

Éducation des consommateurs : questions anciennes, nouvelles réflexions

5^{ème} Forum consultatif, 3 novembre 2015, Casablanca, Maroc

L'éducation des consommateurs est plus importante que jamais dans un contexte d'évolution rapide de l'environnement des affaires de l'assurance. Le recours accru aux modes de distribution numériques a eu un impact important à la fois sur la diffusion de l'éducation financière et sur l'éventail des acteurs impliqués. On assiste en outre à une augmentation notable du nombre d'initiatives public-privé multi-acteurs en faveur de l'éducation financière dans le domaine de l'assurance inclusive, et l'on peut dégager quelques tendances émergentes.

L'objectif d'amélioration des connaissances financières a été remplacé par un objectif d'aptitude financière. Les efforts d'éducation financière visent à sensibiliser les consommateurs, et à s'assurer qu'ils comprennent le concept d'assurance et qu'ils savent comment l'utiliser. Cependant, pour améliorer l'aptitude financière, les efforts d'éducation doivent également chercher à modifier l'attitude des consommateurs envers l'assurance et à entraîner un changement positif dans le comportement des consommateurs, comme l'adoption accrue de produits d'assurance.

Il existe en outre une meilleure prise de conscience de la nécessité d'associer les efforts d'éducation financière à l'offre de produits adaptés. L'éducation accroît la sensibilisation des clients aux risques pour lesquels l'assurance peut apporter des solutions abordables. Cependant, en l'absence de disponibilité de produits adaptés, les consommateurs potentiels n'ont pas la possibilité de mettre en application leurs nouvelles connaissances et l'éducation financière dans ce contexte aura peu d'impact.

L'éducation et l'apprentissage dans le domaine financier sont reconnus comme des droits des consommateurs et considérés comme partie intégrante de la protection des consommateurs. Plusieurs pays, comme l'Indonésie et la Colombie, ont rendu obligatoire l'éducation des consommateurs. Les acteurs du secteur public et du secteur privé mettent en œuvre diverses initiatives éducatives, démontrant leur engagement à faire progresser l'éducation financière.

Un nombre et un éventail croissants d'intervenants s'engagent dans les initiatives d'éducation des consommateurs : le secteur (assureurs, courtiers et associations), les autorités publiques nationales (banques centrales, ministères des finances, de l'éducation et de l'agriculture, et autorités de contrôle des assurances), la société civile, ainsi que les bailleurs de fond et d'autres organisations, comme les sociétés de cartes de crédit. Dans certaines juridictions, une coordination importante a été

« Nous n'avons pas besoin d'une nouvelle catastrophe pour savoir ce que permet l'assurance. »

Dorothy Calimag, *Commissaire adjointe, Commission des assurances des Philippines*

« Les financements doivent venir des deux côtés, du public et du privé. »

Martin Kgoale, *Hollard Insurance, Afrique du Sud*

« Le seul moyen d'éduquer les gens à l'assurance est de leur donner l'occasion de l'expérimenter. »

Craig Churchill, *Programme Impact Insurance de l'OIT, Suisse*

« Tout le monde doit recevoir une éducation, pas seulement le consommateur potentiel. »

Eduardo Moron, *APESSEG (Association sectorielle), Pérou*

assurée entre ces acteurs grâce à la mise en place d'initiatives nationales intersectorielles conduites par l'État.

Les approches d'éducation financière multi-acteurs ont sensiblement gagné en popularité. D'après l'OCDE, 58 juridictions ont aujourd'hui établi une approche stratégique de ce type. Cette approche consiste à réunir les acteurs publics et les acteurs privés sous l'égide d'une autorité gouvernementale pour développer, adopter et mettre en œuvre une stratégie nationale d'éducation financière. La mise en œuvre inclut des actions publiques telles que des campagnes éducatives. Un effort national multi-acteurs repose sur les contributions financières ou en nature de toutes les parties prenantes, parmi lesquelles des ressources fiscales. Les contributions du secteur privé peuvent être faites à titre individuel ou par l'intermédiaire de l'association sectorielle.

En matière d'éducation financière des consommateurs, quelques bonnes pratiques commencent à émerger. Combiner les actions éducatives en face-à-face avec des campagnes de sensibilisation publiques de masse fonctionne bien. En Afrique du Sud, par exemple, ce type d'approche combinée est imposé par la loi. D'après les témoignages, favoriser l'apprentissage des consommateurs en les faisant expérimenter des produits gratuits fournis par des opérateurs de réseaux mobiles ou par des coopératives de santé est également une approche fructueuse.

On observe le recours à une plus grande variété d'approches éducatives. Celles-ci relèvent de cinq grandes catégories : médias et moyens électroniques, ambassadeurs, communautés, éducation et cadeaux, qui sont souvent combinées. L'approche choisie dépend des circonstances, en particulier du budget disponible et de l'objectif spécifique de la campagne.

Éducation des consommateurs : les défis actuels

Accroître la confiance dans les produits d'assurance et les assureurs. L'éducation des consommateurs doit être combinée à des efforts visant à améliorer leur confiance vis-à-vis de l'assurance et des assureurs. Renforcer la confiance est difficile avec un produit financier dont la fréquence de transaction est faible.

Comprendre les enseignements de la finance comportementale et les appliquer aux efforts d'éducation des consommateurs. Pour provoquer des changements de comportement, les acteurs doivent mieux connaître les apports de la finance comportementale. Par exemple, faire jouer la pression des pairs ou aider les clients à remplir un formulaire a plus d'impact sur l'achat d'assurance que l'information ou la formation seule.

Comprendre les risques accrus en matière de protection des consommateurs liés à l'inclusion financière numérique. L'extension de la distribution numérique s'accompagne de nouveaux risques pour les consommateurs, comme la non-convergence des intérêts du personnel de

Bonnes pratiques émergentes utiles à tous les acteurs

- Accompagner l'éducation d'une offre de produits adaptés.
- Commencer tôt et dispenser une formation continue et progressive. Choisir le bon moment du cycle de vie.
- Utiliser une approche multicanaux.
- Prendre en compte le lieu et tirer parti des environnements d'apprentissage existants.
- Utiliser les points de contact avec les consommateurs potentiels caractérisés par une forte fréquence.
- Garder un objectif de simplicité dans la conception du produit, la communication et la mesure des performances.
- Former des catalyseurs à un rôle d'ambassadeurs de l'assurance.
- L'éducation doit porter sur les comportements de gestion des risques et pas seulement sur l'assurance.
- Mesurer l'impact et concevoir un dispositif simple de suivi et d'évaluation dès le départ.

vente des agents non bancaires et l'utilisation abusive des données. Sensibiliser les consommateurs aux risques potentiels est tout aussi important que les sensibiliser à l'assurance d'une manière générale. L'éducation du personnel de vente est également essentielle. Sur un nombre croissant de marchés, les produits d'assurance de fidélité offerts par les opérateurs de réseaux mobiles touchent des millions de consommateurs qui n'ont jamais été assurés auparavant. Il est important que ces nouveaux consommateurs reçoivent une éducation de façon à tirer profit de leur police d'assurance.

Mobiliser efficacement les différentes parties prenantes et structurer les efforts multipartites. Les acteurs du secteur financier ont mis en place des fondations, des entités de gestion ou des organes de coordination dédiés pour mettre en œuvre une approche coordonnée de l'éducation des consommateurs. Ces entités, de même que les programmes nationaux, ont eu des difficultés à fixer les bonnes priorités, inciter les acteurs, développer et mettre en œuvre des plans d'action réalistes, garantir un engagement politique continu et construire des partenariats public-privé tout en mobilisant des financements à long terme.

Points clés à retenir

Pour les contrôleurs et les décideurs politiques

- S'impliquer dans des efforts public-privé en partenariat avec d'autres autorités publiques pour tirer parti des synergies entre les différentes sphères politiques.
- Lors d'une demande de contribution individuelle à un effort national, prendre en compte les motivations et les processus décisionnels propres des participants.
- Intégrer l'éducation à l'assurance dans le cadre des efforts nationaux du secteur financier.
- Relier la protection du consommateur et l'éducation du consommateur.
- En tant que contrôleur, être présent là où les gens vivent et travaillent.
- Créer une marque neutre pour standardiser l'offre de conseils indépendants et de campagnes de sensibilisation.
- Rendre pérenne l'éducation des consommateurs, ce qui implique des financements publics ainsi que la contribution du secteur privé, et idéalement la mise en place d'un organe permanent pour institutionnaliser les efforts de protection des consommateurs.

Pour le secteur

- Travailler avec l'association sectorielle pour tirer parti de sa portée de masse et coordonner les actions au sein du secteur privé et avec les autorités publiques.
- Contribuer aux initiatives nationales d'éducation des consommateurs.
- Être présent au niveau communautaire en utilisant les structures locales existantes.
- Investir du temps et des ressources dans les efforts de sensibilisation générale, mais aussi dans l'éducation en face-à-face.
- Donner aux clients l'occasion de mettre en pratique leurs nouvelles connaissances en s'assurant de la disponibilité de produits adaptés.
- L'assurance offerte en tant qu'avantage de fidélité, financée par un opérateur de téléphonie mobile au profit de ses bons clients, doit générer un ratio de sinistres élevé et répondre à un besoin réel du consommateur (par exemple couverture hospitalisation) de façon à générer un taux de conversion significatif vers les produits payants.