

► Améliorer les stratégies de distribution dans l'assurance inclusive

Note technique

Septembre 2026

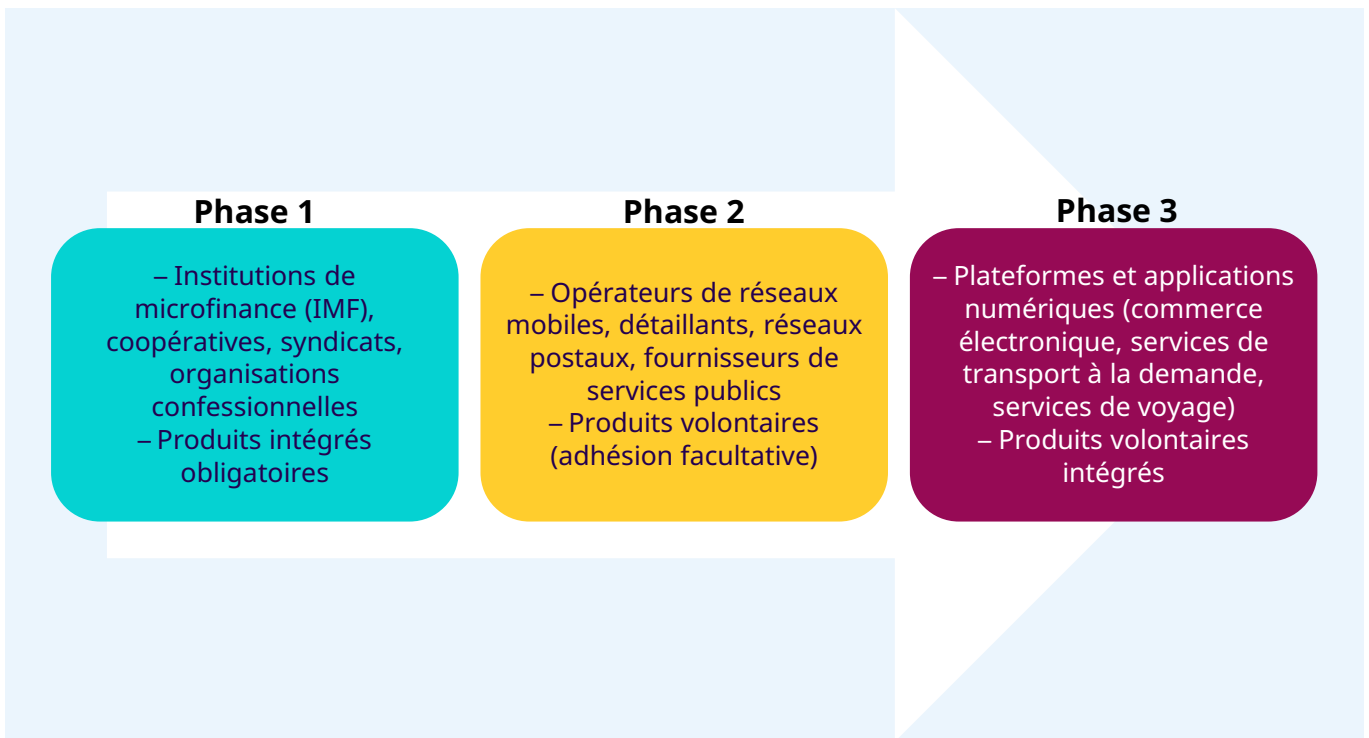
Alors que l'adoption de l'assurance inclusive a augmenté ces dernières années, le déficit de protection reste considérable. Selon le 2024 Landscape of Microinsurance, les assureurs participants n'atteignaient que 11,5 % de la population susceptible de bénéficier de l'assurance inclusive dans les 37 pays étudiés. L'un des principaux défis du côté de l'offre concerne la distribution : atteindre des personnes qui travaillent souvent dans l'économie informelle et qui connaissent parfois peu le fonctionnement de l'assurance. Il est donc essentiel de concevoir des stratégies de distribution efficaces afin d'élargir l'accès à l'assurance, d'atteindre une certaine échelle et de contribuer aux objectifs nationaux d'inclusion financière.

Le 2024 Landscape of Microinsurance montre que les agents et les courtiers restent le principal canal de distribution à l'échelle mondiale, représentant 62 % des assurés, même si d'importantes différences régionales existent. Néanmoins, la distribution évolue : le développement des canaux numériques, l'évolution des comportements des clients et un environnement réglementaire plus favorable créent de nouvelles possibilités pour atteindre les populations mal desservies à moindre coût. La croissance des canaux numériques, qui facilitent des parcours clients combinant interactions numériques et humaines, ainsi que l'intégration de l'assurance inclusive dans d'autres produits financiers ou non financiers, offrent aux assureurs de nouvelles possibilités de réduire les coûts de distribution et d'améliorer la commodité pour les clients. RGA Reinsurance a décrit sa propre évolution en trois étapes, chacune impliquant de nouveaux partenaires et de nouvelles approches de distribution (voir Figure 1).

Cette note fournit des orientations aux assureurs et aux autres parties prenantes souhaitant renforcer leurs stratégies et leurs partenariats de distribution. Elle est extraite d'un document complet qui présente des exemples de stratégies de distribution réussies mises en œuvre par des assureurs de premier plan, regroupés autour de quatre thèmes¹.

1 Cette note technique est extraite du document intitulé *Improving distribution strategies in inclusive insurance*, rédigé par Lisa Morgan, spécialiste technique au sein de l'Impact Insurance Facility de l'OIT, et Joyce Karimi Nthiga, coordinatrice régionale pour l'Afrique au sein du Microinsurance Network (MiN). Le document est disponible à l'adresse suivante: <https://www.ilo.org/publications/improving-distribution-strategies-inclusive-insurance>.

► **Figure 1 : Évolution des modèles de distribution dans la microassurance inclusive**



Source: Ola Oyekan, RGA Insurance

1. Élaborer une stratégie de distribution efficace

Une distribution efficace nécessite d'atteindre les clients par l'intermédiaire de canaux pertinents, fiables et durables. La population cible de l'assurance inclusive est diverse ; une approche nuancée, flexible et centrée sur le client est donc essentielle. Les principales stratégies issues de nos entretiens sont les suivantes.

Appliquer une approche de conception centrée sur l'humain (HCD en anglais) aux stratégies de distribution

Pour mettre en œuvre efficacement une telle stratégie, les prestataires doivent avoir une compréhension approfondie des clients finaux, mais aussi des canaux de distribution. Comme pour la conception des produits, il convient d'appliquer une approche HCD afin d'intégrer dans la conception de la stratégie de distribution les principaux aspects de la réalité quotidienne des consommateurs à faibles revenus, tels que leur niveau de maîtrise du numérique ou des questions financières, ainsi que leur accès aux infrastructures.

Se rappeler que les meilleurs canaux choisissent les assureurs, et non l'inverse

Les assureurs doivent élaborer une proposition suffisamment convaincante pour persuader ces canaux de devenir partenaires en veillant à ce que : 1) l'expérience client soit bonne à chaque étape ; 2) l'économie du partenariat corresponde aux réalités opérationnelles des canaux et que les commissions ou accords de partage des revenus reflètent la valeur apportée par le canal pour atteindre ses clients ; 3) le produit contribue à l'activité principale du canal ; et 4) le partenariat repose sur un apprentissage et une innovation continus.

Intégrer l'assurance pour atteindre une plus grande échelle

Les produits obligatoires et intégrés atteignent plus rapidement une grande échelle et répartissent les risques sur un portefeuille de clients plus large. Cela réduit les coûts administratifs, diminue le risque d'antisélection et facilite la viabilité de l'activité à grande échelle.

Adopter une approche multicanale

Une approche multicanale permet une couverture plus large, puisque les segments de clientèle diffèrent selon leurs profils géographiques, comportementaux et technologiques. Elle répartit également les risques opérationnels et réduit la dépendance excessive à l'égard d'un seul canal.

Tirer parti des écosystèmes existants

Outre l'écosystème plus courant de l'inclusion financière, les assureurs peuvent exploiter d'autres écosystèmes existants, notamment les écosystèmes agro-industriels, communautaires et numériques, afin d'intégrer l'assurance sous la forme d'une offre à valeur ajoutée ou groupée.

2. Concevoir des partenariats de distribution stratégiques

Les partenariats stratégiques sont essentiels au développement de l'assurance inclusive. Les données montrent que les partenariats public-privé comme les partenariats entre acteurs privés peuvent réduire les coûts opérationnels, améliorer l'accès au marché, renforcer la confiance et la crédibilité et favoriser l'innovation collaborative. Les assureurs interrogés ont reconnu l'importance de ces partenariats, tout en soulignant les difficultés liées à leur mise en place, notamment le temps nécessaire pour construire une relation de partenariat, la difficulté de concevoir des accords avantageux pour les deux parties et la nécessité de gérer les attentes en matière de commissions ou de partage des bénéfices. Les assureurs peuvent atténuer ces difficultés en appliquant les stratégies suivantes.

Identifier et évaluer soigneusement les partenaires stratégiques

La conception de partenariats de distribution efficaces nécessite une évaluation rigoureuse des partenaires potentiels selon cinq dimensions : alignement stratégique, capacité technique, santé financière, accessibilité des structures de commission et crédibilité de la marque.

Travailler étroitement avec le partenaire de distribution dès la conception du produit

La conception du produit doit être réalisée conjointement avec le canal de distribution, en accordant une attention particulière aux processus opérationnels, aux incitations du personnel et aux messages destinés aux clients. Comprendre les besoins du client cible est essentiel à la réussite d'un produit d'assurance inclusive, mais cela ne suffit pas.

La conception du produit doit également être étroitement alignée sur les réalités et les besoins du canal de distribution, afin de garantir que l'assurance s'intègre efficacement dans son activité globale. Les processus, les messages et les incitations sont tous des éléments essentiels de la conception et doivent être développés avec soin en collaboration avec les canaux de distribution.

Mettre en place des incitations mutuellement avantageuses pour les partenaires

En complément d'une sélection rigoureuse des partenaires et d'une collaboration lors de la conception du produit, la mise en place de structures d'incitation mutuellement avantageuses et d'une proposition de valeur claire pour les partenaires est essentielle pour maintenir des partenariats productifs à long terme. La première étape consiste à définir et à convenir des objectifs du partenariat. Chaque partenaire doit avoir une vision claire des résultats attendus, du plan de travail commun et des services à valeur ajoutée que chaque partie apporte à la collaboration.



Suivre les performances de la distribution

Disposer d'un cadre clair permettant d'évaluer l'efficacité de chaque canal et le rendement qu'il génère permet aux assureurs de prendre des décisions éclairées quant aux domaines dans lesquels investir et à ceux qu'il convient d'adapter.

3. Gérer les coûts de distribution

La gestion des coûts de distribution est essentielle compte tenu du faible niveau des primes de l'assurance inclusive. Collaborer avec des canaux capables d'assumer plusieurs fonctions tout au long du parcours client, utiliser des outils numériques et d'IA pour réduire les coûts administratifs et de gestion des sinistres, partager les coûts entre partenaires et concevoir des produits simples permettant de négocier des commissions moins élevées sont autant d'approches efficaces.

S'associer à des canaux de distribution qui apportent de la valeur et peuvent réduire les coûts tout au long du parcours client

Travailler avec un partenaire disposant des capacités et des infrastructures nécessaires pour gérer plusieurs fonctions permet d'intégrer les activités d'assurance aux opérations existantes du partenaire et ainsi de réduire les coûts administratifs et opérationnels. Les partenariats avec des détaillants locaux existants, des fournisseurs d'intrants, des agents d'opérateurs de réseaux mobile ou des agents de crédit pouvant assurer l'éducation, répondre aux questions

et soutenir les processus de gestion des sinistres permettent aux assureurs de fournir le soutien en personne nécessaire pour instaurer la confiance sans devoir développer séparément cette capacité à grands frais.

Tirer parti des outils numériques pour faciliter la distribution

Des outils numériques peuvent permettre aux agents d'enregistrer les clients efficacement et facilement, en intégrant cette tâche à leurs interactions existantes avec les clients. Ces outils peuvent aller de solutions simples, telles que Google Forms, à des *chatbots* ou applications propres qui simplifient le processus d'adhésion. Les outils numériques et, plus récemment, les outils d'IA offrent également un potentiel important pour réduire les coûts liés à la déclaration, à l'évaluation et au règlement des sinistres, qui constituent l'une des activités les plus coûteuses de la fourniture d'assurance, en particulier dans les marchés ruraux et pour les produits agricoles.

Partager les coûts entre partenaires

Élaborer une stratégie de partage des coûts entre partenaires peut contribuer à maîtriser les dépenses et à aligner les incitations.

Tirer parti de la simplicité des produits pour négocier des commissions moins élevées

Concevoir des produits simples, qui peuvent être facilement intégrés aux produits, services ou infrastructures existants d'un partenaire, constitue un argument solide pour négocier des taux de commission réduits.



4. Exploiter la technologie pour soutenir la distribution

La technologie est un puissant levier pour la distribution de l'assurance inclusive. Les assureurs interrogés dans le cadre de la recherche ont expliqué utiliser la technologie dans leurs fonctions opérationnelles, administratives et orientées vers les clients afin de distribuer les produits de manière plus rentable et d'améliorer l'expérience client.

Tirer parti de la technologie pour améliorer l'expérience client et la fidélisation

Les plateformes mobiles, notamment les systèmes de réponse vocale interactive (IVR en anglais) et les SMS, sont de plus en plus utilisées pour sensibiliser les populations aux produits d'assurance, en complément des agents présents sur le terrain. Les *chatbots* WhatsApp et les agents numériques fondés sur l'IA peuvent fournir une assistance client en temps réel, traiter les questions et les réclamations et gérer l'ensemble du processus d'achat d'une assurance.

Combiner les interactions numériques et humaines grâce aux stratégies de distribution *phygitaux*

Les modèles *phygitaux*, qui combinent l'efficacité des plateformes numériques et la confiance obtenue grâce au contact personnel, notamment avec les agents et les acteurs communautaires, tendent à être les plus efficaces, en particulier dans les marchés où les niveaux de maîtrise financière ou numérique sont faibles.

5. Conclusion

L'annexe A du [document complet](#) fournit une liste des actions que les assureurs peuvent utiliser pour concevoir et améliorer leurs stratégies de distribution autour des quatre thèmes présentés ci-dessus. Ces domaines montrent que les partenariats ne durent que lorsque les incitations sont alignées, que les rôles sont clairement définis, que les données sont traitées de manière responsable et qu'une valeur est créée pour toutes les parties concernées. Une gestion continue des performances, le partage des enseignements et une répartition transparente des coûts sont essentiels pour maintenir ces partenariats.