

Produits de masse et micro-assurance: la protection des consommateurs sur des marchés d'assurance inclusifs

3^{ème} Forum consultatif, novembre 2014, Mexico, Mexique

L'assurance de masse et la micro-assurance contribuent autant l'une que l'autre à l'émergence de marchés d'assurance plus inclusifs. Les filières auxquelles elles recourent, les produits offerts et la clientèle desservie affichent des différences et des points communs. La plupart des clients qui se tournent vers les marchés d'assurance inclusifs font là leur toute première expérience de l'assurance et il faut, dès lors, leur offrir une protection efficace, qui les aidera à comprendre l'assurance et à s'y fier. L'explication des différences entre les modèles d'assurance de masse et de micro-assurance les amènera à mieux appréhender les choix qui s'offrent à eux, ce que ces deux modèles peuvent amener au secteur et la manière avec laquelle les Autorités de contrôle peuvent équilibrer le risque, les mesures incitatives à l'adresse du secteur, la protection des consommateurs et l'allègement du fardeau que constitue le respect de la loi.

Dans l'assurance de masse, la **distribution** se fait essentiellement par des circuits non conventionnels, alors que, dans la micro-assurance, elle repose tant sur des filières traditionnelles que non traditionnelles. De tous temps, ce sont les organisations de microfinance et les coopératives, les agents d'assurance et de micro-assurance, ainsi que les courtiers et les banques qui ont été la force motrice du développement des produits et des ventes en micro-assurance. Toutefois, le développement plus récent des produits de masse et des produits de micro-assurance est plutôt le fait des grands distributeurs, ceux que l'on appelle les circuits non traditionnels (détaillants, entreprises de services publics, pharmacies, bureaux de poste, points de règlement de factures, prêteurs sur gages et opérateurs de téléphonie mobile).

Généralement, et à quelques exceptions près, les deux modèles proposent des **produits** simples. Toutefois, les produits de grande consommation sont conçus, avant tout, pour s'adapter au réseau utilisé, alors que, théoriquement, les produits de micro-assurance sont développés pour répondre au besoin de protection des populations à faible revenu.

Les produits d'assurance de masse s'adressent à la vaste **clientèle** de la distribution de masse, indépendamment de leur statut socio-économique, alors que la micro-assurance s'adresse, avant tout, aux populations à faible revenu. Les clientèles des deux modèles peuvent se recouper, mais ne sont pas forcément les mêmes.

La nature, la diffusion et le pouvoir de négociation des réseaux de distribution non traditionnels posent certains enjeux en matière de **protection des consommateurs**. L'objectif premier des distributeurs non traditionnels n'est pas de proposer une couverture d'assurance, mais d'ajouter l'assurance aux achats, aux services, aux paiements, ou à du temps de connexion par internet, dans le but de consolider le cœur de leur activité et/ou de tirer parti de leur vaste clientèle. Ce sont les distributeurs qui sont en relation avec le client, ce qui peut les inciter à demander de fortes compensations aux assureurs. En outre, la plupart de ces distributeurs sont issus de secteurs non financiers et ne sont donc soumis aux autorités de contrôle de l'assurance ou de la banque, avec les enjeux de protection des consommateurs que cela comporte: le consommateur ignore qu'il est assuré;

"Nous devrions envisager une réglementation de l'assurance inclusive, plutôt qu'une réglementation de l'assurance de masse ou une réglementation de la micro-assurance."

Alejandra Diaz,
FASECOLDA, Colombie

"Les produits doivent être plus simples et nous devons faciliter la comparaison entre les produits et les prix."

Norma Rosas, *Comisión Nacional de Seguros y Fianzas*, Mexique

"Dans la distribution de masse, nous devons vérifier si le personnel de vente accorde une attention suffisante à l'intérêt du preneur d'assurance."

Peter van den Broeke,
AICA

il ne dispose pas d'un choix informé; la couverture proposée n'est pas en fonction des besoins du client, les services à la clientèle sont médiocres ou les voies de recours ne fonctionnent pas pour les clients à faible revenu et les petites couvertures; le personnel de vente n'est pas formé à l'assurance et ne vend pas correctement le produit.

Contraintes: L'assurance de masse offre d'énormes possibilités "d'exploiter les opportunités des nouveaux marchés", mais s'accompagne, malgré tout, de contraintes et de dangers. En utilisant les filières de masse, les assureurs peuvent puiser dans un nouveau et vaste segment de marché. Cependant, alors que l'on peut s'attendre à ce que les réseaux non traditionnels connaissent les besoins de la clientèle correspondant au cœur de leur activité, ils ne sont pas toujours conscients ou préoccupés par la nature de leurs besoins en assurance. Les produits d'assurance inclusifs sont souvent assortis d'une couverture limitée et d'une valeur proportionnelle au faible niveau de prime. Les modèles de distribution qui font appel aux technologies, comportent des risques supplémentaires: emploi abusif des données et dangers associés à l'utilisation des cartes SIM ou des portefeuilles électroniques. La structure des commissions doit également faire l'objet d'une surveillance minutieuse, pour qu'elles ne deviennent pas démesurément élevées, ce qui est souvent le cas.

PRINCIPAUX ENSEIGNEMENTS

POUR LES ASSUREURS

Dans les polices d'assurance du marché de masse, la valeur du produit est très importante. Elle suscitera la confiance et augmentera progressivement le taux d'adhésion. L'assurance de masse et la micro-assurance devraient proposer des produits dont les caractéristiques sont "SUAVE".¹

Les études sur la demande et les recherches sur le comportement des clients peuvent aider à développer des stratégies d'éducation financière, ainsi que des produits et des procédures adéquats, correspondant aux besoins des clients.

Le choix minutieux du réseau va de pair avec des stratégies de rémunération saines et une vision axée sur les clients. Les assureurs doivent adopter des stratégies qui permettent de faire en sorte que les niveaux de commission du distributeur soient modérés et que les produits aient une valeur pour le client.

Sur un marché à faible revenu, l'équité envers le client se traduit par des conseils en suffisance, des services après-vente accessibles et rapides; des procédures de traitement des sinistres simples et promptes et des équipes de vente bien formées à tous les réseaux utilisés par l'assureur.

POUR L'AUTORITÉ DE RÉGLEMENTATION

L'Autorité de réglementation doit favoriser l'innovation réglementaire, qui reste un acte d'équilibrage. En effet, il convient d'adopter une approche mesurée, qui encourage le secteur en allégeant le fardeau que représente le respect de la loi, tout en continuant à protéger les consommateurs (protection des données client sans formalités administratives pesantes; autorisation de réseaux non traditionnels avec des obligations moins strictes en matière de formation des agents; critères non prohibitifs de lutte contre le blanchiment).

Une protection efficace des consommateurs se fondera sur des procédures de traitement des dégâts et des données déterminées. L'autorité de réglementation devrait superviser et évaluer les performances des procédures de traitement des sinistres du secteur. Les délais de traitement et les rapports connexes pourraient être suivis par les autorités de contrôle ou imposés par les associations sectorielles. Il faut de toute façon disposer de jeux de données différents.

Une réglementation distincte pour l'assurance de masse et pour la micro-assurance pourrait semer la confusion dans le secteur et ouvrir la voie à l'arbitrage réglementaire. En matière d'inclusion financière, un seul cadre réglementaire dédié et global, qui couvrirait l'assurance inclusive, pourrait réunir les avantages des deux cadres réglementaires, pour ce qui concerne les réseaux novateurs, les produits de grande valeur et le traitement équitable des consommateurs.

¹ SUAVE = Suitable, Understandable, Affordable, Valuable and Efficient (adaptées, compréhensibles, abordables, utiles et efficaces)