



## *Le devoir de conseil,* UN PRÉREQUIS DU MÉTIER D'AGENT

LE DEVOIR DE CONSEIL FAIT PARTIE DE NOTRE QUOTIDIEN. IL S'AGIT CERTES D'UNE OBLIGATION LÉGALE AVEC DES PROCÉDURES, PARFOIS SÉVÈRES, À RESPECTER. MAIS C'EST AVANT TOUT UN ÉTAT D'ESPRIT PERSONNEL INDISPENSABLE POUR BIEN EXERCER SON MÉTIER D'AGENT GÉNÉRAL.

**E**n effet, un agent qui n'aurait en vue que son propre intérêt, qui ne rechercherait pas le bien du client ferait preuve d'un manquement qui engagerait sa responsabilité et entraînerait des conséquences graves pouvant aller jusqu'à la radiation.

Sans aller à cette extrémité, l'agent général qui aurait ce comportement se priverait d'un atout vital à sa réussite commerciale : la confiance. La confiance des prospects, des clients, de la mandante, de ses MIA et de ses pairs.

Car, on ne le répètera jamais assez, nous, agents généraux, sommes des agents de terrain et de proximité. Nous sommes ancrés dans nos territoires, que nous connaissons par cœur à force de les parcourir pour aller à la rencontre de nos prospects et de nos clients.

C'est bien là que réside notre valeur ajoutée face aux procédures digitalisées ou à la politique du chiffre des bancassureurs : nos clients, professionnels comme particuliers, nous les connaissons intimement.

Il est certes essentiel de respecter les obligations réglementaires. Cependant le conseil est l'essence même de notre métier qui se base sur la connaissance que nous avons de nos clients et de nos prospects. Ils nous fournissent des informations personnelles sur leur situation financière et familiale, leurs projets, leurs objectifs. Nous les accompagnons dans les bons moments comme dans les mauvais.

Aussi nous leur devons un conseil honnête et clair qui leur permette de décider au mieux de leur intérêt. Cette relation sincère créée la confiance. Et cette dernière, inscrite alors dans la durée, fait prospérer nos agences.

Le devoir de conseil n'est donc pas qu'un cadre légal mais bel et bien la condition de la réussite d'un agent général avant tout soucieux d'être utile à ses clients.



“ Cette relation sincère avec nos clients crée la confiance. Et cette dernière, inscrite dans la durée, fait prospérer nos agences ”

*Benjamin Proux,*  
Président adjoint d'agēa

## S/OMMAIRE

2 ASSURANCE ET DEVOIR DE CONSEIL

4 COURTAGE ET DEVOIR DE CONSEIL



## Conseil en vie, une pensée pour la planète

*Depuis plusieurs années, le législateur souhaite faire face aux contraintes environnementales en poussant les investissements verts et durables. La notion de durabilité a donc pris de l'ampleur. Elle cherche à allier des instruments financiers axés sur le bien-être général, social et environnemental et respect du profil de risque du client..*

L'assureur ou l'intermédiaire d'assurance doit au souscripteur un devoir de conseil renforcé en assurance vie. Il est ainsi tenu de veiller à ce que le contrat soit adapté à la situation patrimoniale et personnelle de l'assuré, au moment de la souscription mais aussi lors des différents actes qui vont intervenir sur le contrat, pour les arbitrages notamment. Pour ce faire, le professionnel s'assure des capacités financières, des objectifs de son client et vérifie sa connaissance et son expérience en matière financière.

Dans le contexte du réchauffement climatique, la durabilité s'est installée progressivement dans la distribution d'assurance, différents textes conduisent à la prendre en considération dans le conseil fourni.

### § UN PACTE DURABLE OU IMPACT DURABLE ?

La loi PACTE de 2019 a fait de l'assurance vie un soutien à l'Investissement socialement responsable (ISR) en rendant l'offre plus verte, avec notamment l'obligation de proposer des produits ayant obtenu le label ISR. Ce label utilise des critères environnementaux, sociaux et de bonne gouvernance pour construire un univers d'investissements "responsable".

Aussi, depuis le 1<sup>er</sup> janvier 2022, les contrats doivent contenir au moins une Unité de compte (UC) ISR, une UC verte et une UC solidaire.

L'information des épargnants doit se faire plus claire et accessible quant à l'engagement du fonds choisi dans la transition écologique. Avant la souscription, le pourcentage d'UC labellisées par contrat doit être présenté au preneur. En cours de vie du contrat, l'assuré reçoit tous les ans des informations sur la politique d'intégration des impacts environnementaux et sociaux dans la gestion du fonds en euro du contrat, ainsi que sur les montants investis dans des fonds labellisés.

### § RÉGLEMENTATION EUROPÉENNE

Le règlement européen sur la durabilité, publié au cœur de l'été 2021 renforce l'assise des UC durables des IBIP's (produits d'investissement fondés sur l'assurance) sur deux aspects.

Premièrement, en matière de gouvernance et de surveillance produits ("POG"), les concepteurs doivent intégrer, dans le processus d'approbation des produits, des facteurs de durabilité.

Cette approche de la durabilité est complétée par le renforcement du conseil individualisé. "Les préférences en matière de durabilité" devront être questionnées par le professionnel lors de la souscription du produit.

Concrètement, l'agent devra au travers d'un questionnaire, recueillir le souhait du client d'investir ou non sur un support financier durable, selon trois options :

- Durable en matière d'environnement
- Durable sur le plan social
- Sans incidence négative sur la durabilité

Dans l'affirmative, l'agent devra vérifier que la volonté du client ne heurte pas ses autres objectifs d'investissement au regard des supports proposés. Le cas échéant, l'agent devra alors le signaler par écrit au client.

### § LE NIVEAU DE CONSEIL EN QUESTION

À l'instar des critères relatifs à la "tolérance au risque" et à la "capacité à subir des pertes", les distributeurs devraient intégrer la "durabilité" dans leur processus de conseil même lorsqu'ils ne proposent pas un service de recommandation personnalisée, alors que le règlement européen le réserve pourtant à ce seul niveau de conseil.

Ces dispositions entrent en vigueur le 2 août 2022.



**Nilda Isden**  
juriste mandat et intermédiation  
nilda.isden@agea.fr



**Jérôme Speroni**  
juriste conformité assurance et mandat  
jerome.speroni@agea.fr

#### En savoir +

agea.fr/Information & Communication/Lettre agea et vous/N°463 - mars 2021/p4-5



## Témoignage : “L’agent, pilier d’une relation de confiance”



**Xavier Cuq**,

agent général Allianz et président adjoint MAG3

### QUELLE EST L'APPÉTENCE DES CLIENTS POUR LES PRODUITS D'INVESTISSEMENTS DITS "VERTS" ?

*Dans ma zone géographique très rurale, les clients sont de plus en plus ouverts à ces produits d'investissements dits "verts". Je constate souvent qu'ils sont au courant de leur existence, cela contribue à la réputation et à la notoriété de la marque et des produits.*

*Cependant, ce n'est pas l'élément qui leur fait pousser la porte. Par contre, j'ai des collègues qui constatent un véritable engouement et des entrées en relation qui commencent par ce biais-là.*

*Dans tous les cas, les clients sont avant tout guidés par la rentabilité de leur épargne et la résistance face aux baisses des marchés. Ils sont réceptifs aux actions positives que cela représente, c'est un plus, pas un argument commercial.*

### COMMENT EST APPRÉHENDÉ LE NOUVEAU CONTENU DU DEVOIR DE CONSEIL EN ASSURANCE VIE ?

*L'objectif est sain mais en poussant trop le client à la prise en main de son portefeuille, on prend le risque de l'isoler et de créer de nouvelles dérives.*

*Des robots ont fait leur apparition, dont les préconisations sont issues d'algorithmes certifiés. Jusque-là, le modèle paraît séduisant.*

*Cependant, ces robots s'alimentent de réponses à des questionnaires qui sont trop souvent mal compris par les clients, dont les réponses sont orientées par des biais culturels ou hyper sensibles à certains paramètres. Il peut en ressortir des préconisations inappropriées.*

*Celui qui ne maîtrise pas parfaitement la langue ou qui n'a simplement pas compris le sens de la question mais y répond quand même peut se retrouver avec une préconisation qui l'expose au-delà de ses réelles attentes... mais qui reste conforme puisqu'il a répondu librement et que le modèle est certifié.*

*De même, ces robots ne tiennent pas compte de l'environnement complet du client ou de la situation des marchés comme le fait un agent.*

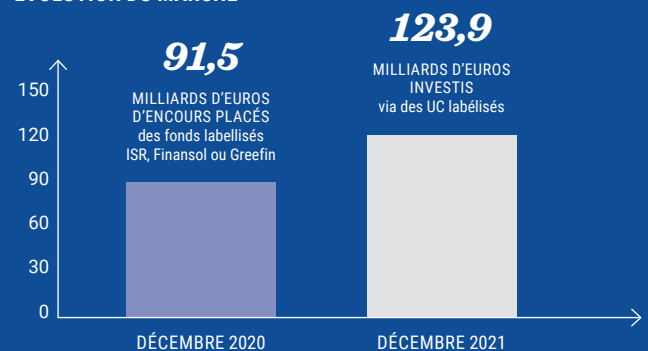
### COMMENT ACCOMPAGNEZ-VOUS VOS CLIENTS DANS CE CAS-LÀ ?

*Il faut garder à l'esprit que ces robots ne sont que des outils qui ont de la pertinence, dans les grandes masses mais pas forcément au cas par cas comme dans une zone rurale telle que la mienne.*

*Il faut donc, plus qu'avant, expliquer au client la nature des produits et les scénarios qui peuvent se produire et surtout refuser de finaliser une préconisation manifestement inappropriée, même si elle est conforme grâce à la certification du modèle.*

*Imaginez un questionnaire médical qui vous délivre une ordonnance, sans tenir compte de vos antécédents, de votre situation globale... juste après une dizaine de questions auxquelles vous avez répondu en plein rush... l'intelligence artificielle n'est pas encore au niveau de se substituer à l'expertise du médecin... ni à celle de l'agent, pilier d'une relation de confiance.*

### ÉVOLUTION DU MARCHÉ



Analyses et synthèse n°133-2022, “Le marché de l’assurance-vie en 2021”, ACPR

propos recueillis par Florent Dumoulin  
chef de projet Communication  
florent.dumoulin@agea.fr

## “Agent-Courtier” : L’importance de formaliser son devoir de conseil

Que ce soit dans le cadre de votre métier d’agent général ou de votre activité de courtage accessoire, toute nouvelle contractualisation d’une assurance implique une analyse des risques fournie et la formalisation du devoir de conseil.

### § UNE OBLIGATION D’ORIGINE JURISPRUDENTIELLE

Il convient de rappeler que le devoir de conseil trouve son origine dans la jurisprudence.

En effet, les juges n’ont pas attendu le législateur pour condamner des courtiers d’assurance pour manquement à leurs obligations d’information, de renseignement, de conseil et de mise en garde. Ainsi, le courtier se doit d’être “le guide sûr et le conseiller expérimenté” de son client.

L’obligation légale n’a été consacrée que plus tard par les transpositions des directives européennes.



#### En savoir +

Dans le cadre de votre activité de courtage, votre mandante n’est pas tenue de vous fournir la fiche d’information et de conseil. Il vous appartient de l’établir et de la remettre au client.

agéa met à votre disposition un modèle de fiche d’information et de conseil

[agea.fr/agea Solutions/vos obligations de courtier](http://agea.fr/agea_Solutions/vos_obligations_de_courtier)

#### LE CODE DES ASSURANCES INSTAURE PAR AILLEURS UNE VRAIE MÉTHODOLOGIE POUR LE DEVOIR DE CONSEIL

- 1 **PRÉCISER LES EXIGENCES ET LES BESOINS DU CLIENT**
- 2 **FOURNIR DES INFORMATIONS OBJECTIVES SUR LE CONTRAT D’ASSURANCE**  
sous une forme compréhensible, exacte et non trompeuse
- 3 **INDIQUER AU CLIENT LES RAISONS QUI MOTIVENT LE CONSEIL FOURNI**  
quant au contrat proposé

### § POURQUOI FORMALISER PAR ÉCRIT SON CONSEIL ?

Premièrement, le Code des assurances consacre l’écrit pour la formalisation du devoir de conseil qui peut se faire sur papier ou support durable.

Deuxièmement, la Cour de cassation a clairement mis à la charge de ceux qui ont un devoir de conseil l’obligation d’apporter la preuve qu’ils y ont satisfait.

Cette position a depuis été confirmée pour les courtiers.

La charge de la preuve est donc inversée : ce n’est pas au client qui se prétend victime d’un défaut de conseil de démontrer la faute du courtier.

### § LA FICHE CONSEIL PERSONNALISÉE

La fiche conseil doit en tout état de cause faire ressortir les éléments exigés par la loi (cf méthodologie ci-dessus).

Concernant la motivation du conseil, pour l’ACPR elle doit être claire, compréhensible et ne pas renvoyer de façon elliptique aux conditions générales ou à une documentation non synthétique.

En outre, l’autorité de contrôle sanctionnera les formules standardisées non complétées par des informations propres aux clients.



**Aurélie Lebihan**  
juriste mandat et intermédiation  
[aurelie.lebihan@agea.fr](mailto:aurelie.lebihan@agea.fr)



agéa et vous est une publication de 8 numéros par an, éditée par agéa Promotion, SAS au capital de 40 000 € (RCX Paris B331 270 074), 30 rue Olivier Noyer, 75014 Paris. T : 01 70 98 48 00 - Directeur de la publication : Pascal Chapelon - Secrétaire de rédaction : Florent Dumoulin. Ont participé à ce numéro : Grégoire Dupont, Nilda Isden, Aurélie Lebihan, Marianne Le Person, Aurélie Robert et Jérôme Speroni. Conception-réalisation : C’Bo graphisme / Catherine Bonard. Impression : Crea Pub. Photos : Drazen, Khanchit Khirisutchalual, Wasan Tita. Diffusion par abonnement. Prix du numéro : 8€. Abonnement annuel (8 numéros) : 60€ TTC. Réduction de 50% pour les agents généraux adhérents à agéa, soit 30€ TTC. Service abonnements : 01 70 98 48 12. Tirage : 7 000 exemplaires. ISSN : 2610-0JXX © agéa Promotion : il est interdit de reproduire intégralement ou partiellement la présente publication sans autorisation de l’éditeur.