

RGPD, un chantier d'envergure pour les assureurs

Si le secteur se montre relativement bien avancé dans sa mise en conformité, le travail d'adaptation est loin d'être terminé.

PAR VIRGINIE DENEUVILLE

 @VirgDeneuveville

+ EMAIL vdeneuveville@agefi.fr

Cinq mois après l'entrée en vigueur du règlement européen sur la protection des données personnelles (RGPD), et alors qu'une ordonnance visant à compléter la loi Informatique et Liberté de 1978 est attendue en France d'ici à la fin de l'année, les assureurs poursuivent leurs efforts. Désormais, « les entreprises doivent assurer une protection optimale des données à chaque instant et être en mesure de la démontrer », synthétise la Commission nationale de l'informatique et des libertés (Cnil), l'autorité de contrôle en France. La mise en demeure, récemment, de grands acteurs, comme Humanis et Malakoff Médéric, sur l'utilisation de leurs données montre l'exigence du sujet.

Le travail d'adaptation du secteur, où la donnée est au cœur du modèle, n'est pas terminé. « *Aucun assureur ne peut prétendre qu'il est en totale conformité avec le RGPD. Les acteurs sont dans une phase intermédiaire, où il faut concrétiser les projets tout en gérant les problématiques courantes* », observe Sanaa Nouiri, senior manager risk management chez Optimind, soulignant que la plupart des actions mises en place cette année vont se poursuivre au-delà. « *Le plus gros a été fait, mais le RGPD est un chantier très lourd où il reste encore fort à faire* », confirme Philippe Légise, DPO chez Allianz France, qui a lancé le projet dès 2016.

Comparativement à d'autres secteurs, les assureurs se montrent relativement bien avancés. « *Ce constat s'explique notamment par*

le fait que les assureurs ont toujours manipulé des données sensibles, telles que celles de santé, et sont sensibilisés depuis longtemps à la protection des données personnelles », estime Gaël Duval, directeur des opérations chez Novaminds.

MOUTON À CINQ PATTES

Le secteur est très réglementé. « *Les notions de gouvernance et de qualité de la donnée sont déjà très encadrées par Solvabilité II* », enchaîne Guillaume Marchand, consultant risk management chez Optimind, ajoutant que l'approche par les risques, préconisée dans le cadre du RGPD, est par nature bien maîtrisée par les assureurs, dont c'est le cœur de métier. « *Nous n'avons pas attendu le RGPD pour nous pencher sur la protection des données personnelles* », témoigne Stephan Dufois, délégué à la protection des données chez Groupama, précisant que de nombreux dispositifs étaient déjà en place dans le sillage de la loi Informatique et Liberté. Au sein de Groupama, « *le travail actuel a principalement pour finalité la conformité et repose sur davantage*



DR

SANAA NOURI,
senior
manager risk
management,
Optimind

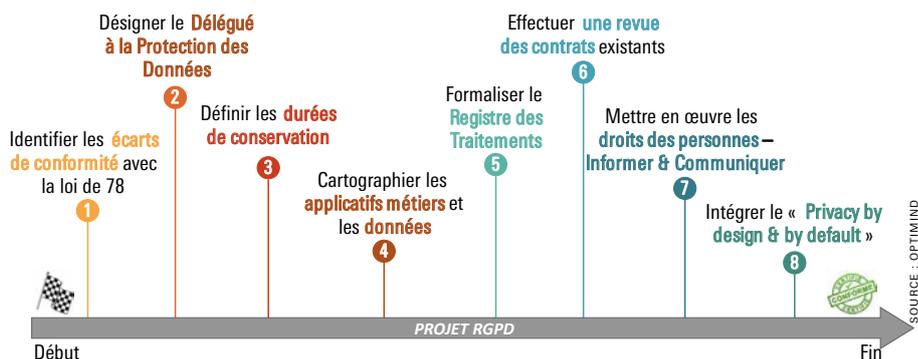
de documentations, d'analyses et de recommandations », poursuit-il.

La recherche d'un responsable des données (DPO, data protection officer), fonction rendue obligatoire par le RGPD, est l'une des premières étapes (voir l'illustration). « *Sur la centaine de clients que nous accompagnons dans l'assurance, environ 30 % ont désigné un DPO et 20 % sont en passe de le faire* », observe Sanaa Nouiri. Pour les autres, les petites structures (moins de 100 salariés) privilégient l'externalisation, tandis que les plus importantes recherchent toujours, enchaînent-elle. Car trouver le bon profil n'est pas chose aisée. « *Cela consiste à rechercher le mouton à cinq pattes. Le DPO doit avoir des compétences juridiques, dans les systèmes d'information et connaître le monde de l'assurance* », détaille Sanaa Nouiri.

Certains grands groupes ont une longueur d'avance. « *Le DPO est le successeur du CIL [correspondant informatique et libertés], poste créé dès 2007 chez Groupama, illustre Stephan Dufois. Nous avons désormais un DPO par pays (contre un CIL auparavant en France),*

MIEUX VAUT PROCÉDER PAR ÉTAPES

Principales actions prioritaires en 2018



avec, pour la France, des relais locaux au sein des entreprises du groupe. »

Certaines mises en conformité s'avèrent plus lourdes que d'autres. Chez Allianz France, où le projet a été décomposé en 21 chantiers, « l'un des plus importants repose sur l'exigence d'effacement désormais nécessaire au terme des délais de conservation des données. Il faut trouver la durée adéquate de chaque type de donnée », explique Philippe Légise. Les premiers effacements en masse ont débuté en mai et continueront par vagues successives.

DES COÛTS HÉTÉROGÈNES

Quant au chantier Système d'information, « c'est celui dont le coût est le plus élevé. La mise en conformité du patrimoine

informatique, avec le renforcement des mesures de sécurité, l'anonymisation..., est difficile pour les grands groupes, aux systèmes complexes et protéiformes », perçoit Gaël Duval. « Nous travaillons main dans la main avec les responsables informatiques, nos métiers étant de plus en plus complémentaires », assure Stephan Dufois, pour qui le sujet de protection est plus global, portant sur l'ensemble des données de l'entreprise et pas uniquement sur les données personnelles. « Nos services informatiques intègrent depuis longtemps cette problématique face à la montée des cyberrisques », poursuit le spécialiste.

L'exercice du droit des personnes (droit d'accès aux données, de portabilité...) peut également se révéler complexe à gérer. « Et ce, tout particulièrement à l'échelle des grands groupes », précise Gaël Duval. Toutefois, si les demandes des assu-

« L'UN DES CHANTIERS LES PLUS IMPORTANTS CONCERNE L'EXIGENCE D'EFFACEMENT DES DONNÉES »

rés en la matière ont augmenté lors de l'entrée en vigueur du RGPD, « les volumes ne sont finalement pas si significatifs ». Par ailleurs, « la mise en conformité des contrats des prestataires, dont l'assureur doit vérifier qu'ils respectent la sécurité des données de ses assurés, s'avère long », complète Gaël Duval.

En fonction de la taille et du profil des sociétés d'assurances, le coût du RGPD se révèle très disparate. Pour les petites structures (moins de 50 salariés), le budget de mise en place des projets évolue en moyenne entre 30.000 et 100.000 euros, contre une fourchette de 300.000 à un million d'euros pour les moyennes et grandes structures, selon Optimind. Les moyens humains, eux, sont importants. Plusieurs centaines de collaborateurs, sur les 9.000 que compte Allianz France, sont impliqués dans le RGPD. ■

Le Crédit du Nord croit à l'open banking

Soucieuse de préserver sa clientèle professionnelle, la banque multiplie les partenariats.

PAR ALEXANDRA OUBRIER

@AlexOubrier

+ EMAIL aoubrier@agefi.fr

Si les banques regardent l'open banking avec inquiétude, ce n'est pas le cas du Crédit du Nord, qui a très tôt compris l'intérêt du digital pour s'ouvrir et offrir à ses clients davantage de services de qualité. Pour fidéliser sa clientèle de professionnels, qui représente les deux tiers de son chiffre d'affaires, la banque se positionne comme « le partenaire qui fait gagner du temps aux entrepreneurs ». Cela passe par de nouvelles fonctionnalités accessibles en ligne et sur mobile, comme la prise de rendez-vous via une plate-forme comparable à celle de Doctolib et qui a vite séduit les clients depuis l'été dernier, ou encore par l'agrégation de comptes, que la banque, pionnière, a mise à

GERALDINE ARISTEANO



—GERALD MANZANARES, directeur marketing et innovation, le Crédit du Nord

la disposition de ses clients, particuliers et professionnels, depuis 2016, suivie de l'agrégation de documents et, depuis quelques semaines, du virement multibanque. Ainsi, le client peut effectuer des virements de et vers n'importe lequel de ses comptes à partir de l'interface du Crédit du Nord. L'objectif ? Installer un usage habituel et capter la préférence des clients.

REFONTE DU SITE WEB

En outre, le Crédit du Nord, qui propose de longue date des offres de partenaires extérieurs, avec en particulier une trentaine de gérants distribués, veut élargir son offre sans devenir un supermarché. « Nous avons structuré notre démarche et identifié 23 univers de services pour lesquels nous nous considérons comme légitimes », explique Gerald Manzanares, directeur marketing et innovation. Nous avons sélectionné plusieurs

partenaires qui peuvent apporter des services cohérents et de qualité à nos clients, comme Fédéral, qui accompagne les petites entreprises souhaitant associer leurs salariés à leur capital, ou Fizen, qui agrège les comptes et prépare les liasses comptables. »

Dans le domaine de l'e-commerce, le Crédit du Nord proposera sous peu de nouveaux prestataires permettant d'accepter de nombreux moyens de paiement, étrangers notamment. Oxatis, la plate-forme de création de sites web pour e-commerçants, est également devenue partenaire. Et pour préserver la fluidité du parcours client, le site web de la banque est en cours de refonte afin de proposer une vitrine claire et lisible, pour les clients comme pour les prospects, avec un accès facilité pour les clients évitant de multiples authentifications lorsqu'ils passent d'un service de la banque à un service partenaire. ■