

Stimuler la demande : Le rôle des contrôleurs dans le renforcement de la sensibilisation à l'assurance

Compte rendu de la Consultation téléphonique
A2ii – AICA



Les Consultations téléphoniques sont organisées dans le cadre du partenariat entre l'Initiative Accès à l'assurance (A2ii) et l'Association internationale des contrôleurs d'assurance (AICA). Ces consultations constituent une plateforme d'échanges utile pour que les contrôleurs puissent partager leurs expériences et les enseignements relatifs au développement de l'accès à l'assurance.

Introduction

Le manque de demande dans le domaine de l'assurance est l'un des plus grands obstacles à l'essor de marchés de l'assurance à la fois responsables et inclusifs. En matière de gestion des risques, la population non ou mal desservie ne sait généralement pas quels outils formels de gestion des risques sont à leur disposition (notamment l'assurance), et lorsqu'ils le savent, ils sont méfiants envers le secteur de l'assurance. Cela a un impact non négligeable sur la volonté ou non des clients à acheter ou renouveler des produits d'assurance. Dans ce contexte, les programmes de gestion des risques et de sensibilisation à l'assurance peuvent jouer un rôle majeur dans ce défi que représente la demande.

Dans le cadre de cette consultation téléphonique, Andrea Camargo (directrice d'*Inspowering* et experte technique auprès de l'A2ii) a présenté les contributions des expert.e.s pour l'ensemble des appels. Lors des consultations en anglais, Andrea était accompagnée de Randip Singh de l'*Insurance Regulatory and Development Authority of India* (IRDAI), Thomas Chang de la *Financial Supervisory Commission of Taiwan* (FSC) et du Dr Isaac Agyapong du bureau de la GIZ¹ au Ghana; ces derniers ont partagé leurs expériences dans leurs juridictions respectives. Carlos Izaguirre Castro, surintendant adjoint des assurances de *Superintendencia de Banca, Seguros y AFP* du Pérou (SBS) et Daniel Ernesto García Schilling, intendant de la Commission des marchés financiers du Chili (*Comisión para el Mercado Financiero*, CMF) ont partagé leurs expériences concernant la demande dans les cadres des appels en espagnol.

¹ Deutsche Gesellschaft fuer Internationale Zusammenarbeit

Assurances : le lien entre sensibilisation et demande

Factor déterminant	Perception	Effet sur la première souscription	Effet sur les renouvellements
Confiance	😊😊😊	Fort	Moyen
Contraintes de liquidité	😊😊😊	Fort	Moyen
Proposition de valeur (et sa perception)	😊	Moyen à Fort	Fort
Facteurs comportementaux	😊	Moyen à Fort	Fort
Compréhension de l'assurance	😊😊	Faible à Moyen	Moyen à Fort
Accès à d'autres mécanismes d'adaptation	😊	Moyen	Moyen

Diagramme 1 : Les effets des déterminants sur les toutes premières souscriptions et renouvellements de polices d'assurance. Source : *The complexity of increasing demand what we can do about it in The State of Microinsurance 2015* (Matul, 2015) ²

Plusieurs facteurs déterminants peuvent stimuler la demande d'assurance. Il a été démontré que le fait de comprendre les principes de l'assurance est l'un de ces paramètres déterminants, particulièrement au moment du renouvellement d'une police (voir illustration 1). Ainsi, toute initiative délibérée visant à accroître la compréhension de l'assurance ou à sensibiliser à l'assurance peut potentiellement aider les contrôleurs à atteindre l'objectif de stimuler la demande. Cela contribue en retour à promouvoir la croissance et le développement du secteur de l'assurance, tout en renforçant la protection des consommateurs. Toutefois, les contrôleurs doivent être précis et réalistes dans leurs démarches : L'illustration n° 1 montre également que l'impact de la compréhension du concept d'assurance sur les tout premiers contrats est « faible-moyen ».

Aux fins de la présente consultation téléphonique, la sensibilisation à l'assurance est définie comme la connaissance et la compréhension de ce qu'est l'assurance et de son fonctionnement. On peut discuter du renforcement de la sensibilisation à l'assurance à deux échelons :

- Le premier est assez vaste. Il implique d'avoir une compréhension générale des principes de base de la gestion des risques et de l'assurance. Par exemple une compréhension générale de l'exposition aux risques et des seuils de vulnérabilité, les outils de gestion des risques disponibles et le fait que l'assurance est un outil de gestion des risques déjà répandu. Le premier échelon peut également couvrir certains aspects fondamentaux de l'assurance, comme son fonctionnement dans la pratique, les responsables de la protection des consommateurs et les mécanismes en place.

² https://microinsurancenet.org/sites/default/files/MiN_State%20of%20Microinsurance_0.pdf

- Le deuxième échelon concerne la compréhension de certaines informations spécifiques concernant les produits d'assurance, tels que les éléments marketing du produit, les modalités d'une police souscrite et l'utilisation spécifique du produit.

Cette approche à deux échelons soulève une distinction et des questions importantes à considérer :

- Quelles sont les délimitations entre éducation financière, marketing et respect de la réglementation par les assureurs et intermédiaires quant aux exigences en matière d'informations à fournir ? Les assureurs combinent souvent des programmes de sensibilisation à l'assurance au marketing des produits. La plupart des renseignements sont avant tout fournis aux consommateurs par les assureurs pour se conformer aux exigences et ne sont pas nécessairement efficaces dans une approche de sensibilisation des consommateurs à l'assurance.
- Comment mieux communiquer la valeur de la protection financière pour que l'assurance soit considérée comme un outil essentiel de gestion des risques ? Les populations non desservies et mal desservies sont bien conscientes des risques auxquels elles font face et elles ont bien souvent développé leurs propres stratégies innovantes pour gérer les risques. Toutefois, bon nombre de ces personnes ont tendance à sous-estimer les pertes subies et, à ce titre, sont susceptibles de ne pas être réceptives à d'autres outils de gestion des risques ou à des outils plus efficaces. Il est donc difficile de communiquer la valeur ajoutée de la protection d'assurance.

La promotion de la sensibilisation à l'assurance s'inscrit-elle dans le mandat des contrôleurs ?

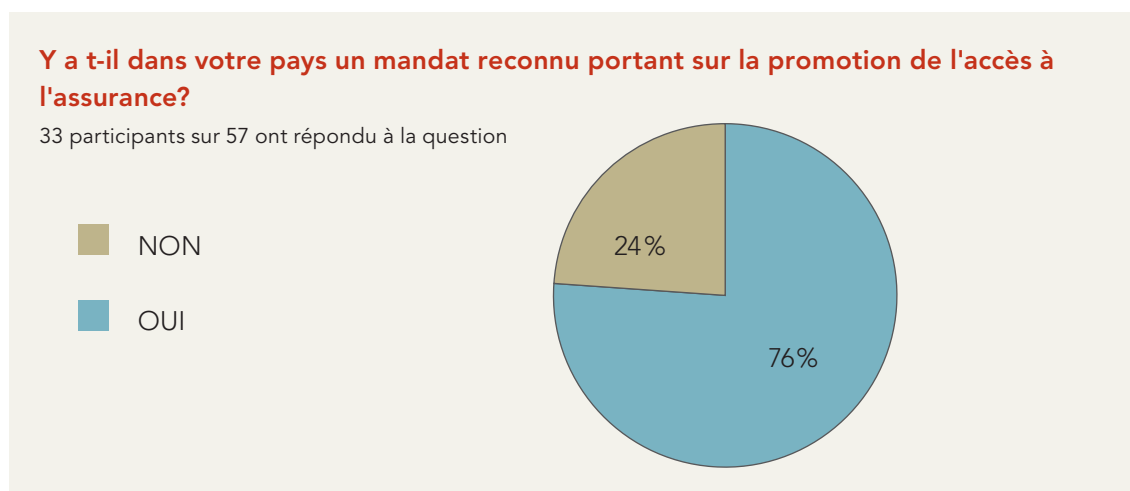
Les Principes de bases d'assurance (PBA) de l'AICA reconnaissent que les deux principaux objectifs de surveillance sont la protection des intérêts des assurés et la garantie de la stabilité financière. L'AICA reconnaît également l'importance de contrôler les règles de conduite commerciales (COB en anglais pour *'conduct of business'*) pour atteindre ces objectifs, dont l'un des principaux est de protéger les consommateurs contre les abus potentiels résultant des éventuelles asymétries d'information entre consommateurs et institutions financières. Lorsque le niveau d'éducation financière des consommateurs est faible, le risque de tels abus s'en trouve exacerbé. Cela signifie que la promotion de l'éducation financière et de la sensibilisation à l'assurance peut contribuer à la réalisation des objectifs clés en matière de contrôle.

Les normes et les directives de l'AICA sur ce sujet sont fondées sur le traitement équitable des consommateurs (PBA 19.0.2) et les exigences en matière de renseignements à fournir par les diverses parties pour aider les consommateurs à prendre des décisions éclairées. Il est précisé que : « l'autorité de contrôle exige des assureurs et des intermédiaires qu'ils fassent la promotion des produits et services d'une manière claire, équitable et non trompeuse » (PBA 19.6), mais aussi que « l'autorité de contrôle exige des assureurs et des intermédiaires qu'ils fournissent aux clients des informations précontractuelles et contractuelles claires, en temps opportun et de manière adéquate » (PBA 19.7). Le PBA 18 énonce que « le contrôleur fixe et fait respecter les

exigences relatives à la conduite des intermédiaires d'assurance, afin qu'ils exercent leurs activités d'une manière professionnelle et transparente»³. Le rôle du contrôleur dans la transmission d'informations est énoncé à l'article 19.13.4 du PBA : «Le contrôleur doit publier des informations claires favorisant la compréhension des contrats d'assurance par les consommateurs ainsi que les mesures que ces derniers peuvent prendre pour se protéger et prendre des décisions éclairées.» Les PBA vont également plus loin en reconnaissant que les intermédiaires peuvent jouer un rôle dans la promotion de la sensibilisation financière (voir ci-après la rubrique « Comment les contrôleurs d'assurance peuvent renforcer la sensibilisation à l'assurance »).

En ce qui concerne les pratiques de contrôle en vigueur, dans certains pays, il est expressément reconnu que le mandat de l'autorité de surveillance des assurances est de promouvoir l'éducation financière. En pratique, cela se traduit par le fait que les contrôleurs prennent l'initiative d'élaborer et de mettre en œuvre de la documentation et des programmes d'éducation financière, ou d'appuyer des stratégies sectorielles ou juridictionnelles plus vastes dans le domaine (ou les deux)⁴... Cela se fait habituellement dans le cadre du mandat relatif à la conduite des affaires ou de son mandat de promouvoir l'accès aux assurances. Lorsque l'inclusion financière ou l'accès à l'assurance est reconnu comme un mandat, les contrôleurs ont tendance à accorder une attention particulière à l'ensemble des facteurs susceptibles de favoriser le recours à l'assurance, y compris la sensibilisation aux assurances.

Au cours de la consultation téléphonique, les contrôleurs ont répondu à un petit sondage qui visait à déterminer si la promotion de l'accès à l'assurance était reconnue comme un « mandat » dans leur juridiction. La réponse est illustrée dans le tableau ci-dessous :



3 Voir aussi les PBA 18.0.17 et 18.0.19 sur le rôle des intermédiaires dans la promotion de la confiance du public dans le secteur des assurances

4 Pour consulter quelques exemples pratiques, voir la section 2.2.2 du document de mise en œuvre intitulé "Application paper on approaches to conduct of business supervision" (AICA, 2014). Disponible à l'adresse suivante : <https://www.iaisweb.org/page/supervisory-material/application-papers//file/34552/application-paper-on-approaches-to-conduct-of-business-supervision>

La pertinence de la sensibilisation à l'assurance dans le cadre de l'assurance inclusive

La sensibilisation à l'assurance est particulièrement importante pour les consommateurs d'assurance inclusive. Le marché de l'assurance inclusif se caractérise par des consommateurs particulièrement vulnérables face aux chocs financiers, tout en étant plus assujettis aux éventuels abus et ventes frauduleuses par des assureurs et intermédiaires peu scrupuleux. Le profil typique d'un consommateur d'assurance inclusif est le suivant :

- Profil académique très limité
- Faible sensibilisation à l'assurance
- Méfiance envers les assurances
- Faible niveau de revenu disponible
- Fortes asymétries de pouvoir
- Difficile à atteindre

La prestation d'une assurance inclusive comporte un certain nombre de risques liés à la sensibilisation qui peuvent survenir pour le consommateur d'assurance inclusive. Le document de réflexion de l'AICA sur la conduite des affaires dans l'assurance inclusive (2015)⁵ souligne que le degré de séparation entre l'assureur et l'assuré, la variété des entités impliquées, les compétences des vendeurs et la vulnérabilité particulière du consommateur contribuent à augmenter considérablement les risques. Parmi les six principaux risques identifiés dans le document de réflexion, les quatre suivants sont liés à la sensibilisation à l'assurance :

1. **Risque global** : Risque relatif à la diminution du rapport « qualité prix » pour le consommateur et à la vente de produits inadaptés à des clients lorsqu'un assureur propose le même type de produit à une large base de clientèle globale obtenue auprès d'un tiers non-assureur.
2. **Risque relatif à la vente** : Risque qu'un vendeur fasse une fausse déclaration du produit au client ou vende un produit dont il n'a pas besoin.
3. **Risque lié à la connaissance de la police d'assurance** : Risque que l'assuré ne sache pas qu'il ait une couverture d'assurance, ne soit pas pleinement au courant des modalités de la couverture ou ne sache pas comment faire une déclaration de sinistre ou une demande de remboursement.
4. **Risque après-vente** : Risques associés à des obstacles excessifs après-vente pour maintenir leur couverture, changer de produit, effectuer une demande de renseignements, présenter des demandes de règlement, obtenir un versement ou effectuer une plainte.

5 Disponible à l'adresse : <https://www.iaisweb.org/page/supervisory-material/issues-papers/file/57850/issues-paper-on-conduct-of-business-in-inclusive-insurance>

Le document reconnaît qu'une meilleure sensibilisation à l'assurance peut contribuer à pallier ces risques. En comprenant à la fois le premier et le deuxième niveau de sensibilisation à l'assurance, le consommateur est mieux à même de discerner la qualité du produit proposé et de faire un choix éclairé, de comprendre les processus après-vente et de règlement des sinistres et de les mettre en œuvre en cas de choc financier, de comprendre ses droits et obligations et donc de savoir quand tenter un recours ou porter plainte.

Comment les contrôleurs d'assurance peuvent-ils renforcer la sensibilisation à l'assurance ?

Les contrôleurs pourraient diriger les efforts visant à promouvoir les avantages de l'assurance, que ce soit en veillant à ce que la sensibilisation à l'assurance soit un élément clé des stratégies d'inclusion financière et d'éducation financière, ou en adoptant des stratégies sectorielles spécifiques. En adoptant une approche spécifique, la Commission des assurances des Philippines avait publié une feuille de route nationale pour l'éducation financière en matière de microassurance. Les contrôleurs peuvent mener les activités eux-mêmes ou travailler avec des parties prenantes pour accomplir cet objectif. Cette consultation téléphonique a permis de faire surgir les idées suivantes :

- 1. Sensibiliser à l'assurance les entités qui sont en mesure de générer de la demande et de renforcer la résilience, plutôt que les seuls consommateurs.** Lorsque les entités gouvernementales telles que les ministères des Finances, de l'Agriculture, de l'Environnement et de la Résilience aux catastrophes, ainsi que les autorités nationales de protection sociale apprécient les avantages de l'assurance, elles sont plus susceptibles d'intégrer l'assurance comme un élément de leur politique. Cela pourrait ouvrir la voie à la mise au point de produits innovants ou à l'adoption de l'assurance à grande échelle.
- 2. Tirer parti des entités qui fournissent des services à des clients ou à des agrégateurs d'assurance inclusive.** Il peut s'agir d'institutions de microfinance (IMF), de coopératives, d'organisations non gouvernementales (ONG) ou encore d'entreprises agroalimentaires. Les lignes directrices du PBA 18 stipulent que « la sensibilisation financière peut bénéficier d'améliorations, par exemple, par des initiatives d'éducation formelle et des campagnes de sensibilisation ciblées menées par les assureurs et les intermédiaires, individuellement ou conjointement ». « Les relations directes des intermédiaires avec leurs clients et la commercialisation des produits auprès des consommateurs les mettent en mesure de contribuer au renforcement de la sensibilisation financière du public en matière d'assurance. Les autorités de surveillance peuvent donc encourager les intermédiaires d'assurance à renforcer la sensibilisation financière. »
- 3. Coordonner les programmes de sensibilisation à l'assurance avec les acteurs publics et privés qui partagent également le même objectif.** Les lignes directrices du PBA 18 indiquent que « les gouvernements, les superviseurs, les organisations à vocation sociale et les assureurs ont un rôle capital à jouer dans la protection des consommateurs. D'autres

parties prenantes, utilisant divers canaux de communication, sont également en mesure de jouer un rôle majeur.» Outre les exemples cités précédemment, il peut s'agir d'association d'assurance ou d'associations de protection des consommateurs. La collaboration est essentielle pour éviter de réinventer la roue et de dupliquer les coûts et les initiatives mises en œuvre. Voici quelques points de vue à considérer :

- Créer des synergies entre les programmes de sensibilisation à la gestion des risques et les programmes de sensibilisation à l'assurance
- Des plates-formes de dialogue et de coordination qui permettent de partager les données factuelles et de mesurer l'impact des programmes, encourageant ainsi l'adoption de programmes simplifiés et fondés sur des données factuelles
- Un fonctionnement fondé sur des distinctions claires entre éducation financière, marketing et respect des obligations quant aux exigences en matière d'informations à fournir
- Définir clairement qui fait quoi et qui paie quoi (rôles et responsabilités)

Perspectives des participants

Au cours de la consultation téléphonique, la remarque a été faite qu'il est nécessaire d'aller au-delà de la réglementation de la microassurance pour assurer un accès adéquat à l'assurance pour les personnes à faible revenu. Les contrôleurs doivent proposer des politiques publiques impliquant le secteur privé et d'autres organismes publics pour promouvoir la sensibilisation aux risques et à l'assurance.

Le plus souvent, les assureurs ne sont pas intéressés par un marché de l'assurance inclusif. Dans de nombreux cas, l'une des principales contraintes est le manque de demande et le manque de compréhension/connaissance des principes de l'assurance.

L'IRDAI a indiqué travailler avec divers conseils représentant différents organismes professionnels de l'assurance. En assurance vie et en assurance dommages, l'IRDAI travaille avec le conseil des assurances et le conseil général respectivement pour s'assurer que les consommateurs comprennent et sont conscients des risques auxquels ils sont confrontés.

4. Adopter des approches mesurées et ciblées en matière de sensibilisation à l'assurance.

Il faut également que les approches de sensibilisation et les exigences en matière d'informations à fournir évoluent de pair avec le développement et l'innovation du marché.

- S'assurer que les assureurs et les intermédiaires comprennent et respectent la distinction entre éducation financière, commercialisation et exigences en matière d'informations à fournir.
- Veiller à ce que les canaux de distribution possèdent les compétences adéquates pour informer ou éduquer les consommateurs selon les besoins.

- Accorder une attention particulière à la sensibilisation sur la gestion des réclamations et le règlement des différends.
- S'assurer que les exigences en matière d'information à fournir sont adaptées au modèle d'affaires appliqué dans le cas de l'assurance collective.
- Permettre le recours aux technologies pour promouvoir la sensibilisation à l'assurance.
- Ne pas restreindre l'innovation des produits en raison d'une faible sensibilisation. Envisager d'autoriser l'offre de produits innovants sur le marché et surveiller de près l'expérience du consommateur.

ÉTUDE DE CAS : INDE

L'étude de cas sur l'Inde a été présentée par Randip Singh de l'Insurance Regulatory and Development Authority of India (IRDAI).

L'IRDAI a pour mandat de développer le marché de l'assurance, de promouvoir l'inclusion financière et de mettre en place l'accès à l'assurance. L'IRDAI est également membre du *National Centre for Financial Education*, un organisme national qui fait la promotion de programmes d'éducation financière et d'inclusion financière. Pour stimuler la demande d'assurance, l'IRDAI a mis en œuvre divers moyens permettant de couvrir l'ensemble de la chaîne de valeur du cycle de vie de l'assurance et vise des consommateurs cibles de l'assurance inclusive. Pour faciliter la vente de produits de microassurance, la réglementation autour de la microassurance en Inde reconnaît les caractéristiques uniques des produits d'assurance inclusive et favorise l'inclusion financière généralisée dans le pays. En outre, l'IRDAI a élaboré des règles et des obligations sociales en vertu desquelles toutes les compagnies d'assurance sont tenues de s'assurer qu'un certain pourcentage de leurs activités se destine aux zones rurales ou aux segments les plus pauvres de la société.

L'IRDAI propose une catégorie spéciale de produits, à savoir les produits de microassurance qui sont des produits à bas prix et dont les primes d'à peine 25 ou 30 \$ US sont assorties à une limite de capital assuré d'environ 2000 USD. Pour répondre aux obligations du secteur et aux besoins des personnes à faible revenu, le gouvernement a accordé des incitatifs fiscaux pour ces produits. Il n'y a pas de taxe sur la valeur ajoutée (TVA) perçue sur les produits de microassurance, ce qui réduit le coût global des produits. Il existe également des régimes collectifs à faible coût gérés par le gouvernement, comme les polices d'assurance individuelle en cas d'accident et les polices d'assurance-vie temporaire. Ces primes coûtent à peine 0,10 \$ US pour une couverture d'assurance.

Pour atteindre les populations rurales, il existe des centres de services communs dans plusieurs villages où les gérants de cybercafés servent d'intermédiaires et proposent des produits d'assurance par Internet.

L'IRDAI dispose également d'un site Web d'éducation des consommateurs (www.policyholder.gov.in) qui sert de plate-forme pour diffuser des informations dans tous les dialectes de la région. Parmi les sujets abordés, mentionnons, entre autres, la façon de déclarer un sinistre et de souscrire une police d'assurance. Pour promouvoir la compréhension de l'assurance, le gouvernement (représenté par le ministère de l'Éducation) s'emploie également à promouvoir l'éducation financière, ayant ajouté l'assurance dans les programmes scolaires.

L'IRDAI dispose d'un certain nombre de moyens pour évaluer l'efficacité des programmes d'éducation et de sensibilisation à l'assurance, par exemple par la réalisation d'enquêtes à l'aide d'indicateurs permettant d'évaluer si le nombre de politiques, l'efficacité des messages des campagnes d'éducation/sensibilisation ou encore le nombre de plaintes a augmenté.

Pour toute question ou pour en savoir plus sur les activités de l'IRDAI, veuillez communiquer avec randip@irda.gov.in

ÉTUDE DE CAS : TAÏWAN

L'étude de cas sur Taïwan a été présentée par Thomas Chang de la Financial Supervisory Commission of Taiwan (FSC).

L'assurance inclusive à Taïwan cible les personnes économiquement désavantagées et des groupes spécifiques de personnes comme les Taïwanais autochtones, les agriculteurs et les pêcheurs. Par exemple, les Taïwanais autochtones représentent 40% de la couverture totale de microassurance à Taïwan. Les critères applicables à ces groupes sont fondés sur des conditions qui les rendent vulnérables aux risques. Par exemple, la population autochtone d'environ 500 000 personnes vit principalement dans des régions montagneuses où les possibilités d'emploi sont rares et les ressources limitées. Le gouvernement achète des produits de microassurance pour ces groupes afin de couvrir les risques auxquels ils sont confrontés.

Le marché de la microassurance à Taiwan a connu une croissance rapide. Fin 2018, plus de 600 000 personnes bénéficiaient d'une forme ou d'une autre de microassurance. La valeur cumulée des primes d'assurance s'élevait à environ 7,5 millions de dollars, tandis que les prestations d'assurance accumulées s'élevaient à environ 4,9 millions de dollars. La FSC (Commission des services financiers) reconnaît l'importance de sensibiliser le public et de veiller à ce qu'il comprenne les avantages assortis à l'assurance. À cette fin, la FSC a organisé diverses activités telles que l'organisation d'ateliers nationaux, la publication de brochures sur la microassurance et de plates-formes de questions et réponses pour améliorer la compréhension de la microassurance auprès du public.

L'un des défis auxquels la FSC et les assureurs sont confrontés dans la promotion de la microassurance est la difficulté à atteindre et à identifier les consommateurs potentiels de microassurance. Pour résoudre ce problème et stimuler la demande de produits d'assurance inclusive, la FSC a eu recours à divers mécanismes de coopération pour promouvoir la microassurance. L'un des moyens a consisté à assurer la liaison avec les services gouvernementaux, qui sont bien connectés et ont accès aux populations vulnérables. La FSC travaille avec les gouvernements locaux pour promouvoir les avantages de la microassurance auprès des résidents des localités. En coopération avec les autorités locales, la FSC exige également que les associations du secteur de l'assurance mettent en place des plates-formes qui correspondent à l'offre et à la demande de produits d'assurance, de manière à ce que les agences gouvernementales et les groupes de protection sociale intéressés puissent utiliser cette plate-forme pour répondre aux besoins des groupes défavorisés, lesquels seront communiqués en conséquence aux compagnies d'assurance. Ce mécanisme de coopération avec les agences gouvernementales a permis aux compagnies d'assurance d'identifier des consommateurs potentiels.

Un autre défi dans la promotion de la microassurance consiste à faciliter la collaboration entre les secteurs public et privé et à faire participer le secteur à la fourniture de produits de microassurance. Afin d'assurer un environnement favorable et d'encourager les assureurs à s'engager dans ce secteur d'activité, la FSC a eu recours à plusieurs incitations prudentielles. Il s'agit par exemple d'accélérer l'examen des demandes des entreprises, de les récompenser par une reconnaissance publique et d'exempter les assureurs qui vendent des produits de microassurance de certaines exigences, comme celles liées à la sollicitation et à la souscription. Des crédits budgétaires sont également alloués par des organismes publics pour subventionner les primes des produits de microassurance qui ciblent les groupes à faible revenu et les groupes vulnérables.

Pour toute question ou pour en savoir plus sur les activités de la FSC, veuillez communiquer avec annielee.fsc@gmail.com

ÉTUDE DE CAS : GHANA

L'étude de cas sur le Ghana était présentée par M. Isaac Agyapong de la GIZ au Ghana.

Au Ghana, les campagnes de sensibilisation et d'éducation à l'assurance sont un effort collectif mené par le secteur de l'assurance et la *National Insurance Commission of Ghana* (NIC). Les interventions à vocations éducatives sont conçues en fonction des caractéristiques démographiques, géographiques, du marché et du genre. La NIC a reconnu la mince frontière entre l'éducation financière et la vente et la commercialisation de produits d'assurance et, à ce titre, travaille en concertation avec le secteur pour trouver des moyens innovants de mettre en œuvre des programmes d'éducation financière et de renforcer la sensibilisation.

Le Groupe des coordonnateurs de la sensibilisation à l'assurance (IACG), qui comprend des acteurs clés du secteur (représentants de la NIC, représentants du marché, souscripteurs, courtiers, etc.), a été formé pour créer et lancer des interventions éducatives sur le monde de l'assurance. Le marché de l'assurance et la NIC financent conjointement l'IACG, qui utilise ces fonds pour gérer et couvrir les coûts des interventions. Pour garantir l'efficacité de la concertation entre les secteurs public et privé, les décisions sont prises par le comité directeur de l'IACG, qui se réunit régulièrement. En matière de budget, l'engagement financier de chaque représentant est stipulé dans une constitution directrice.

Ces « interventions éducatives » sont conçues pour différents segments de la population. Par exemple, pour cibler le secteur informel, des campagnes d'animation interactives agrémentées de danse et de musique ont été utilisées dans certaines campagnes de sensibilisation. Le message est simple et direct afin de mettre en évidence les avantages de l'assurance et de sensibiliser les consommateurs potentiels aux droits et responsabilités qu'ils ont lorsqu'ils souscrivent une assurance. Les campagnes ont été traduites en 36 dialectes ghanéens, parlés par 85% de la population du Ghana.

Un certain nombre d'indicateurs sont utilisés pour mesurer l'impact de ces programmes : la portée géographique, l'inclusivité linguistique, le nombre de personnes qui souscrivent et s'informent sur les produits d'assurance par le biais des activités éducatives, le taux de réponse du secteur de l'assurance auprès des consommateurs potentiels et les dimensions de genre.

Pour toute question ou pour en savoir plus sur les activités de l'IACG, veuillez contacter isaac.agyapong@giz.de

ÉTUDE DE CAS : PÉROU

L'étude de cas sur le Pérou était présentée par Carlos Izaguirre Castro, surintendant adjoint des assurances de la surintendance des banques, assurances et fonds de pension privés du Pérou (Superintendencia de Banca, Seguros y AFP de Perú, SBS).

La Stratégie nationale d'inclusion financière du Pérou comprend des mesures permettant de stimuler l'adoption de l'assurance, la promotion de canaux de vente innovants, ainsi que la création de mesures incitatives pour les produits destinés aux MPME. La politique nationale d'inclusion financière, actuellement en cours d'élaboration, aura pour objectif de promouvoir des services financiers simples et innovants, notamment des produits d'assurance efficaces et adaptés. Une stratégie numérique a également été élaborée dans le but d'atteindre un groupe plus vaste de la population grâce aux médias numériques. L'objectif est de simplifier la communication, c'est-à-dire d'informer, d'éduquer et de guider le public.

SBS travaille avec d'autres parties prenantes clés pour entreprendre des initiatives d'inclusion financière. Ensemble, ils font partie d'une plateforme de dialogue public-privé à travers laquelle une série d'initiatives sont mises en œuvre pour générer de meilleurs produits qui permettent de mieux couvrir les besoins de la population. Cela implique également le soutien d'organisations telles que la GIZ. Les contrôleurs travaillent également avec les centres d'information sur l'assurance pour collecter des données non seulement à des fins de solvabilité, mais aussi pour utiliser certaines de ces informations pour améliorer la tarification des produits et réduire le coût des produits, de manière à générer ainsi une meilleure inclusion financière.

En matière d'éducation financière, de nombreuses initiatives visent à sensibiliser le public à l'importance de l'assurance, dans un langage qui met l'accent sur les risques, tout en étant simple et convivial. Le SBS dirige et promeut des initiatives d'éducation financière à travers différents programmes destinés à un public varié : enseignants, enfants, jeunes et adultes.

- Il a travaillé avec des entités telles que la Banque interaméricaine de développement (BID), le Fonds multilatéral d'investissement (Fondo Multilateral de Inversiones, FOMIN) et la GIZ pour élaborer de la documentation d'éducation financière et financer ces initiatives. L'Association péruvienne des compagnies d'assurance (APESEG) a ses propres initiatives et se coordonne avec différentes entités pour alléger les coûts et élargir la portée des initiatives.
- Le ministère de l'Éducation a intégré l'assurance dans les programmes scolaires, comme l'un de ses objectifs de création de compétences en gestion responsable des ressources économiques. Depuis 14 ans, le SBS forme des professeurs de sciences sociales à la gestion financière. À ce jour, on compte près de 16 000 enseignants parmi les 50 000 spécialisés dans ces sujets. Le programme progresse au rythme de 1 500 à 2 000 enseignants par an.

- D'autres institutions, telles que le ministère de l'Agriculture, l'association des banques, l'association des assurances, entre autres, ont été impliquées dans différents programmes d'éducation pour différents groupes cibles.

Pour toute question ou pour en savoir plus sur les activités de la SBS, veuillez communiquer avec cizaguirre@sbs.gob.pe

ÉTUDE DE CAS : CHILI

L'étude de cas sur le Chili était présentée par Daniel Ernesto García Schilling, l'Intendant de la Commission des marchés financiers du Chili (Comisión para el Mercado Financiero, CMF).

La CMF travaille actuellement sur deux aspects pour permettre le développement de l'assurance inclusive au Chili : une stratégie à moyen terme et une stratégie à court terme.

- À moyen terme, la CMF travaille sur sa législation en vigueur. La CMF a identifié des obstacles juridiques à l'élaboration d'une stratégie d'inclusion financière. Pour y remédier, la CMF travaille à l'élaboration d'un projet de loi sur la surveillance axée sur les risques. Une composante de ce dernier permettra de mettre en œuvre deux ajustements juridiques, ce qui permettra d'incorporer une disposition visant à promouvoir l'assurance inclusive à l'avenir. Le premier ajustement créera des provisions pour le développement de l'assurance indicielle (également connue sous l'appellation d'assurance paramétrique). Le deuxième rajustement créera des considérations et des exemptions particulières pour les produits d'assurance inclusive.
- À court terme, la CMF travaille sur les ajustements administratifs pour mieux identifier les lacunes dans la réglementation actuelle. Les ajustements apportés permettront de développer certaines lignes de produits d'assurance inclusives dans le cadre juridique actuel. La portée est plus limitée parce qu'elle ne crée pas une portée suffisante pour mettre en œuvre une politique publique plus ample.

Toutes ces activités reposent sur une définition de l'inclusion qui tient compte des trois piliers fondamentaux mentionnés par l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), à savoir : faciliter l'accès, créer des conditions pour la protection des droits des assurés et intégrer des éléments d'éducation financière.

En ce qui concerne l'éducation financière, il existe un Conseil consultatif national sur l'éducation financière composé de représentants de haut niveau de plusieurs ministères et départements, dont la CMF. Dans ce contexte, le ministère de l'Éducation s'emploie

à former les enseignants et les enfants scolarisés à des concepts pertinents d'assurance. La CMF travaille depuis plusieurs années avec le ministère de l'Agriculture pour développer des produits d'assurance agricole subventionnés proposant une couverture complète pour des filières ciblées comme l'assurance bétail. La CMF a également élaboré des cadres de travail pour promouvoir l'assurance agricole pour les petits exploitants agricoles.

Le secteur privé a lui aussi participé activement à des initiatives d'éducation financière. L'Association des assureurs a joué un rôle de premier plan dans la formation des enseignants et a également organisé des concours et des jeux interactifs qui comprennent des volets d'éducation financière. L'Association des banques et l'Association des fonds communs de placement ont contribué à ces initiatives. D'autres parties prenantes ont leurs propres agendas respectifs pour promouvoir l'inclusion financière. Par exemple, fruit d'un travail conjoint avec la Banque d'État du Chili, des associations professionnelles et des banques publiques ont élaboré des initiatives d'éducation financière.

La CMF est consciente qu'il s'agit d'initiatives à long terme qui exigeront une coordination plus étroite entre les secteurs public et privé. Pour l'avenir, avec la mise en œuvre de la Stratégie nationale d'inclusion financière, la CMF souhaite coordonner plus efficacement les activités des différentes entités. La CMF entend également établir des distinctions entre les obligations des assureurs et des intermédiaires en matière d'éducation financière, de commercialisation et d'exigences en matière d'informations à fournir.

Pour toute question ou pour en savoir plus sur les activités de la CMF au Chili, veuillez communiquer avec dgarcia@cmfchile.cl

Questions et discussion

Existe-t-il des programmes transfrontaliers d'échange entre contrôleurs pairs d'autres pays/régions?

Bien que ne portant pas spécifiquement sur la sensibilisation à l'assurance, l'IRDAI mène des programmes d'échange avec des contrôleurs d'autres régions du monde. Ils facilitent les visites d'étude des contrôleurs des pays voisins ainsi que du continent africain. Grâce à ces programmes, l'IRDAI partage des informations sur les initiatives en cours ainsi que sur leur réglementation

Comment fonctionne le partenariat entre le FSC et le secteur de l'assurance dans la promotion de l'adoption de la microassurance⁶ (en particulier l'initiative qui regroupe les dons des acteurs du secteur pour promouvoir l'assurance aux groupes défavorisés)?

L'association d'assurance de Taïwan a mis en place une plate-forme qui vise à faire correspondre l'offre et la demande. Grâce à cette plateforme, les agences gouvernementales locales et les groupes d'entraide communiquent les besoins et les demandes des groupes économiquement désavantagés de Taïwan. L'association d'assurance transmet ensuite ces demandes aux compagnies d'assurance. En fonction des ressources financières disponibles, les assureurs peuvent subventionner les primes des produits de microassurance pour ces groupes défavorisés.



6 Voir <https://insuranceasianews.com/taiwan-expects-200000-micro-insurance-policies-by-end-of-year/>

L'Initiative est un partenariat entre :



Soutenu par :



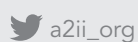
Ministry of Foreign Affairs of the Netherlands

Hébergée par :



Initiative Accès à l'assurance
Hébergée par le Projet Financial Systems
Approaches to Insurance de la GIZ
Deutsche Gesellschaft für Internationale
Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
65760 Eschborn, Germany

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



Promouvoir l'accès pour tous à une assurance responsable et inclusive.