



Assurance et devoir de conseil

Où placer le bon curseur
entre conformité et
expérience utilisateur ?



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA



Thibault Jézéquel,
Associé Deloitte



Laure Mounier,
Associée Deloitte



Virgile Delporte,
Co-fondateur de
Testamento

Mardi 9 juin 2026

Programme

8h30	●	Accueil
8h50 – 9h00	●	Introduction
9h00 – 9h20	●	Devoir de conseil par Laure Mounier , Associée Deloitte France
9h20 – 9h40	●	Consentement et démarchage , par Thibault Jezequel , Associé Deloitte Société d'Avocats
9h40 – 10h00	●	Clause bénéficiaire par Virgile Delporte , Président et cofondateur de Testamento
10h00 – 10h10	●	Conclusion



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA

Introduction, nos experts avec vous aujourd'hui

Trois éclairages combinés



Anne
LAMOTTE

**Directrice
Assurance-vie**
Groupe Covéa



Christophe
HAUTBOURG

Directeur Général
PLANETE CSCA



Laure
MOUNIER

**Associée Stratégie,
Opérations & Finance
– Secteur Assurance**
Deloitte France
lmounier@deloitte.fr



Thibault
JÉZÉQUEL

**Associé Regulatory –
Services Financiers**
Deloitte Société
d'Avocats
tjezequel@avocats.deloitte.fr



Virgile
DELPORTE

Co-fondateur
Testamento
v.delporte@testamento.io

Contexte

Le secteur de l'assurance fait face à une double pression :

- des exigences réglementaires croissantes autour de la transparence, de la traçabilité et de la protection du client
- des attentes clients orientées vers des parcours plus fluides et personnalisés.

Contexte

La recommandation ACPR 2024-R-03, applicable depuis le 31 décembre 2025 à tous les produits et tous les distributeurs, cristallise cette tension.

Trois thématiques ont structuré les échanges :

- le devoir de conseil,
- le consentement et le démarchage téléphonique,
- et **la clause bénéficiaire.**



Partie 1 – Devoir de conseil

par **Laure Mounier**,
Associée Deloitte France



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA



Thibault Jézéquel,
Associé Deloitte



Laure Mounier,
Associée Deloitte



Virgile Delporte,
Co-fondateur de
Testamento

- 1 | Les exigences clés de la recommandation et du renforcement du devoir de conseil**
- 2 | Les impacts sur vos processus**
- 3 | Les enjeux stratégiques et leviers de croissance pour les assureurs**
- 4 | L'avis de nos invités
Retours d'expériences**



Ce que le texte change

La recommandation fait passer les distributeurs d'une logique de **conseil ponctuel** à une logique de **conseil continu** sur toute la durée du contrat.

Deux obligations se distinguent :

- **Le conseil dans la durée.** En cas d'inactivité, le distributeur doit actualiser les informations recueillies et alerter le client sur une éventuelle inadaptation du contrat : **tous les 4 ans en règle générale, tous les 2 ans** lorsqu'une recommandation personnalisée a été formulée. Cette obligation s'applique également à **chaque arbitrage, versement ou rachat significatif**, avec obligation de **motiver la préconisation** et d'alerter sur les **risques ou conséquences fiscales**.
- **Les préférences de durabilité.** Le distributeur doit s'enquérir de l'intérêt du client pour la durabilité, expliquer les critères ESG de façon claire et non trompeuse, et interroger sur la totalité des paramètres, sans sélection préalable.

Devoir de conseil – Quelles sont exigences clés de la réglementation ?

Applicable au 31/12/2025, la recommandation 2024-R-03 couvre l’ensemble des produits d’assurance* et des distributeurs Assurance vie : principales évolutions en matière de distribution

Focus n°1 – l’obligation de conseil continu

Le principe de devoir de conseil découle des dispositions de l’article L.521-4 et L.522-5 du Code des assurances. L’ACPR apporte des précisions sur le devoir de conseil du distributeur après l’adhésion ou la souscription d’un contrat de capitalisation ou d’assurance vie.

Les distributeurs seront tenus de :

- **en cas d’absence d’opération pendant 4 ans** (2 ans si service de recommandation personnalisée)
 - actualiser les informations antérieurement recueillies ;
 - alerter et conseiller d’adapter son contrat ;
- **en cas d’opération d’arbitrage ou de versement susceptible d’affecter le contrat de manière significative :**
 - exposer les raisons ayant motivé la préconisation des supports et de l’allocation proposés ;
 - l’alerter clairement sur les risques.
- **en cas d’opération de rachat susceptible d’affecter le contrat de manière significative :**
 - alerter en cas d’existence d’une indemnité diminuant la valeur de rachat et conseiller d’exclure l’unité de compte concernée de l’opération envisagée ;
 - alerter en cas de perte de garantie en capital au terme d’une période de détention en cas de rachat avant ledit terme, et lui conseiller d’exclure l’unité de compte concernée de l’opération envisagée ;
 - informer des conséquences fiscales d’un rachat intervenu dans le délai de 8 ans à compter de la conclusion du contrat.
- **en cas de changement d’orientation de gestion ou de profil d’allocation :**
 - exposer les raisons ayant motivé le conseil de cette nouvelle orientation de gestion ou profil d’allocation ;
 - alerter clairement sur les risques.

Focus n°2 – le recueil des préférences en matière de durabilité

Pour rappel, cette obligation découle de l’article L.522-5 du Code des assurances, modifié par la loi n°2003-973 du 23 octobre 2023 relative à l’industrie verte et qui est entré en vigueur le 24 octobre 2024.

Concrètement, la Recommandation ACPR 2024-R-03 apporte des clarifications sur les éléments suivants :

Le distributeur doit s’enquérir auprès de l’adhérent ou du souscripteur éventuel de son **intérêt** pour la prise en compte de la durabilité.

Si tel est le cas, le distributeur doit s’enquérir de ses **préférences** en la matière, et en particulier :

- le distributeur doit **expliquer** ce que sont les préférences en matière de durabilité et comment les distinguer ;
- le distributeur doit **interroger** le souscripteur ou l’adhérent éventuel sur la totalité des préférences en matière de durabilité (i.e. en matière environnementale, sociale et de gouvernance) ;
- le distributeur doit être **clair, exact et non trompeur** lorsqu’il questionne, recueille et formalise les préférences de durabilité des souscripteurs ou adhérents.

Impacts processuels

Ces obligations s'appliquent différemment selon la nature du contrat :

en non-vie, la prise de contact périodique est adaptée au produit (tous les 5 ans pour l'habitation, plus fréquemment pour les affinitaires et la santé).

Les contrats de capitalisation et d'assurance vie avec valeur de rachat bénéficient d'une exception sur les obligations post-souscription.

Axe	Actions clés
Avant-vente et souscription	KYC enrichi avec préférences ESG ; formalisation du conseil et de la recommandation ; parcours digitaux adaptés
Vie du contrat	Relances automatisées (2 à 4 ans) ; documentation a posteriori des motivations ; gestion des refus d'actualisation
Organisation et formation	CRM enrichi ; formations DDA, devoir de conseil, ESG ; suivi des reportings conseillers
Contrôle interne	Plans de contrôle permanents traçabilité complète ; reporting ACPR-ready

1

Ensemble des produits d'assurance : clarification des obligations de conseil du distributeur

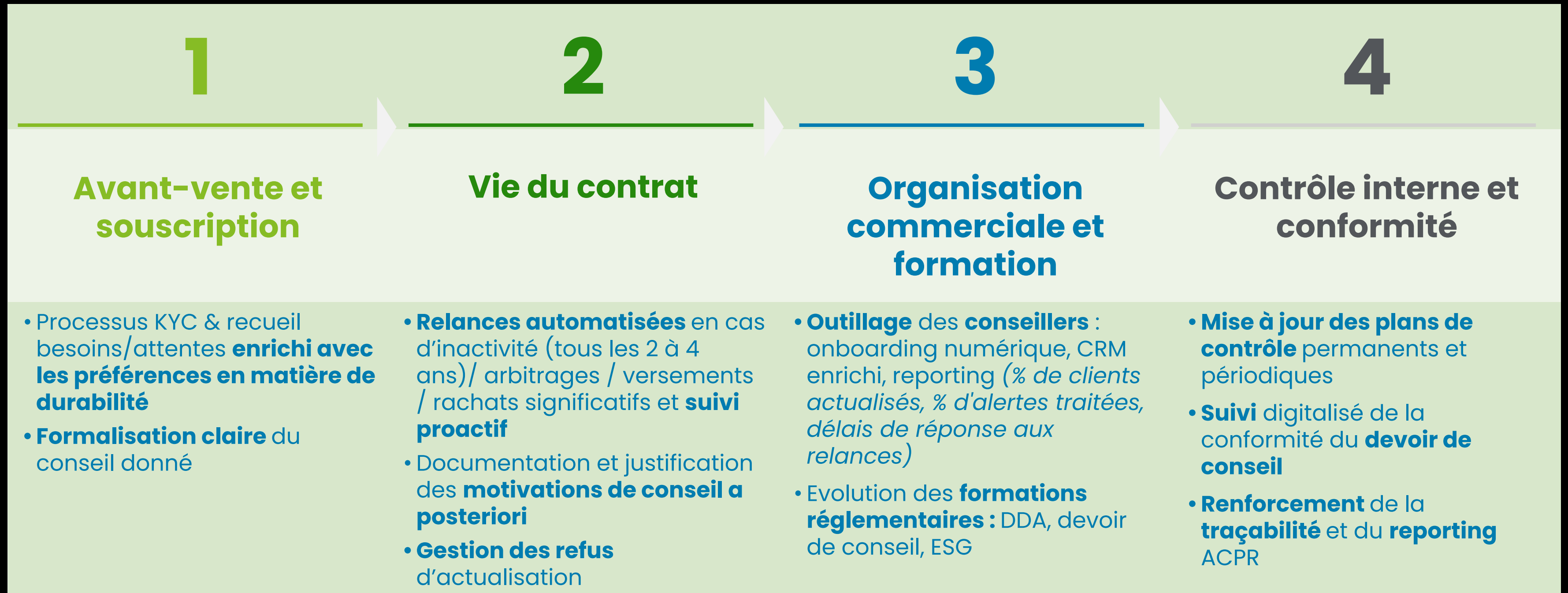
Des clarifications apportées en matière de devoir de conseil tant préalablement que postérieurement à une souscription ou à une adhésion

Avant la souscription	Après la souscription
L'ACPR apporte des précisions sur les obligations incombant aux distributeurs de produits d'assurance, et notamment concernant : Le recueil des informations (tous produits) : • Information sur l'objectif du recueil (intérêt du client, conseil approprié) ; • Questions claires, précises, compréhensives, proportionnées ; • Vérification des contrats existants (risque de cumul*). L'exploitation des informations collectées (tous produits) : • Détection des incohérences / réponses incomplètes ; • Mécanismes d'explications automatiques ; • Compétence du personnel de vente. La traçabilité (tous produits) : • Conservation et accessibilité des informations ; • Justification du conseil fourni et des raisons ayant motivés le conseil dispensé ; • Archivage pendant la durée du contrat et au-delà (règles de prescription). Le marché cible (tous produits) : • Evaluation de la cohérence du conseil avec le marché cible du produit ; • Prise en compte des segmentations du produit. La formulation du conseil (tous produits*) : • Explication claire des garanties, limites et durée ; • Exemples chiffrés standardisés ; • Motivation écrite du conseil (contrat, garanties, couverture).	L'ACPR apporte des précisions sur le devoir de conseil du distributeur <u>après l'adhésion ou la souscription</u> de tout contrat d'assurance *. ▪ Concernant tous les produits d'assurance pour lesquels cela s'avère nécessaire : Prendre contact avec l'adhérent ou le souscripteur à une <u>échéance périodique</u> adaptée au produit concerné (ex : tous les cinq ans s'agissant des contrats en matière d'assurance habitation, ou plus fréquemment pour des contrats affinitaires, notamment en cas de durée limitée de la garantie souscrite). Cette prise de contact doit notamment permettre au distributeur: • de proposer à l'adhérent ou au souscripteur de s'assurer que le contrat et les garanties souscrites sont toujours <u>cohérents</u> avec ses exigences et besoins ; et • d'être informé sur les possibles <u>évolutions</u> des biens assurés et/ou de la situation personnelle de l'assuré (ex : son état de santé) qui nécessiteraient une adaptation du contrat ou des garanties souscrites. ▪ Lorsque le distributeur évalue, à l'issue de la prise de contact précitée, un besoin de mise en cohérence du contrat et de ses garanties avec les exigences et les besoins du souscripteur ou de l'adhérent, proposer à ce dernier d'adapter son contrat ou son adhésion initiaux, ou de souscrire ou adhérer à un nouveau contrat plus approprié. ▪ Renouveler la prise de contact au plus tard à l'échéance suivante du contrat ou de l'adhésion, en cas d'échec ou d'absence de réponse du souscripteur ou de l'adhérent après au moins une relance.

* A l'exception des contrats de capitalisation et d'assurance-vie comportant une valeur de rachat ou de transfert.

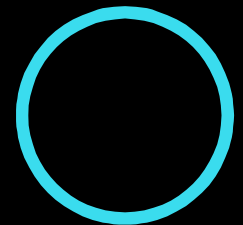
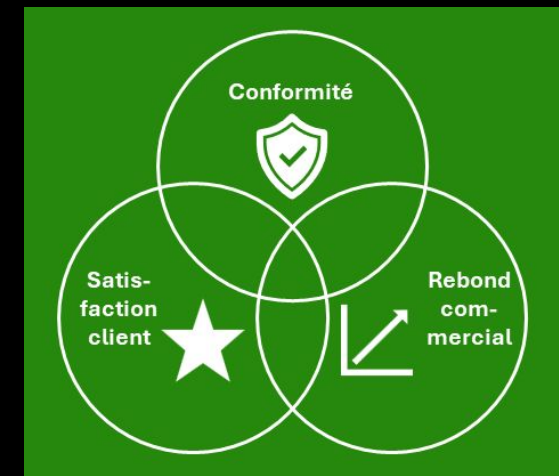
Impacts sur les processus et les contrôles | Assurance-Vie

Avant-vente, vie du contrat, formation réseau et contrôle interne : une transformation globale des pratiques de distribution



Enjeux business pour les assureurs

Fidélisation, personnalisation, différenciation concurrentielle : tirer parti d'une contrainte pour créer de la valeur



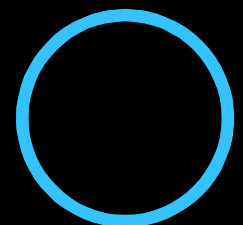
1. Amélioration de la satisfaction et de la fidélisation client

- La digitalisation des parcours et la simplification du conseil client **réduisent les frictions, accélèrent la souscription** et **améliorent significativement la perception de valeur et la satisfaction globale**.
- L'exploitation des données contractuelles permet d'**anticiper les besoins**, d'**identifier les signaux de churn (attrition)** et de **mettre en place des actions de fidélisation** personnalisées et mesurables.



2. Différenciation et montée en gamme du conseil

- Renforcer votre devoir de conseil et votre connaissance client enrichie permet d'offrir un **accompagnement plus expert, pertinent et conforme**.
- Valoriser le rôle de l'intermédiaire par des outils digitaux et des contenus à forte valeur ajoutée crée une **expérience conseil différenciante**, génératrice de confiance et de marge.



3. Optimisation de l'analyse des risques et personnalisation des offres

- **La tarification devient plus juste et compétitive** grâce à la convergence entre données internes et indicateurs ESG, qui affine la compréhension des risques.



4. Conformité réglementaire, transparence et confiance client

- Automatisez votre reporting, la traçabilité des conseils et la qualité des données pour **gagner en productivité** et **réduire les risques de non-conformité**.
- La transparence sur les produits, les coûts et les critères ESG **renforce la confiance** des clients et investisseurs, **transformant la contrainte réglementaire en levier de réputation et de croissance**.

L'avis de nos invités

Anne Lamotte (Covéa) : « La transformation ne se limite pas à la souscription, elle concerne chaque acte de gestion. Des back-offices et plateformes téléphoniques, formés à répondre à des demandes techniques, doivent désormais rebondir sur la mise à jour du dossier client. »

« **Trois facteurs clés de succès** : anticiper les textes en associant le terrain dès la négociation ; construire des dispositifs adaptables rapidement ; maintenir une veille, la France transposant souvent de façon plus exigeante que Bruxelles. »

Christophe Hautbourg (Planète CSCA) : « Le devoir de conseil est l'ADN du courtier. La difficulté réside dans l'enchevêtrement des niveaux réglementaires (droit européen de niveaux 1 et 2, droit national, soft law ACPR). »

« Le lobbying de Planète CSCA a obtenu deux résultats concrets : l'exclusion du transfert du contrôle vers les animateurs de réseaux, et la limitation du périmètre au champ Vie. »

« La RIS (Retail Investment Strategy), en cours de négociation à Bruxelles, pourrait à terme étendre ces logiques à la non-vie. »



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA



Partie 2 – Consentement et démarchage

par **Thibault Jézéquel**,
Associé Deloitte Société
d'Avocats



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA



Thibault Jézéquel,
Associé Deloitte



Laure Mounier,
Associée Deloitte



Virgile Delporte,
Co-fondateur de
Testamento



Un changement de paradigme

La loi du 30 juin 2025 (loi Cazeneuve) opère un renversement complet du régime existant, applicable, en principe, le 11 août 2026.

Les décrets d'application n'étaient pas publiés à la date de l'événement.

Trois problèmes concrets identifiés

- **Le dispositif assurance sacrifié** : un mécanisme de recueil du consentement en plusieurs temps fonctionnait bien dans l'assurance, après des investissements significatifs : il est balayé sans distinction ;
- **La double peine** : par un défaut de rédaction, le code des assurances continue de s'appliquer en parallèle au nouveau dispositif, créant une contrainte sans équivalent dans les autres secteurs. Un amendement correctif est déposé mais non inscrit à l'ordre du jour ;
- **L'ambiguïté sur l'exception client** : l'interdiction s'applique-t-elle par produit ou par client ? Dans une logique de devoir de conseil continu, contacter un client en portefeuille pour mettre à jour son dossier ou lui proposer un produit adapté à une évolution familiale paraît légitime. Ce point n'est pas encore tranché par les textes.

La position des professionnels est convergente : la réglementation actuelle représentait un équilibre satisfaisant entre protection du consommateur et efficacité commerciale. **Le nouveau dispositif, tel qu'il se profile, fragilise le canal téléphonique sans renforcer réellement la protection du client.**

2

L'évolution du cadre réglementaire relatif au consentement en cas de démarchage téléphonique

De l'opt-out vers l'opt-in

	Régime actuel	Nouveau régime applicable à compter du 11 août 2026
Description synthétique du cadre	- Le distributeur doit s'assurer, avant de contacter un prospect, qu'il n'est pas inscrit sur le service d'opposition au démarchage téléphonique Bloctel. Si tel est le cas, le distributeur ne peut pas le contacter (sauf exception) (article L.121-34 du Code de la consommation). Suite à cette vérification, le distributeur doit appliquer le mécanisme de la vente en deux temps : en cas d'appel non sollicité pour proposer un contrat d'assurance, le distributeur doit recueillir l'accord du prospect avant de poursuivre l'appel, adresser les documents précontractuels avant de recueillir le consentement au contrat, enregistrer l'appel, respecter un délai de 24h avant de finaliser la vente lors d'un second appel (article L.112-2-2 du Code des assurances).	Fin du régime de l'opt-out et instauration d'un nouveau régime d'opt-in. Les règles relatives à la vente en deux temps sont également supprimées. Celles relatives à l'obligation d'enregistrement de toute conversation vocale pourraient l'être dans les prochaines semaines. - Le démarchage téléphonique est subordonné à l'obtention d'un consentement préalable du consommateur (article L.223-1 du Code de la consommation). Le prospect doit donner, par un acte positif clair, un consentement libre, spécifique, éclairé, univoque et révocable à ce que des données à caractère personnel le concernant soient utilisées à des fins de prospection commerciale par voie téléphonique. Exception : prospection réalisée dans le cadre de l'exécution d'un contrat en cours et avec un rapport avec l'objet de ce contrat.
Principaux enjeux pour les distributeurs	- Concilier efficacité/performance commerciale et devoir de conseil (notamment dans la durée), notamment en vue de maintenir l'image de marque. Traçabilité du parcours et du séquençement de la vente. - Respect des règles de qualité, centralisation et conservation des données (incluant la gestion des droits). - Gestion des chaînes de responsabilité entre les différents intervenants.	- Repenser entièrement les modèles d'acquisition basés sur les volumes d'appels. - Comprendre et former le personnel de vente pour sécuriser les exceptions. - Refondre le parcours de vente, les scripts d'appel et les outils des conseillers. - Respect des règles de qualité, centralisation et conservation des données notamment celles liées au consentement obtenu (incluant la gestion des droits).
Sanctions encourues en cas de manquement	Régime répressif complexe et constitué de plusieurs couches normatives superposées : mesures/sanctions disciplinaires de l'ACPR, sanction contraventionnelle du Code des assurances, sanctions administratives du Code de la consommation, sanctions civiles (nullité du contrat), sanctions pénales pour abus de faiblesse.	Absence de remise en cause du régime répressif actuel mais renforcement de certaines strates : aggravation de la sanction pénale en cas d'abus de faiblesse, nouvelles sanctions pour prospection par d'autres modes de communication (limitées dans leurs scope), renforcement des outils procéduraux de la DGCCRF, renforcement de la coopération inter-autorités en cas de démarchage (DGCCRF, ARCEP, CNIL).

Anne Lamotte (Covéa)

« C'est la quadrature du cercle. La frontière entre conseil et démarchage est difficile à tracer. Chez Covéa, on mesure et on pèse le risque avant de décider.

La réglementation actuelle nous semblait être le bon équilibre. Ce qui se prépare nous bloquerait bien davantage. Ce n'est pas cohérent avec ce qu'on a tous dit sur le devoir de conseil continu. »

Christophe Hautbourg (Planète CSCA)

« On a jeté le bébé avec l'eau du bain. Le texte a été voté à l'unanimité (toutes tendances confondues) ce qui dit quelque chose de la sensibilité du sujet. Mais dans l'assurance, un mécanisme de recueil du consentement en plusieurs temps fonctionnait bien, après des investissements significatifs. Plutôt que d'étendre ce dispositif aux secteurs qui en avaient besoin, on a tout interdit.

Trois points durs restent sans réponse à ce jour : la double peine (le code des assurances continue de s'appliquer en parallèle par défaut de rédaction) ; l'absence de décrets d'application à moins de deux mois de l'entrée en vigueur théorique ; et l'ambiguïté sur l'exception client : l'interdiction s'applique-t-elle par produit ou par client ?

Je ne peux pas dire à mes adhérents de ne pas appliquer la réglementation ni de faire autre chose. On cherche une solution transitoire. »



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA

Partie 3 – Clause bénéficiaire

par **Virgile Delporte**,
Président et cofondateur
de Testamento



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA



Thibault Jézéquel,
Associé Deloitte



Laure Mounier,
Associée Deloitte



Virgile Delporte,
Co-fondateur de
Testamento





20 000 000

clauses bénéficiaires **obsolètes ou erronées** en France

5,4 Mds €

en déshérence

115 M€

sanctions ACPR

73 %

des +50 ans ne
l'ont jamais mise
à jour



● Défaillance #1 : à la souscription

La clause est historiquement mal rédigée dès le départ

- ✗ Clause standard appliquée le plus souvent sans analyse de la situation familiale
- ✗ Aucune prise en compte des contraintes du client (enfants, célibat, composition familiale...)
- ✗ Le conseiller n'a ni le temps, ni l'outil pour personnaliser

→ **Résultat : une clause déjà inadaptée le jour de la signature**

La clause standard, est proposée par défaut, en fin de rendez-vous

- Le conseiller arrive à la clause bénéficiaire une fois le temps commercial épuisé : après le devoir de conseil, le recueil des besoins, l'allocation, les choix des supports ... ;
- Aucun outil ne guide la personnalisation sur le moment ;

Quand on interroge les Français, l'écart entre la clause standard et leurs véritables souhaits est flagrant.

Pourtant **moins d'une clause sur huit** est une clause "standard"

«La clause bénéficiaire, c'est très important, monsieur ! On en reparlera une prochaine fois. Je n'en ai jamais entendu parler.»

— Virgile Delporte



● Défaillance #2 : post souscription

La clause n'est jamais révisée

- ✗ Stock de clauses très complexe à analyser : beaucoup d'archives papier non ressaisies
- ✗ La vie des clients n'est plus linéaire : arrivée d'un nouvel enfant, divorce, nouvelle union
- ✗ **73 % des +50 ans n'ont jamais mis à jour leur clause**

→ **Résultat : Impossible de produire un état du stock à l'ACPR**

Un stock complexe, une vie client non linéaire, aucun outil de suivi

- Des contrats très anciens ne sont pas numérisés : retrouver une clause en cas de décès suppose de sortir le dossier papier des archives ;
- les clauses sont difficiles à retrouver, souvent non scorées, impossibles à auditer à grande échelle sans outil dédié ;
- la vie des clients n'est plus linéaire : autant d'événements qui rendent la clause obsolète sans que personne n'en soit averti.

« Soyons honnêtes : tout n'est pas sous contrôle. Le sujet n'a pas toujours été abordé sous l'angle "quels outils pour rendre ce conseil fluide ?" ni à la souscription, ni durant la vie du contrat. »

— Anne Lamotte (Covea)



Une clause non à jour, c'est trois expositions simultanées.

- **Risque réglementaire**

115 millions d'euros d'amendes infligées par l'ACPR depuis 2014. Les contrôles se poursuivent et le rapport 2024 ne laisse aucune ambiguïté sur les attentes du superviseur.

- **Risque de règlement**

5,4 milliards d'euros de capitaux non versés.

“Derrière chaque dossier bloqué, c’est une famille qui attend, une procédure, un litige. C’est l’objet même du contrat qui n’est pas rempli.”

- **Risque commercial**

Chaque clause non mise à jour est un **signal fort de désengagement** non détecté et une occasion de rebond patrimonial manquée : prévoyance, PER, épargne. Le client qui ne revient pas pour sa clause ne revient pas non plus pour le reste.

« **La clause bénéficiaire constitue le cœur de l'engagement assurantiel. Une clause obsolète, imprécise ou non conforme peut rendre impossible le versement des capitaux. Cette situation n'est plus acceptable.** »

— **Rapport ACPR 2024**



20 millions de clauses à requalifier. Par où commencer ?

- « Notre stock est-il conforme ? Combien de clauses sont obsolètes, imprécises, manuscrites, introuvables ? »
- « Quels contrats traiter en priorité au regard de l'âge du souscripteur, de sa situation familiale, du montant en jeu ? »
- « Comment permettre à un conseiller ou à un client de mettre à jour sa clause en quelques minutes, avec une traçabilité complète ? »

Ces trois questions restaient sans solution dans la plupart des réseaux.

C'est le constat qui a fondé le partenariat entre Deloitte et Testamento et la raison d'être de Deep Vision et Beneficiary.



Deep Vision

L'IA spécialisée pour analyser le flux et le stock de clauses bénéficiaires, manuscrites ou dactylographiées

- OCR + NLP + IA générative
- Scoring de conformité 0 → 100
- 40 à 60 % de clauses manuscrites traitées
- Taux de reconnaissance > 90 %
- Rapport COMEX actionnable



Beneficiary

Mise à jour digitale et rebond commercial

- Parcours digital en 2 à 10 min
- Initié par le conseiller ou le client en autonomie
- Signature électronique intégrée
- Détection automatisée d'opportunités commerciales
- Connexion API aux SI existants

***Cadrage en
quelques
semaines***

***Certification
ISO 27001***

***IA souveraine
en
production***

Anne Lamotte (Covéa) :

Lors de la phase de désignation des bénéficiaires, se pose le tabou de la mort : « Je ne pense pas que ce soit le vrai obstacle en assurance vie. Le client qui souscrit pense déjà à sa transmission : il sait qu'il ne sera plus là à ce moment-là. C'est différent d'évoquer l'obsèque à l'occasion d'une MRH. La transmission, c'est la raison d'être première du contrat d'assurance vie et la clause bénéficiaire en est la traduction directe »

« Pour que le flux soit bon, il faut des outils : des outils pour guider le conseiller, des outils pour le client en autonomie. C'est exactement ce que vous [Testamento] proposez. »

Christophe Hautbourg (Planète CSCA) :

Interrogé sur le rôle de l'IA et du courtier "augmenté" : « L'IA ne remplacera pas la relation humaine. Le client arrive de plus en plus avec une idée issue d'une consultation d'un LLM. Le rôle du courtier sera de vérifier si cette idée est juste, d'expliquer pourquoi elle ne l'est pas si c'est le cas, et de proposer la bonne réponse. Les jeunes générations ont peut-être moins le réflexe courtier spontanément – mais quand vous avancez dans la vie, que vous devenez entrepreneur, que vous devez gérer votre patrimoine, vos enjeux deviennent plus importants. Et là, le client arrive avec des questions plus pertinentes. Moi, je suis convaincu que vous n'allez pas simplement vous fier à ce que va vous dire une machine. Quand il s'agit de votre patrimoine, d'un sujet de transmission ou de valorisation, la relation humaine reste centrale. »



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA

Conclusion



Virgile DELPORTE

Président
Testamento





Assurance et devoir de conseil

Mardi 9 juin 2026

Conclusion

« La clause bénéficiaire, c'est la pierre angulaire, un moment essentiel du conseil, et l'élément qui sécurise la volonté du client. »

– Laure Mounier

Merci à tous pour votre participation



Anne Lamotte,
Directrice Assurance-Vie,
Groupe Covéa



Christophe Hautbourg,
Directeur Général,
PLANETE CSCA



Thibault Jézéquel,
Associé Deloitte



Laure Mounier,
Associée Deloitte



Virgile Delporte,
Co-fondateur de
Testamento



A propos de Deloitte

Deloitte fait référence à un ou plusieurs cabinets membres de Deloitte Touche Tohmatsu Limited (« DTTL »), à son réseau mondial de cabinets membres et à leurs entités liées (collectivement dénommés « l'organisation Deloitte »). DTTL (également désigné « Deloitte Global ») et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont constitués en entités indépendantes et juridiquement distinctes, qui ne peuvent pas s'engager ou se lier les uns aux autres à l'égard des tiers. DTTL et chacun de ses cabinets membres et entités liées sont uniquement responsables de leurs propres actes et manquements, et aucunement de ceux des autres. DTTL ne fournit aucun service aux clients. Pour en savoir plus, consultez www.deloitte.com/about. En France, Deloitte SAS est le cabinet membre de Deloitte Touche Tohmatsu Limited, et les services professionnels sont rendus par ses filiales et ses affiliés.

Deloitte fournit des services de pointe en matière d'audit et d'assurance, de fiscalité et de droit, de consulting, de financial advisory et de risk advisory, à près de 90 % des entreprises du Fortune Global 500® et à des milliers d'entreprises privées. Les résultats mesurables et pérennes de nos professionnels contribuent à renforcer la confiance du public dans les marchés de capitaux, permettent aux clients de se transformer et de prospérer, et ouvrent la voie à une économie plus forte, une société plus équitable et un monde durable. Fort de plus de 175 ans d'expérience, Deloitte est présent dans plus de 150 pays et territoires. Pour en savoir plus sur la manière dont nos près de 460 000 professionnels dans le monde make an impact that matters, consultez www.deloitte.com.

Deloitte France regroupe un ensemble de compétences diversifiées pour répondre aux enjeux de ses clients, de toutes tailles et de tous secteurs. Fort des expertises de ses 8 600 associés et collaborateurs et d'une offre multidisciplinaire, Deloitte France est un acteur de référence. Soucieux d'avoir un impact positif sur notre société, Deloitte a mis en place un plan d'actions ambitieux en matière de développement durable et d'engagement citoyen.