



Organisation
internationale
du Travail



CASE BRIEF: **KIFIYA FINANCIAL TECHNOLOGY**

Aparna Dalal, Alice Merry et Enock Sing'oei

CASE BRIEF:

KIFIYA FINANCIAL TECHNOLOGY

Description : Kifiya Financial Technology est un prestataire de services numériques qui fournit des services financiers électroniques, à distance et mobiles en Éthiopie.

Produits offerts : Kifiya propose un ensemble de produits fintech, notamment de l'assurance agricole et de l'assurance bétail. Cette note porte sur son produit d'assurance agricole indicelle.

Partenaires de distribution : Syndicats d'agriculteurs, coopératives, institutions de microfinance et groupes d'épargne

Polices émises : Environ 10 000 polices d'assurance agricole indicelle vendues entre 2016 et 2018

L'agriculture concerne environ 80 % de la population éthiopienne et représente 45 % de la production économique nationale. Pourtant, le secteur agricole du pays est fragile et subit déjà les effets du changement climatique. Les précipitations sont de plus en plus irrégulières, ce qui a des conséquences dévastatrices dans un pays où 90 % de l'agriculture dépend des précipitations et non de l'irrigation.

La protection des petits exploitants agricoles contre cette variabilité climatique est devenue une priorité pour le gouvernement éthiopien. En conséquence, plusieurs assureurs, l'Agence de transformation agricole (ATA) publique, l'Agence des finances publiques pour les entreprises (PFEA), Kifiya Financial Technology (Kifiya) et l'Université de Twente se sont associés pour offrir un produit d'assurance récolte basé sur un indice de végétation aux petits exploitants agricoles.

Le produit utilise des données satellitaires qui mesurent le niveau de verdure des cultures et prévoit le versement d'une indemnité aux agriculteurs en cas de sécheresse. Le programme est géré par un groupe de travail réunissant l'ensemble des partenaires, qui forment une association complexe. Kifiya est responsable de la conception du produit, de la fourniture de la technologie, de la distribution et du règlement des indemnités. Outre le groupe de travail, le programme est doté d'un comité directeur et d'une équipe de terrain. Le grand nombre de partenaires impliqués, à la fois publics et privés, a rendu la gestion du produit difficile. Cependant, la participation d'un si large éventail de parties prenantes a permis au programme d'atteindre les agriculteurs, ce qu'il n'aurait pas pu faire sans l'implication des grands programmes gouvernementaux.

Le rôle des promoteurs d'assurance villageois ou VIP (Village Insurance Promoters) en fournit une bonne illustration. Les VIP sont des employés du ministère de l'Agriculture qui travaillent au niveau des villages et dont les

fonctions comprennent la promotion du produit d'assurance. Ils fournissent des informations aux agriculteurs et répondent à leurs questions, mais ne sont pas responsables des ventes. Pour assurer à la fois une bonne compréhension du produit et des ventes efficaces, les clients ont affaire à deux groupes d'interlocuteurs. Outre les VIP, les clients sont en relation avec des agents des syndicats et des coopératives agricoles, ainsi que des institutions de microfinance (IMF). Ce sont ces agents qui vendent le produit et collectent les primes. Pour faciliter les ventes, Kifiya fournit à ces organisations des dispositifs biométriques pour l'enregistrement des agriculteurs. Ce processus à deux canaux, qui permet de séparer l'éducation des clients et la vente tout en les coordonnant, s'est révélé très efficace pour améliorer la compréhension du produit par les agriculteurs.



Néanmoins, la mise en œuvre s'est avérée ardue, notamment en raison de difficultés liées à la mise en place du partenariat complexe et liées au réseau de distribution. En 2016, 4 600 polices ont été vendues. En 2017, seulement 2 300 polices ont été vendues par l'intermédiaire d'un réseau d'environ 400 agents et d'un nombre similaire de VIP. La répartition des responsabilités entre les partenaires était insuffisamment claire, ce qui a rendu difficile la gestion des différents canaux de distribution. De plus, si les institutions responsables de la distribution percevaient des commissions, aucune commission n'était versée au personnel de terrain assurant la vente, par conséquent les

agents de vente étaient peu motivés à vendre le produit à des clients potentiels. Enfin, le budget convenu par les partenaires pour la production de matériel de sensibilisation était limité, ce qui nuisait à l'activité des VIP.

Kifiya savait qu'il lui faudrait améliorer la coordination du partenariat et concentrer les efforts de distribution afin d'obtenir de meilleurs résultats et de faire un meilleur usage des ressources des partenaires. L'entreprise a donc remanié le modèle de distribution en 2018. Sur la base des enseignements tirés de l'année précédente, l'équipe a décidé de limiter la zone de vente à deux régions et de travailler avec un nombre réduit d'agents et de VIP pour permettre au programme de mieux soutenir et mieux former les agents impliqués.



En outre, le programme s'est concentré sur deux de ses canaux de distribution les plus prometteurs. Le premier type de canal choisi a été les coopératives de semences, qui fournissent à leurs membres des intrants à crédit et achètent également la récolte des agriculteurs. Cela leur donne un avantage considérable en tant que canal de distribution, car elles sont en mesure de payer les primes au nom des agriculteurs qui ont choisi de s'inscrire au début de la saison de culture. Lorsque les coopératives achètent leurs produits aux agriculteurs à la fin de la saison, elles déduisent la prime due du montant qu'elles leur versent. De cette façon, elles fournissent aux agriculteurs un mécanisme qui leur permet de bénéficier de la couverture au moment où ils en ont besoin (mais où ils ont souvent une trésorerie limitée) et de la payer plus tard lorsqu'ils ont des liquidités disponibles. Les partenariats avec les coopératives de producteurs de semences ont été en partie facilités par les modifications apportées à la conception du produit, qui ont convaincu les coopératives de la pertinence de la couverture pour leurs membres. Voir l'encadré ci-contre pour en savoir plus sur la refonte du produit.

Tirant les leçons de son expérience passée, Kifiya a également fait en sorte que, dans le cadre des partenariats avec les coopératives de semences, une partie de la commission de 5 % revenant à la coopérative soit versée au personnel de vente sur le terrain, ce qui a accru leur motivation à promouvoir le produit et à faire adhérer les agriculteurs.

Le deuxième canal sur lequel Kifiya a choisi de se concentrer était les groupements de commercialisation agricoles de l'ATA – des groupes d'agriculteurs formés au sein des districts recevant un soutien et des conseils techniques de l'ATA. L'agence a pour mission d'étudier les avantages comparatifs de diverses cultures dans chaque district et de déterminer les meilleurs intrants en fonction des cultures et du type de sol de la région. Sur cette base, elle recommande ensuite une culture particulière aux agriculteurs de chaque district et fournit des intrants et des conseils. Le régime d'assurance bénéficie de la collaboration avec ces groupements, car l'assurance peut être simplifiée, en couvrant un type de culture par district. Cela facilite notamment l'évaluation des pertes. Là encore, l'ATA a été convaincue d'introduire le produit dans ses groupements en partie grâce à la nouvelle conception du produit.

La collaboration avec ces groupements organisés a permis à Kifiya de mieux gérer sa distribution et de recentrer ses efforts de vente, ce qui a eu pour effet de rationaliser ses opérations et d'améliorer leur organisation. Néanmoins, seules 3 500 polices ont été vendues au cours de la fenêtre de vente en 2018. Même si ce nombre était en augmentation par rapport à l'année précédente, Kifiya n'a pas été en mesure d'atteindre son objectif d'expansion significative du programme.

Le prix demeure un obstacle important. La prime du produit d'assurance représente 12 à 15 pour cent de la somme assurée, le taux exact étant fonction des chargements pour frais. Kifiya espère relever ce défi grâce à des subventions. Si elle espère qu'à terme le gouvernement subventionnera le produit, dans l'immédiat, elle travaille avec l'initiative Global Green Growth pour mettre en place un fonds pour les équipements agricoles en Éthiopie. Ce fonds subventionnera les primes des produits d'assurance couvrant les agriculteurs et fournira une garantie contre les pertes des assureurs lorsque le taux de sinistres dépassera 100 %. Ce dispositif permettra de diminuer le prix du produit pour les agriculteurs et Kifiya espère qu'il contribuera à stimuler les ventes.

Modification du produit pour couvrir les ravageurs et les maladies

Au terme de la première saison, Kifiya a mené une enquête auprès des agriculteurs afin de recueillir leurs impressions sur le produit et d'évaluer l'exactitude de l'indice, c'est-à-dire le niveau de corrélation entre les décisions d'indemnisation et les dommages subis par les agriculteurs.

Elle a constaté que l'indice était très précis. Seulement 2 % des agriculteurs estimaient que le résultat de l'indice ne correspondait pas à leur expérience. Cependant, l'évaluation sur le terrain a révélé un problème d'un autre ordre : bien que les agriculteurs soient généralement d'accord avec les résultats de l'indice, dans de nombreux cas, ils estimaient que les indicateurs utilisés n'étaient pas les bons. Les agriculteurs appréciaient la couverture de la sécheresse, mais étaient préoccupés par l'absence de couverture d'autres risques, en particulier les ravageurs et les maladies. Ces risques sont une priorité pour de nombreux agriculteurs et peuvent survenir n'importe quand, alors que les sécheresses sont perçues comme cycliques, ce qui signifie que les agriculteurs peuvent perdre tout intérêt pour le produit pendant les périodes de pluie suffisante. Kifiya a donc décidé de redéfinir la conception du produit pour couvrir de nouveaux risques. Le nouveau produit hybride utilise à la fois l'indice original basé sur l'imagerie satellite pour mesurer la sécheresse et l'excès de précipitations, et un nouvel indice de rendement pour les ravageurs et les maladies. Cette modification a rendu le produit plus attractif et a encouragé d'autres partenaires de distribution à participer au programme.



**Programme Finance Solidaire
Département des Entreprises
Organisation internationale du Travail**

4, route des Morillons

CH-1211 Genève 22

Suisse

Tel.: +41 22 799 6478

Fax: +41 22 799 6896

Email: impactinsurance@ilo.org

Web: www.ilo.org/impactinsurance

Retrouvez-nous sur les réseaux sociaux



/impactinsuranceFacility



@ILOFacility



Social Finance & Impact Insurance

Dans une perspective de justice sociale, le programme Finance solidaire travaille avec le secteur financier pour faciliter sa contribution à l'Agenda pour le travail décent de l'OIT. Dans cette perspective, il collabore avec des banques, des institutions de microfinance, des coopératives de crédit, des assureurs, des investisseurs et d'autres acteurs afin de tester de nouveaux produits, approches et processus financiers. Le Programme Impact Insurance contribue à ce travail en aidant le secteur de l'assurance, les gouvernements et leurs partenaires à concrétiser le potentiel de l'assurance en termes de développement économique et social.



Nous souhaitons remercier nos partenaires, la FSDA et l'AFD, d'avoir soutenu la publication de ce document.

