

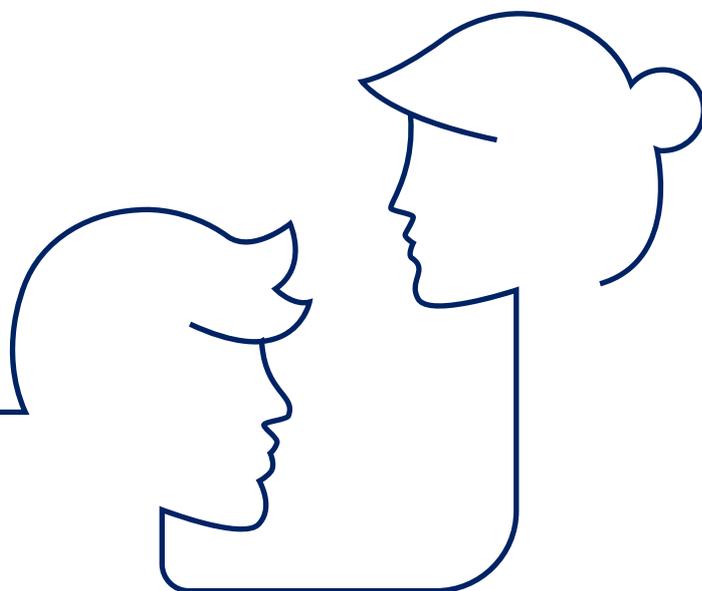
Assurons
un monde
plus ouvert



CNP Assurances

Politique de marketing responsable

Direction de la durabilité



Date d'application	A partir du 01/01/2025
Domaine fonctionnel / d'activité	Durabilité
Version n°	1.0
Référence	GR/UD/POL-001

Champ d'application :

La présente politique de marketing responsable (la « **Politique** ») de CNP Assurances SA (« CNP Assurances ») s'applique à l'ensemble des produits de CNP Assurances.

Les produits de CNP Assurances auxquels s'applique cette Politique peuvent être :

- Des contrats d'assurance vie ;
- Des contrats d'assurance emprunteur ;
- Des contrats de prévoyance ;
- Des contrats d'assurance santé ;

Les produits de CNP Assurances s'inscrivent dans un modèle d'affaires très largement partenarial qui peut :

- Être défini par le partenaire distributeur (« marque blanche ») ;
- Être défini par CNP Assurances ;
- Être défini conjointement entre CNP Assurances et son partenaire ;
- Combiner l'approche du partenaire et l'offre de solutions de CNP Assurances SA.

Lorsque CNP Assurances n'est pas la seule structure impliquée dans la conception, la distribution et la gestion de ses produits, elle s'engage à œuvrer à une convergence entre les principes énoncés dans la présente Politique et les pratiques de ses partenaires en termes de marketing et de commercialisation de produits d'assurance.

Documents amont liés (liens accessibles uniquement en interne) :

- Politique de Conformité du Groupe CNP Assurances
- Politique Groupe Gouvernance et Surveillance des Produits d'assurances par leurs concepteurs
- Politique Groupe Traitement des réclamations
- Procédure CNP Assurances SA de validation des documents à caractère publicitaire
- Politique de gestion des conflits d'intérêts – Distribution d'assurance
- Procédure cadre sur la gestion des conflits d'intérêts avérés en matière de distribution d'assurance
- Politique Groupe de prévention et de gestion des conflits d'intérêts
- Procédure cadre conflits d'intérêts
- Politique Groupe Expérience Client
- Note de la Directrice générale pour une éthique des affaires
- Politique Groupe de Lutte Contre le Blanchiment de capitaux et le Financement du Terrorisme
- Politique Groupe Sanctions Financières
- Politique de diligence raisonnable concernant les incidences négatives des décisions d'investissement sur les facteurs de durabilité
- Politique d'intégration des risques de durabilité dans les décisions d'investissement
- Politique d'engagement actionnarial

Confidentialité de l'information : CO – Document public

Historique des versions du document

Version	Date	Rédacteur (Prénom NOM, fonction)	Objet (création ou contenu de la mise à jour)
1.0	01/01/2025	Noureddine AICHOUR, Responsable Coordination	Création

Suivi de validation

Version du document	Valideurs (Prénom NOM, fonction) ou instance de validation	Entité	Date de validation	Commentaires
1.0	Thomas Béhar, Directeur général adjoint, CFO et CXFO Groupe	Direction financière et extra financière Groupe	01/01/2025	
1.0	Sun Lee, Secrétaire Générale Groupe	Secrétariat général	01/01/2025	
1.0	Isabelle Cerf, Directrice Développement et Partenariats Europe	Direction développement, solutions clients et services	01/01/2025	
1.0	Marine de Bouchony, Directrice Expérience Client	Direction de l'expérience client	01/01/2025	

Sommaire

1. Contexte réglementaire et légal	5
2. Objet de la politique	5
3. Principes directeurs	6
3.1. Principes généraux et engagements de la Politique	6
3.1.1. Transparence des offres vis-à-vis de nos clients	6
3.1.2. Solidité, clarté et véracité des informations présentées aux clients	6
3.1.3. Communications à caractère publicitaire et prévention du greenwashing	6
3.1.4. Satisfaction client, gestion des réclamations et pédagogie auprès des clients	7
3.1.5. Ciblage approprié des clients	8
3.1.6. Accessibilité des produits auprès du plus grand nombre	9
3.1.7. Innovation au service des produits, des services et des clients	9
3.1.8. Conformité	9
3.1.9. Partenaires	9
3.2. Principe de gouvernance des produits en matière de responsabilité et de durabilité	10
3.3. Principe général d'intégration des enjeux ESG dans les produits et services	10
3.4. Principes de mise en œuvre opérationnelle	11
3.4.1. Rôle et responsabilités de la Direction Générale et du Comité exécutif	11
3.4.2. Rôle et responsabilités de la Direction marketing et actuariat produits	11
3.4.3. Rôle et responsabilités de la Direction de l'expérience Client	11
3.4.4. Rôle et responsabilités des Business Units	11
3.4.5. Rôle de la Direction de la conformité	12
3.4.6. Rôle de la Direction de la durabilité	12
4. Contrôle	13
4.1. Contrôle permanent	13
4.2. Contrôle périodique	13
5. Conservation des données	13
6. Conséquences du non-respect de la présente Politique	13
7. Annexes	14
7.1. Annexe 1 : Eléments de définition	14
7.2. Annexe 2 : Textes de référence	14

1. Contexte réglementaire et légal

En qualité d'assureur, CNP Assurances est tenue d'assurer la protection de sa clientèle. CNP Assurances reconnaît qu'il existe une asymétrie d'information et de connaissance entre ses clients et CNP Assurances et/ou ses partenaires distributeurs, qui ne permet pas toujours aux clients d'évaluer correctement les avantages, inconvénients et risques d'un produit et peut aboutir à des dérives commerciales.

Les règles de protection de la clientèle visent à réduire cette asymétrie d'information afin que chaque client puisse se voir proposer des produits adaptés à ses besoins et à ses attentes et qu'il puisse prendre sa décision de façon éclairée. Lesdites règles résultent :

- De la directive (UE 2016/97 sur la distribution en assurance (« **DDA** ») ;
- Du Code des assurances ;
- Du Code de la consommation ;
- De la recommandation 2016-R-01 sur l'usage des médias sociaux à des fins commerciales de l'Autorité de contrôle prudentiel et de résolution (« **ACPR** ») ;
- De la recommandation 2019-R-01 sur les communications à caractère publicitaire des contrats d'assurance vie de l'ACPR ;
- De la recommandation 2022-R-02 du 14 décembre 2022 sur la promotion de caractéristiques extra-financières dans les communications à caractère publicitaire en assurance vie de l'ACPR ;
- De la recommandation 2016-R-04 du 13 décembre 2016 portant sur la commercialisation des contrats d'assurance sur la vie en unités de compte constituées d'instruments financiers complexes de l'ACPR ;
- De la recommandation 2011-R-03 sur la commercialisation de contrats d'assurance vie en unités de compte constituées de titres de créance émis par une entité liée financièrement à l'organisme d'assurance de l'ACPR ;
- De la recommandation 2021-R-01 sur la commercialisation des contrats d'assurance-vie liés au financement en prévision d'obsèques de l'ACPR ;

2. Objet de la politique

La présente politique de Marketing Responsable de CNP Assurances vise à présenter les engagements et processus de CNP Assurances qui garantissent un niveau élevé de responsabilité et de durabilité dans les produits conçus et commercialisés par CNP Assurances et ses partenaires distributeurs, ainsi que dans leur gestion et dans le traitement des clients ayant souscrit à ses produits, par le biais de partenaires ou directement.

3. Principes directeurs

3.1. Principes généraux et engagements de la Politique

De façon générale, CNP Assurances s'engage à commercialiser ses produits et services de manière à protéger les intérêts des consommateurs et à promouvoir des choix durables.

3.1.1. Transparence des offres vis-à-vis de nos clients

CNP Assurances s'engage à publier des informations complètes sur ses produits et services, y compris les éventuelles conséquences négatives de ces derniers, en dépassant les exigences légales pour inclure des informations sur la santé, l'environnement et d'autres aspects de durabilité.

Les produits proposés, ainsi que les documents contractuels et commerciaux présentés aux clients, doivent garantir à CNP Assurances un niveau de sécurité juridique approprié et permettre à l'assuré ou au souscripteur de connaître avec précision le contenu et l'étendue des garanties qu'il a contractées et des propositions commerciales qui lui sont faites. Le manque de transparence des offres vis-à-vis des clients peut se matérialiser par un risque réglementaire et constituerait également un frein à la bonne mise en œuvre de la stratégie de CNP Assurances.

3.1.2. Solidité, clarté et véracité des informations présentées aux clients

CNP Assurances s'engage à produire des communications claires et accessibles à tous les assurés, grâce au déploiement du « langage clair¹ » et à améliorer les documentations à destination des clients en s'appuyant directement sur les remontées de ces derniers. Dans le cadre de cet engagement, CNP Assurances s'est dotée d'un outil de mesure du niveau de clarté de ses documents. L'entreprise a par ailleurs complété son dispositif de tests des documents auprès des clients d'une enquête dédiée à la compréhension qu'ils ont des contenus de leur contrat. Les résultats de l'enquête permettent de guider les actions d'amélioration.

3.1.3. Communications à caractère publicitaire et prévention du greenwashing

CNP Assurances s'engage à ce que tout vecteur de communication à caractère publicitaire (document à caractère publicitaire, spot publicitaire radio ou télé, communication via un réseau social, etc.) délivre une information :

- **exacte** : l'information doit restituer une présentation équilibrée des caractéristiques du produit entre ses avantages et ses inconvénients ou risques, et ne pas faire de promesse mensongère disproportionnée à travers le vocabulaire employé ;
- **claire** : l'information doit décrire les caractéristiques du produit avec un vocabulaire compréhensible par la cible de clientèle visée par le produit ;
- **non trompeuse** : l'information ne doit pas induire en erreur par une présentation déformée du produit pour favoriser sa vente.

CNP Assurances s'engage à ce que ses communications à caractère publicitaire ne valorisent pas de comportements contraires à la transition, ni ne dénigrent des comportements positifs.

CNP Assurances s'engage à ce que les informations communiquées, le cas échéant, soient fondées sur des preuves scientifiques, lorsqu'elles existent, permettant de justifier d'une allégation environnementale ou sociale et de bien comprendre les atouts d'un produit ou d'une démarche.

¹ Le langage clair est un ensemble de règles d'écriture qui améliorent et accélèrent la compréhension et la mémorisation d'un message. Une communication en langage clair suscite la confiance du lecteur. Il apprécie la clarté et la transparence du message, ce qui favorise sa préférence et son engagement.

3.1.4. Satisfaction client, gestion des réclamations et pédagogie auprès des clients

3.1.4.1. Écoute des besoins et évaluation de la satisfaction de nos clients

CNP Assurances s'engage à être à l'écoute de ses clients et à intégrer leurs remarques dans l'amélioration de ses produits et de ses services.

CNP Assurances dispose pour cela d'une Direction de l'Expérience Client, qui porte dans ses missions l'animation d'une démarche transverse dans l'entreprise avec la mise en place de dispositifs de mesure de l'expérience client, l'analyse de leurs résultats et la diffusion d'indicateurs via le cockpit client.

Ce cockpit client est un outil interne de mesure et de pilotage de la satisfaction client quantitative et qualitative. L'analyse de ces indicateurs permet la mise en place des plans d'actions prioritaires pour améliorer l'expérience de nos clients sur les parcours majeurs avec CNP Assurances et les partenaires distributeurs : souscription, gestion du contrat, mise en jeu d'une garantie, résiliation/rachat, demande d'information, réclamation.

Différents types d'enquêtes sont menés en continu, ou de manière périodique par CNP Assurances, tant auprès de ses clients (prospects, assurés et bénéficiaires) qu'auprès des partenaires-distributeurs. Ces enquêtes permettent d'apprécier la satisfaction des clients au travers de trois indicateurs quantitatifs :

- le Customer Effort Score (« **CES** ») qui mesure le niveau d'effort estimé par le client pour obtenir une réponse à sa demande (de 1 effort faible à 5 effort élevé) ;
- le Customer Satisfaction Score (« **CSAT** ») qui mesure le niveau de satisfaction globale des clients ;
- le Net Promoter Score (« **NPS** ») qui mesure l'intention de recommandation des produits ou services de CNP Assurances par les clients.

En complément de ces indicateurs quantitatifs, les enquêtes permettent également de collecter des verbatims clients dont l'analyse permet une appréciation qualitative du niveau de satisfaction et l'identification des irritants clients principaux.

L'interaction directe avec des consommateurs et utilisateurs finaux via la communauté You&Us créée par CNP Assurances permet de mieux comprendre les usages et les attentes et d'accompagner l'évolution des produits et des services. Cette communauté d'utilisateurs finaux est animée via une plateforme en ligne qui s'articule autour :

- de forums d'échanges sur des sujets variés tels que les usages digitaux, les modes de vie, etc. ;
- des ateliers thématiques de cocréation de produits et de leurs parcours, connectant clients et collaborateurs de l'entreprise ;
- des sondages en ligne pour dégager les premières tendances.

CNP Assurances accorde naturellement une importance centrale à la satisfaction de ses clients professionnels et particuliers, ainsi qu'à celle de ses partenaires distributeurs, en veillant à maintenir une relation de confiance et de proximité tout en revoyant sans cesse ses pratiques commerciales et ses offres.

L'objectif de satisfaction client est un enjeu essentiel de la Raison d'être de CNP Assurances et son engagement vis-à-vis des clients : « *Rendre accessible à chaque personne une solution de protection, quelle que soit sa situation, et être présents lorsque nos assurés ont besoin de nous* ». Cet engagement est décliné en trois objectifs :

- accompagner le client à tous les moments ;
- rendre l'assurance claire et facile ;
- assurer le plus grand nombre, quelle que soit leur situation.

3.1.4.2. Gestion des réclamations clients

La notion de « Réclamation Client » adoptée par CNP Assurances regroupe toute expression de mécontentement, fondée ou non, portant sur la qualité perçue par le client d'un produit ou d'un service. Chaque réclamation reçue, quel que soit le canal, est analysée afin d'en tirer des enseignements pour améliorer la qualité de service et le délai de traitement.

CNP Assurances a déployé un dispositif de traitement et de surveillance des réclamations visant à :

- mettre à disposition des clients des indications compréhensibles et sans équivoque sur les modalités de transmission, de traitement des réclamations, des voies de recours ainsi que des modalités d'enregistrement et du suivi du traitement des réclamations ;
- identifier les courriers, appels téléphoniques et courriels qui constituent des réclamations et définir les circuits de traitement de celles-ci ;

- identifier les raisons de chaque insatisfaction client afin d'y répondre au mieux ;
- identifier les dysfonctionnements afin de mettre en œuvre des actions correctives et de définir les axes d'amélioration opérationnels.

CNP Assurances dispose d'une procédure cadre Réclamations, déclinée au sein d'équipes dédiées au traitement des réclamations et au suivi des médiations. Conformément à la décision de place, la médiation de CNP Assurances est assurée par la Médiation de l'assurance au sein de France Assureurs (« FA »).

Annuellement, un bilan quantitatif et qualitatif est réalisé et transmis à l'Autorité de Contrôle Prudentiel et de Résolution.

3.1.4.3. Pédagogie auprès des clients

CNP Assurances s'engage à faire le maximum pour éduquer ses clients à la bonne compréhension de ses produits, de ses procédures (notamment digitales) et, plus largement, à augmenter leurs connaissances et leur autonomie en matière de produits financiers et de produits assurantiels.

A ce titre :

- CNP Assurances a rédigé et mis en ligne sur son site internet www.cnp.fr des informations sur l'épargne responsable, qui expliquent notamment de manière pédagogique aux assurés et au grand public les différentes catégories d'investissements et leurs labels.
- CNP Assurances considère que la pédagogie doit s'adapter à la cible visée : pour les jeunes générations, CNP Assurances crée régulièrement du contenu via la plateforme Konbini sur différentes thématiques (assurance décès, assurance auto, etc.), ces formats pouvant être diffusés via les réseaux sociaux ou le site www.cnp.fr.

3.1.5. Ciblage approprié des clients

La protection de la clientèle est au cœur des préoccupations de CNP Assurances afin que les contrats proposés au public répondent aux besoins spécifiques de leur marché cible, et ce pendant toute la durée de vie d'un produit.

CNP Assurances s'engage par conséquent à cibler les clients de manière appropriée, en tenant compte du type de produit commercialisé, afin de garantir que ses produits et services répondent aux besoins spécifiques de ses clients.

Des tests sont effectués, avant d'introduire ces produits sur le marché. Des adaptations peuvent être apportées, par exemple si le marché cible a changé de manière significative.

Ces tests prennent différentes formes :

- Certains sont réalisés lors de la conception d'un nouveau produit ou de sa refonte. L'offre envisagée est testée auprès d'un échantillon de clients afin de s'assurer qu'elle répond pleinement aux besoins spécifiques des clients du marché cible. Ces tests permettent également d'identifier les profils de clients manifestant un fort intérêt voire une intention de souscription. Des enseignements qui permettent de réaliser un ciblage adapté lors de la commercialisation de l'offre.
- D'autres tests comprennent une recherche, dans les réclamations reçues des clients, d'incompréhensions liées à la présentation des garanties dans les documents contractuels de produits similaires déjà commercialisés. L'examen de ces réclamations permet donc, le cas échéant, de faire évoluer les documents contractuels vers une meilleure lisibilité. En prévoyance, les tests peuvent consister à vérifier si les garanties proposées ne sont pas redondantes avec celles d'un autre produit détenu par l'assuré, ou encore si le contrat s'adaptera aux événements de la vie du client, par exemple une évolution de sa situation familiale.

CNP Assurances met à la disposition de ses distributeurs tous les renseignements utiles sur le produit d'assurance et sur le processus de validation du produit, y compris le marché cible et la stratégie de distribution.

CNP Assurances vérifie avec ses distributeurs si ses produits sont bien diffusés auprès de clients appartenant au marché cible prédéfini et réexaminera régulièrement les produits d'assurance qu'elle propose ou commercialise, en tenant compte de tout événement qui pourrait influencer sensiblement sur le risque potentiel pesant sur le marché cible défini, afin d'évaluer au minimum si le produit continue de correspondre aux besoins du marché cible défini et si la stratégie de distribution prévue demeure appropriée.

La création de produits adaptés aux besoins du marché et la surveillance continue de cette adéquation est un enjeu stratégique, essentiel à la préservation de la confiance des clients, et des partenaires ainsi qu'à la réputation de CNP Assurances. Pour cela, les clients finaux ainsi que les partenaires peuvent être mis à contribution en amont du projet.

De l'expression des besoins à l'expérience utilisateur, CNP Assurances accorde beaucoup d'importance aux avis et retour de ses clients finaux. CNP Assurances s'attache à vérifier la conformité des documents contractuels, commerciaux et publicitaires.

Des équipes dédiées, en coopération avec les experts juridiques, s'assurent de la conformité des produits et des opérations d'assurance et accompagnent la mise en application des évolutions juridiques.

3.1.6. Accessibilité des produits auprès du plus grand nombre

CNP Assurances s'engage à offrir des contrats d'assurance accessibles au plus grand nombre, quelle que soit leur situation, en évitant l'exclusion financière par la mutualisation des risques et en proposant des contrats adaptés aux besoins des personnes à faibles revenus, aux micro-entrepreneurs, aux personnes à la santé fragile, etc.

CNP Assurances s'engage à systématiquement explorer les pistes de mutualisation visant à étendre les couvertures du plus grand nombre et dans tous les moments de vie.

CNP Assurances cherche aussi à atteindre des populations en situation de vulnérabilité forte et donc éloignées des circuits traditionnels de la distribution d'assurance. Aussi, pour répondre à son engagement d'assurance inclusive pris au titre de sa Raison d'être, CNP Assurances s'associe à des écosystèmes variés pour créer des couvertures d'assurance à destination de populations vulnérables. Il peut par exemple s'agir de partenariats de distribution avec le milieu associatif.

CNP s'engage à développer des canaux de distribution variés pour améliorer l'accès à l'assurance des clients mal desservis (canaux numériques, canaux de distribution alternatifs). La facilité d'accès des lieux de souscription est un facteur important d'accessibilité, cela peut par exemple passer par les bureaux de poste, dans le cadre de l'accord de distribution avec La Banque Postale.

3.1.7. Innovation au service des produits, des services et des clients

CNP Assurances s'engage à placer l'innovation au cœur de ses propositions et de ses évolutions.

La Direction marketing et actuariat produits joue un rôle clé dans le processus de conception des produits, en réalisant des études qualitatives et quantitatives auprès de clients des marchés cible. Ces études permettent d'identifier les axes d'amélioration et de s'assurer que les nouvelles offres en gestation répondent pleinement aux besoins spécifiques des clients du marché cible. Ces derniers sont également associés périodiquement à des ateliers de co-construction.

Elle pilote également un Baromètre sur l'épargne durable permettant de suivre l'évolution des attentes et des préférences des clients en matière de durabilité.

3.1.8. Conformité

CNP Assurances s'engage à proposer des produits et services, et documents contractuels et commerciaux permettant à l'assuré (ou au souscripteur) de connaître avec précision le contenu et l'étendue des garanties qu'il a contractées ou des propositions commerciales qui lui sont faites, en garantissant à l'entreprise un niveau de sécurité juridique approprié.

3.1.9. Partenaires

CNP Assurances s'engage à œuvrer à une convergence entre les principes énoncés dans la présente Politique et les pratiques de ses partenaires en termes de marketing et de commercialisation de produits d'assurance.

Dans le modèle d'affaires de CNP Assurances, la commercialisation des produits puis la présentation des opérations est presque exclusivement réalisée par des partenaires distributeurs.

Lorsque la relation commerciale est du ressort des partenaires, ceux-ci jouent un rôle essentiel dans la phase de recueil des informations d'identification et de connaissance du client, ainsi que dans la connaissance actualisée du client tout au long de la relation d'affaires et de la surveillance adaptée des opérations réalisées par la clientèle.

Les conventions conclues entre CNP Assurances et ses partenaires précisent les tâches confiées par l'assureur à l'intermédiaire et prévoient les clauses de conformité adéquates.

Par ailleurs, la lutte contre le blanchiment des capitaux et le financement du terrorisme (« **LCB-FT** »), le respect des mesures de sanctions financières et la lutte contre la fraude constituent une préoccupation quotidienne de CNP Assurances. Le modèle d'affaires déployé, dans lequel un grand nombre d'opérations est intermédié par les partenaires, détermine les conditions de contrôle mises en place.

3.2. Principe de gouvernance des produits en matière de responsabilité et de durabilité

CNP Assurances a mis en place une gouvernance du lancement ou des évolutions des produits d'assurance. Chaque nouveau produit ou adaptation significative est soumis à une évaluation rigoureuse avant son lancement, assurant qu'il répond aux besoins des assurés tout en respectant les exigences réglementaires. La création de produits adaptés aux besoins du marché est un enjeu stratégique essentiel à la préservation de la confiance des clients et des partenaires de CNP Assurances ainsi qu'à sa réputation.

En France, cette gouvernance s'articule autour du Comité d'Agrément Produit qui s'assure que :

- les distributeurs reçoivent des informations complètes sur les produits d'assurance et le processus de validation, assurant ainsi que chaque produit est adapté à son marché cible ;
- des tests approfondis et des analyses de scénarios sont effectués avant le lancement des produits, suivis d'un suivi continu pour adapter les offres en fonction de l'évolution des besoins des clients et des conditions de marché ;
- des études qualitatives et quantitatives sur des clients/prospects peuvent être menés avec les distributeurs pour apprécier sur l'efficacité des argumentaires commerciaux et la pertinence des modes de commercialisation.

Une surveillance continue des produits est maintenue, avec un examen régulier de leur performance et de leur adéquation au marché et aux besoins des clients. La gestion des produits à différentes étapes de leur cycle de vie est documentée, communiquée et rapportée pour maintenir la conformité et répondre aux attentes des consommateurs et utilisateurs finaux.

Afin d'éviter toute situation potentielle de conflits d'intérêts, lors de la création ou lors de la modification significative d'un produit d'assurance, les liens d'intérêts de l'assureur et du distributeur sont ainsi analysés afin d'éviter d'avoir un impact négatif sur la qualité du service destiné au client.

3.3. Principe général d'intégration des enjeux ESG dans les produits et services

CNP Assurances, en tant qu'assureur et investisseur responsable, se mobilise pour avoir un impact positif sur la société dans son ensemble.

CNP Assurances développe des solutions de gestion des risques et d'assurance innovantes nécessaires à la résilience de la société et des personnes face aux enjeux d'allongement de la durée de vie, d'augmentation de la fréquence des maladies chroniques, de protection contre les maladies et les accidents, de préparation de la retraite et d'évolution des régimes de protection sociale.

Régulièrement, CNP Assurances adapte ses produits et ses services aux attentes toujours plus larges d'un monde en évolution rapide, et veille à les rendre accessibles au plus grand nombre grâce à la mutualisation des risques.

L'intégration des enjeux de responsabilité sociétale et environnementale dans les activités de CNP Assurances repose sur :

- l'accompagnement des évolutions sociales et sociétales ;
- l'intégration des enjeux ESG dans le cadre de notre activité d'investissement ;
- l'intégration des enjeux ESG dans le cadre de notre activité d'assurance ;
- l'engagement pour la satisfaction et la transparence des offres vis-à-vis de nos clients ;
- l'engagement d'être un acheteur responsable ;
- le développement d'actions à impact sociétal ;
- la veille du respect des droits humains.

En 2020, CNP Assurances a signé les Principes for Sustainable Insurance (« **PSI** »).

Parmi les exemples d'actions recommandées au nom de principe n°1 « *Nous intégrerons dans nos prises de décision les enjeux environnementaux, sociaux et de gouvernance pertinents pour les métiers de l'Assurance* », CNP Assurances s'engage à :

- **Conception des produits et services :**
 - Mettre au point des produits et services qui réduisent les risques, ont un effet bénéfique sur les problématiques ESG et promeuvent une meilleure gestion des risques ;
 - Développer ou soutenir des projets d'éducation aux risques, à l'assurance et aux enjeux ESG.

- **Marketing et distribution :**
 - Sensibiliser les équipes marketing et les réseaux de distribution aux enjeux ESG liés aux produits et services et intégrer les messages-clés de manière responsable dans les stratégies et les campagnes de communication ;
 - S'assurer que les garanties, les avantages et le prix des produits et services proposés sont adaptés, clairement expliqués aux assurés.

3.4. Principes de mise en œuvre opérationnelle

3.4.1. Rôle et responsabilités de la Direction Générale et du Comité exécutif

La Direction Générale et le Comité exécutif sont garants du déploiement et de la mise en œuvre de la présente Politique. Ils s'assurent que les principes établis par la présente Politique fassent partie de la culture d'entreprise à tous les niveaux hiérarchiques.

3.4.2. Rôle et responsabilités de la Direction marketing et actuariat produits

Dans le cadre du processus de conception ou de refonte des produits, la Direction marketing et actuariat produits est garante de la réalisation de tests des produits en gestation auprès des clients et plus largement des études marketing nécessaires à la bonne compréhension des besoins des clients des marchés cibles.

Elle est notamment responsable du pilotage d'un Baromètre clients sur l'épargne durable permettant de suivre l'évolution de leurs attentes et de leurs préférences en matière de durabilité.

Par ailleurs, elle est responsable d'animer le déploiement du programme de Langage clair au sein de CNP Assurances.

3.4.3. Rôle et responsabilités de la Direction de l'expérience client

La Direction de l'expérience client est responsable de la mise en place des dispositifs de mesure de l'expérience client, de l'analyse de leurs résultats et la diffusion d'indicateurs via le cockpit client.

La Direction de l'expérience client est responsable de l'animation de la communauté You&Us en lien avec la Direction marketing et actuariat produits.

Elle s'assure que la Politique Expérience Client est déployée et mise à jour régulièrement. Elle s'assure également que les collaborateurs de CNP Assurances reçoivent les formations et sensibilisations nécessaires en la matière.

3.4.4. Rôle et responsabilités des Business Units

Les Business Units sont responsables de la prise en compte des principes de la présente Politique dans le cadre de leurs activités de développement de produits et de distribution de produits d'assurance. Elles s'assurent que leurs partenaires distributeurs ont des pratiques marketing convergentes avec les principes de la présente Politique.

3.4.5. Rôle de la Direction de la conformité

La Direction de la conformité est garante des exigences légales et réglementaires en matière de protection de la clientèle. A ce titre, elle s'assure que les politiques et procédures internes nécessaires sont déployées et mises à jour régulièrement. Elle s'assure également que les collaborateurs de CNP Assurances reçoivent les formations et sensibilisations nécessaires en la matière.

En particulier, la Direction de la conformité :

- est garante du respect des règles internes en matière de gouvernance produits, de traitement des réclamations client et de délinquance financière. Elle est responsable de la transmission des questionnaires annuels de l'ACPR « Protection de la clientèle » et « Lutte contre le blanchiment et le financement du terrorisme » ;
- apporte son expertise aux Business Units via la procédure de validation des documents publicitaires, et met en œuvre les contrôles pour délivrer aux clients et prospects une information exacte, claire et non trompeuse. Cette vigilance améliore la compréhension par le client final des offres comportant des aspects de durabilité, et contribue à réduire les risques d'écoblanchiment.

3.4.6. Rôle de la Direction de la durabilité

La Direction de la durabilité est garante des exigences légales et réglementaires en matière de durabilité. A ce titre, elle s'assure que les politiques et procédures internes nécessaires sont déployées et mises à jour régulièrement. Elle s'assure également que les collaborateurs de CNP Assurances reçoivent les formations et sensibilisations nécessaires en la matière.

Elle est responsable de la publication des informations exigées par la loi en matière de durabilité, y compris du rapport de durabilité intégré au rapport de gestion et au document d'enregistrement universel de l'entreprise.

4. Contrôle

4.1. Contrôle permanent

Les fonctions clefs Risques et Conformité s'assurent que les risques inhérents au marketing responsable sont inclus dans l'analyse de risques lors de la réalisation et de la mise à jour de la cartographie des risques. Elles s'assurent que les contrôles de premier et second niveaux nécessaires pour s'assurer du respect de la présente Politique sont mis en place.

4.2. Contrôle périodique

La fonction clef Audit Interne s'assure que le respect de la présente Politique est intégré de manière régulière dans son plan de contrôle.

5. Conservation des données

CNP Assurances s'assure de la conservation des données nécessaires pour mettre en œuvre et démontrer le respect de la présente Politique. Cette Politique garantit que l'ensemble des documents relatifs au Marketing responsable sont conservés conformément aux règles internes sur la conservation des données.

CNP Assurances conserve également aux fins de preuve les documents de reporting externe et les échanges avec les régulateurs le cas échéant.

Les modalités de conservation de ces documents doivent permettre de garantir une parfaite confidentialité et de répondre rapidement à toute demande d'information émanant des autorités compétentes et des autorités de tutelle.

6. Conséquences du non-respect de la présente Politique

Le non-respect de la présente Politique est susceptible de donner lieu à des sanctions tant à l'encontre de la société et des personnes agissant pour son compte que de ses collaborateurs ; celles-ci peuvent être de nature disciplinaire, administrative, civile mais aussi pénale.

7. Annexes

7.1. Annexe 1 : Eléments de définition

ACPR	:	Autorité de contrôle prudentiel et de résolution
CNP Assurances	:	CNP Assurances SA,
DDA	:	Directive (UE) 2016/97 sur la distribution en assurance
ESG	:	Environnement, Social et Gouvernance
Politique :	:	La présente politique de Marketing Responsable
PSI	:	Principles for Sustainable Insurance : principes pour une assurance responsable édictés par le Programme des Nations Unies pour l'environnement

7.2. Annexe 2 : Textes de référence

Documents publicitaires	:	Annexe 2 - référentiel des textes.xlsx
Règles de conformité	:	DCG - Textes de référence en matière de conformité
Directive CSRD	:	Directive (UE) 2022/2464
Ordonnance transposant la directive CSRD	:	Ordonnance n°2023-1142 du 6 décembre 2023
Décret complétant l'ordonnance de transposition	:	Décret n°2023-1394 du 30 décembre 2023

**Assurons
un monde
plus ouvert**

