

Produits innovants pour les consommateurs émergents

6^{ème} Forum consultatif, 11-12 mai, Marrakech, Maroc

Les marchés d'assurance de la région d'Afrique voient l'émergence d'une plus grande diversité de produits. Bien que les couvertures vie, décès emprunteur et accident dominant toujours et représentent 76% des primes brutes émises, les couvertures santé, biens et agriculture plus complexes ont connu une croissance proportionnellement plus forte. Les produits combinés offrant plusieurs types de couverture représentaient 45% de l'ensemble des produits en 2014. Entre 2011 et 2014, 100 nouveaux produits ont été introduits, la plupart au Ghana, au Kenya, en Zambie et au Nigéria. Jusqu'à 40% de ces nouveaux produits offrent une couverture santé sous une forme ou une autre, et 22% offrent un type de couverture de biens. Les opérateurs de réseaux mobiles (ORM) jouent un rôle de plus en plus important en tant que canaux de distribution des produits de micro-assurance, représentant 13% du nombre total de vies couvertes dans la région en 2014¹.

Les produits sont plus adaptés aux besoins des clients et offrent une valeur supérieure au consommateur final. Les produits de micro-assurance deviennent plus flexibles, plus adaptés aux besoins et préférences individuelles, et plus faciles à souscrire. Par exemple, le paiement mensuel des primes et le remboursement d'un pourcentage des primes au terme d'une certaine période de couverture de la police rend les produits plus attractifs pour les populations aux revenus irréguliers ou faibles. Par exemple, OUTsurance en Afrique du Sud verse à ses clients une remise bonus calculée sur l'ensemble des primes au bout de 15 ans sans sinistre, récompensant ainsi leur bonne santé et l'absence d'accident pendant cette période. Il est également important de prendre en compte les perceptions culturelles dans la conception d'un produit de micro-assurance. Par exemple, certaines communautés peuvent être plus ouvertes à discuter d'une « couverture vie » que d'une « assurance obsèques ».

Les produits ont évolué pour offrir des avantages plus tangibles aux clients par le biais d'offres de prestations non pécuniaires. Le système « Dial-a-Doctor », mis en œuvre par BIMA au Ghana, offre aux consommateurs des conseils médicaux par téléphone mobile. Une autre couverture hospitalisation au Ghana couvre jusqu'à 30 nuits en établissement hospitalier. Une couverture de micro-assurance santé offerte par le Groupe CIC au Kenya offre un lot de prestations complet qui couvre le décès et les frais funéraires et assure un revenu

“La pénétration de la téléphonie mobile, qui couvre 67% de l'Afrique, est un outil pour atteindre les clients de micro-assurance de manière plus efficace.”

Douglas Lacey, *LeapFrog Investments*

“En tant que régulateurs, nous devons nous assurer que les fournisseurs de micro-assurance peuvent offrir des produits durables, accessibles et abordables.”

Tulu Belay, *National Bank of Ethiopia*

“Il est essentiel de procéder à des enquêtes pour suivre le développement des produits et améliorer la collecte des données quantitatives et qualitatives.”

Lydia Bawa, *National Insurance Commission, Ghana*

“Avant qu'un produit de micro-assurance santé par mobile ne décolle vraiment, on observe toujours une période de latence et un faible ratio de sinistres dus au manque d'éducation du marché.”

Stephen Cartwright,
MicroEnsure

“Des produits simples, une communication claire dans la langue locale et l'utilisation de plates-formes existantes pour la distribution des produits sont essentiels pour améliorer la valeur pour les clients.”

Lemmy Manje, *consultant, Zambie*

¹ Voir le document [The Landscape of Microinsurance in Africa 2015](#) (2016) publié par la Fondation Munich Re.

hebdomadaire pendant deux ans en cas d'invalidité totale. Ce régime est également partenaire du système national d'assurance (*National Hospital Insurance Fund*) et offre un forfait familial couvrant les services hospitaliers dans les hôpitaux privés et gouvernementaux.

Les agrégateurs de clients sont de plus en plus impliqués dans la fourniture de produits de micro-assurance. Tirer parti des plates-formes existantes pour la distribution de la micro-assurance accroît l'accessibilité, est économiquement plus efficace et offre plus de valeur aux consommateurs finaux. Par exemple, certaines compagnies pharmaceutiques offrent des produits de micro-assurance santé. Dans d'autres cas, les ORM, les détaillants ou les banques rurales nouent des partenariats avec les assureurs pour offrir des produits de micro-assurance à leur large clientèle. Les paiements et les modalités logistiques relatives à l'adhésion, à la distribution des produits et au traitement des sinistres sont simplifiés par l'agrégateur et s'appuient sur les avancées de la technologie financière, qui rend ces modèles plus efficaces.

La collecte des données est essentielle à la fois pour les assureurs et les régulateurs pour suivre l'évolution du développement des produits et de la valeur pour les clients. Les enquêtes clients fréquentes et la collecte des données sur les performances commerciales par le secteur sont cruciales pour étudier la façon dont les produits évoluent et pour savoir si les clients comprennent les produits et sont satisfaits de leurs prestations. Les données étant soumises à des règles de protection et de respect de la vie privée, elles peuvent être collectées par le biais de plates-formes existantes, comme les comptes mobiles. Par ailleurs, les contrôleurs ont besoin de données à la fois qualitatives et quantitatives pour garantir une conception solide et adaptée des produits de micro-assurance.

L'éducation financière des consommateurs est importante pour renforcer la sensibilisation et stimuler la demande. Si l'offre de produits n'est pas accompagnée d'efforts en matière d'éducation financière des consommateurs, il est peu probable que ces derniers sauront comment tirer profit des produits offerts ou seront motivés à les acheter de leur propre initiative. Tous les acteurs doivent jouer un rôle dans l'éducation des consommateurs. L'éducation financière des consommateurs fonctionne mieux lorsque les acteurs publics et privés travaillent ensemble, de préférence sur la base d'une stratégie nationale et de sources de financement conjointes. Il a été mentionné qu'en Afrique du Sud, les efforts sont en partie financés par une taxe obligatoire sur les bénéfices du secteur. Au Kenya, l'autorité de contrôle a créé un département de la formation pour dispenser au public une éducation à l'assurance. Dans la plupart des cas, le processus d'adhésion est conçu de manière à fournir dans le même temps une éducation aux consommateurs.

Les gouvernements peuvent jouer un rôle important dans le soutien à la croissance des services financiers et des services d'assurance inclusifs. Certains pays comme le Togo ont mis en place des fonds de finance inclusive qui soutiennent les institutions de microfinance, lesquelles fournissent à leur tour aux populations à faibles revenus des produits de micro-assurance liés au crédit. Les produits vont de la couverture individuelle accident à l'assurance santé en passant par les couvertures obsèques ou incendie. Dans d'autres cas, en particulier dans le domaine de l'assurance agricole, les gouvernements subventionnent des produits et soutiennent des programmes pilotes.

Les pouvoirs publics doivent prendre conscience de l'importance du rôle économique du secteur de l'assurance. Le développement du marché de l'assurance joue un rôle important en favorisant la croissance économique du pays et en aidant les gouvernements à atteindre leurs objectifs de développement plus larges, comme la sécurité alimentaire et l'adaptation au changement climatique.

Cependant, ce rôle n'est pas toujours reconnu, ce qui peut dans certains cas entraver le développement de la micro-assurance. La sensibilisation doit être renforcée au niveau des pouvoirs publics et pas seulement au niveau des consommateurs.

Enseignements clés sur le développement des produits

Pour les contrôleurs et les décideurs politiques

- Développer des programmes de formation et des outils de sensibilisation pour sensibiliser les décideurs à la pertinence et à l'impact de l'assurance
- Collecter régulièrement des données sur l'utilisation des produits et la satisfaction des consommateurs, directement ou par l'intermédiaire du secteur, pour contrôler la valeur des produits pour les clients
- Collaborer avec des acteurs privés pour financer des mesures et des campagnes de sensibilisation à l'assurance, comme des tournées promotionnelles ou des programmes médiatiques s'inscrivant dans le long terme
- Informer les gouvernements sur l'importance de l'assurance pour les politiques publiques plus larges, comme le développement économique, l'adaptation au changement climatique et la couverture santé universelle
- Encourager l'innovation en adoptant une approche proportionnée du contrôle et de la réglementation et en permettant une certaine souplesse
- Échanger les bonnes pratiques et les approches efficaces entre pairs de différentes régions

Pour le secteur

- Renforcer la sensibilisation des consommateurs en utilisant des témoignages issus de cas convaincants et solides pour promouvoir le produit

- Faire en sorte que le processus d'adhésion soit simple et joue un rôle dans l'éducation des clients
- S'engager de manière proactive auprès des clients, par ex. par le biais d'appels réguliers
- Établir une communication claire à la fois compréhensible par les consommateurs et reliée au contexte culturel
- Faire en sorte que la documentation soit facilement accessible et compréhensible par les consommateurs, par ex. fournir des documents dans la langue locale
- Développer des produits simples et adaptés qui offrent une valeur ajoutée et fournissent des services complémentaires tangibles aux clients
- Combiner différentes couvertures d'assurance pour les rendre plus abordables et plus accessibles
- Tirer parti de canaux de distribution existants comme les banques rurales, les pharmacies et les ORM pour fournir de la micro-assurance
- Collecter régulièrement des données pour comprendre les besoins des consommateurs et orienter le développement des produits