

Compte rendu de la 23^{ème} Consultation téléphonique

Approche proportionnée de la divulgation d'informations

20 juillet 2017



Les consultations téléphoniques de l'A2ii sont organisées en partenariat avec l'AICA pour fournir aux contrôleurs une plate-forme d'échange sur les expériences et les enseignements relatifs au développement de l'accès à l'assurance. Quatre consultations sont animées dans différentes langues : deux en anglais, une en français et une en espagnol.

La 23^e Consultation téléphonique, qui s'est tenue le 20 juillet 2017, portait sur les approches courantes permettant d'appliquer le principe de proportionnalité à la divulgation des informations, de manière à optimiser la protection des consommateurs sans décourager le secteur de l'assurance d'offrir des produits au marché inclusif. Ce thème est étroitement lié à une publication récente commandée par l'AICA et élaborée par l'Initiative Accès à l'assurance intitulée « La proportionnalité en pratique : divulgation des informations ». La publication s'appuie sur l'expérience du Brésil, du Pakistan, du Pérou et du Salvador en examinant la manière dont ces juridictions ont modifié la réglementation sur la divulgation d'informations pour l'adapter au marché inclusif. La consultation a également présenté d'autres exemples d'approches adoptées par les contrôleurs.

Les experts techniques Martina Wiedmaier-Pfister et Andrea Camargo ont passé en revue l'étude en question ainsi que les orientations existantes de l'AICA en matière de divulgation de l'information à la fois dans l'assurance traditionnelle et dans l'assurance inclusive, afin d'identifier les différences entre les diverses approches et d'analyser un certain nombre de questions ouvertes. Les experts nationaux Fidelis Kagura (Insurance and Pensions Commission of Zimbabwe), Luc Noubissi (Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances, CIMA), Maria Augusta de Queiroz Alves (SUSEP, Brésil), et Carla Chiappe (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP, Pérou) ont partagé leur expérience respective sur ce sujet.

Introduction : approche proportionnée de la divulgation d'informations

D'une manière générale, on peut affirmer pour commencer qu'il est raisonnable d'estimer que les règles relatives à la divulgation d'informations, telles qu'elles sont formulées pour l'assurance traditionnelle, sont généralement suffisantes pour atteindre les objectifs de contrôle. L'AICA a émis des orientations concernant ces règles, particulièrement le Principe de base d'assurance 19 (PBA 19), et celles-ci couvrent l'ensemble du marché, segment inclusif compris.

Cependant, des approches différenciées peuvent se justifier, à la fois du point de vue des consommateurs et du point de vue du secteur. La consultation a permis d'en discuter les raisons, notamment en s'appuyant sur des études de cas illustrant des contextes dans lesquels des approches différenciées ont été retenues.

L'AICA, dans son « Document de discussion sur la conduite des affaires dans l'assurance inclusive » mentionne cinq dimensions clés de la divulgation d'informations qui peuvent justifier une approche adaptée aux caractéristiques d'un marché inclusif : le mode de divulgation, le moment, la nature des informations, le processus et l'efficacité de la divulgation. Ces cinq dimensions ont été explorées lors de la conférence téléphonique et ont également servi de base au rapport « La proportionnalité en pratique : divulgation des informations ». Dans ce rapport, quatre juridictions ont été comparées sur les 5 dimensions, ce qui a permis de tirer des enseignements généraux. Les expériences nationales présentées par les contrôleurs fournissent également des informations empiriques qui peuvent aider à tester le bien-fondé de l'approche proportionnée de la divulgation.

Sur cette base, il est possible de tirer quelques premières conclusions sur les aspects qui ont démontré leur efficacité dans certaines juridictions et sur ceux qui posent question.

Divulgence des informations dans l'assurance traditionnelle

Afin de prendre une décision éclairée au moment de l'achat d'un produit d'assurance, le consommateur doit comprendre les caractéristiques du produit et savoir déterminer s'il répond à ses besoins. Ce sont là des conditions préalables pour que le contrat soit pleinement exécutoire. Cela s'applique à tous les produits d'assurance et également aux marchés d'assurance inclusifs.

L'AICA a établi les orientations suivantes dans le Principe de base d'assurance 19 ([lien](#))¹.

Exigences de l'AICA concernant la divulgation dans le PBA 19

- S'assurer que les clients sont traités de manière équitable, à la fois avant la signature du contrat et pendant toute la durée de vie du contrat.
- Les clients doivent recevoir en temps opportun des informations appropriées et compréhensibles sur la police d'assurance afin de prendre une décision éclairée.
- L'information doit être claire, juste et non trompeuse.
- Le coût de mise en conformité avec les règles de divulgation ne doit pas conduire à augmenter les primes et nuire par-là à l'objectif d'élargissement de l'accès à l'assurance.
- Ces exigences peuvent varier en fonction de la culture, du régime juridique et du degré de développement du secteur de l'assurance d'une part et du niveau de connaissance et d'expérience du client type d'autre part².

Ces orientations établissent l'impératif de traiter le consommateur avec équité et de s'assurer qu'il comprend le produit qu'il achète. Dans le même temps, il est également reconnu que le coût de mise en conformité avec ces pratiques ne doit pas conduire à augmenter les primes ni à nuire à l'objectif d'élargissement de la portée des produits d'assurance. Il existe de fait une certaine contradiction entre ces deux objectifs et les contrôleurs doivent trouver le juste équilibre.

Il est également reconnu que les exigences peuvent varier « en fonction du niveau de connaissance et d'expérience du client type de la police d'assurance en question » et qu'elles sont étroitement liées au degré de développement du secteur de l'assurance. Si les contrôleurs devaient s'accorder sur le fait que différents types de consommateurs, ou différents segments du marché, justifient de différencier les exigences, la question se poserait de savoir comment concevoir les exigences pour mieux servir les marchés d'assurance inclusifs.

Dans le cas de l'assurance inclusive, une approche proportionnée de la mise en œuvre des exigences de divulgation est justifiée à la fois du point de vue du consommateur et du point de vue du secteur.

¹ Les orientations contenues dans le PBA 19 sont plus larges que les extraits reproduits ici, considérés comme utiles pour éclairer le thème de la proportionnalité.

² PBA 19.0.2 et PBA 19.5.10

Arguments en faveur de la mise en œuvre d'exigences de divulgation proportionnées dans l'assurance inclusive : perspective du consommateur

Il existe au moins deux types de profils de consommateurs qui peuvent mériter une approche proportionnée, ou justifier une attention supplémentaire, au-delà des exigences de divulgation normales.

- **Les consommateurs qui accèdent pour la première fois à l'assurance ou qui ne sont pas familiers de ces produits.** Il s'agit d'un segment de consommateurs, y compris issus de la classe moyenne, qui n'ont jamais été en contact avec l'assurance ou qui n'ont jamais acheté un produit d'assurance de manière active. Ces consommateurs sont susceptibles d'être étrangers à la terminologie de l'assurance, à son jargon, aux clauses communes ou à d'autres caractéristiques courantes des contrats d'assurance, procédures de déclaration de sinistres comprises. Par conséquent, ils ne comprennent pas les produits d'assurance, ni leur propre rôle, leurs responsabilités et leurs droits.
- **Les consommateurs à faibles revenus.** Ces consommateurs sont particulièrement vulnérables. L'AICA l'exprime bien ici : « Les clients à faibles revenus sont généralement plus vulnérables que les clients aux revenus plus élevés en raison des privations qu'ils subissent du fait de la pauvreté [...] souffrent de ne pouvoir subvenir à d'autres besoins fondamentaux comme l'éducation, l'emploi, le logement et l'accès à la justice » (AICA, Document de discussion sur la conduite des activités dans l'assurance inclusive, 2016). Ces consommateurs ont habituellement un niveau d'éducation plus faible, un emploi informel, des conditions de logement plus précaires et surtout n'ont pas accès aux tribunaux ou aux dispositifs de dépôt de plainte, ou pas de connaissance de ces mécanismes. Ils peuvent être assurés au titre d'une police de groupe sans comprendre la couverture dont ils bénéficient, ni leurs obligations ou leurs droits, et ils sont beaucoup plus exposés au risque de vente abusive. Souvent ils sont confrontés à l'assurance pour la première fois.

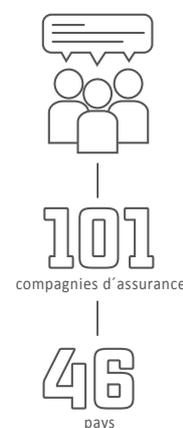
En outre, dans l'assurance inclusive, l'assurance de groupe est largement utilisée et la vulnérabilité de la partie assurée est plus courante parce que celle-ci n'est généralement pas consciente des conditions de la police, et parce que les exigences de divulgation s'appliquent au preneur d'assurance principal et non à l'assuré.

Dans ce contexte, les approches traditionnelles de la divulgation d'informations peuvent ne pas être efficaces pour protéger les consommateurs de l'assurance inclusive.

Arguments en faveur de la mise en œuvre d'exigences de divulgation proportionnées dans l'assurance inclusive : perspective du secteur

Dans le cadre de la préparation de son travail sur la mise en pratique de la proportionnalité, l'A2ii a réalisé un sondage auprès de 101 compagnies d'assurance dans 46 pays³. L'enquête a révélé que les 5 principaux facteurs déterminants pour entrer sur le marché de l'assurance inclusive (c'est-à-dire pour prendre la décision d'étendre l'offre de produits aux segments à faibles revenus) étaient :

1. exigences de divulgation réduites (nature des informations)
2. langage adapté au marché cible autorisé
3. émission exclusivement électronique des polices autorisée
4. application de réglementations spécifiques à la micro-assurance
5. utilisation de tout moyen de paiement autorisé



³ Voir aussi : 14e consultation téléphonique de l'A2ii sur le thème « Incitations réglementaires pour le développement du marché de l'assurance ».

Les trois premiers sont liées aux exigences de divulgation.

1. **Exigences de divulgation réduites** : la réglementation relative à la divulgation impose souvent la communication d'un gros volume d'informations au client au moment de l'achat. Ces mesures ont un impact sur la conception du processus d'achat, le niveau d'implication attendu de l'intermédiaire ou du personnel de vente et sur le niveau d'implication nécessaire du consommateur lui-même avant l'achat de tout produit.
2. **Utilisation d'un langage adapté au marché cible** : les produits conçus pour le marché inclusif peuvent être plus efficaces si le langage utilisé dans la police est proche du langage vernaculaire utilisé par les consommateurs eux-mêmes. Cela implique d'utiliser un vocabulaire non technique ou une langue locale. Les exigences réglementaires peuvent interdire cette approche en imposant un jargon trop technique.
3. **Autorisation d'émettre des polices exclusivement électroniques** : les canaux de distribution électroniques sont beaucoup plus efficaces pour atteindre le marché inclusif, pourtant dans de nombreuses juridictions la réglementation impose l'utilisation de contrats sur support papier et la signature physique. Permettre l'achat numérique, la vente à distance et le traitement électronique des contrats est une condition préalable à l'utilisation de cette technologie qui a le potentiel de réduire significativement le coût de la prestation.

Orientations de l'AICA relatives à la divulgation dans l'assurance inclusive

En règle générale, les orientations de l'AICA relatives à la divulgation des informations figurent dans le PBA 19. Cependant, au cours des dernières années, l'AICA a publié plusieurs documents incluant des conseils et des recommandations concernant la divulgation dans l'assurance inclusive.

Le **Document de discussion sur la conduite des activités dans l'assurance inclusive** (AICA, novembre 2015) souligne que le profil type du client d'assurance inclusive crée des défis spécifiques concernant le mode de divulgation, le moment, la nature des informations, le processus et l'efficacité de la divulgation. Ces 5 dimensions fournissent un prisme très utile pour évaluer les potentielles approches de mise en œuvre de la proportionnalité.

Le **Document de mise en œuvre sur le contrôle des intermédiaires** (AICA, novembre 2016) fait valoir que se fonder uniquement sur les exigences de divulgation peut faire peser sur les clients une charge déraisonnable et que, par conséquent, il est important de déterminer si le produit répond réellement à leurs besoins et de comprendre de quelle manière il peut éventuellement les desservir. Si le contrôleur a des doutes sur la capacité des règles de divulgation à traiter de manière adaptée les conflits d'intérêts, il peut envisager de mettre en œuvre d'autres mesures pour gérer ces conflits. Le document suggère également que le contrôleur peut utiliser des approches comme les tests de consommation ou les clients mystère pour mesurer l'efficacité et l'adéquation des informations fournies, ainsi que le niveau d'explication ou de compréhension des informations clés.

Il est important de noter que ce document de mise en œuvre traite du développement de nouveaux canaux de distribution et souligne que les contrôleurs doivent adapter leur approche de réglementation et de supervision pour traiter les risques nouveaux et émergents afin de garantir une protection adéquate des consommateurs. D'autre part, la réglementation et le contrôle ne doivent pas entraver l'innovation, la concurrence ou la facilité d'accès, ni l'efficacité et la praticité offerte par les avancées technologiques. De plus en plus, les contrôleurs sont confrontés au défi qui consiste à trouver le juste équilibre entre ces avantages et la nécessité de garantir aux clients un niveau de protection adapté quels que soient les canaux de distribution et les innovations technologiques utilisés.

Au moment de la rédaction de ce compte rendu, en juillet 2017, l'AICA organise une consultation sur son **Document de mise en œuvre sur la surveillance des produits dans l'assurance inclusive**. Ce document rappelle que les principes des PBA s'appliquent de la même manière à l'assurance inclusive, tout en ajoutant que, en raison de la vulnérabilité du marché cible et de son manque de connaissance de l'assurance, certaines règles de surveillance des produits et de transparence doivent même être plus contraignantes que celles prévues par les PBA.

Application du principe de proportionnalité à certains aspects de la divulgation

Le **Document de discussion sur la conduite des activités dans l'assurance inclusive** identifie cinq dimensions de la divulgation qui peuvent justifier l'application du principe de proportionnalité :

- Le **mode de divulgation** : cet aspect renvoie à la manière dont les informations pertinentes sont transmises aux clients potentiels et existants. À cet égard, un aspect clé est de déterminer ce qui peut être communiqué par voie orale et ce qui doit obligatoirement être communiqué par écrit. Deuxième aspect clé : déterminer si le contrat d'assurance et les détails de la police doivent être émis sur support papier ou si une version électronique suffit.

Les moyens de divulgation conventionnels peuvent ne pas être appropriés. Les consommateurs interagissent avec les intermédiaires par une grande variété de canaux, parmi lesquels la publicité et la promotion, la pré-vente, l'information aux points de vente et après la vente. Parfois cette interaction ne relève que du simple bouche à oreille, ou passe par un lieu de réunion local, de nombreux consommateurs inclusifs préférant la communication orale à la communication écrite ou électronique. L'information peut être transmise par le biais de brochures, de sites Web ou par des moyens de masse comme une campagne nationale d'éducation générale à l'assurance recourant à une variété de canaux, comme des émissions de télévision et de radio et l'éducation scolaire. Les assureurs utilisent des approches d'apprentissage visuel, qui peuvent fonctionner si la police est simple et ne comporte pas d'exclusions en grand nombre. D'une manière générale, les bonnes pratiques émergentes recommandent de confirmer une information fournie par oral par la communication subséquente d'une information écrite.

La proportionnalité en pratique : mode de divulgation

Au **Brésil**, la réglementation autorise la contractualisation à distance. Dans ce cas, elle prévoit une liste spécifique des informations minimum à fournir au cours du processus de vente et le consommateur doit avoir accès à une ligne d'assistance téléphonique gratuite pour poser des questions. La Superintendência de Seguros Privados (SUSEP) autorise également explicitement la contractualisation sous la forme de « tickets », de polices individuelles et de certificats de police de groupe, en spécifiant les exigences de divulgation pour chaque type de support.

Au **Pérou**, l'assurance de groupe est autorisée à condition que les individus assurés se voient remettre un certificat résumant les informations clés de la police. L'utilisation de polices électroniques a été permise par la suppression de l'obligation de signature physique sur le document de police, un facteur également déterminant pour la micro-assurance.

Plus généralement, l'étude PEP conclut que les exigences de divulgation doivent être adaptées au type de canal ou de support de communication.

- Le **moment de divulgation** : cet aspect renvoie au choix du stade le plus approprié et le plus efficace du processus de vente pour communiquer les informations pertinentes aux clients. Les informations sur la police sont le plus utiles au client juste avant qu'il en ait besoin, à savoir habituellement au moment de la décision d'acheter ou non la police, et pendant le processus de demande d'indemnisation ; les clients sont généralement plus réceptifs aux informations lorsque ces informations sont immédiatement utiles.

Bien que les orientations générales des PBA précisent que « la divulgation doit être faite... d'une manière et ...à un moment qui soient adaptés aux contraintes de travail et de vie des assurés », dans le cas de l'assurance inclusive, il est parfois explicitement requis que les informations clés soient présentées avant ou au moment de la contractualisation.

La proportionnalité en pratique : moment de la divulgation

Au **Salvador**, il existe deux cadres distincts pour l'assurance traditionnelle et pour l'assurance de masse. Dans les deux cas, toutes les informations doivent être fournies avant la date de prise d'effet de la police, mais les exigences en termes de documentation sont moins strictes pour l'assurance de masse.

Au **Pakistan**, la réglementation prévoit que les informations clés de la police soient communiquées avant ou au moment de la prise d'effet du contrat de micro-assurance.

Au **Zimbabwe**, la nouvelle réglementation sur la micro-assurance spécifie également que l'information doit être fournie avant la contractualisation.

- La **nature des informations** à divulguer : les informations à communiquer aux consommateurs doivent comprendre les principales caractéristiques du produit, notamment, mais sans s'y limiter, l'identité de l'assureur, les risques couverts et les risques exclus, le niveau des primes ainsi que des informations visibles et claires sur les exclusions ou limitations significatives ou inhabituelles. Il est recommandé de s'attacher à la qualité des informations plutôt qu'à la quantité, et de permettre la formulation du contenu de la police dans la langue maternelle ou vernaculaire du consommateur. Les informations standardisées peuvent être utilisées, mais elles doivent être faciles à lire et utiliser une formulation simple.

La proportionnalité en pratique : nature des informations

La plupart des **réglementations de micro-assurance** définissent de manière très concrète quelles informations doivent être incluses dans le processus de divulgation. Souvent, le type d'information à fournir dans les polices de micro-assurance est l'équivalent de celui des polices traditionnelles mais présenté de manière consolidée.

Concernant la langue, le Brésil, le Pakistan et les Philippines ont mis en place une réglementation de la micro-assurance qui autorise l'utilisation de la langue vernaculaire ou d'un langage simplifié et encourage les assureurs à éviter les formulations techniques et juridiques.

- Le **processus de divulgation** : cet aspect renvoie à la manière dont l'intermédiaire ou tout autre partie impliquée fournit l'information. Lorsqu'un intermédiaire non traditionnel, également appelé agrégateur, tel qu'une chaîne de magasins de détail ou un opérateur de réseau mobile (qui utilisent souvent des centres d'appel pour soutenir le processus de vente) est impliqué, le risque de divulgation

insuffisante ou inefficace est accru. La force de vente de l'agrégateur aura besoin d'une formation pour communiquer efficacement le détail de la police, ce qui peut poser des difficultés lorsque le personnel ne possède pas d'assurance lui-même, et par conséquent ne le comprend pas, lorsqu'il a très peu de temps pour expliquer un produit, ou lorsqu'il change fréquemment.

La divulgation des informations revient souvent aux intermédiaires et à leur personnel, ce qui nécessite pour l'assureur de mettre en place des contrôles spécifiques sur la qualité du service. Définir les exigences de formation des intermédiaires représente un coût majeur dans le modèle d'affaires, c'est pourquoi l'application du principe de proportionnalité est importante. Dans tous les cas, un certain niveau de formation est nécessaire pour s'assurer de la communication efficace des détails de la police – et d'autres informations importantes que le client doit comprendre – et cette formation requiert une actualisation régulière et des contrôles. Si la divulgation est réalisée par des moyens électroniques, par exemple par SMS ou via un site Web, la question demeure de savoir si l'assuré a effectivement reçu l'information ou s'il est en mesure de l'utiliser.

La proportionnalité en pratique : processus de divulgation

La formation des canaux de distribution est un facteur extrêmement important dans la mesure où, dans certaines juridictions, son coût peut s'avérer prohibitif pour la viabilité du modèle d'affaires. D'un autre côté, si les exigences de formation sont trop légères, leur inefficacité peut entraîner des problèmes de protection des consommateurs. Ces problèmes se traduisent souvent par de faibles taux de sinistres, qui peuvent indiquer que les consommateurs n'ont pas compris le produit.

Les consommateurs d'assurance inclusive préfèrent communiquer oralement que par écrit ou par voie électronique. Par conséquent, se reposer sur de seules informations écrites peut ne pas être suffisant. Au **Salvador**, la conservation de la signature originale par l'assureur n'est pas obligatoire (l'image scannée est suffisante). Les ventes s'effectuent via un centre d'appel dont les conversations sont enregistrées.

- **L'efficacité de la divulgation** : lorsque l'assurance inclusive est acquise sous la forme d'un complément intégré à un autre produit, l'objectif du client n'est pas d'acheter une assurance, mais d'acheter un autre produit ou service, comme un crédit ou un bien, par exemple un forfait de communication ou une marchandise. Dans le cas de ces produits, des taux de sinistres très faibles peuvent être le signe d'un problème d'efficacité générale du produit et de valeur pour le client.

Dans le cas de l'assurance de groupe, l'efficacité de la divulgation dépend de l'assuré principal, et il est important de prendre en compte ce que prévoit la réglementation à cet égard : quelles informations l'assuré principal doit-il divulguer et dans quelle mesure l'assureur doit-il vérifier que les membres du groupe comprennent leur couverture – y compris par le biais d'éventuelles informations directement transmises par l'assureur. Dans le cas de l'assurance obligatoire ou intégrée, les consommateurs ne sont généralement pas conscients des conditions du produit et ne sont donc pas en capacité de l'utiliser efficacement, de soumettre des demandes d'indemnisation ou de déposer une plainte le cas échéant.

La proportionnalité en pratique : efficacité de la divulgation

Certaines pratiques de vente inadaptée ou abusive doivent être identifiées par le biais d'approches de contrôle innovantes, par exemple par la méthode du client mystère ou par des techniques d'enquête comme les groupes de discussion thématiques, que le contrôleur peut intégrer dans ses processus de supervision ou dont il peut imposer la mise en œuvre aux acteurs du secteur.

Le **Brésil** a rencontré des problèmes fréquents avec des assurances de groupe vendues par le biais d'un assuré principal (magasins de détail) dont les intérêts ne coïncidaient pas avec ceux des membres du groupe, et qui se sont traduites par des ventes inadaptées.

Enseignements

- Il n'est **pas forcément nécessaire** de prévoir des exigences différenciées en matière de divulgation et de documentation pour l'assurance inclusive si les exigences traditionnelles sont claires et applicables à ce type de consommateurs et d'activités.
- L'efficacité de la divulgation d'informations dans l'assurance inclusive est d'une importance capitale tant pour le consommateur que pour l'entreprise. Trouver le bon **équilibre entre la protection du consommateur et les exigences de divulgation** est le principal défi du contrôleur. Les exigences impliquent souvent des coûts de mise en conformité significatifs, qui peuvent excéder les bénéfices attendus.
- L'hypothèse traditionnelle selon laquelle un plus grand nombre d'informations écrites protège mieux le consommateur n'est **pas adaptée à l'assurance inclusive**. Les exigences en matière de divulgation et de documentation sont souvent de nature fastidieuse et il est important de veiller à ce qu'elles soient claires.
- Dans l'assurance inclusive, les exigences de divulgation et de documentation doivent se concentrer sur la **définition de la couverture, la minimisation des exclusions et la documentation à fournir** en cas de demande d'indemnisation.
- Une attention particulière doit être accordée aux **canaux de distribution**, qui jouent un rôle clé dans l'assurance inclusive. Les contrôleurs doivent connaître les innovations dans ce domaine et comprendre les défis associés, par exemple ce qu'elles impliquent en termes d'exigences de formation ou de contrôle du processus de vente lorsque des agents qui n'ont jamais eu d'assurance sont amenés à en expliquer le fonctionnement, ou en termes de révision des scripts utilisés dans les centres d'appel.
- L'utilisation des **moyens électroniques et numériques** est cruciale pour réduire les coûts et développer les gammes de produits d'assurance inclusive. L'assurance inclusive peut fournir des enseignements précieux pour l'assurance traditionnelle. La simplicité de l'information nécessite des **approches novatrices de la part des assureurs et des contrôleurs**. Il est essentiel de sortir des sentiers battus, en particulier pour les compagnies d'assurance qui peuvent trouver plus confortable de conserver les processus existants par inertie ou sous la pression de leur département de mise en conformité.
- Un aspect de la divulgation très peu traité dans les cas nationaux de l'étude est l'exigence de **divulgation orale ou en personne**.
- Le recours à des **contrats individuels** (par le biais de tickets d'assurance) au lieu de polices de groupe peut aider à minimiser la vulnérabilité des consommateurs d'assurance inclusive.
- La validation de l'efficacité de la divulgation doit **impliquer le consommateur** si l'on veut vérifier sa compréhension effective. Les contrôleurs eux-mêmes peuvent mettre en place des évaluations par l'approche du client mystère ou des groupes de discussion pour réunir des informations de première main.

Études de cas : Brésil, CIMA, Pérou, Zimbabwe

BRÉSIL

L'étude de cas du Brésil a été présentée par Maria Augusta de Queiroz Alves de la Superintendencia de Seguros Privados (SUSEP).

Elle a expliqué que les exigences applicables à l'assurance traditionnelle n'étaient pas adaptées au marché de l'assurance inclusive (par exemple en termes de divulgation) pour les produits d'assurance et les canaux de distribution. Pour y remédier, la SUSEP a publié un ensemble de réglementations pour l'assurance inclusive, qui comprend des mesures telles que :

- l'utilisation d'une terminologie simple facilement compréhensible par l'assuré ;
- une description standardisée de la couverture avec des exclusions limitées, les risques étant faibles en MA (facilite une compréhension commune des caractéristiques du produit) ;
- une documentation limitée et standardisée pour le règlement des sinistres et exigences particulières concernant le délai de paiement (fixé à 10 jours – 3 fois moins que pour l'assurance traditionnelle) ;
- le nombre et le type d'exigences de divulgation dans le cas de polices sous forme de tickets ou certificats (plus de consolidation en MA) ;
- l'utilisation des technologies numériques dans les opérations de MA (police entièrement électronique).

D'autres résolutions ont été adoptées pour gérer la croissance des ventes d'assurance en ligne et de l'utilisation des technologies numériques. Ces résolutions contribuent à garantir l'authenticité et l'intégrité des données et informations personnelles des bénéficiaires, et définit les messages standardisés qui doivent être envoyés aux titulaires de polices et aux bénéficiaires de l'assurance de masse et de la micro-assurance.

Enfin, une réglementation plus spécifique a été adoptée pour réglementer les représentants d'assurance et le rôle des détaillants dans la vente d'assurance. Elle requiert en outre la matérialisation d'un emplacement physique visible dédié à la vente d'assurance dans les magasins de détail et prévoit un code de conduite pour les vendeurs.

Globalement l'expérience a été positive, et il est intéressant de noter que les initiatives conçues dans un contexte d'assurance inclusive ont été appliquées plus largement à d'autres gammes d'assurance. L'expérience brésilienne a confirmé que les canaux de distribution alternatifs souvent présents dans les modèles d'assurance inclusive doivent être correctement réglementés, car leurs caractéristiques de distribution peuvent entraîner des risques de protection pour les clients, notamment lorsque l'assurance est vendue dans des magasins de détail.

Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA)

Luc Noubissi, expert principal en assurance auprès de la Conférence Interafricaine des Marchés d'Assurances (CIMA) a présenté ses expériences dans les pays de la CIMA.

Dans les pays de la CIMA, la population n'est pas très familière de l'assurance et des clauses contractuelles qu'elle implique. Les contrats d'assurance comprennent souvent d'importantes clauses d'exclusion qui ne sont pas toujours évidentes à saisir, ce qui a pour effet de décevoir les attentes des consommateurs, et le système postal peu fiable rend difficile la communication écrite. Quelques mesures clés ont été prises pour améliorer cette situation :

- le contrat de micro-assurance peut être traduit et commercialisé dans la langue locale de la population cible ;
- l'envoi d'une lettre simple est une preuve suffisante que le souscripteur ou l'assuré a rempli son obligation ;
- un certificat d'assurance doit être remis à chaque personne assurée par le souscripteur ;
- la nature des risques et les montants garantis doivent être clairement spécifiés afin de limiter la liste des exclusions.

Au sein de la CIMA, il est apparu clairement qu'il était avantageux de tirer parti de la tradition orale caractérisant la culture des pays membres ; on constate également un abandon progressif des contrats papier principalement au profit du canal de la téléphonie mobile.

PÉROU

L'expérience du Pérou a été présentée par Carla Chiappe Villegas de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP.

Le Pérou a adopté un cadre normatif pour l'inclusion financière qui a pour objectif prioritaire de stimuler l'offre de produits au marché à faibles revenus tout en protégeant et en servant les besoins des consommateurs de ce segment. Le cadre intègre une définition de l'assurance inclusive qui repose sur des critères qualitatifs et quantitatifs pour faciliter l'identification et la conception de l'offre dans ce domaine. Pour les produits relevant de ce cadre, un certain nombre d'informations doivent être obligatoirement fournies dans des polices et des certificats simplifiés, mais ces produits ne nécessitent pas d'approbation préalable du contrôleur, et leur enregistrement peut être réalisé en 15 jours ouvrables seulement. Il permet également l'utilisation de nouveaux canaux de distribution qui ont recours à la monnaie électronique et à des systèmes de marketing à distance, qui vendent des polices électroniques et qui utilisent la preuve de paiement comme preuve de contrat et permettent la communication par courrier électronique et par téléphone. Il prévoit également l'extension du délai maximal de paiement des indemnités à 20 jours.

Globalement, cette approche a confirmé que le marché inclusif pouvait être développé en autorisant l'offre de produits innovants et l'utilisation de canaux de marketing appropriés, tout en assurant un service adéquat. Elle illustre aussi l'application pratique d'une définition de la micro-assurance conforme aux normes internationales.

ZIMBABWE

Fidelis Kagura de la Zimbabwe Insurance and Pensions Commission (IPEC) a présenté le cas du Zimbabwe.

L' IPEC a une mission importante de protection des intérêts des consommateurs et s'attache à garantir qu'ils reçoivent les bonnes informations, de manière claire et juste, dans le contexte des préoccupations culturelles, sociales et religieuses des diverses sociétés présentes au Zimbabwe. Son objectif est également d'améliorer le taux de pénétration et la croissance du secteur et de développer une sécurité sociale pour l'ensemble de la population. Cette mission doit également avoir pour effet secondaire d'encourager les PME à accéder au crédit et de favoriser le développement des infrastructures.

À cet effet, l'IPEC a adopté une réglementation de la micro-assurance qui prévoit un certain nombre d'exigences :

- Tous les produits de micro-assurance doivent être approuvés par l'IPEC et faire l'objet d'un reporting distinct.
- Tous les assureurs doivent mentionner toute exclusion dans le résumé de la police.
- Les documents relatifs à la police, y compris les supports marketing, doivent être rédigés dans un anglais simple et de préférence dans la langue vernaculaire.
- Un résumé simple de la police doit être fourni aux clients avant la prise d'effet du contrat d'assurance (max. 1 page, taille de caractères de 10 au moins). La documentation à joindre en cas de sinistre pour tout produit donné doit être indiquée dans le document de police de ce produit (exigences minimales). L'IPEC autorise le remplacement du résumé de la police (changement de prime) par un SMS (ou un canal technologique similaire) ou via des « mobisites ».
- La compagnie d'assurance ou l'intermédiaire doit remettre un reçu (imprimé ou électronique) à l'assuré dès que le paiement de la prime a été réalisé (5 jours ouvrables).
- Renouvellement de la police : la compagnie d'assurance doit envoyer une notification à l'assuré lorsque la dernière prime du contrat en cours a été payée et l'informer que le renouvellement du contrat se fera automatiquement lors du paiement de la prime suivante (1 mois). L'assureur doit informer l'assuré de la fin de son contrat 30 jours avant son terme.
- L'indemnisation des sinistres doit être réalisée dans un délai de 5 jours ouvrables.
- Le traité de réassurance doit être soumis à l'IPEC.

L'IPEC a mis en place un comité directeur pour formuler des recommandations sur les éventuelles améliorations à apporter au cadre et sur la mise en œuvre efficace de programmes de renforcement des capacités et de sensibilisation aux produits de micro-assurance. L'IPEC enregistre désormais les agrégateurs et les agents de micro-assurance et un programme d'éducation des consommateurs mené par l'autorité de réglementation est en cours. Il est prévu que lorsque les produits ne peuvent pas être viables, un consortium soit mis en place pour mutualiser le risque entre assureurs.

Questions et discussion

? **Quelles sont les options qui s'offrent aux contrôleurs pour la réglementation de la divulgation orale des informations ?**

Il existe aujourd'hui très peu d'orientations sur ce sujet. À titre d'exemple, les scripts utilisés en Inde par les employés des centres d'appel doivent être soumis au contrôleur, et celui-ci procède à des contrôles ponctuels aléatoires. Il existe ainsi une liste minimale des informations à fournir lors de la vente. Toutefois, imposer des exigences strictes en matière de formation et d'orientation du personnel de vente peut entraîner des coûts trop importants pour les assureurs et les dissuader d'entrer sur le marché.

En Europe, les protocoles de communication orale des informations relatives aux produits d'assurance traditionnels doivent être soumis à validation, mais cette approche n'est pas faisable en micro-assurance étant donné le montant des contrats concernés.

Au Brésil, il existe une législation spécifique concernant les « tickets » d'assurance, qui considère l'approbation orale comme suffisante et reconnaît le paiement comme preuve d'engagement contractuel. Dans l'assurance traditionnelle, il est nécessaire de déposer une demande écrite. C'est donc un moyen par lequel les assureurs peuvent émettre des contrats plus rapidement, mais qui ne leur permet pas de refuser une demande.

Vérifier que les informations ont bien été communiquées aux assurés n'est pas une chose facile et elle peut impliquer des coûts. C'est le cas par exemple de la CIMA, au sein de laquelle les notifications par SMS sont très courantes. La réglementation de 2014 de la CIMA reposait encore beaucoup sur les échanges postaux, mais désormais les téléphones mobiles ont changé le paysage. Par le passé, la CIMA exigeait la preuve de la prestation par la poste. Mais, avec le temps, il est devenu évident que les consommateurs préféraient la communication par SMS, et le système postal souffrait en outre de fortes défaillances, par conséquent l'obligation d'utiliser la communication par voie postale a été supprimée en 2012. Les micro-assureurs utilisant la voie mobile connaissent maintenant des taux d'engagement plus élevés via les SMS. Le fait que cette pratique soit commode pour les consommateurs doit donc être reflété dans la réglementation.

En Chine, les enregistrements de toutes les ventes effectuées par voie orale sont sauvegardés dans une base de données, qui peut ensuite être utilisée pour connaître l'exacte teneur des échanges et la façon dont le produit a été vendu. Un système similaire est expérimenté au sein de la CIMA, mais il n'en est encore qu'aux premiers stades.

? **Dans le cas des polices de groupe, le fait que l'assuré principal soit responsable de la divulgation des informations aux membres assurés peut-il conduire à des abus ?**

Au Pérou, la réglementation de la micro-assurance de 2007 impose de remettre un certificat d'assurance à tous les bénéficiaires d'une assurance de groupe.

En Inde, il existe également des règles distinctes pour l'assurance de groupe.

Au Zimbabwe, une police suffit pour le groupe, et les membres peuvent s'adresser directement à l'assureur pour obtenir une copie de la police.

Au Brésil, il y a eu de gros problèmes avec des institutions qui avaient conclu un contrat sans prendre en compte les droits des consommateurs. Cela a nécessité l'intervention du contrôleur et un lien juridique a été créé entre l'assureur et son représentant chargé de la vente de la police d'assurance.

? **Il est nécessaire de comprendre le point de vue du consommateur afin de déterminer si les pratiques de divulgation sont commodes et efficaces. Comment procéder ?**

L'une des principales méthodes est celle du client mystère, qui consiste pour le personnel de l'autorité de contrôle à se présenter de manière anonyme comme un client et à évaluer l'expérience du consommateur. Dans certaines juridictions, c'est une pratique courante. On peut également faire appel à des groupes de discussion, dans lesquels les consommateurs sont encouragés à partager leur expérience avec les contrôleurs, ce qui permet de suivre les pratiques.

La Tanzanie a ainsi publié des comptes-rendus d'expériences de client mystère qui se sont avérés très utiles.

La représentation des consommateurs dans le processus de consultation réglementaire est souvent au point mort. Il existe parfois des associations publiques de consommateurs relevant du ministère de la Justice qui peuvent jouer ce rôle. Le taux de sinistres peut être un indicateur utile du niveau de service offert aux consommateurs, cependant très peu de juridictions suivent ces taux de manière systématique pour l'assurance inclusive ou la micro-assurance.

? **Quels sont les facteurs pris en compte pour définir le délai de traitement des sinistres ?**

Le nombre de jours considéré comme un délai de traitement adapté et suffisant est très variable selon les pays : il va de 2 à 20 jours. Dans les zones rurales, il semble plus difficile d'assurer des délais rapides, d'après l'expérience du Pérou. Définir un délai trop court peut nuire à l'acceptation de la réglementation de micro-assurance qui fixe cette norme.

Au Brésil, il est de 10 jours pour la micro-assurance, contre 30 pour l'assurance traditionnelle. Pour certaines couvertures simples, il peut être réduit à 2 jours, une pratique volontaire du secteur observée aux Philippines. Les délais courts sont facilités lorsqu'il est autorisé de soumettre les documents par voie électronique.

? **Quel est le délai de réflexion approprié pour les produits de micro-assurance ?**

Certains pays ont intégré ce point dans leur cadre de micro-assurance, mais la question demeure de savoir si le délai de réflexion est une mesure adaptée pour la micro-assurance, dans la mesure où il faut privilégier des produits très simples que les consommateurs comprendront facilement au moment de l'achat. Les délais de rétractation accroissent la complexité, le coût et les tâches d'administration des produits. Au Brésil, le délai de rétractation pour les produits vendus par voie numérique ou dans les magasins de détail est de 7 jours.

? **Quelles sont les différentes approches relatives à la divulgation des commissions ?**

Au Pérou, la loi sur la banque et l'assurance de 1997 prévoit la mention de la commission perçue par le courtier/agent dans la police d'assurance. La loi sur les contrats d'assurance adoptée en 2013 impose non seulement aux courtiers et aux agents mais également aux intermédiaires de communiquer leur commission et cette information doit figurer dans la police.

? **Comment gérer les exigences relatives à la lutte contre le blanchiment des capitaux en micro-assurance ?**

De nombreux pays ont mis en place des seuils (montant de la somme assurée ou prime d'assurance). Par exemple en Colombie et en Jamaïque, les produits dont le montant est inférieur à un certain seuil ne sont pas soumis aux mêmes exigences que les produits dont le montant est supérieur à ce seuil. Au Pérou, les règles anti-blanchiment s'appliquent également à la micro-assurance, mais les documents à fournir sont moins nombreux.



Comment l'information sur les documents justificatifs requis en cas de sinistre est-elle communiquée ?

Au Salvador, les gens se plaignent de ne pas savoir quels sont les documents demandés au moment de soumettre une déclaration de sinistre. Au Ghana et au Pakistan, la réglementation impose à l'assureur, lorsqu'il remet sa police au client, d'expliquer quels sont les documents à présenter par l'assuré en cas de sinistre, et ces règles ne peuvent pas être modifiées par la suite. Les assureurs doivent également éviter d'exiger tout document superflu !



Initiative Accès à l'Assurance
Hébergée par GIZ Secteur Système financier
Approches de l'assurance
Deutsche Gesellschaft für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
65760 Eschborn, Allemagne

Téléphone : +49 61 96 79-1362
Fax : +49 61 96 79-80 1362
E-mail : secretariat@a2ii.org
Site : www.a2ii.org

L'Initiative est
un partenariat
entre :



Hébergée par :

