionnelle, dite de Niveau I.

Sont visés par ce niveau de capacité :

- Les courtiers en nom propre,
- Les personnes physiques, associés ou tiers, qui dirigent ou gèrent des sociétés de courtage (tous les dirigeants, figurant sur l'extrait Kbis).

Trois voies d'acquisition sont prévues : **Formation - Expérience professionnelle - Diplôme**

NIVEAU I

DIPLÔME, TITRE OU CERTIFICAT	EXPERIENCE PROFESSIONNELLE (fonction de production ou de gestion de contrats, d'assurance ou de capitalisation)	STAGE d'une durée minimale de 150 heures (programme minimal de formation)
<p>Les diplômes et les titres :</p> <ul style="list-style-type: none"> Niveau de formation master *, Correspondant à la licence et à la spécialité de formation 313 de la nomenclature des spécialités de formation ; Certificats de qualification professionnelle enregistrés au Répertoire National des Certifications Professionnelles (RNCP**) et correspondant à la spécialité de formation 313 de la nomenclature des spécialités de formation. 	<p>Auprès :</p> <ul style="list-style-type: none"> d'une entreprise d'assurance, d'un courtier ou d'une société de courtage, d'une agence générale ou d'une société agent général, d'un établissement de crédit intermédiaire. <p>Cadres : 2 ans Autres : 4 ans TNS : 4 ans (mandat AGA,...)</p>	<p>Auprès :</p> <ul style="list-style-type: none"> d'une entreprise d'assurance, d'un intermédiaire personne physique ou morale ayant la qualité de courtier ou d'agent général d'un établissement de crédit, d'un centre de formation choisi par l'intéressé pour les courtiers (SRC ***)

Les stages s'effectuent dans les conditions prévues à l'article R.512-11 c. ass

*Vérifier que le diplôme est éligible sur www.orias.fr

**Vérifier que le diplôme est reconnu sur www.cncp.gouv.fr

***Services régionaux de contrôle de la formation professionnelle
<https://www/lsteof.travail.gouv.fr/index.php>

Conditions d'honorabilité (art. L 512-4 c.ass)

Cet article donne les conditions d'honorabilité devant être respectées :

- Pendant les dix dernières années, vous ne devez pas avoir été condamné pour crime.
- Vous ne devez pas avoir purgé une peine d'emprisonnement ferme (ou une peine avec sursis d'au moins six mois) pour les délits suivants :
 - Escroquerie, abus de confiance, faux, blanchiment, corruption,
 - Vol, recel,
 - Fraude fiscale, infractions aux codes de la consommation, CMF, réglementations sur les jeux...
 - Trafic de stupéfiants, proxénétisme, association de malfaiteurs...

Enfin, vous ne devez pas avoir fait l'objet d'une mesure de faillite personnelle, ni d'une interdiction de gérer, prononcée par un tribunal de commerce.

L'article R.514-4 c.ass. propose une liste exhaustive des personnes concernées par les conditions d'honorabilité.

- Les courtiers qui exercent en leur nom propre,
- Les personnes physiques, associés ou tiers, qui dirigent ou gèrent des sociétés de courtage d'assurances ou de réassurances,
- Les personnes physiques, associés ou tiers, qui dirigent ou gèrent un mandataire d'intermédiaire d'assurance personne morale.



Bon à savoir :

L'honorabilité du futur courtier est vérifiée directement par l'ORIAS qui procède à un contrôle du casier judiciaire (demande faite aux services du casier judiciaire dans le bulletin n°2 du Casier judiciaire national).

Inscription à l'ORIAS (art.L512-1 c.ass)

Tout courtier doit être immatriculé sur le Registre des intermédiaires tenu par l'ORIAS créé en 2007. L'inscription est obligatoire pour les personnes (physiques ou morales) souhaitant exercer l'activité de courtier.

Cette inscription atteste que les inscrits remplissent les conditions et exigences prévues pour l'exercice de leur activité par le code des assurances.



Important :

Les conditions pour s'inscrire sont strictes et vérifiées annuellement. **L'inscription est payante et vous devez renouveler cette inscription tous les ans, sous peine d'être radié d'office du Registre** (art. L. 512-3-II c.ass).

Ce n'est que lorsque l'ORIAS vous a délivré un numéro d'immatriculation qu'il vous est autorisé d'exercer votre activité, c'est-à-dire, présenter des produits d'assurance et percevoir les commissions de courtage associées.

En pratique, **la procédure d'immatriculation** est à effectuer sur le site Internet de l'ORIAS.

Il faut ouvrir un compte et télécharger le dossier d'immatriculation qui comprend :

- ✓ Les noms, prénoms ou dénomination sociale et adresse,
- ✓ L'identité des associés ou tiers qui dirigent et gèrent la société,
- ✓ Les pièces justificatives.

PIÈCES JUSTIFICATIVES	POINTS DE CONTRÔLE
KBIS	Mention « courtage en assurance » - moins de 3 mois
Contrat d'assurance de RCP	Vérification des montants minimaux et de la période de garantie
Garantie Financière, en cas d'encaissement de fonds (ex : primes, indemnités, ...)	Vérification des montants minimaux et de la période de garantie
Certificat de Capacité professionnelle	Niveau I – IAS / contrôle diplôme, formation ou expérience professionnelle

Pour plus d'informations : www.ORIAS.fr/welcome

Téléphone (n°Cristal) : 09 69 32 59 73



Bon à savoir :

Une Commission d'immatriculation a été créée au sein de l'ORIAS. Elle est composée de membres nommés pour une durée de 5 ans, tenus au secret professionnel. Un Commissaire du gouvernement est également désigné auprès du Registre.

La Commission se réunit environ deux fois par mois pour examiner les dossiers et attribuer les autorisations aux nouveaux courtiers.

› **La formation continue prévue par la DDA**

Au-delà de la capacité professionnelle, du niveau de connaissance et d'aptitude qu'elle requiert, la DDA impose depuis le 23 février 2019 une durée minimum de 15 heures annuelles de formation continue, pour les intermédiaires d'assurances et leur personnel.

Un arrêté du 26 septembre 2018, dresse la liste des compétences éligibles ainsi que les sujets pouvant être abordés dans ce cadre, les personnes soumises à cette obligation ainsi que les personnes ou organismes habilités à dispenser ces formations.

Cet item est abordé en détail, dans la partie suivante « B. Des collaborateurs formés-formation des 15 heures ».

B. Des collaborateurs formés

La professionnalisation du métier d'intermédiaire en assurance concerne aussi vos collaborateurs. Une plus grande considération est donnée à la capacité professionnelle et à la formation des salariés exerçant des fonctions liées à la commercialisation des produits d'assurance.

› Conditions d'accès à la profession

Capacité professionnelle

Les salariés, comme les dirigeants, doivent disposer d'un degré de capacité professionnelle, variable en fonction des fonctions exercées.

Les articles R.512-8 à R. 512-12 c.ass déterminent les conditions de capacité professionnelle que doivent remplir les distributeurs.

Les exigences diffèrent selon leur statut et le type d'assurance proposé.

- **Niveau I** : salariés exerçant la fonction de responsable de bureau de production ou en charge de l'animation d'un réseau de production dans les cabinets de courtage et chez les mandataires d'intermédiaires d'assurances personnes morales.
- **Niveau II** : mandataires d'intermédiaires d'assurances personnes physiques, salariés intervenant dans l'activité de courtage en dehors du siège ou d'un bureau de production dans les cabinets de courtage et chez les mandataires d'intermédiaires d'assurances personnes morales.
- **Niveau III** : salariés d'un cabinet de courtage et salariés de mandataire d'intermédiaire d'assurances, personnes morales, travaillant au siège ou dans un bureau de production (réseau assis). Les salariés sédentaires doivent, pour le moins, répondre aux conditions de capacités de niveau III à condition que le responsable remplisse les conditions de capacité professionnelle de niveau I.

Les différentes voies d'accès

	Niveau II- IAS (R512-10 c.ass)	Niveau III- IAS (R512-12 c.ass)
Formation et programme	Stage de 150 heures minimum au sein d'une entreprise d'assurance, d'un organisme de formation, chez un intermédiaire personne physique ou morale	Formation d'une durée raisonnable adaptée aux produits et contrats présentés
Expérience professionnelle (dans des fonctions de production ou de gestion de contrats d'assurance ou de capitalisation) Après d'une entreprise d'assurance ou de tout intermédiaire, personne physique ou morale	1 an comme cadre ou 2 ans comme salarié ou non salarié (ex : TNS)	6 mois comme salarié ou non salarié (ex : TNS)
Diplôme, titre ou certificat	Licence ou BTS inscrit au RNCP** – Banque, Assurances Finances, Immobilier (313) Certificat de Qualification Professionnelle inscrit au RNCP** – correspondant à la spécialité de formation Banque, Assurances finances, Immobilier (313).	

Les stages s'effectuent dans les conditions prévues à l'article R.512-11c.ass.

** Répertoire National des Certifications Professionnelles et correspondant à la spécialité de formation 313 de la nomenclature des spécialités de formation.

Exigences d'honorabilité (L.512-4 c.ass)

Les salariés des cabinets de courtage ou de mandataires d'intermédiaires d'assurances directement responsables de l'activité d'intermédiation, c'est-à-dire les salariés exerçant des fonctions de responsables d'un bureau de production ou d'animation d'un réseau de production doivent respecter les conditions d'honorabilité prévues par cet article (pour plus de détails, cf. A. Un dirigeant compétent et responsable-Conditions d'honorabilité).

Vos obligations à l'embauche

À l'embauche, les justificatifs de capacité professionnelle prévus par le code des assurances doivent être demandés.

- Copie du diplôme avec vérification qu'il fait partie de la liste établie par Arrêté du 18 février 2018 / sur www.cncp.gouv.fr
- Attestation du précédent employeur et s'assurer que les fonctions précédemment occupées étaient bien des fonctions d'intermédiation ou de distribution
- S'agissant des conditions d'honorabilité, vous devez exiger, une attestation sur l'honneur ! Un modèle de déclaration attestant du respect des conditions d'honorabilité est disponible sur le site internet de l'ORIAS (<https://www.orias.fr/assurance2>).

› La formation continue prévue par la DDA

Depuis le 23 février 2019, les salariés et intermédiaires d'assurance sont soumis à l'obligation d'actualiser régulièrement leurs compétences professionnelles. Chaque année, 15 heures minimum de formation continue ou de développement professionnel continu sont imposées.

Cette obligation vient compléter la formation initiale et ne se recoupe en aucun cas avec les obligations de capacité professionnelle.

Qui est concerné par cette obligation ?

Le nouvel article L511-2 c.ass précise que sont concernés :

- Les salariés dont l'activité vise la distribution de produits d'assurance,
- Les gestionnaires dont la fiche de mission prévoit qu'ils participent à la vente de produits et toutes autres fonctions qui participent au processus de distribution, notamment dans la phase préparatoire.

Il faut prendre la fiche de mission de chaque salarié pour vérifier son implication dans les phases de distribution (ex : fonctions marketing, ...).

- Les dirigeants des intermédiaires en assurance (*publication Février 2019 de la Revue de l'ACPR*),

À retenir :

L'objectif de cette obligation de formation est de maintenir un niveau de performance correspondant à la fonction que vos collaborateurs occupent et au marché concerné.

Qui peut dispenser les formations ? (art.R512-13-1C.ass)

- Un organisme de formation,
- Une entreprise d'assurance ou de réassurance *,
- Un intermédiaire d'assurance ou de réassurance*,
- Un établissement de crédit,
- Une société de financement.

*ces organisations, selon la publication de février 2019 de l'ACPR ne peuvent délivrer des formations qu'en interne.

Le contenu des formations

L'arrêté du 26 septembre 2018 définit la liste des thèmes éligibles pour la formation ou le développement professionnel continu.



Bon à savoir :

Il n'y a pas de programme impératif ! Il doit être adapté aux besoins de chaque collaborateur en fonction des produits qu'il distribue, des modes de distribution auxquels il recourt et des fonctions qu'il occupe.

La formation continue doit correspondre à un transfert de savoir, et non à une simple information, et elle ne doit pas se limiter aux seuls produits vendus par l'entreprise.

Les formations relèvent de quatre catégories :

Compétences générales	Environnement de la distribution, relation client, conformité (RGPD, LCT/ FT, réclamations, DDA...), organisation et technologies (ex : outils digitaux, outils métier...), développement du portefeuille en respectant la réglementation...
Compétences spécifiques selon la nature des produits distribués	Produits : connaître les règles propres aux natures des produits vendus ; assurance-vie, prévoyance-santé, retraite, assurance de biens et responsabilité...
Compétences spécifiques aux modes de distribution et aux fonctions exercées	Démarchage, vente à distance, relation client à distance
Compétences spécifiques à certaines fonctions	IAS-dirigeants, mandataires sociaux des personnes morales, en contact direct avec la clientèle ou qui encadrent des personnes en contact direct avec la clientèle, formations managériales, commerciales ...

Modalités des formations

Sont autorisées :

- Les formations en présentiel,
- Les formations à distance : classe virtuelle, MOOC, e-learning...

Art R 212-13-1-I c.ass : Les formations peuvent être organisées en une ou plusieurs séquences, consécutives ou non (mais impérativement au cours de l'année civile).

Mise en place d'une politique interne de formations et de suivi des collaborateurs

Vous devrez identifier les personnes soumises à l'exigence de formation via un organigramme et/ou des mentions dans les fiches de poste des salariés.

Avec vos salariés, il faut choisir, parmi les thèmes proposés, les formations pertinentes, en fonction des produits distribués, des modes de distribution et des fonctions de chacun.

Vous être en mesure de produire une liste des formations suivies, les caractéristiques de chacune d'elles (nom du formateur, date, durée et modalités de la formation ainsi que les thèmes traités), avec le nom des personnes auxquelles elles ont été dispensées.

Un exemple :

Date	Titre	Formateur	Référence	Type	Durée
23/03/2019	Prospectez sur LinkedIn	Kalea	A-512-8 I1° a) d)	Présentiel	7h00
19/09/2019	Gagnez des parts de marché en assurance emprunteur	APRIL Académie	A.512-8 I1° a)	Webinaire	1h00

Important :

Les actions de formation doivent être tracées !

C'est celui qui dispense la formation qui doit prévoir le contenu, son éligibilité DDA et doit délivrer une attestation.

Cette nouvelle obligation de suivi des compétences professionnelles peut faire l'objet de contrôles de l'ACPR.

Bon à savoir

- Il n'y a pas d'obligation de validation des compétences acquises au cours de la formation continue, mais elle se révèle utile et vertueuse.
- Lorsqu'un nouveau collaborateur intègre le cabinet en cours d'année, les formations qu'il aura déjà suivies pourront être prises en compte.
- Si un collaborateur change de périmètre en cours d'année, un complément de formation en lien avec sa nouvelle fonction devra être prévu.
- Ces exigences de conformité doivent être intégrées au process RH (entretiens annuels...)

Quelques bonnes pratiques :

Constituez un dossier RH pour chacun de vos collaborateurs afin d'être en mesure de fournir, en cas de contrôle de l'ACPR, la preuve du respect de vos obligations.

Chaque dossier, consultable en cas de contrôle, comprendra :

- Le curriculum vitae,
- La preuve de la capacité professionnelle,
- Le contrat de travail et objectifs de rémunération (politique de rémunération compatible avec les exigences de la DDA),
- La déclaration sur l'honneur attestant du respect des conditions d'honorabilité,
- Le tableau des formations suivies,
- Un dossier à disposition du salarié sur le suivi de la formation continue.

LES CLIENTS

II - Les clients : bien les connaître pour mieux les conseiller

Votre mission d'accompagnement de vos clients exige de bien les connaître. Votre proximité et la relation d'affaire qui vous lie à eux vous placent au premier plan pour participer à la lutte contre le blanchiment d'argent et le financement du terrorisme. Ce qui implique un certain formalisme.

Par ailleurs, la Directive sur la Distribution de l'Assurance vous impose un devoir d'information et l'obligation de connaître les besoins et les exigences de vos clients pour toute souscription... Comment concilier deux obligations qui semblent *à priori* contradictoires, à savoir recueillir et formaliser des informations sensibles sur vos clients d'un côté et, de l'autre, protéger leurs données personnelles tel que l'impose le RGPD ? La réponse réside dans l'information du client sur l'utilisation de ses données par l'entreprise et le recueil de son consentement pour leur utilisation.

A. Connaître son client : LCB-FT

En tant que mandataire de vos clients, vous devez les connaître aux mieux. D'une part pour répondre à votre devoir de conseil. D'autre part, parce que la réglementation (article L.561-2 et suivants du code monétaire et financier) vous y oblige dans l'application de la réglementation de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme (LCB-FT) (définitions liées au Blanchiment de Capitaux).

Ces mesures ont été développées dans les années 1990 et demeurent au cœur de l'actualité. En effet, les *bad guys* ont toujours un coup d'avance et utilisent les failles du système pour agir et échapper aux sanctions. La réglementation s'ajuste aux nouvelles pratiques. Ainsi, les eurodéputés ont adopté plusieurs directives dont la dernière (5^{ème} Directive) date de 2018 et non transposée en France à ce jour.



Attention :

Toute personne qui participe à des transactions pouvant être qualifiées de blanchiment ou financement du terrorisme, les facilitant, aidant les personnes impliquées ou les conseillant se rend coupable de complicité et devient co-auteur.

En tant qu'acteurs de premier plan, vous êtes soumis à un certain nombre d'obligations :

Obligation de vigilance à l'égard de la clientèle

(Art L.561-4-1 à L.561-14-2 et R. 561-5 à R.561-22 du CMF)

Mise en place d'identification, classification des risques et de gestion des risques LCB/FT.

Obligation de déclaration et d'information

(Art L561-15 à L.561-22 et R.561-23 à R 561.62 du CMF)

Dès que vous soupçonnez ou avez de bonnes raisons de soupçonner une infraction liée au LCB/FT, vous devez procéder à une déclaration auprès du service Tracfin.

Pour les **intermédiaires d'assurance dont le chiffre d'affaires annuel** n'a pas dépassé 500 000 € au cours des cinq dernières années, les mesures à mettre en place sont allégées.

L'article R.561-38 CMF stipule que ces derniers **peuvent s'exonérer** de certaines règles formelles du dispositif.

Les alinéas de 1^o à 3^o de cet article, exonèrent à titre d'exemples de :

- Nommer un membre de la direction comme **responsable de la mise en œuvre** du dispositif LCB/FT,
- L'obligation d'élaborer une classification des risques de blanchiment
- L'obligation de déterminer un profil de relation d'affaires avec le client.

Il est fortement conseiller de mettre en place un dispositif impliquant des mesures de vigilance lors de l'entrée en relation d'affaires et de contrôle.



Attention :

Les mesures de vigilance concernent aussi bien les assurances-vie que les assurances dommage.

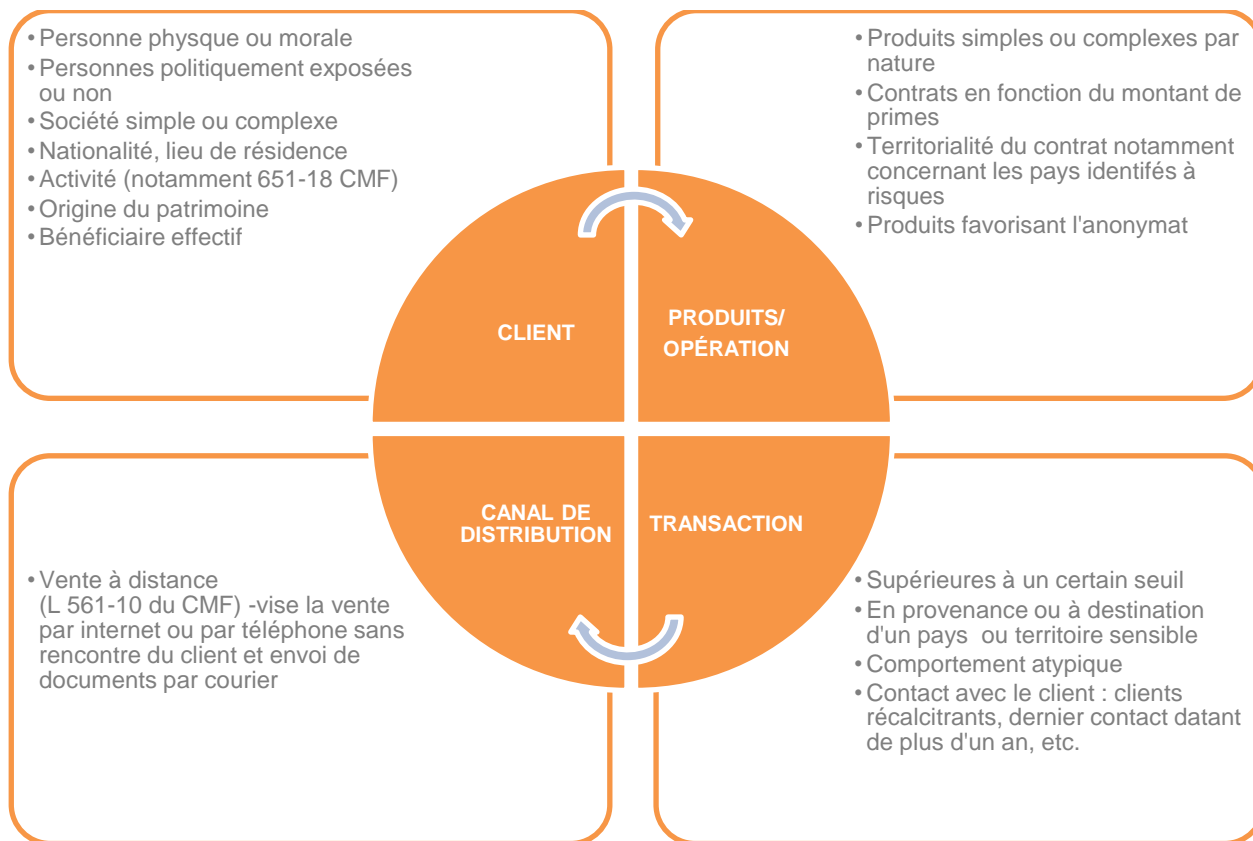
› **Obligation de vigilance à l'égard de la clientèle**

Vous connaissez votre activité mieux que quiconque ! Par conséquent, vous êtes le mieux placé pour identifier les risques de BC/FT auxquels votre activité est exposée.

Identification et évaluation globale des risques

L'évaluation globale des risques de BC/FT s'effectue au niveau de votre cabinet et consiste, dans un premier temps, à identifier les risques auxquels vous êtes objectivement exposés, en tenant compte de votre activité et de la manière dont vous l'exercez.

Identification : une classification par risque en 4 catégories est proposée en fonction du contrat, du profil client, des canaux de distribution, ou du type de transaction.



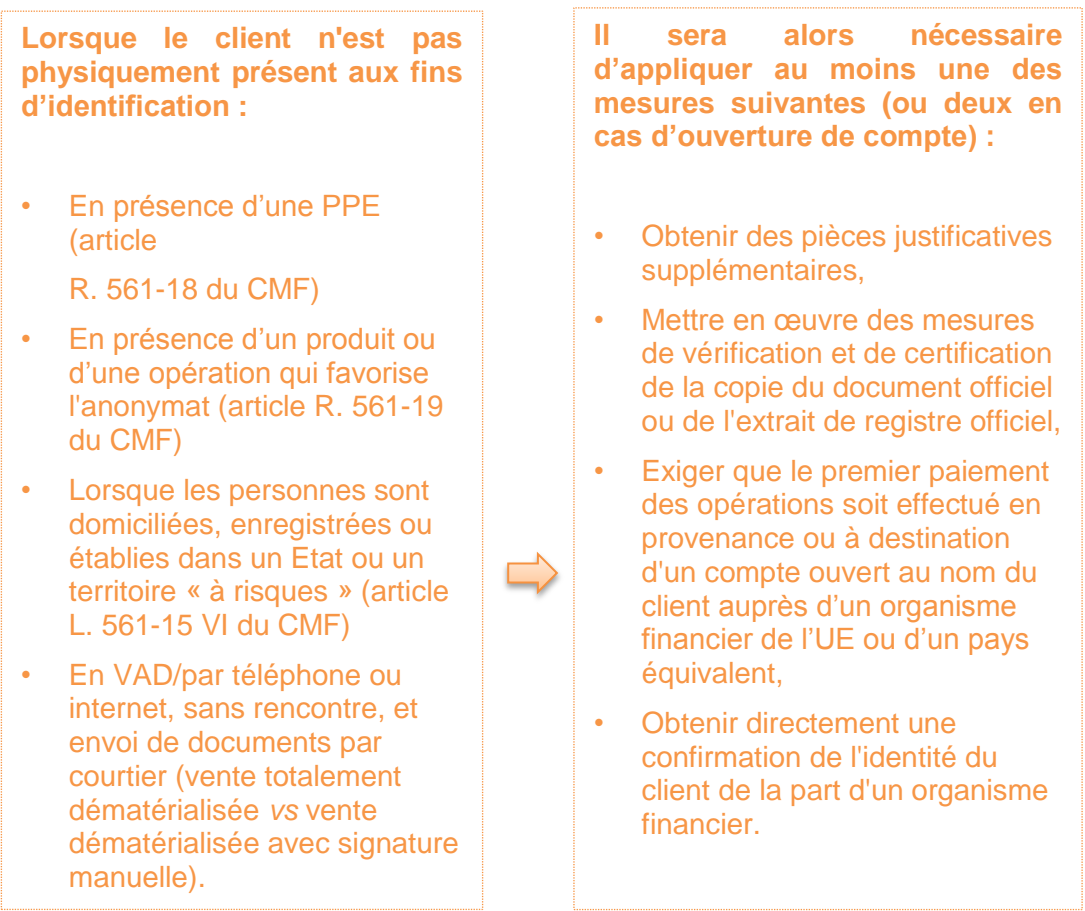
Évaluation : Les risques peuvent être répartis selon 3 niveaux



Attention : La vigilance est à mettre en place dès l'entrée en relation d'affaire avec vos prospects ou clients.

Classification des vigilances	Critères constitutifs
<p>Vigilance simplifiée (art L.561-9, R 561-14-1 et R 561-16 du Code Monétaire et Financier)</p>	<p>Quand les personnes ou produits présentent un faible risque et qu'il n'existe pas de soupçon de blanchiment ou de financement du terrorisme (articles R561-15 et R 561-15 du CMF) Par exemple en IARD (produits branches 3 à 18 du c.ass).</p> <p>Simple identification du client, exonération de la vérification de l'identité du client, ainsi que de la connaissance du profil financier du client, sauf soupçon de blanchiment de capitaux ou de financement du terrorisme.</p>
<p>Vigilance standard</p>	<p>Certains contrats du fait de leur nature (les grands risques définis à l'article L 111-6 c.ass), mais aussi en raison du montant des primes (ex : les contrats habitation lorsque la prime est supérieure à 10 000 €).</p> <p>Les personnes, lorsque le souscripteur n'est pas le payeur, mais pour des raisons justifiées (lesquelles devront être formalisées dans le dossier).</p> <p>Vous devez, avant toute entrée en relation d'affaire, identifier votre futur client et vérifier son identité, et le cas échéant, le bénéficiaire effectif du contrat (L561-5 et R 561-5 du CMF). Il est également nécessaire de recueillir les informations relatives à l'objet et à la nature de la relation d'affaire et tout autre élément d'information pertinent.</p>
<p>Vigilance renforcée</p>	<p>Les risques de blanchiment d'argent ou de financement de terrorisme apparaissent particulièrement élevés :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Quand la clientèle présente certains profils (ex: PPE-hors contrats non vie cartographiés en risque simplifié), • Du fait de la nature du contrat (Bons et titres anonymes, contrats à valeur de rachat...), • Du fait de la territorialité du contrat, notamment les pays identifiés « à risques ». (liste établie par la GAFI, l'Union Européenne et la France). <p>En assurance-vie ou contrats de capitalisation, elle concerne toutes les opérations en provenance de l'étranger et/ou les opérations jugées comme étant « atypiques » ou à caractère inhabituel, c'est-à-dire sans justification économique ou réalisées dans des conditions inhabituelles de complexité, quel que soit leur montant. <i>Ex : le client refuse de communiquer l'origine des fonds.</i></p> <p>En assurance dommage ou assurance de personnes, elle concerne les opérations jugées comme étant « atypiques » ou à caractère inhabituel. <i>Ex : la présentation de pièces d'identité manifestement falsifiées...</i></p>

Les situations impliquant une vigilance complémentaire :



En synthèse :

Étendue des dispositifs à mettre en place	
<p style="text-align: center;">Connaissance du client</p> <p>Données sur l'identité du client, du bénéficiaire effectif, etc. Fonctionnement attendu du compte bancaire</p> <p style="text-align: center;">Identification des Personnes Politiquement Exposées (PPE)</p>	<p style="text-align: center;">Détection des transactions</p> <p>Opérations atypiques ou suspectes Opérations classées à risque élevé Opérations réalisées avec les PPE</p>
<p style="text-align: center;">Obligation de déclaration de soupçon</p> <p style="text-align: center;">Filière Tracfin</p>	<p style="text-align: center;">Contrôle périodique et permanent</p> <p style="text-align: center;">Adapté à la taille du cabinet</p> <p style="text-align: center;">Effectuer une surveillance des opérations</p> <p style="text-align: center;">Détecter les opérations atypiques</p>

› Quand devez-vous procéder à une déclaration de soupçon ?

En cas de soupçon, vous devez informer immédiatement Tracfin (Traitement du Renseignement et Action contre les Circuits Financiers Clandestins), organisme du Ministère des finances français chargé de la lutte contre le blanchiment d'argent, le financement du terrorisme et la fraude fiscale.

Dès lors que vous avez un soupçon, il convient de le déclarer, *à priori*, mais aussi *a posteriori* pour les opérations déjà exécutées et qui se sont révélées suspectes tardivement.

Lorsque la transaction qui a fait l'objet d'une déclaration de soupçon n'a pas été encore exécutée, Tracfin peut s'y opposer (art. L.561-25 du CMF).

Son opposition est notifiée à l'auteur de la déclaration.

Vous devez déclarer également les tentatives d'opérations suspectes au service Tracfin.

Attention :

Une déclaration de soupçon ne doit en aucun cas et sous aucun prétexte être révélée au client, sous peine de l'application d'une sanction pénale.

Cette déclaration ne fait pas obstacle à la réalisation de l'opération, sous réserve de respecter un délai de réponse de la part de Tracfin.

Néanmoins, le service Tracfin peut s'opposer à l'exécution d'une opération, non encore exécutée.

Adressez vos déclarations de soupçon à :

- Adresse : Tracfin, 10 rue Auguste-Blanqui, 93186 Montreuil cedex
- Tel : 01.57.53.27.00
- Via le site : <https://tracfin.finances.gouv.fr>

Un formulaire de déclaration de soupçon est disponible sur le site web ERMES :
<http://www.economie.gouv.fr/tracfin>

Bon à savoir :

L'Autorité de contrôle prudentiel et de Résolution (ACPR), en application de l'article L. 561-36 du Code monétaire et financier, est l'autorité compétente en matière de contrôle du dispositif préventif de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme.

Deux exemples de déclarations réalisées :**Cas n°19 : Escroquerie à l'assurance dans le cadre de la criminalité organisée**

Une compagnie d'assurance déclare à Tracfin le cas d'une société de réparation et d'achat/revente de voitures d'occasion, qui avait souscrit un contrat professionnel pour l'assurance des véhicules auprès d'un courtier. Moins de deux ans après la création de la société d'achat/revente, un incendie à l'intérieur du garage détruit 10 véhicules destinés à la revente, dans des circonstances douteuses. Le livre de police révèle que les véhicules avaient tous été achetés en espèces.

Les investigations menées par Tracfin ont permis d'établir que le gérant appartient à un réseau criminel présent sur plusieurs activités (extorsions de fonds violentes, cambriolages, vols et recel, trafic de stupéfiants) générant d'importants volumes d'espèces. L'achat des voitures, le sinistre déclaré et son corollaire, le remboursement, constituent ainsi les 2 phases – placement et empilage – du blanchiment de fonds issus d'activités criminelles via une escroquerie à l'assurance.

Cas n°20 : Blanchiment par utilisation de constats amiables de complaisance

Une compagnie d'assurance déclare à Tracfin un particulier, « Madame Y », ayant acheté un véhicule d'occasion à 9 000 € auprès d'un tiers. Quatre mois plus tard, « Madame Y » déclare un accident de la circulation dont la responsabilité incombe à la partie adverse, « Monsieur Z ». La compagnie d'assurance verse 7 000 € d'indemnités à « Madame Y ». La banque de « Madame Y » contacte alors la compagnie d'assurance pour l'informer que les comptes de « Madame Y » sont sous surveillance et que celle-ci a reversé l'intégralité de son indemnité à « Monsieur Z ».

En investiguant auprès de ses confrères, la compagnie d'assurance constate que « Monsieur Z » a déjà déclaré deux accidents similaires, dont un avec un autre assuré de la compagnie, « Monsieur W ». Il s'avère que « Madame Y » et « Monsieur W », sans lien apparent entre eux, ont fourni à la compagnie d'assurance le même numéro de compte bancaire. Les investigations de Tracfin ont permis d'établir que « Monsieur Z » avait mis en place un système d'escroquerie via la réalisation de constats amiables de complaisance. « Monsieur Z » était déjà connu de Tracfin pour soupçon de blanchiment de sommes d'origine inconnue par le biais de paris sportifs. La DS de la société d'assurance a permis de déterminer qu'une partie, au moins, des fonds « joués » provenait des remboursements faisant suite aux constats de complaisance, c'est-à-dire du produit d'escroqueries aux assurances.

Sources : Tendances et analyses en 2017/2018-Tracfin

B. Conseiller et informer : Soyez *DDA compliant*

La Directive sur la Distribution de l'Assurance, a pour objectif, d'harmoniser la concurrence au sein de l'Union Européenne, et, au-delà, de renforcer la protection des intérêts du client et son information.

Le client est placé au centre des stratégies commerciales des assureurs et des distributeurs. Elle renforce le nombre d'éléments à communiquer dans une optique de transparence et de renforcement de la confiance du client/prospect.

Côté distribution, la phase de commercialisation est désormais normée et formalisée. Le processus de vente se déroule en 4 phases :

- **L'information** du consommateur par le distributeur,
- **La compréhension du consommateur** et de ses besoins,
- **La formalisation** d'un conseil personnalisé,
- **La vente d'un produit** répondant aux besoins et à la situation du consommateur.

› **Étape 1 : Informer à chaque prise de contact**

Objectif : informer le consommateur sur le statut de l'intermédiaire, le niveau de service qu'il propose et la nature des rémunérations qu'il perçoit.

- Identité, adresse, statut (courtier), n° d'immatriculation ORIAS,
- Les procédures de recours et de réclamation – contact du médiateur,
- Liens avec les fournisseurs, liens capitalistiques avec l'assureur,
- Indiquer la nature de la rémunération, en relation avec ce contrat :
 - **sur la base d'honoraires** (rémunération payée directement par le client),
 - **sur la base de commissions** (rémunération incluse dans la prime d'assurance),
 - **sur la base de tout autre type de rémunération**, y compris tout avantage économique, proposé ou offert en rapport avec le contrat d'assurance.
- Si la prime est supérieure à 20 000€/an pour les contrats pour les professionnels : le montant de la rémunération doit être donné.
- Pour les contrats PIA (Produits d'Investissement fondés sur l'Assurance) (L 522-1 c.ass), l'information sur les coûts et frais liés à la commercialisation du contrat (notamment le coût du conseil éventuel et au produit distribué) doit être donnée et à la demande du client, la ventilation des coûts et frais par poste.
- Le cadre des prestations de conseil réalisées :
 - Niveau 1 /de base et obligatoire : test de cohérence
 - Niveau 2/ facultatif : test de cohérence + service de recommandation
 - Niveau 3/ facultatif : test de cohérence + service de recommandation personnalisée fondé sur l'analyse impartiale d'un nombre suffisant d'offres sur le marché.

NB : si vous optez pour un service de recommandation personnalisée, vous devez donner le montant de vos honoraires et des frais (si vous souhaitez en prendre) !

**Bon à savoir :**

Les informations doivent figurer sur un support papier, durable, ou au moyen d'un site internet qui en assure la traçabilité (L.521-6 c.ass et R.521-2 c.ass). Les informations sont adressées personnellement au souscripteur/adhérent.

Si les informations sont communiquées sur support durable ou via internet, un exemplaire papier est remis au gratuitement au client qui en fait la demande.

› Étape 2 : Conseiller

(Document rempli en 2 temps)

Objectif : Formaliser le devoir de conseil

Le nouvel article L. 521-4 du c.ass énonce que, avant la conclusion de tout contrat d'assurance, le distributeur précise, par écrit, sur la base des informations obtenues auprès du souscripteur éventuel, les **exigences et les besoins** de celui-ci et lui fournit des informations objectives sur le produit d'assurance proposé sous une forme compréhensible, exacte et non trompeuse afin de lui permettre de prendre une décision en toute connaissance de cause.

Remplir le questionnaire de recueil du besoin

Ce formulaire recense les informations nécessaires à l'évaluation des **besoins et exigences** du client pour chaque **nature de risque à garantir**.

Les questions posées doivent être claires, précises et compréhensibles. La collecte d'informations peut se concevoir sous forme de questions fermées, sous réserve que le client puisse exprimer des attentes qui lui sont propres. Ce document doit être construit comme un véritable arbre de décisions appropriées.

Pour les **produits d'investissement fondés sur l'assurance**, PIA*, le questionnaire doit comporter 4 données complémentaires : la capacité financière du client, ses compétences en matière financière, son appétence au risque, ses objectifs d'investissement ou de placement.

**Attention :**

Le recueil du besoin doit être signé par le souscripteur. Il constitue un **élément de preuve** en cas de litige.

Remplir la fiche conseil

Vos préconisations prennent la forme d'un test visant à déterminer le **degré d'adéquation des caractéristiques essentielles du produit conseillé** (garanties, franchises, plafonds, etc.) avec les besoins et exigences du client (types de garanties et d'options souhaités, montants de couverture envisagés etc. ; art L.521-4, I c.ass).

Vous devez mentionner les raisons qui motivent ce conseil.

Vous pouvez délivrer 3 niveaux de conseil : ce positionnement s'effectue à chaque contrat proposé :

- **Niveau 1** : (test de cohérence) consiste à faire un test de cohérence c'est-à-dire proposer un contrat cohérent, de surcroît approprié (garanties, franchises, plafonds...) aux besoins et exigences du client. Pour les produits d'investissement fondés sur l'assurance : il faut justifier les raisons qui motivent le caractère approprié du contrat proposé.
- **Niveau 2** : (service de recommandation) correspond au service de recommandation personnalisée. Vous devez comparer au moins deux produits ou proposer un produit contenant différentes options.
- **Niveau 3** : (service de recommandation personnalisée) désigne le service précité mais fondé sur l'analyse impartiale d'un nombre suffisant d'offres sur le marché.

Pour les PIA* : vous devez justifier, dans la fiche conseil, de la cohérence du contrat avec les besoins exprimés, et argumenter quant au caractère approprié du contrat proposé.

Si vous proposez un service de conseil personnalisé, vous devrez expliquer en quoi parmi différents contrats ou différentes options d'investissement au sein d'un contrat, un ou plusieurs contrats ou options sont plus adéquats aux exigences et en particulier plus adaptés à la tolérance aux risques et la capacité à subir des pertes du souscripteur.



Bon à savoir :

Vous devez exercer un devoir d'alerte dans l'hypothèse où votre client refuserait de suivre tout ou partie de vos préconisations. Vous devez veiller à alerter par écrit des exclusions particulièrement susceptibles d'avoir une incidence sur sa décision de souscrire ou non le produit, ou qui génèrent des réclamations récurrentes, ou qui sont inhabituelles pour le type de produit considéré.

› **Étape 3 : Vendre**

Objectif : informer le client sur ses garanties et exclusions pour qu'il puisse les comparer facilement avec d'autres offres

Avant l'adhésion :

- Pour les produits non vie : vous devez remettre **l'IPID ou DIPA** (*document d'information normalisé sur le produit d'assurance*).
- Pour les produits vie : vous devez remettre le **DIC** (*document d'information clé*).

Ces documents sont mis à disposition par les fournisseurs /concepteurs des produits.



Bon à savoir :

L'IPID/DIC doit être remis suffisamment en amont et indépendamment de toute souscription. La preuve de sa remise doit être conservée par tout moyen (une phrase attestant sa remise peut figurer dans le document de devoir de conseil, attestant de sa remise).

› **Étape 4 : Suivi du client**

(Pour les PIA recommandés seulement)

Objectif : vérifier que le produit corresponde toujours aux besoins et exigences de votre client dans le temps.

Vous devrez faire une évaluation périodique afin de valider que les produits correspondent toujours aux préférences, objectifs et autres caractéristiques du souscripteur.

Vous devez alors établir une nouvelle fiche conseil (mise à jour) que le PIA* vendu répond toujours aux préférences, objectifs et autres caractéristiques du souscripteur.

Attention : ce suivi n'est obligatoire que si le distributeur s'est engagé en ce sens vis-à-vis du souscripteur. (Article L522-6 c.ass).



Astuce :

Généralisez l'évaluation périodique aux autres risques : c'est un vrai levier de fidélisation client !

C. Un prospect, client, ça se protège : RGPD

C'est pour prévenir le risque d'exploitation commerciale des données du citoyen par des tiers sans qu'il puisse intervenir et en avoir le contrôle, que le Règlement Général sur la Protection des données est entré en application en France le 25 mai 2018.

Le RGPD (Règlement Général sur la Protection des Données Personnelles) a pour vocation principale de renforcer la protection et la confidentialité des données personnelles de chaque personne résidant dans l'Union Européenne :

- Il est basé sur les grands principes de la Loi Informatique et Libertés de 1978,
- Il est élargi aux entreprises traitant des données sur les résidents européens où qu'elles se trouvent à travers le monde,
- Il re-précise la définition des données sensibles, des données à caractères personnelles, du traitement de ces données, de la manière de les traiter (licite, loyale et transparente), les collecter (finalités déterminées et légitimes, etc.) et une réactivité optimisée en cas de fuite de ces données,
- Il intègre une nouvelle notion « l'accountability », qui implique une responsabilisation des différents acteurs ;
- Il intègre le développement des nouvelles technologies et des nouveaux usages (*web, IOT, blockchain...*)
- Il renforce considérablement les sanctions maximales.

L'application du RGPD n'est pas une révolution, mais l'évolution de principes pour la plupart anciens, appliqués de façon novatrice :

- + de prévention,
- + de protection,
- + de transparence.



Depuis 40 ans, nous pouvions nous contenter d'assurer à nos clients que leurs données étaient correctement protégées. Aujourd'hui, ce n'est plus suffisant !

Les données de chaque client, en tant qu'individu, ont de la valeur et celui-ci est en mesure de s'interroger :

- Comment mon courtier utilise-t-il mes données ?
- Que met-il en œuvre pour les protéger ? Ce dispositif est-il fiable ?
- Est-il conforme au RGPD ?

La mise en conformité RGPD s'articule autour de 2 axes principaux :

- **L'obligation pour un courtier** de mettre en place des mesures quant à l'organisation du traitement des données et à leur sécurisation, mais aussi l'obligation de documenter ces moyens.
- Le **droit pour ses clients** de maîtriser leurs données (information préalable, consentement explicite, droit à l'effacement, à la rectification, à l'oubli, à l'opposition, à la limitation, à la portabilité, droit d'accès et de copie).

En tant que courtier, suis-je vraiment concerné par le RGPD ?

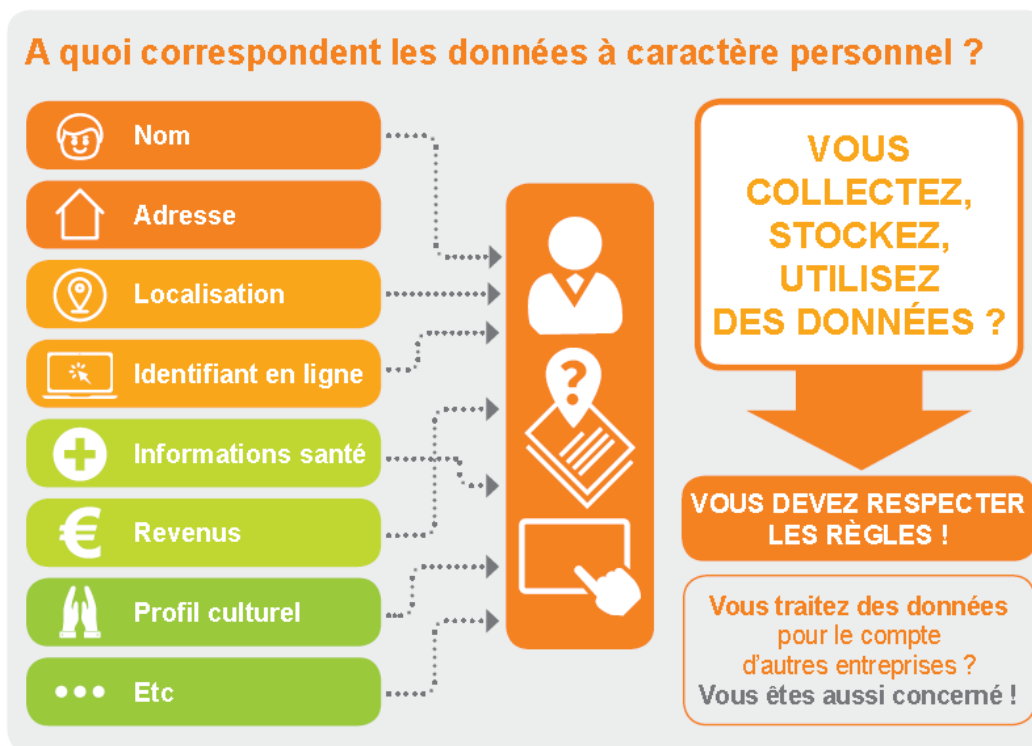
Tout au long de la journée, vous êtes amené à répondre à vos prospects, à vos clients, à vos employés pour satisfaire à une demande d'information, élaborer un devis sur une offre, suivre un contrat ...

Sans en avoir toujours conscience, vous **traitez** ainsi **des données personnelles** de vos prospects, vos clients, vos employés, c'est-à-dire des données permettant d'identifier des personnes physiques.

Vous êtes donc concerné par ce nouveau règlement.

Qu'est-ce qu'une donnée personnelle ?

? **Définition :** Une « donnée personnelle » est « toute information se rapportant à une personne physique identifiée ou identifiable ».



Une personne peut être identifiée :

- Directement (exemple : nom, prénom) ;
- Indirectement (exemple : un identifiant (n° client), un numéro de téléphone, une donnée biométrique, économique, culturelle ou sociale, mais aussi la voix ou l'image).

L'identification d'une personne physique peut être réalisée :

- À partir d'une seule donnée (exemple: numéro de sécurité sociale, ADN)
- À partir du croisement d'un ensemble de données (une femme vivant à une adresse donnée, née un jour J, abonnée à un magazine X et militant dans une association Y).

Quand effectuez-vous un traitement de données à caractère personnel ?

Quel que soit le procédé technique utilisé, si vous :

- Collectez
- Enregistrez
- Conservez
- Utilisez
- Gérez
- Modifiez
- Communiquez
- Transférez
- ...

Quand et sous quelles conditions ai-je le droit de collecter et traiter des données personnelles ?

Vous pouvez collecter et traiter des données que si :

- La personne a donné son consentement de manière libre, explicite et informée ;
- Le traitement est nécessaire à l'exécution d'un contrat que la personne a conclu avec vous ;
- Si la loi l'exige ;
- Si le traitement est d'un intérêt vital pour la personne concernée ;
- Si le traitement doit être effectué pour exécuter une mission d'intérêt public (annuaire La Poste) ;
- Si le traitement de données est nécessaire à la réalisation d'un intérêt légitime du responsable ou d'une autre personne.

CNIL : Principes relatifs au traitement des données à caractère personnel

<https://www.CNIL.fr/fr/reglement-europeen-protection-donnees/chapitre2#Article6>

Pour étudier les besoins d'assurance d'un prospect, lui faire souscrire un contrat ou encore établir une facture, des données personnelles doivent être traitées.

Au préalable à toute collecte, vous devez informer la personne (prospect ou client) des données qu'elle doit nécessairement fournir et d'un certain nombre d'informations obligatoires, notamment de l'utilisation qui va être faite de leurs données (la finalité), de leur durée de conservation, etc.

S'il est d'accord, votre client peut vous fournir plus d'informations que nécessaire afin que vous lui proposiez d'autres services optionnels (exemple : une personne vous communique son adresse e-mail afin de recevoir une offre de produits ou services/des informations sur les nouveautés développées par APRIL ou encore la newsletter).

Dans certains cas, vous devrez demander à vos clients des justificatifs (exemple : une pièce d'identité). Cependant, il n'est pas toujours utile de conserver la pièce justificative ou sa copie. Le fait de conserver l'information que la justification a été produite, suffit.

Au moment de la collecte, informez vos clients sur ce que vous faites de leurs données.

- Insérez une rubrique « Protection des données », accessible et compréhensible par tous, notamment dans vos documents de recueil des besoins,
- Prévoyez une mention d'information sur chaque formulaire de collecte sur vos sites web,
- N'oubliez pas de fournir à vos clients un moyen simple et rapide de vous contacter pour l'exercice de leurs droits d'accès, de rectification, d'opposition et d'effacement, notamment par e-mail.

Si vous souhaitez louer ou partager leurs coordonnées avec des partenaires commerciaux, n'oubliez pas de demander à vos clients leurs préférences. Si cela concerne leurs coordonnées électroniques ou téléphoniques, vous devrez recueillir leur consentement et conserver la preuve qu'ils vous l'ont donné.

**Bon à savoir :**

Selon le mode de prospection (e-mail, téléphone ou SMS) que vous utilisez, les personnes sollicitées doivent au préalable avoir donné leur accord (consentement) pour recevoir vos messages (opt-in).

L'opt-in, c'est l'obtention de l'accord préalable du destinataire : s'il n'a pas dit «oui», c'est «non». Cette règle s'applique par exemple dans le cas d'envoi de publicité «B2C» (du professionnel au consommateur par e-mail, SMS, MMS, automate d'appels).

À retenir : Ne conservez pas indéfiniment les données !

Prévoyez de supprimer des informations en cas d'inactivité prolongée de vos clients (3 ans à compter de la fin de la relation commerciale). Vous devez toutefois conserver certaines données en raison d'obligations légales (notamment comptabilité, contentieux, etc.). Archivez-les dans une autre base de données dont l'accès est restreint.

LES PROCESS ET LES OUTILS

III - Les process et les outils : Les indispensables

Dans le précédent chapitre, nous avons vu que la Directive sur la Distribution, le Règlement Général sur la Protection des Données et la Réglementation sur la Lutte contre le Blanchiment des Capitaux et Financement du terrorisme, imposent la mise en place et l'utilisation d'outils afin de protéger et améliorer la confiance du consommateur, et pour permettre de repérer des pratiques illicites.

La mise en place des procédures, contribue à assurer la pérennité et la valorisation du cabinet en cas de revente ainsi que les outils mis en place. Les organes de contrôle ne manqueront pas de vérifier leur existence et leur application.

A. Savoir protéger ses données

› **Étape 1 : Par où commencer ? Qui pilote ? Mettre en place une gouvernance**

Qui s'occupe de la protection des données ?

En tant que représentant légal de votre cabinet, vous êtes souvent le responsable du traitement des données personnelles, celui qui **décide pourquoi** (dans quel but, quelle finalité) et comment elles sont traitées.

Un exemple :

Sur vos sites web, des données personnelles sont collectées par le remplissage d'un formulaire d'inscription à une newsletter mensuelle. A priori, seul l'e-mail est indispensable pour cet envoi. Les noms et prénoms ne sont pas obligatoires mais peuvent servir à personnaliser l'envoi ; par contre l'usage d'information complémentaire telle qu'une date de naissance, nécessiterait d'être expliquée clairement (traitement licite, loyal et transparent).

Que faire ?

Dans un cabinet (TPE), la nomination d'un DPD (Délégué de la Protection des Données)/ DPO (*Data Protection Officer*) n'est pas forcément obligatoire. Il est toutefois conseillé de s'appuyer sur un DPD/DPO externe ou un prestataire qui, sans remplir la fonction de DPO, pourra aider à la mise en conformité.

Il pourra vous informer et vous conseiller (ou vos sous-traitants et employés qui procèdent au traitement de données personnelles) sur les obligations en matière de protection des données. Il pourra également être le point de contact de la CNIL en cas de contrôle.

CNIL : Lignes directrices sur le délégué à la protection des données - DPO

https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/wp243rev01_fr.pdf

› Étape 2 : Responsable d'un traitement de données ? Les points de vigilance

Dans un premier temps, il vous faut **analyser** votre niveau de conformité RGPD : où en êtes-vous de votre mise en conformité ?

Vous pouvez échanger avec d'autres courtiers ou consulter votre fédération professionnelle qui vous aidera à mieux appréhender la mise en œuvre du RGPD en vous fournissant une liste de questions à se poser, des exemples de documents types (registre des traitements, une charte informatique, ainsi que les procédures minimales de sécurité à suivre), puis passer en revue :

- Le fonctionnement de votre système d'information et de traitement des données personnelles,
- La documentation mise en place (registre de traitements, charte informatique...),
- La protection des données, leur sécurité et la fiabilité du système d'information (axé sur les données personnelles).

Cette analyse vous permet de déterminer les écarts existants avec les points clés du RGPD et d'établir une feuille de route.

Évaluez ensuite les contrats existants entre vous et vos éventuels sous-traitants puis révissez et actualisez votre politique « vie privée ».

Dans le même temps, vous devrez sensibiliser votre personnel sur les questions RGPD.

Pour vous aider :

CNIL les actions à mener

<https://www.CNIL.fr/fr/prioriser-les-actions-mener>

CNIL Guide sous-traitant

https://www.CNIL.fr/sites/default/files/atoms/files/rgpd-guide_sous-traitant-CNIL.pdf

CNIL: Guide Sécurité

https://www.CNIL.fr/sites/default/files/atoms/files/CNIL_guide_securite_personnelle.pdf

› Étape 3 : L'inventaire des traitements : le registre et la cartographie

La troisième étape consiste à réaliser un travail d'inventaire, afin de recenser tous les traitements réalisés au sein du cabinet :

Points à identifier	Exemples
Responsable conjoint du traitement (s'il existe)	A /B /C – fournisseurs/assureurs
Catégories de personnes concernées	Prospects, clients, salariés, autres
Typologies de données personnelles	État-civil, identité, données d'identification, images (ex : nom, prénom, adresse, photographie, date et lieu de naissance, etc.) Informations d'ordre économique et financier (ex. revenus, situation financière, données bancaires, etc.), données vie personnelle, données vie professionnelle, données de connexion, etc.
Finalité et objectif de chacun des traitements	Étude des besoins, passation et gestion des contrats d'assurance (Auto, MRH, MRI, Santé, Prévoyance) de capitalisation, de réassurance et d'assistance, lutte contre le blanchiment, gestion des réclamations, etc.
Origine et destination des données	Interne : service client, prestataire informatique, Externe : assureurs X, comparateurs...
Temps et lieu de conservation	Ex : 3 ans pour la prospection, archives
Mesures de sécurité minimisant l'accès non autorisé	Accès Extranet par login / pass individuel, complexité du mot de passe, etc.

Vous constituez ainsi votre registre de traitements de données (fichier Excel ou modèle proposé par la CNIL) qui vous permet d'avoir une vision d'ensemble des activités de votre cabinet.

Vous n'avez pas, en revanche, à mentionner au registre les traitements purement occasionnels (exemple : fichier constitué pour une opération événementielle ponctuelle comme l'inauguration de votre nouveau cabinet).

CNIL : *Registre de traitement, Pack Assurance*

<https://www.cnil.fr/fr/rgdp-le-registre-des-activites-de-traitement>

<https://www.cnil.fr/fr/rgpd-et-tpepme-un-nouveau-modele-de-registre-plus-simple-et-plus-didactique>

https://www.cnil.fr/sites/default/files/typo/document/pack_assurance_complet.pdf

**Bon à savoir :**

Un traitement de données personnelles n'est pas nécessairement informatisé et concerne aussi les fichiers papiers ! Profitez de ce moment pour faire le tri et améliorer vos pratiques !

Vérifiez que :

- Seules les personnes habilitées ont accès aux données dont elles ont besoin,
- Vous ne conservez pas vos données au-delà de ce qui est nécessaire,
- Les modes de collecte de vos données et l'enregistrement des consentements fonctionnent correctement.

Dans le cas où des écarts de conformité apparaîtraient, vous devez mettre en place des mesures de correction. Et en cas de risques particuliers, des analyses d'impact.

À retenir :

Les choix de traitement des données devront être documentés et explicables à posteriori. Ils relèvent de l'auto-contrôle.

Tenir votre documentation à jour permettra d'attester de votre démarche de mise en conformité au RGPD.

La logique de responsabilité de toute la chaîne (accountability)

Le nouveau principe dit d'*accountability* impose à chaque entité de la chaîne de traitement (courtier, assureur, prestataire informatique, grossiste...) de s'assurer de la conformité des traitements mis en place par lui et par ses sous-traitants : tous les acteurs sont responsables.

Le sous-traitant est l'entreprise qui traite des données personnelles pour le compte du « responsable de traitement », dans le cadre d'un service ou d'une prestation.

- Vous êtes concerné, **en qualité de responsable de traitement**, si vous choisissez de confier la gestion de vos données personnelles à des prestataires qui seront **vos sous-traitants** (exemple : prestataire informatique, intégrateur de logiciels, hébergeur de données web).
- Vous êtes concerné, **en qualité de sous-traitant**, si votre entreprise traite des données personnelles sur instruction et pour le compte d'un autre organisme dans le cadre d'un service ou d'une prestation.

Les sous-traitants sont tenus de respecter des obligations spécifiques en matière de sécurité, de confidentialité et de documentation de leur activité et ils doivent mettre en place des mesures permettant de garantir une protection optimale des données.

Les sous-traitants doivent enfin tenir un **registre des activités de traitement effectuées pour le compte de leurs clients** en complément de leurs propres traitements !

**Important :**

Pour déterminer les obligations respectives des responsables de traitement et de leurs sous-traitants, il est nécessaire de rédiger un contrat. Celui-ci doit prévoir une clause spécifique sur la protection des données personnelles.

› Étape 4 : Comment informer les personnes et assurer la transparence ?

Vous avez un site Internet

Votre site web présente votre activité de courtage. Vous proposez :

- Un formulaire de contact,
- Un abonnement à une lettre d'information,
- Des produits en ligne,
- Des traceurs (cookies).

Voici les actions à prévoir :

1	Des « mentions CNIL » en bas du formulaire de contact (cf. modèles CNIL / https://www.cnil.fr/fr/rgpd-exemples-de-mentions-dinformation).
2	Un moyen de contact pour que les personnes puissent exercer leurs droits d'accès, de rectification ou d'effacement de leurs données (e-mail dédié, formulaire de contact, etc.).
3	Des mentions légales identifiant l'éditeur, l'hébergeur du site (devoir d'information renforcé).
4	Une page « Politique/charte vie privée conforme au RGPD » sur laquelle vous décrivez la méthode de collecte, les données collectées (adresse IP, navigation...), l'usage et la finalité du traitement, les durées de conservation, les destinataires, les éventuels transferts hors Union Européenne, etc.).
5	Informer le visiteur de l'existence d'un traceur / <i>cookie</i> et obtenir son consentement avant de déposer ou de lire le traceur sur son terminal (bandeau d'information sur le mode de consentement et les finalités et lien vers la politique cookies détaillée).
6	Informer vos clients sur ce que vous faites de leurs données.
7	Imposer à vos clients un mot de passe complexe à la création de leur compte.
8	Prendre bien soin de ne pas conditionner l'accès au contenu de votre site à l'abonnement à votre newsletter.

Vous communiquez sur les réseaux sociaux

Depuis Twitter, Facebook et autres réseaux sociaux, prévoyez :

- De rendre accessible un article (ou un lien) qui mène vers une page d'information sur les droits.
- Une réponse-type aux internautes mécontents qui exerceraient, par exemple, leur droit d'opposition. La réactivité et l'efficacité de votre réponse contribuent à votre réputation en ligne (ou e-réputation).

› **Étape 5 : Sensibilisez et formez vos collaborateurs**

La protection des données personnelles de vos employés comme de vos clients n'est pas qu'une affaire de juristes ou d'informaticiens.

Tous vos employés doivent être sensibilisés à la question de la protection des données personnelles. Ils sont concernés en tant que professionnels en relation avec vos clients, vos fournisseurs, vos prestataires et aussi en tant qu'internautes.

Des points d'attention peuvent facilement être mis en place en les sensibilisant :

- Aux règles internes de gestion des données personnelles (on ne peut accéder qu'aux données dont on a besoin, on ne doit pas divulguer des données à des tiers non autorisés, les dossiers archivés ne sont accessibles qu'à certaines personnes, des sauvegardes des fichiers doivent être régulièrement effectuées, etc.) ;
- Aux règles élémentaires de sécurité (exemple : login et mot de passe personnels complexes, poste de travail verrouillé dès que l'on s'absente, aucun stockage de documents professionnels sur des outils personnels, alertes sur le phishing, etc.) ;
- Aux droits des personnes concernées afin que les demandes reçues soient clairement identifiées et qu'une procédure de traitement soit appliquée (exemple : si l'un de vos clients s'oppose à recevoir de la publicité et vous le fait savoir, sa demande doit être traitée dans les plus brefs délais) ;
- A la procédure à suivre en cas d'incident de sécurité.



Astuce :

Profitez de la mise en place du RGPD pour sensibiliser l'ensemble de vos collaborateurs aux règles à suivre en matière de protection des données et diffusez votre charte informatique !

La conformité au RGPD s'inscrit dans le temps, il s'agit d'un processus continu qui nécessite des mises à jour régulières pour s'assurer que tous les collaborateurs jouent leur rôle dans le respect de cette norme.

› **Étape 6 : Protégez et sécurisez les données personnelles**

L'actualité témoigne d'un nombre de plus en plus important de failles de sécurité et d'attaques informatiques. Ces dernières peuvent avoir des conséquences désastreuses sur l'activité de votre cabinet.

Pour une première évaluation de votre niveau de sécurité, posez-vous les questions suivantes :

- Les comptes de mes collaborateurs sont-ils protégés par des mots de passe complexes ?
- Les accès aux locaux sont-ils sécurisés (et limités aux personnes en ayant vraiment besoin cf. : informatique, archives) ?
- Des profils distincts sont-ils créés selon les besoins des utilisateurs pour accéder aux données (login différent pour chacun) ?
- Des procédures de sauvegarde, notamment informatique, et de stockage (en dehors du bureau) ainsi que de récupération des données en cas d'incident ont-elles été mises en place ?

Réf : CNIL : Check List sécurité

https://www.cnil.fr/sites/default/files/atoms/files/check_list_0.pdf

Exemple :

Fin 2018, les hôtels Marriott révélaient le piratage de leurs données : 500 millions de clients touchés, 327 millions de réservations piratées.... et autant de noms et prénoms de clients, avec adresse postale, numéro de téléphone, date de naissance, genre, adresse e-mail, numéro de passeport, numéro de compte de fidélité et dates de séjour. Le groupe précise également qu'une quantité non-définie d'informations de paiement a été dérobée. Cependant, celles-ci auraient été cryptées. Ouf !



Bon à savoir :

- Vérifiez vos assurances RC et étudiez vos besoins d'une assurance cyber ;
- Expliquez l'obligation d'indemniser les personnes en cas de préjudice, y compris moral.

Pour éviter ce type d'« incident », il est utile de suivre, dans un premier temps, quelques règles simples de sécurisation des données et des accès. Il faut également définir une charte informatique (règles d'usage) et s'assurer que celle-ci soit bien signée par tous les utilisateurs. Il faut aussi bien choisir ses prestataires, notamment informatiques et encadrer les contrats avec les clauses spécifiques (Cf. CNIL).

Quelques bonnes pratiques :

- Soyez attentif aux e-mails reçus (vérifiez l'adresse de l'expéditeur : celle de l'escroc diffère généralement d'un tout petit détail de celle de celui pour lequel il essaie de se faire passer). Ne cliquez pas sur un lien dans un e-mail qui pourrait vous orienter vers un site frauduleux ; saisissez vous-même l'adresse dans le navigateur,
- Ne transmettez jamais des données personnelles sensibles par e-mail, quel que soit le motif invoqué pour que vous le fassiez,
- Changez régulièrement vos mots de passe,
- Méfiez-vous des offres trop alléchantes,
- Équipez-vous de logiciels de protection (anti-virus, anti *spyware*, portez attention aux *cookies* et effectuez les mises à jour),
- En cas de destruction de documents papiers sensibles, après écoulement du délai légal de conservation, ne vous contentez pas de les déchirer : détruisez-les (passez-les au broyeur).

› Étape 7 : Que faire en cas de fuite de données ?

En cas de fuite de données, de faille de sécurité ou de piratage informatique, la procédure est très réglementée et **obligatoire**. Vous devez dans les 72 heures :

- Procéder à une notification à la CNIL,
- Prévenir vos clients potentiellement impactés en cas de risques élevés pour eux et tout mettre tout en œuvre pour corriger la faille de sécurité au plus vite.



Bon à savoir :

Des modèles d'e-mails sont disponibles auprès de la CNIL.

La procédure CNIL en détail

- Informer la CNIL (<https://notifications.cnil.fr/notifications/index>), dans les meilleurs délais et si possible dans les 72 heures après en avoir pris connaissance (au-delà de 72 heures, vous devrez indiquer les motifs du retard)
- Présenter les mesures prises pour remédier au problème,
- Si la violation est susceptible d'engendrer un risque élevé pour les droits et libertés de vos clients, il est nécessaire de communiquer avec eux dans les meilleurs délais, en utilisant un langage clair et simple,
- Prévoir les grandes étapes de la gestion d'une faille de sécurité :
 - Identification et correction « technique » de la faille,
 - Constitution d'un dossier de preuves techniques et juridiques (dépôt de plainte, déclaration de sinistre auprès de l'assurance...),
 - Notification de la CNIL et communication aux personnes concernées,
 - Communication publique de type « communiqué de presse » éventuellement.
- Rédiger des modèles-types:
 - notification à la CNIL,
 - communication aux personnes concernées,
 - communiqué de presse, etc.
- Élaborer un registre documenté des failles de sécurité.

Sources : CNIL, BPI, Medef, FFA, Lex4U, Dataprivacybox

B. E-réputation : Se développer sur les réseaux sociaux sans risque

Facebook, LinkedIn Viadeo, blogs... les réseaux sociaux, constituent une superbe opportunité pour se faire connaître et prospecter auprès de nouvelles cibles. Il faut néanmoins apprendre à s'en servir et, surtout, savoir protéger son image.



Définition : Les réseaux sociaux virtuels réunissent des personnes (ou des organisations) susceptibles d'échanger et de discuter ensemble.

L'immédiateté de l'information et sa viralité à grande échelle font de ces réseaux de véritables outils de marketing et de commerce pour dynamiser vos ventes et même fidéliser votre clientèle.

Se développer sur ces supports implique de la réactivité, de la disponibilité et des compétences en web-marketing.

Quand l'entreprise est présente sur les réseaux sociaux, elle n'est plus la seule à interagir avec ses clients, lesquels communiquent entre eux.

La montée en puissance des **réseaux sociaux** et l'évolution des tendances participatives sur Internet créent de nouveaux enjeux sur l'e-réputation des entreprises, des marques et des personnes *intuitu personae*.



Important :

Dans la vie réelle, une personne mécontente fait part de son désagrément à 10 autres ; sur internet, elle peut s'ouvrir à un public bien plus large !

Les risques liés au numérique, pour les entreprises et entrepreneurs sont nombreux :

- Commentaires négatifs,
- Dénigrement de la part d'un client, d'un prestataire, d'un ancien salarié, usurpation d'identité... peuvent ternir votre image, celle de votre entreprise ou de vos dirigeants et vous coûter cher.

› Qu'est-ce que la e-réputation ?

 **Définition** : L'e-réputation, c'est la perception qu'ont les internautes de votre cabinet, de votre marque, de vous ou de vos employés.

Votre e-réputation (ou celle de votre entreprise), résulte de l'image que les autres se font de vous (ou de votre entreprise) au travers de ce qu'ils apprennent via les informations publiées sur internet vous concernant.

Quelques statistiques pour comprendre les enjeux :

- Dans l'Hexagone, sur **65,36 millions de citoyens**, **64,70 millions ont un abonnement téléphonique mobile**, soit **99% de la population**.
- **50% utilisent les médias sociaux** via leur mobile.



Bon à savoir :

80% de ce qui se dit au sujet d'une marque sur internet ne provient pas de la marque elle-même.

› Comment gérer votre e-réputation ?

1. Veiller sur votre e-réputation en permanence

Même sans site internet ou compte(s) sur les réseaux sociaux, votre nom ou celui de votre entreprise est certainement mentionné par des institutionnels (organismes) ou des clients, relations... Attention, il arrive qu'un client cite la totalité des acteurs de son contrat.

Il convient donc dans un premier temps, d'observer ce qui se passe sur Internet pour avoir les réponses aux questions suivantes :

- Parle-t-on de moi sur la toile ?
- Sur quels sites, blogs ou réseaux sociaux ?
- Qui sont les contributeurs influents ?
- Quelles sont les communautés où je suis mentionné ?
- Quels sont les sujets abordés ?
- Quelle est l'image de mon entreprise ?

Aussi, **il est indispensable (simple et gratuit) de créer des alertes Google.**

Connectez-vous sur [Google Alertes](#) et entrez :

- Les mots-clés pour lesquels vous souhaitez être prévenu dès qu'ils sont mentionnés sur Internet,
- Le nom de votre entreprise,
- Le nom de ses dirigeants,
- Le nom de vos concurrents pour établir une veille complète.

Cette « écoute » va vous permettre de monitorer les mentions en les qualifiant de « bruits » positifs, négatifs ou neutres.

2. Comment réagir en cas d'atteinte à votre e-réputation ?

Vous avez fondé votre société depuis quelques années et avez travaillé sans relâche à établir sa notoriété ?

Vous avez également permis à vos employés de parler de votre société sur les réseaux sociaux et d'être ambassadeurs de votre marque ?

Avez-vous suggéré une posture, des règles de communication ?

En quelques semaines toute votre histoire professionnelle peut se désagréger par manque de vigilance et d'accompagnement.

3. Comment réagir si votre image (ou celle de votre entreprise) est atteinte, notamment sur Internet et les réseaux sociaux ?

Écouter est important, mais loin d'être suffisant ! Il est souvent indispensable de répondre aux commentaires, notamment lorsque la critique est négative.

Attention, dans ce cas, il convient de prendre du recul et **de ne pas se précipiter pour répondre ! Une critique négative est une excellente opportunité de montrer que vous êtes à l'écoute de vos clients et de leurs besoins !**

Il s'agit, quand cela est possible, de tourner un commentaire négatif à votre avantage...

Quelques règles sont à respecter :

- **Être sincère** : la « transparence des informations » est le fondement de toute communication, a fortiori sur Internet. Publier de faux avis et/ou faux commentaires pour compenser des avis négatifs se révélerait désastreux pour vous si cela venait à se savoir (et ça finira par se savoir) !
- **Être correct** et bienveillant, même si l'internaute vous manque de respect. Comme en négociation commerciale ou en vente, n'oubliez pas de mentionner des phrases clés telles que « Je comprends votre énervement » et ne pas hésiter à présenter des excuses lorsque cela est nécessaire.
- **Ne pas censurer** : ne supprimez pas les messages négatifs systématiquement.
- **Répondre et proposer une solution** constituent la meilleure stratégie pour tourner un commentaire négatif à votre avantage. Il s'agit d'annoncer publiquement que vous savez trouver une solution à un dysfonctionnement, améliorer votre offre ou vos services. C'est une démarche qui va transformer.
- **Remercier le client** : il vous a fait remonter l'information et va vous permettre de faire évoluer votre entreprise en améliorant vos processus et relation client dans le bon sens.
- **Tenter de poursuivre la conversation en privé** pour résoudre le problème. Si à l'issue de vos échanges, le client est satisfait, vous pouvez lui demander de mentionner publiquement que le problème est résolu pour en informer tous les autres internautes.

La marque personnelle ou celle de votre entreprise se construit désormais en temps réel sur Internet. Au même titre que les entreprises, il vous incombe de gérer et de protéger votre image dans les mondes physique et digital.

Imaginez les médias sociaux comme une carte de visite virtuelle.

Une agence de communication peut vous accompagner quant à la posture et la stratégie à adopter sur Internet et les réseaux sociaux avec des actions de « *community management* ».

S'il y a atteinte à votre « e-réputation » ou à celle de votre entreprise, il est essentiel de prévenir votre assureur pour étudier avec lui les mesures à adopter en urgence dans le cadre de votre protection juridique professionnelle.

4. Comment protéger sa e-réputation ?

En cas d'atteinte à votre « e-réputation », une procédure judiciaire peut être lancée.

La protection juridique permet au souscripteur d'être défendu par un avocat. Vous pouvez demander réparation et obtenir une indemnité si le préjudice est avéré.

Votre protection juridique couvre les frais d'avocat et de procédure (plafonnés), à titre privé comme professionnel.

5. Soyez aux petits soins pour vos ambassadeurs

Un ambassadeur de votre marque ou de votre entreprise est le meilleur « outil » de communication sur Internet.

Par nature, le discours d'un client inspire la confiance car il est dépourvu de toute tentative de manipulation. Vous pourrez facilement identifier les individus qui diront du bien.

Sans oublier, qu'il est tout à fait possible de transformer un client mécontent (détracteur) en ambassadeur (promoteur).

Prenez donc soin de vos clients en les remerciant de parler de votre entreprise. Ils apprécieront sans doute. Et en reparleront !

› **Les avantages d'une bonne gestion de votre e-réputation**

Maitriser votre e-réputation vous permettra de véhiculer une image authentique, crédible et professionnelle de votre entreprise.

Outre le fait que vous présentez une image de l'entreprise (ou de vous-même) à l'écoute des besoins de vos clients, vous anticiperez sûrement certaines questions.

Important :

Les retours de vos clients mécontents vous permettront d'améliorer continuellement votre offre et vos services.

C. Intervenir en zone de conflits (d'intérêts)

La Directive de la Distribution d'Assurance, transposée en droit français, impose de nouvelles obligations en matière de prévention et de traitement des conflits d'intérêts à tout distributeur, ainsi que des exigences additionnelles réservées aux distributeurs de PIA. (Produits d'investissement fondés sur l'assurance)

Elle encadre désormais strictement les **modes de rémunération des courtiers** et de leurs salariés.

Le postulat de départ est défini dans l'article L.521-1,1 c.ass : les distributeurs « agissent de manière honnête, impartiale et professionnelle et ce, au mieux des intérêts du souscripteur ou de l'adhérent ».

› Concrètement, comment mettre en œuvre une politique de prévention ?

Le principe est que vous devez mettre en œuvre des **dispositifs organisationnels et administratifs afin d'empêcher que des conflits d'intérêts ne portent atteinte à votre clientèle (art L.522-1 c.ass).**

› Pour l'assurance non-vie, l'essentiel relève des politiques de rémunération

Il convient de mettre en œuvre une **politique de rémunération propre à éviter la proposition de certains contrats** au détriment d'autres, mieux adaptés aux besoins des clients.

Votre politique de rémunération peut engendrer des conflits d'intérêt dans certains cas :

- Si vous êtes incité à recommander un produit rémunérateur alors que vous pourriez en proposer un autre, mieux adapté aux besoins du client ;
- Si la rémunération est principalement calculée sur des critères quantitatifs, sans tenir compte de critères qualitatifs susceptibles de valoriser la qualité des services fournis aux clients ;
- Si la rémunération prévoit des effets de paliers entraînant des rémunérations supplémentaires (sur-commissions) ;
- Si des produits répondant à des besoins identiques offrent des rémunérations différentes ;
- Si la réalisation d'objectifs quantitatifs permet d'obtenir des primes ou récompenses, monétaires ou pas (cadeaux et avantages) ;
- Si vous conservez une rémunération, malgré la disparition du contrat dont la rémunération dépend ;
- Si les rémunérations sont manifestement trop élevées par rapport aux cotisations.



Bon à savoir :

Cette liste vous concerne dans vos relations avec vos fournisseurs, mais aussi dans vos relations avec vos collaborateurs ou mandataires d'assurances. Vous devez passer en revue vos protocoles de rémunération et, notamment, la conformité des incitations commerciales.

Sont donc interdites les **rétributions** et autres avantages **exclusivement ou principalement** assis sur des critères quantitatifs (volume d'affaires).

Vous devez donc passer d'une logique purement quantitative à une logique mixte, faisant une place aux objectifs qualitatifs.

Exemple:

Moduler la rémunération en fonction du taux de satisfaction des clients, du taux d'équipement pour les produits dommages, du taux de renonciation aux contrats d'assurance-vie, du taux de réclamation, de la conformité à la réglementation applicable...

 **Attention :**

Le calcul des rémunérations peut être sensible pour les collaborateurs. Prévoir un dispositif clair et accepté par ceux qu'il est censé motiver.

› **Des mesures supplémentaires sont à prévoir concernant les PIA**

Les *inducements*, © autrement dit les **rémunérations**, commissions, ou tout avantage monétaire ou non, perçus par un courtier en relation avec la distribution de PIA sont visés.

- Le principe édicté est le suivant :
 - ✓ L'inducement ne doit pas avoir un impact négatif sur la qualité du service fourni au client,
 - ✓ Identifier les inducements payés à des tiers,
 - ✓ Evaluer si les inducements ont un impact préjudiciable sur les intérêts du client et mettre en place les dispositions organisationnelles visant à remédier au risque d'impact négatif sur les clients concernés.

Exception : les honoraires payés par les clients ainsi que les paiements effectués par les intermédiaires d'assurance échappent à ces règles...



Bon à savoir :

L'inducement © n'est pas interdit !

› **Formalisation de votre politique de prévention**

En pratique : une analyse globale de vos pratiques, formalisée par écrit, est nécessaire.

Votre politique en matière de gestion des conflits d'intérêts sera adaptée **à la taille et aux activités de votre cabinet**. Elle doit **identifier les circonstances** qui peuvent engendrer un conflit d'intérêts, avec un risque d'impact négatif sur les intérêts d'un ou plusieurs clients.

Le principe : il s'agit d'identifier les situations dans lesquelles vous (ou toute personne qui vous est directement ou indirectement liée par une relation de contrôle) êtes :

- Susceptible de réaliser un gain financier ou d'éviter une perte financière potentiellement au détriment de votre client ;
- Incité, financièrement ou d'une autre manière, à privilégier l'intérêt d'un autre client ou groupe de clients par rapport à celui de votre client ;

- Fortement impliqué dans la gestion ou le développement de produits d'investissement fondés sur l'assurance, en particulier lorsqu'il ou elle a une influence sur la fixation du prix de ces produits ou sur leurs coûts de distribution.

Vous devez **indiquer, par écrit, les procédures et les mesures à adopter** en vue de gérer et d'éviter des conflits d'intérêts, telles que :

- Des procédures pour contrôler les échanges d'informations et mettre en place une surveillance séparée des personnes qui exercent des activités pour le compte des clients dont les intérêts peuvent entrer en conflit. Dans une structure importante, cela peut consister à organiser des départements distincts, protéger l'accès aux données des clients, sensibiliser le personnel au risque de conflits d'intérêts...
- Une surveillance spécifique des personnes fournissant des services à des clients dont les intérêts peuvent être en conflit avec ceux d'autres clients ou avec les intérêts de l'entreprise d'assurance.

Exemple : *Un administrateur de l'entreprise d'assurance également administrateur d'une entreprise concurrente.*

- Des mesures visant à empêcher toute personne d'influencer de manière inappropriée la façon dont une autre personne exerce son activité de distribution

Exemple : *empêcher un responsable des ventes de demander à ses commerciaux de ne proposer aux clients que le produit le plus rémunérateur ;*

- Empêcher ou contrôler la participation simultanée ou consécutive à plusieurs activités de distribution.

Exemple : *Interdire à une personne d'intervenir parallèlement pour le compte d'un assureur concurrent.*

Le dispositif de prévention comprend la formation des collaborateurs et favorise la **détection des situations** de conflits d'intérêts.

Il est obligatoire de tenir un registre des situations dans lesquelles un conflit d'intérêts est apparu ou risque d'apparaître. Il doit être mis à jour à chaque détection d'une nouvelle situation de conflit d'intérêts.

Quelle qu'en soit l'origine, tout collaborateur confronté à une telle situation doit **en informer sa hiérarchie** et **procéder à une déclaration interne** aux services concernés (Ressources Humaines, Conformité...).



Bon à savoir :

L'article L.522-2 c.ass prévoit que, dans le cas où un conflit d'intérêts est avéré, le client concerné doit être informé avant toute opération afin qu'il puisse prendre sa décision de souscrire, ou pas, en toute connaissance de cause.

Dans l'éventualité où le client décide de poursuivre la souscription malgré le conflit porté à sa connaissance, son consentement doit être recueilli et conservé avec l'ensemble des éléments relatifs à la souscription.


PARTIE
4

SE PRÉPARER SEREINEMENT À UN CONTRÔLE

IV - Se préparer sereinement à un contrôle

La profession de courtier se professionnalise et le corollaire est le contrôle opéré par les instances chargées de sa surveillance dans l'intérêt et la protection des consommateurs.

A. Déroulement d'un contrôle de l'ACPR

 **Définition :** L'Autorité de Contrôle Prudential et de Résolution (ACPR) est une autorité administrative indépendante pour l'exercice de ses missions et autonome financièrement.

Créée en 2010, elle est adossée à la Banque de France, qui lui procure ses moyens humains et informatiques.

Elle est en charge de la supervision du secteur des assurances et assure en outre, pour l'ensemble du secteur financier (banque et assurance), le contrôle du respect des dispositifs de lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme ainsi que la protection de la clientèle.



Important :

Avec l'application de la DDA (1^{er} octobre 2018), le contrôle va s'enrichir de nouveaux champs d'application.

En relation avec le Parquet, **l'ACPR a le pouvoir de :**

- Mener des investigations importantes,
- Perquisitionner,
- Sanctionner.

› **1. L'assiette du contrôle**

L'ACPR attache une attention particulière :

- À la qualité des informations précontractuelles fournies aux prospects,
- Au recueil des exigences et des besoins des clients et au conseil fourni, en adéquation ou en cohérence avec ces derniers,
- Aux conditions d'accès à la profession, notamment le calcul de la garantie financière et le respect des obligations de capacité professionnelle. En outre, dans le cadre de la réglementation LCB/FT (lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme), l'intermédiaire doit être attentif à ce que ses obligations soient clairement précisées et doit s'assurer qu'il a les moyens de les respecter,
- Aux mesures prises pour éviter les conflits d'intérêts, aux modalités de rémunération des distributeurs et à la formation continue.

› 2. Déroulement du contrôle

Étape 1

Une lettre recommandée avec AR vous est envoyée vous informant d'un assujettissement à un contrôle.

Étape 2

Le responsable de mission prend contact avec vous pour réaliser les contrôles souhaités. Les contrôles peuvent s'effectuer à distance ou sur place.

Vérification des conditions de commercialisation des contrats et des relations de la société - DDA	Respect des obligations relatives à la LBC-FT
<ul style="list-style-type: none"> ▪ Vérification du processus mis en œuvre au regard d'un échantillon significatif de contrats ▪ Contrôle des fiches d'informations et conseils ▪ Matérialisation du recueil du besoin et exigences ▪ Diagnostic de la situation ainsi que, pour les contrats d'assurance vie, recueil de la situation financière et des objectifs d'investissement du client, ses connaissances et son expérience en matière financière ▪ Fiche conseil et test d'adéquation ou, si service de recommandation, comparaison entre plusieurs contrats ou niveaux de garanties et, service de recommandation personnalisé, preuves de l'analyse objective du marché, c'est-à-dire que les documents doivent faire apparaître des comparaisons entre des contrats à la lumière de la situation du client, adéquation entre le produit proposé et le profil du client ▪ Relations avec les fournisseurs : conventions de partenariat, mandat d'encaissement, délégation de gestion, convention producteur distributeur ▪ Conditions d'exercice (conditions d'honorabilité et capacités professionnelles) : <ul style="list-style-type: none"> ○ Attestation ORIAS : la dernière obtenue lors du dernier renouvellement ou lors de la dernière modification 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Analyse du dispositif mis en place avec identification des personnes en charge et des dispositions existantes en matière de LBC au sein du cabinet ▪ Vérification de la désignation du déclarant Tracfin/APCR ▪ Vérification de la mise en œuvre de la procédure de contrôle interne ▪ Cartographie des risques ▪ Désignation d'un responsable de la mise en œuvre ▪ Procédure interne écrite appropriée ▪ Formation et information régulières du personnel exposé ▪ Veille réglementaire ▪ Mise à jour/actualisation ▪ Contrôle périodique et permanent ▪ Connaissance actualisée des clients : <ul style="list-style-type: none"> ○ Identification des clients ○ Vérification des mesures restrictives frappant les

<ul style="list-style-type: none"> ○ Extraits Kbis de la société. ○ Attestation d'assurance de responsabilité civile ○ Attestation de garantie financière Personnel ○ Organigramme des personnes salariées en charge des activités liées à la vente de produits d'assurance (Y figurent les responsabilités et les capacités). ○ Un onglet par salarié qui vend des contrats ○ Nom / attestation ORIAS/capacités professionnelles ○ Attestation d'honorabilité (téléchargeable sur www.orias.fr) complétée et signée au moment du recrutement ○ Capacité professionnelle : document attestant de l'acquisition du niveau de compétence ○ Formation continue : vérification de la liste des personnes ou des catégories de personnes qu'il convient de former 15 heures au cours de l'année et cohérence des formations au regard de la nature des produits distribués, des modes de distribution et du poste occupé. 	<p>clients</p> <ul style="list-style-type: none"> ○ Vigilance constante adaptée
---	--

Étape 3

Un rapport vous est adressé et vous disposez de deux semaines environ pour y répondre par écrit.

Étape 4

Présentation des constatations.

Étape 5

Phase contradictoire.

Étape 6

Examen du dossier du courtier par le collège ACPR.

**Bon à savoir :**

L'ACPR contrôle l'application de la réglementation selon une approche **proportionnée à la taille, à la nature, à la complexité et au volume des activités** des courtiers d'assurance.

› 3. Les suites du contrôle

Une lettre recommandée, signée par le secrétaire général de l'ACPR vous est envoyée. Elle indique les actions correctives sur tout ou partie des points constatés lors du contrôle.

Des mesures de police administrative ou l'ouverture d'une procédure de sanctions peuvent être proposées et, après accord du collège de l'ACPR, le dossier est transmis à la commission des sanctions de l'ACPR.

› 4. Les sanctions

Des sanctions disciplinaires, allant du blâme à l'interdiction de pratiquer l'activité de l'intermédiation.

Des sanctions pénales, l'organisme portant à la connaissance du procureur de la République les infractions susceptibles de recevoir une qualification pénale constatée.

Des sanctions pécuniaires pour un montant maximum de 100 millions d'euros. Les sanctions sont publiées sur le site internet de l'ACPR.

**Pour vous aider :**

Sur le site de l'ACPR vous trouverez une **charte de mission du contrôle ACP** qui explique les droits en cas de contrôle.

<https://acpr.banque-france.fr/controler/contrôle-prudentiel-des-assurances/demarche-de-contrôle/types-de-contrôles>

Pour bien se préparer en pratique :

- Prévoir un classeur d'épaisseur variable en fonction de la taille de votre structure d'exercice,
- Prévoir autant de classeurs que de structures (agent général, courtier accessoire...) comprenant des intercalaires et des onglets.

B. Préparer les documents pour la CNIL

Les contrôles de la CNIL surviennent soit dans le cadre du programme annuel des contrôles sur les grandes thématiques, soit à la suite de réclamations (plaintes) et de signalements clients (souvent anonymes).

Dans le cas d'un contrôle, vous devez produire l'ensemble de votre documentation à jour avec :

- Vos registres de traitement,
- Vos registres de traitement en sous-traitance,
- Votre charte informatique,
- Votre politique en matière de respect de la vie privée,
- Les éléments permettant de contrôler les procédures d'obtention du consentement de vos clients ainsi que leur date d'obtention et le canal par lequel il a été obtenu (contrat signé sur papier ou par signature électronique),
- Les accès à votre système d'informations : la CNIL vérifiera la sécurité d'accès, les procédures de protection des données, les moyens techniques mis en place pour assurer la sécurité des données.

BIEN CHOISIR SES PARTENAIRES

V - Bien choisir ses partenaires et grandir avec eux

L'entrepreneur en assurance est polyvalent. Pour pérenniser son cabinet et en assurer la croissance, vous devez non seulement bien connaître vos produits, mais aussi remonter les informations du terrain, utiles et nécessaires, auprès de vos fournisseurs que vous aurez choisis avec beaucoup de prudence et de discernement.

A. Cibler ses fournisseurs

La Directive sur la Distribution de l'Assurance introduit la notion de « gouvernance produits ». Les produits nouvellement créés, ainsi que les modifications significatives de produits existants, doivent notamment répondre à la notion de marché cible défini.

Les entreprises d'assurances qui conçoivent des produits d'assurance doivent mettre à disposition du distributeur tous les renseignements utiles les concernant, y compris le marché cible défini.

Votre devoir en tant que distributeur, dans l'hypothèse où vous constateriez qu'un produit d'assurance n'est pas en adéquation avec le marché cible, est d'en informer sans délai votre fournisseur.

En amont, le choix du fournisseur est aussi important. La défaillance d'acteurs sur le marché de la RC Décennale sur ces derniers mois, nous rappelle qu'en tant que mandataire de votre client, vous devez veiller à la pérennité et à la solvabilité de vos partenaires.

B. Pouvoir compter sur ses prescripteurs

Maîtres d'œuvre, agent immobilier, expert-comptable, association, vétérinaire, concessionnaire... Tous les professionnels de votre réseau peuvent préconiser les solutions de votre cabinet : profitez-en !

Le prescripteur est une personne qui jouit, grâce à son activité, son statut social, sa notoriété, etc., d'une certaine légitimité pour pouvoir recommander, aux consommateurs de son entourage, l'achat d'un produit ou d'un service.

Il engage, d'une certaine manière, sa crédibilité et attend parfois un partenariat « gagnant-gagnant », autrement dit la possibilité de partager avec vous des contacts à potentiel.

Bien souvent, l'apport d'affaires se décide de manière assez informelle.

Prescripteur, intermédiaire d'assurance : évitez la confusion des genres !

Cette indication se définit comme une mise en relation, mais attention, elle échappe donc aux obligations professionnelles pesant sur les intermédiaires, à commencer par l'inscription à l'ORIAS et la formation professionnelle.

Il est une frontière à ne pas dépasser au risque d'être requalifié d'intermédiaire d'assurance, celle qui est définie dans l'article L.511-1 du code des assurances :

« L'activité qui consiste à présenter, proposer ou aider à conclure des contrats d'assurance,... ou à réaliser d'autres travaux préparatoires à leur conclusion,.. . Est un intermédiaire en assurance toute personne qui ; contre rémunération, exerce une activité d'intermédiation en assurance... »

**Important :**

Le prescripteur ne doit ni présenter, ni proposer de contrat d'assurance, ni même expliquer les garanties. Son rôle se limite donc à indiquer ou transmettre des coordonnées afin de ne pas franchir la limite qui le sépare des activités d'intermédiation.

Les personnes exerçant une activité d'indicateur sont mentionnées aux articles R 511-3 c.ass et R 519 al.2 CMF.

Il est important de bien mentionner le fait qu'il ne doit pas se transformer en intermédiaire d'assurance et que son rôle se limite à la mise en relation avec votre cabinet.

Faut-il rémunérer ou pas ?

Votre prescripteur peut jouer de mise en relation, à titre gratuit ou rémunéré. Aucune disposition ne fait obstacle à la rétrocession d'une commission d'apport.

Elle est souvent un pourcentage de l'affaire conclue avec le client « apporté », mais cela peut être aussi un montant forfaitaire, du moment que les parties sont d'accord. Les commissions par palier peuvent être envisagées.

Si votre prescripteur est une entreprise : que l'activité d'apport d'affaires soit l'activité principale ou non, peu importe. Il suffit à l'apporteur d'éditer une facture au titre de l'apport d'affaires et c'est tout.

Si votre prescripteur est une personne physique : la rémunération de l'apporteur d'affaires peut être soumise à cotisations sociales. Tout dépend du niveau de rémunération versée à l'apporteur.

En tant que bénéficiaire des services de l'apporteur d'affaires, c'est à vous qu'incombe le calcul et le versement des cotisations dues sur sa rémunération.

Si la rémunération de l'apporteur d'affaires versée sur une année est :

< 15 % du Smic mensuel*	Comprise entre 15 % et 150 % du Smic mensuel*	> 150 % du Smic mensuel*
Aucune cotisation sociale n'est due.	Vous devez verser à l'Urssaf une contribution libératoire de 20 % calculée sur le montant de la rémunération versée dépassant 15 % du SMIC.	Le régime de cotisations sociales (CS) classique s'applique sur la rémunération versée supérieure à 150 % du SMIC, soit environ 40 % de CS.

La rémunération doit être en une seule fois, la récurrence est donc interdite.

Pour éviter les requalifications

Il est nécessaire de formaliser avec vos prescripteurs, une convention écrite précisant leur rôle et les termes de leur rémunération.

Ne pas le faire, c'est s'exposer sur le plan social, à une requalification du contrat de travail pour les personnes physiques principalement ainsi que le remboursement des charges sociales dues à l'URSSAF.



Attention :

L'indication d'affaire ne doit pas être perçue par les juges comme un moyen détourné d'échapper aux dispositions du Code des Assurances ou au code Monétaire et Financier qui régissent les activités réglementées.

Sur le plan du droit des assurances, il faut éviter en cas de contrôle de l'ACPR, une requalification et une sanction pour exercice illégal de la profession.

GLOSSAIRE

Glossaire

Accountability :

Désigne l'obligation pour les entreprises de mettre en œuvre des mécanismes et des procédures internes permettant de démontrer le respect des règles relatives à la protection des données.

Bénéficiaire effectif : (article L561-2-2 du CMR et R 561-1 modifié par décret du 18/04/2018) :

Lorsque le client souscripteur est une société, on entend par bénéficiaire effectif la personne physique qui soit détient, directement ou indirectement, plus de 25% du capital ou des droits de vote de la société, soit exercé, par tout autre moyen un pouvoir de contrôle sur la société à savoir qui est associé ou actionnaire de ladite société. Le Bénéficiaire effectif est le représentant légal de la société. En cas de soupçon de blanchiment des capitaux/financement du terrorisme, il sera alors nécessaire d'effectuer une recherche approfondie sur la bénéficiaire effectif.

Blanchiment des capitaux :

L'article 324-1 du Code pénal stipule que le blanchiment est le fait de faciliter, par tout moyen, la justification mensongère de l'origine des biens ou des revenus de l'auteur d'un crime ou d'un délit ayant procuré à celui-ci un profit direct ou indirect. Constitue également un blanchiment le fait d'apporter un concours à une opération de placement, de dissimulation ou de conversion du produit direct ou indirect d'un crime ou d'un délit.

Les méthodes utilisées par les blanchisseurs sont complexes, variées et ne connaissent pas les frontières des états. Les trois phases du blanchiment sont : une première phase de « placement » qui consiste à introduire dans le système financier les sommes d'origine illicite

Une deuxième phase de « conversion » qui consiste à éloigner les fonds de leur source, par une série de transformations et de placements (ex. virements inter bancaire, montages financiers complexes, investissement dans les contrats d'assurance).

Une troisième phase « d'intégration » au cours de laquelle les fonds sont réintroduits dans des activités économiques légitimes (ex. immobilier, placements financiers, acquisition d'entreprises).

Le fait d'apporter son concours ou de faciliter une opération de blanchiment est sanctionnée pénalement. Pour les personnes physiques, le blanchiment est puni de 5 à 10 ans d'emprisonnement, 375 000 à 750 000 € d'amendes.

Pour les personnes morales, le non-respect des règles relatives à la lutte contre le blanchiment des capitaux expose l'organisme financier à des sanctions :

- Sanction disciplinaire de l'autorité de contrôle qui peut aller jusqu'à la radiation de l'organisme financier
- Sanction pénale
- Sanction pécuniaire (10 % du CA total du groupe pour défaillance du dispositif de vigilance / procédures inadaptées / défaut de formation du personnel...)

Commission Nationale de l'Informatique et des Libertés (CNIL) :

Autorité administrative indépendante créée en 1978 ; elle est chargée de veiller à la protection des données personnelles contenues dans les fichiers et traitements informatiques ou papiers, aussi bien publics que privés.

DIC :

Document d'information clé pour les PIA.

Financement du terrorisme :

Selon l'article L421-2-2 du Code pénal, constitue un acte de terrorisme le fait de financer une entreprise terroriste en fournissant, en réunissant ou en gérant des fonds, des valeurs ou des biens quelconques ou en donnant des conseils à cette fin, dans l'intention de voir ces fonds, valeurs ou biens utilisés ou en sachant qu'ils sont destinés à être utilisés, en tout ou en partie, en vue de commettre un quelconque acte de terrorisme, indépendamment de la survenance d'un tel acte.

IPID ou DIPA

Document d'information sur le Produit d'Assurance : fiche descriptive normalisée mise à disposition par les fournisseurs/concepteurs.

Incitations (inducements) :

Définition de la Commission européenne : tous les frais, commissions, tout honoraire ou tout avantage non pécuniaire fourni par ou à un intermédiaire d'assurance ou une entreprise d'assurance en lien avec la distribution d'un produit d'investissement fondé sur l'assurance, à ou par toute partie, à l'exception du client concerné par la transaction en cause ou de toute personne agissant au nom de ce client.

Marché cible :

Groupe de clients et prospects dont les caractéristiques, les besoins et les objectifs sont compatibles avec le produit d'assurance.

PPE : Personne Politiquement Exposé (4^e Directive anti-blanchiment / 2^o de l'article L. 561-10) :

Ce sont des personnes qui sont considérées comme exposées à des « *risques plus élevés* » de blanchiment de capitaux, notamment de corruption, en raison des fonctions politiques, juridictionnelles ou administratives qu'elles exercent ou ont cessé d'exercer depuis moins d'un an pour le compte d'un État ou d'une institution internationale publique créée par un traité.

Les fonctions suivantes sont visées :

- *Chef d'Etat, chef de gouvernement, membre d'un gouvernement national ou de la Commission européenne ;*
- *Membre d'une assemblée parlementaire nationale ou du Parlement européen, membre de l'organe dirigeant d'un parti ou groupement politique soumis aux*

dispositions de la loi n° 88-227 du 11 mars 1988 ou d'un parti ou groupement politique étranger ;

- *Membre d'une cour suprême, d'une cour constitutionnelle ou d'une autre haute juridiction dont les décisions ne sont pas, sauf circonstances exceptionnelles, susceptibles de recours¹⁰ ;*
- *Membre d'une cour des comptes;*
- *Dirigeant ou membre de l'organe de direction d'une banque centrale ;*
- *Ambassadeur ou chargé d'affaires ;*
- *Officier général ou officier supérieur assurant le commandement d'une armée;*
- *Membre d'un organe d'administration, de direction ou de surveillance d'une entreprise publique ;*
- *Directeur, directeur adjoint, membres du conseil d'une organisation internationale créée par un traité, ou une personne qui occupe une position équivalente en son sein ;*
- *La qualité de PPE couvre également les proches.*

PIA : (L-522-1C.Ass) :

Contrats d'assurance-vie individuelle comportant des valeurs de rachat, contrats de capitalisation, contrats d'assurance de groupe à adhésion facultative, contrats de retraite en point-obligatoire et facultatifs.

Recommandation personnalisée :

Service optionnel et payant qui ne relève pas du devoir de conseil obligatoire. Ce service procède :

1. D'une analyse comparée de deux produits minimum lorsque le distributeur se situe en niveau 2 de conseil,
2. De l'analyse d'un échantillon significatif et relevant d'une analyse objective du marché, lorsque le distributeur se situe en niveau³, à l'issue de laquelle, selon, les cas, le distributeur recommande le produit le mieux adapté.

Test d'adéquation :

Confrontation systématique des besoins exprimés par le client aux garanties et exclusions essentielles du contrat.

Tracfin :

Service administratif de traitement du renseignement financier. Il dispose d'une autonomie opérationnelle pour mener à bien ses missions : lutter contre les circuits financiers clandestins, le blanchiment de l'argent et le financement du terrorisme. Pour ce faire, Tracfin recueille, analyse, enrichit et exploite tout renseignement propre à établir l'origine ou la destination délictueuse d'une opération financière à partir des déclarations effectuées par les professionnels assujettis ou d'informations reçues par les administrations partenaires et les cellules de renseignements financiers étrangères.

Soupçon (LCB/FT) :

C'est le fruit d'une réflexion du déclarant. Il résulte d'un doute qui le conduit à s'interroger sur la licéité de l'opération qui lui est demandée. Compte tenu des informations dont il dispose sur son client (identité, notoriété, profession, etc.) et des éléments, notamment financiers, concourant à cette opération, le professionnel doit procéder à une déclaration lorsqu'il ne peut exclure tout doute sur le caractère régulier ou licite de l'action ou de l'acte envisagé.



L'expert du portefeuille de courtage d'Assurance

C'est en accompagnant près de 300 achats et cessions de portefeuille de courtage en assurance, qu'**assurdeal** a construit son expertise dans ce domaine.

Véritable plateforme de mise en relation, entre cédants et acheteurs, nous proposons aux courtiers de les accompagner tout au long de leurs négociations.

En amont, nous pouvons accompagner le vendeur dans la valorisation de son cabinet, la réorganisation et l'optimisation de son portefeuille d'assurance.

Parce qu'aujourd'hui, le respect de la conformité est une donnée clé pour la valorisation d'un cabinet, nous avons développé une offre de services pour vous aider à répondre aux nouveaux enjeux de votre profession, avec des experts qui vous accompagnent dans la mise en œuvre opérationnelle de ces nouvelles obligations réglementaires.

Découvrez nos modules RGPD et DDA en vous connectant sur APRIL ON dans la rubrique Développement/Partenariat et en demandant d'être contacté.

Les services conformité proposés par assurdeal :

Le règlement général sur la protection des données (RGPD) : votre mise en conformité en 6 étapes !

Une plateforme imaginée et développée par des acteurs de l'assurance, spécifiquement pour les intermédiaires de proximité.

Assurdeal vous propose un accompagnement à distance d'audit et de mise en conformité :

3. État des lieux et sonder votre degré de maturité via un des questionnaires.
4. Un panel d'actions et recommandations,
5. Tenir un registre des activités de traitements de données à caractère personnel (cartographie),
6. Générer les documents nécessaires (en rédigeant et en actualisant votre Charte de protection de la vie privée, vos contrats avec vos partenaires),
7. Prévoir des procédures d'information et de formation des collaborateurs,
8. En cas de fuite de données, gérer les notifications à la CNIL.

Assurdeal vous propose, par ailleurs, un service de suivi dans le temps, pour assurer une protection permanente des données.

La directive sur la distribution d'assurances (DDA)

En partenariat avec APRIL Académie, l'offre DDA vous permet de répondre à vos obligations de formation continue.

La solution est composée d'un mix entre e-learning, micro-learning et formations en présentiel.

Elle est dotée d'une plateforme technologique offrant un service unique, (inscription en ligne, aide à la réalisation des demandes OPCO, paiement en ligne, quizz et attestation de participation) et d'une équipe d'experts qui maîtrise les compétences pédagogiques. Assurantielle.

Guillaume Rovère, Chairman d'assurdeal

MA FORMATION, AUTANT LA FAIRE AVEC QUELQU'UN QUI ME CONNAÎT BIEN.

DÉCOUVREZ **APRIL ACADEMIE**,
L'ORGANISME DE FORMATION PARTENAIRE N°1 DES COURTIERS
POUR RÉPONDRE AUX ENJEUX DE VOTRE QUOTIDIEN.

- **Des formations** éligibles à la prise en charge des **Opérateurs de Compétences OPCO***



- **Des thématiques** couvrant tous vos besoins marchés, métiers et réglementaires, notamment :
 - › **assurance de prêt**
 - › **santé et prévoyance**
 - › **PRO - TPE**
- **Des formats** qui s'adaptent à vos disponibilités :
 - › **présentiel 1 ou 2 jour(s)**
 - › **sur toute la France**

Pour en savoir plus et vous inscrire :

 april-on.fr

 formationsreseau@april.com

APRIL 
ACADEMIE

Renforcer son expertise n'a jamais été aussi facile


april

L'assurance en plus facile.

* APRIL Académie est l'organisme de formation d'APRIL Santé Prévoyance certifié Datadock.

** Arrêté du 26 septembre 2018 relatif à la liste des compétences éligibles pour des actions de formation ou de développement professionnel continu prévus à l'article R. 512-13-1 du code des assurances.

93%
Des courtiers
déclarent être
satisfaits
d'APRIL !*



UNE ASSURANCE + INNOVANTE

Avec une approche multi-spécialiste

et notre gamme de plus de 100 offres, directement inspirées de la vie de nos clients.



UNE ASSURANCE + ACCESSIBLE

Avec des contrats clarifiés pour vos clients particuliers professionnels et entreprises.



UNE ASSURANCE + DIGITALE

Avec des parcours de souscription simplifiés et le nouvel extranet APRIL ON, spécialement conçu pour booster votre activité.



UNE ASSURANCE + PROACTIVE

Avec nos équipes qui se mobilisent chaque jour à vos côtés, pour conjuguer efficacité, sens du service et qualité de la relation.

**Besoin
d'informations
complémentaires ?**

Contactez Nathalie RAVET
au 04 26 10 13 12 ou
à nathalie.ravet@april.com

* Source : Enquête Aviso 2019 réalisée auprès d'un échantillon de 1509 courtiers.

 Suivez-toute l'actualité du courtage sur la page
Le Courtage par APRIL