

Stimuler la demande: Le rôle des contrôleurs pour mieux faire connaître l'assurance

Consultation téléphonique

18 juillet 2019

Présentatrices

Expert technique



Andrea Camargo
Director, Inspowering
Expert technique, A2ii

Modérateur



Mariella Regh
Access to Insurance Initiative (A2ii)

Plan

1. Cadre conceptuel
2. Est-ce la responsabilité des contrôleurs ?
3. Sensibilisation à l'assurance et aux PBA
4. La pertinence particulière de la sensibilisation à l'assurance dans le domaine de l'assurance inclusive
5. Directives de l'AICA dans le contexte d'un consommateur vulnérable
6. Recommandations aux contrôleurs pour mieux faire connaître l'assurance

Un cadre conceptuel (1)

- Quels sont les facteurs qui encouragent la demande des assurances?

Determinant	Evidence available	Effect on first sales	Effect on renewals
Trust	😊😊😊	↗ High	↗ Medium
Liquidity constraints	😊😊😊	↗ High	↗ Medium
Value proposition (and its perception)	😊	↗ Medium-high	↗ High
Behavioural factors	😊	↗ Medium-high	↗ High
Understanding insurance	😊😊	↗ Low-medium	↗ Medium-high
Access to other coping mechanisms	😊	↗ Medium	↗ Medium

- *M. Matul, The complexity of increasing demand what we can do about it, State of Microinsurance, 2015*

Un cadre conceptuel (2)

- La confiance, les contraintes de liquidité et la compréhension de l'assurance peuvent stimuler la demande.
- La sensibilisation vis-à-vis l'assurance joue un rôle très important pour stimuler la demande ce qui promeut le développement du marchés d'assurance, mais aussi elle est très important afin de protéger les consommateurs.
- Les contrôleurs peuvent jouer un role vitale pour mieux faire connaître l'assurance.
 - QUESTION: Selon vous, que pourraient faire les contrôleurs pour stimuler la demande ?

Un cadre conceptuel (3)

- Qu'entend-on par « mieux faire connaître l'assurance » exactement ?
Connaître et comprendre l'assurance - ses bénéfices, son fonctionnement; la manière pour s'en servir des produits

- Exposition au risque et degré de vulnérabilité
- Outils de gestion des risques
- L'assurance comme un outil de gestion des risques
- Les fondements de l'assurance
 - Comment ça marche ?
 - Qui protège les consommateurs et comment ?

-
- Un marketing spécifique selon les produits
 - Conditions spécifiques de la police souscrite
 - Utilisation spécifique du produit

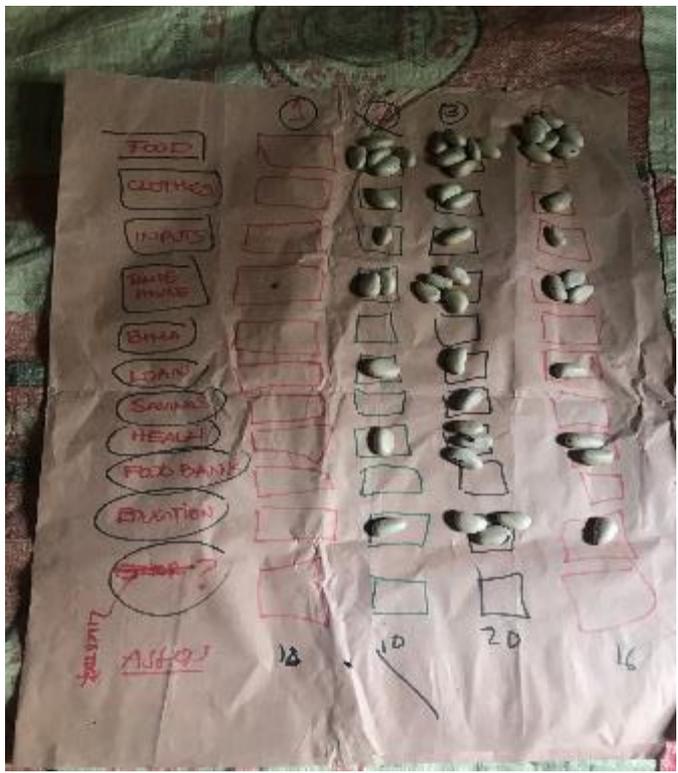
Où se situe la frontière entre éducation financière, marketing et respect des obligations d'information par les assureurs et les intermédiaires ?

Un cadre conceptuel (4)

- Les populations non desservies et mal desservies connaissent les risques auxquels elles sont exposées ;
- Pourtant elles ont l'habitude de sous estimer les pertes subies, et cela pose un problème afin de bien communiquer la valeur pour se protéger
- S'ils n'ont pas une idée claire de l'impact économique, les probabilités de bien se préparer contre ces risques sont maigres
- Or, cela ne veut pas dire qu'ils n'adoptent pas de stratégies de gestion des risques très astucieuses même s'ils ont des ressources limités ...
- Le défi consiste à communiquer d'une meilleure manière la valeur pour se protéger, les mécanismes de gestion disponibles en faisant le point sur l'assurance



Un agriculteur du district de Kurigram au Bangladesh indiquant le niveau d'eau atteint lors la dernière inondation (2017)





Quelques mesures de préparation aux risques avant l'inondation à Kurigram...

Une des responsabilités des contrôleurs?

- Tous les contrôleurs d'assurance ont pour objectif de protéger les intérêts des assurés c'est pourquoi il est essentiel de faire connaître l'assurance pour y parvenir.
- Certains contrôleurs admettent avoir d'autres responsabilités, par exemple la promotion de l'accès à l'assurance dans leurs juridictions.
 - QUESTION: Dans votre pays, promouvoir l'accès à l'assurance est-il un mandat reconnu ?

Sensibilisation à l'assurance et PBA

- PBA 19 (Conduite des activités)

«Le contrôleur exige que les assureurs et les intermédiaires, dans le cadre de leurs activités d'assurance, traitent les clients avec équité, aussi bien avant la conclusion du contrat que jusqu'à ce que l'ensemble des obligations contractuelles soient satisfaites ».

- PBA 18 :

« Le supérieur hiérarchique définit et applique des règles concernant la conduite des intermédiaires d'assurance, de manière à ce que ces derniers exercent leurs activités de manière professionnelle et transparente ».

- Le rôle des intermédiaires pour encourager la confiance du public envers le secteur des assurances
- Le rôle des intermédiaires pour faire connaître le secteur financier aux consommateurs

La pertinence de sensibiliser les consommateurs à l'assurance dans le domaine de l'assurance inclusive

1. Une protection spéciale du consommateur, compte tenu du profil du consommateur typique de produits d'assurance inclusive :
 - Faible niveau d'éducation : fortes asymétries dans les informations
 - Faible degré de sensibilisation et de confiance envers les assurances
 - Faibles revenus disponibles
 - Fortes asymétries dans l'échelle des pouvoirs
 - Difficile à atteindre
2. Nécessité de stimuler la demande d'assurance pour atteindre les objectifs clés de politique publique :
 - Inclusion financière
 - Réduction des risques de catastrophes naturelles et adaptation au changement climatique
 - Développement rural
 - Sécurité alimentaire
 - Développement des PME, etc.

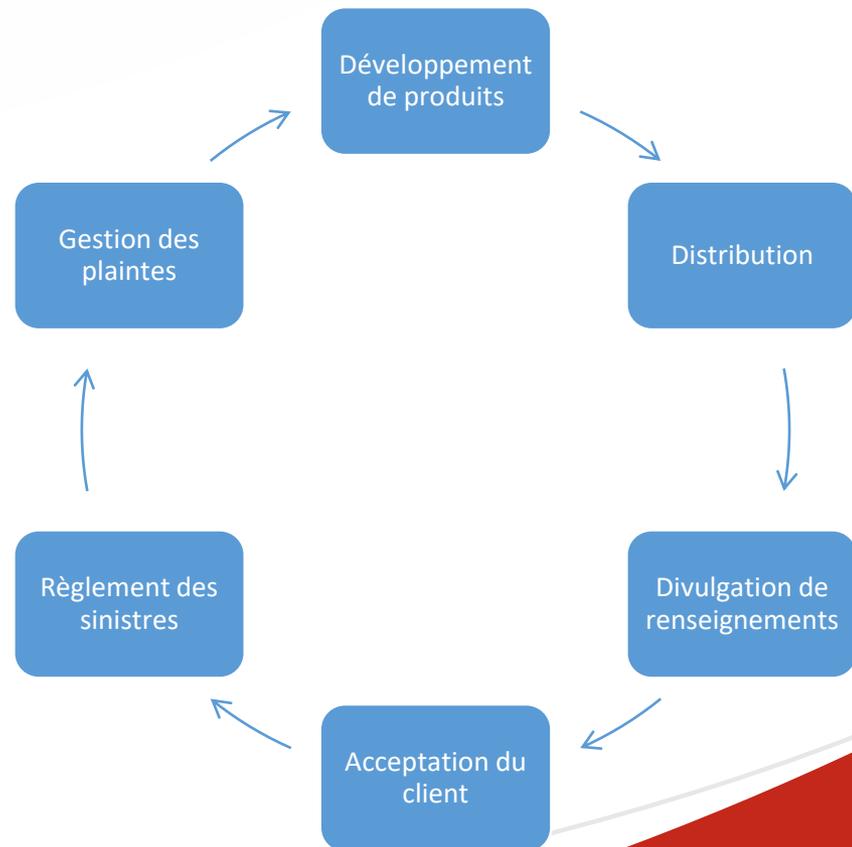
Recommandations de l'AICA dans le contexte d'un consommateur vulnérable

AICA, Document de réflexion sur la conduite des affaires dans l'assurance inclusive, 2015

- Le degré de séparation entre l'assureur et l'assuré, la diversité des entités impliquées, les compétences des cadres commerciaux que l'on trouve dans les modèles utilisés dans le domaine de l'assurance inclusive et la vulnérabilité particulière du consommateur augmentent considérablement les risques.

Six catégories de risques dans les modèles d'assurance inclusive :

1. Risque prudentiel
2. **Risque agrégateur**
3. **Risque de vente**
4. **Risque de connaissance des polices**
5. Risque lié au paiement
6. **Risque après-vente**



Recommandations aux contrôleurs pour mieux faire connaître l'assurance (1)

1. La sensibilisation aux avantages de l'assurance devrait être encouragée non seulement auprès des consommateurs finaux, mais aussi auprès d'autres entités en mesure de « débloquer » la demande pour renforcer la résilience
 - Autres entités gouvernementales
 - Ministères des Finances, de l'Agriculture, de l'Environnement, de la Gestion des risques, etc.
 - Autres contrôleurs
 - Agrégateurs clés
 - IMF
 - Coopératives
 - ONG
 - Secteur agroalimentaire

Les contrôleurs pourraient diriger les efforts pour promouvoir et faire connaître les avantages de l'assurance.

Certaines des mesures pourraient consister à faire en sorte que la sensibilisation à l'assurance soit un élément clé des stratégies d'inclusion et d'éducation financières.

Recommandations aux contrôleurs pour mieux faire connaître l'assurance (2)

2. Coordination des acteurs publics et privés visant à sensibiliser aux risques et aux assurances, et protection des consommateurs, tels que :

- Contrôleurs
- Assureurs et associations d'assurances
- Autorités de gestion des risques de catastrophes naturelles
- Associations de protection des consommateurs

Il faut éviter de réinventer la roue et privilégier des approches rentables :

- Il faut encourager les synergies entre les programmes de sensibilisation à la gestion des risques et les initiatives de sensibilisation aux assurances.
- Encourager le dialogue et la coordination pour adopter des programmes factuels qui produisent des impacts réels (S&E des programmes)
- Définition claire de qui fait quoi et qui paie pour quoi (rôles et responsabilités)
- Distinction claire entre l'éducation financière, le marketing et le respect des obligations de divulgation

Recommandations aux contrôleurs pour mieux faire connaître l'assurance (3)

3. Les contrôleurs adoptent des approches proportionnées pour :

- S'assurer que les assureurs, les intermédiaires et les canaux de distribution comprennent les distinctions entre l'éducation financière, le marketing et la divulgation des obligations.
- Recourir à la technologie pour mieux faire connaître l'assurance.
- Faire appel à des outils didactiques innovants pour le marketing et le respect des obligations de divulgation : voilà le meilleur moyen de laisser une certaine marge de manœuvre pour tester des modèles susceptibles de remettre en cause les méthodes traditionnelles de protection des consommateurs.
 - Comment
 - quand
 - quoi

Recommandations aux contrôleurs pour mieux faire connaître l'assurance (4)

3. Les contrôleurs adoptent des approches proportionnées pour :

- Veiller à ce que le respect des obligations de divulgation soit également pris en compte dans le contexte de l'assurance collective.
- Sensibilisation particulière à la gestion des sinistres et au règlement des litiges.
- Assurez-vous que les canaux de distribution sont dotés des compétences nécessaires pour assister les consommateurs.
- L'expérience étant essentielle, le mieux est de permettre la mise sur le marché de produits innovants et de les surveiller de près!

Merci

Follow us on Twitter [@a2ii_org](#), Youtube and LinkedIn