

POURQUOI LA DEMANDE DE MICRO-ASSURANCE EST-ELLE FAIBLE ET COMMENT Y REMÉDIER ?

Michal Matul, Aparna Dalal, Ombeline De Bock et Wouter Gelade
Avril 2013

La vulnérabilité au risque, une constante dans la vie des pauvres, est une cause de persistance de la pauvreté. Mais bien que la micro-assurance offre une solution pour réduire ce risque, la demande reste étonnamment faible.

La faiblesse de la demande de micro-assurance est une question complexe. Pour accroître leur échelle, les opérateurs doivent d'abord comprendre les facteurs qui influencent la décision du ménage en matière d'achat de micro-assurance, puis développer des stratégies permettant de surmonter les obstacles identifiés. De nombreux éléments influent sur cette prise de décision. Ces « déterminants de la demande » comprennent les ressorts personnels, le niveau de compréhension de l'assurance, la confiance dans le produit, l'assureur et le personnel de vente, la proposition de valeur et la perception du produit, la capacité à payer, le recours à d'autres mécanismes de protection contre le risque et enfin des facteurs comportementaux qui empêchent même ceux qui voudraient acheter de l'assurance de le faire.

L'examen de plus de 30 études quantitatives et qualitatives a révélé que la confiance, les contraintes de liquidité, la qualité de la proposition de valeur et les facteurs comportementaux étaient les déterminants les plus importants de la demande dans le cas de premières ventes (voir Tableau 1)¹. Les données sur les renouvellements (quoique limitées) suggèrent que renforcer la compréhension de l'assurance, améliorer la proposition de valeur et surmonter les contraintes comportementales peut augmenter les renouvellements de manière significative et ainsi réduire le coût d'acquisition des clients.

DIX IDÉES REÇUES SUR LA DEMANDE EN MICRO-ASSURANCE

Dans cette note, nous corrigeons un certain nombre d'idées reçues sur la demande en micro-assurance sur la base de nouvelles observations tirées d'études et de l'expérience de nos partenaires.

IDÉE REÇUE N°1. Les ménages n'achètent pas de micro-assurance parce qu'ils ne la comprennent pas

La faiblesse de la demande est souvent attribuée à un manque de compréhension des concepts et des produits de micro-assurance. L'insuffisance de compréhension n'est cependant qu'une partie du problème, puisque les efforts de sensibilisation et d'éducation à l'assurance ne se traduisent pas toujours par une augmentation de la demande.

Il est intéressant de noter que l'éducation des consommateurs semble stimuler la demande de micro-assurance indicielle, mais n'a pas d'effet sur la micro-assurance santé, ce qui met en évidence des différences dans le comportement d'achat en fonction des produits. Pour la micro-assurance santé, l'étendue des prestations et la qualité des services de soin peuvent par exemple être des critères plus importants.

IDÉE REÇUE N°2. Les ménages n'ont pas les moyens d'acheter de la micro-assurance

Les contraintes de liquidité constituent l'un des principaux déterminants de la demande, mais pas parce que les pauvres n'ont pas d'argent ; plutôt parce qu'ils n'en ont pas assez au moment de l'adhésion.

© Jeanna Holtz - Facility



¹ Cette note est tirée du Microinsurance Paper n°20, qui présente les résultats détaillés des études. Ce document est accessible à l'adresse www.ilo.org/microinsurance. Michal Matul et Aparna Dalal font partie de l'équipe du Fonds pour l'innovation en micro-assurance de l'OIT ; Ombeline De Bock et Wouter Gelade sont chargés de recherche FNRS au Centre de Recherche en Économie du Développement (CRED) de l'Université de Namur.

Table 1 Effets des déterminants sur les ventes initiales et sur les renouvellements

Déterminant	Données disponibles	Effet sur les ventes initiales	Effet sur les renouvellements
Confiance	😊😊😊	↗ Fort	↗ Moyen
Contraintes de liquidité	😊😊😊	↗ Fort	↗ Moyen
Proposition de valeur (et sa perception)	😊	↗ Moyen-Fort	↗ Fort
Facteurs comportementaux	😊	↗ Moyen-Fort	↗ Fort
Compréhension de l'assurance	😊😊	↗ Faible-Moyen	↗ Moyen-Fort
Accès à d'autres mécanismes de recours	😊	↗ Moyen	↗ Moyen

Les opérateurs peuvent réduire cet obstacle en permettant le versement des primes à des périodes où l'argent est disponible, par exemple après une récolte. Chen et al. (2012) ont évalué les effets du report du paiement des primes dans un dispositif d'assurance porcine en Chine. Le système offre des bons de crédit qui permettent aux paysans de contracter une assurance tout en reportant le versement de la prime à la fin de la période d'assurance, au moment où les porcs sont vendus et les contraintes de liquidité levées. Ce système de report a augmenté le recours à l'assurance de 11% (par rapport à une hausse de 5% observée chez les éleveurs n'ayant pas reçu de bons).

IDÉE REÇUE N°3. Après un choc les ménages sont plus susceptibles d'acheter de la micro-assurance

Avoir connu des chocs n'influe pas toujours sur la perception du risque. Galarza et Carter (2010) ont observé que lorsqu'un paysan subit des pertes plusieurs fois de suite, il a tendance à penser que la malchance ne s'abattra pas sur lui une nouvelle fois lors de la saison suivante.

De façon assez surprenante, apprendre les infortunes des autres peut avoir un impact plus fort sur la demande qu'être exposé soi-même à un choc. Les gens suivent par ailleurs souvent les choix de leurs pairs. Les études montrent que lorsque l'information sur l'assurance est diffusée par les pairs, la probabilité d'achat est plus élevée. Cai et al. (2011) ont observé que les personnes assistant à une réunion villageoise sur l'assurance avaient 12% de chances supplémentaires de contracter une assurance que les personnes démarchées à domicile. Chaque ami supplémentaire participant à la réunion augmente ainsi substantiellement la demande.

IDÉE REÇUE N°4. Les ménages n'achètent pas de micro-assurance parce qu'ils ne font pas confiance au secteur de l'assurance

La confiance est l'un des facteurs les plus importants en matière de demande, mais elle va au-delà de la réputation du secteur de l'assurance. Les opérateurs doivent suivre une approche multidimensionnelle pour 1) bâtir la confiance dans le produit, 2) bâtir la confiance dans l'assureur et les autres institutions impliquées dans la distribution du produit, notamment par le recours à des agents ou messagers de confiance et 3) exploiter la confiance qui existe déjà au sein des communautés.

IDÉE REÇUE N°5. Les ménages achètent de la micro-assurance lorsque les primes sont basses

Un faible niveau de primes ne garantit pas une demande élevée. Le coût pour le client ne se résume pas à la prime. Les clients peuvent faire face à des coûts de transaction substantiels qui augmentent implicitement le prix de l'assurance. Le coût d'opportunité et le coût réel lié à l'achat ou au renouvellement de la police, à la constitution d'une demande d'indemnisation et à son règlement doivent aussi être pris en compte. Thornton et al. (2010) fournissent des éléments tangibles sur l'importance des coûts de transaction. La procédure d'adhésion à l'assurance santé offerte au Nicaragua contraignait normalement les clients à renoncer à un jour de travail. Lorsque le dispositif a permis aux vendeurs sur le marché d'adhérer sur leur lieu de vente, les souscriptions ont augmenté de 30%.



© Facility

IDÉE REÇUE N°6. Les ménages achètent de la micro-assurance quand ils sont convaincus

Plus que l'intention, c'est la capacité à agir en fonction de son intention qui importe. Les obstacles à l'action influencent fortement la demande. Les individus sont influencés, parfois de manière disproportionnée, par des obstacles apparemment anodins qui les empêchent d'agir. Ces obstacles peuvent être par exemple de nature situationnelle, comme lorsqu'il est demandé aux clients de déposer un formulaire d'adhésion au bureau de l'assureur alors que ce lieu leur est inconnu.

Supprimer ces obstacles peut permettre la traduction effective des intentions en actions, tandis que les ignorer a toutes les chances de mener à l'inaction. Faire du renouvellement l'option par défaut (au lieu de demander au client de réitérer son adhésion à chaque nouvelle période) peut en partie lever les contraintes comportementales et peut promouvoir les renouvellements. C'est ce qui a été observé par Cai et al. (2011) dans une étude montrant que les renouvellements étaient plus nombreux lorsque les clients devaient faire la démarche de résilier, que lorsqu'ils devaient faire la démarche de renouveler. Ce type d'option par défaut nécessite cependant d'être clairement communiqué aux clients, car un renouvellement non souhaité peut facilement mener à une défiance vis-à-vis du dispositif.

IDÉE REÇUE N°7. Les ménages achètent de la micro-assurance lorsque le niveau de couverture du produit est juste

La valeur pour le client va au-delà du coût et du niveau de prestation du produit lui-même. Par exemple, dans le cas de la micro-assurance santé, il est difficile de distinguer l'offre de soins de santé associée au produit du produit lui-même. La capacité et la facilité d'accès aux services de soins sont dans les faits considérées comme des caractéristiques du produit. La qualité insuffisante des centres de santé est souvent identifiée comme l'un des obstacles les plus importants à la demande de micro-assurance santé (Criel et Waelkens, 2003 ; Basaza et al., 2008 ; De Allegri et al., 2006).

L'importance de la qualité de la proposition de valeur au client est encore plus notable dans le contexte des renouvellements. Dong et al. (2009) observent que la perception de la qualité du centre de santé est un facteur important pour la décision de renouvellement. Platteau et Ugarte (2013) rapportent que la perception (négative) de la valeur offerte était l'un des trois critères les plus importants pour le renouvellement dans le cadre du dispositif de santé Swayam Shikshan Prayog (SSP) en Inde. SSP a observé que les clients qui avaient eu accès aux consultations et aux médicaments à prix réduit, offerts en tant que service à valeur ajoutée, étaient trois fois plus susceptibles

de renouveler leur adhésion. Les clients qui n'avaient utilisé ni le produit d'assurance ni les services à valeur ajoutée présentaient un taux de renouvellement de 15%, contre 45% pour ceux qui avaient utilisé les services à valeur ajoutée et 69% pour ceux qui avaient eu recours aux deux.

IDÉE REÇUE N°8. Les individus n'accordent pas de valeur aux choses gratuites, pas même à la micro-assurance gratuite

Les travaux d'économie comportementale montrent qu'un prix égal à zéro possède une capacité unique à attirer l'attention des consommateurs. Offrir de l'assurance en tant que complément « gratuit » à d'autres services financiers peut augmenter efficacement le recours à ces produits. L'expérience de MicroEnsure au Ghana indique que lier l'épargne et l'assurance peut accroître la pénétration de l'assurance et stimuler l'épargne. Les épargnants détenant un solde minimum de 60 USD chaque mois pouvaient bénéficier d'une assurance vie gratuite dont les prestations pouvaient atteindre jusqu'à 180 USD. Cinq mois après le lancement, les dépôts en banque

avaient augmenté de 19%. Cette augmentation était de 207% pour les clients détenant des soldes inférieurs à 60 USD. Cette augmentation, ainsi que les éléments tirés des entretiens avec les épargnants, suggèrent que de nombreux clients ont changé leur comportement d'épargne suite à l'instauration de la couverture d'assurance gratuite.

IDÉE REÇUE N°9. La micro-assurance se vend toujours mieux lorsqu'elle est liée à d'autres produits

Associer l'assurance à d'autres produits financiers peut augmenter la demande pour chacun des produits s'ils sont perçus comme des solutions complémentaires. Les résultats sont cependant mitigés. Crayen et al. (2010) montrent que les transferts d'argent sont utilisés comme substituts de l'assurance formelle en Afrique du Sud. D'après leurs travaux, un individu bénéficiaire de transferts d'argent présente 7% de chances en moins d'avoir contracté une assurance funéraires. Stein et Tobacman (2011) ont observé que les clients préféraient un produit d'assurance pur ou un produit d'épargne pur à une combinaison des deux.

Encadré 1 Stimuler la demande en complétant les mécanismes informels de partage du risque

Old Mutual a lancé en 2003 un produit d'assurance funéraires baptisé Burial Society Support Plan (BSSP), son premier produit destiné au marché à faible revenu en Afrique du Sud. Mi-2011, ce produit couvrait près d'un demi-million de vies. Il s'agit d'une couverture obsèques de groupe qui s'adresse aux groupements traditionnels funéraires appelés burial societies, qui sont une source importante de soutien communautaire (financier et au-delà) en cas de décès. Le niveau de couverture est choisi par le groupe. La couverture s'applique à tous les membres et est optionnelle pour leurs conjoints et personnes à charge.

Il est difficile de différencier le produit BSSP des burial societies communales ou des services proposés par les entreprises funéraires. Old Mutual envisage maintenant de repositionner le produit en tant qu'offre complémentaire aux burial societies, qui remplissent une fonction sociale importante, mais ne fournissent pas une couverture suffisante. Leurs membres ont souvent besoin de combiner plusieurs assurances obsèques. Si Old Mutual repositionnait son produit de groupe comme le produit qui fournit des prestations en espèces venant compléter les contributions en nature de la burial society, il pourrait réduire les difficultés dues à la nécessité de combiner différents mécanismes, tout en ancrant son offre dans les coutumes locales.



© Old Mutual

L'offre de micro-assurance s'inscrit dans un environnement où les individus ont accès à une variété de mécanismes de gestion du risque. Crédit, épargne, accords informels de partage du risque et auto-assurance offrent également une protection (partielle) contre les risques et sont perçus comme des substituts à l'assurance. Il est capital de bien comprendre quelle est la valeur ajoutée de l'assurance par rapport à ces autres options de gestion du risque pour positionner correctement les produits de micro-assurance (voir Encadré 1).

L'aversion au risque n'affectent pas la demande de manière significative. Par exemple, les individus peu tolérants au risque peuvent percevoir l'assurance comme un outil risqué s'ils sont préoccupés par le risque de faillite de l'assureur. Les résultats sont mitigés selon les environnements et selon les produits et suggèrent que les critères comme le mode de vie, l'attitude ou le comportement sont plus importants à considérer pour les assureurs que les variables socio-économiques lors de la segmentation du marché et du positionnement du produit.

IDÉE REÇUE N°10. Les hommes, les individus d'âge moyen et les personnes peu tolérantes au risque achètent plus de micro-assurance

Les caractéristiques personnelles comme le sexe, l'âge et

Encadré 2 Rendre les produits tangibles en offrant des services à valeur ajoutée et en assurant une communication constante avec les clients

Les services à valeur ajoutée peuvent rendre plus tangibles les produits de micro-assurance santé hospitaliers aux membres assurés, y compris à ceux qui n'ont pas eu à recourir à l'indemnisation. Par exemple, en Inde, Uplift a organisé des réunions d'éducation à la santé (environ trois par mois) dans chaque zone d'activité de ses institutions de microfinance partenaires. En 2011, 45 000 personnes ont assisté à ces réunions, certaines n'étant présentes qu'à une seule des 36 séances proposées par chaque agence, d'autres venant plus régulièrement. 15 à 30% des ménages membres du dispositif Uplift auraient assisté à au moins une réunion de santé par an d'après les estimations. Uplift estime dépenser environ 17 INR (0,35 USD) par personne par année pour l'éducation à la santé (1,60 USD par ménage). Le rôle des services à valeur ajoutée ne se résume pas à rester simplement en contact avec les clients et à leur promettre d'améliorer la valeur et la viabilité des services.



© Facility

L'envoi de SMS est un moyen plus simple et moins coûteux d'assurer une communication suivie avec les clients. La Compagnie d'assurance coopérative CIC au Kenya en a fait le pivot de sa stratégie marketing pour offrir son plan d'épargne sur 12 ans baptisé Jijenge via une nouvelle plateforme flexible d'argent mobile. Les clients peuvent épargner quotidiennement par le biais de MPESA et recevoir différentes alertes par SMS leur communiquant des actualisations de leur situation, des conseils d'épargne et des rappels de versements à effectuer.

La communication par SMS peut rendre l'assurance plus tangible et, plus important encore, favoriser la persévérance. L'expérience a montré que les rappels par SMS envoyés par CIC avaient permis de réduire son taux d'arriérés. Même si seul un petit pourcentage (10%) de ceux qui recevaient un SMS hebdomadaire payaient leur primes en retard au cours des quelques jours suivants, le recours à des rappels de ce type reste néanmoins un moyen économique, étant donné que le coût d'un SMS est inférieur à 0,5% d'une prime hebdomadaire.

STRATÉGIES DE DEMANDE

Une fois que les opérateurs comprennent les déterminants de la demande sur leur marché cible, ils peuvent ajuster leur stratégie marketing pour la conception du produit, sa tarification, sa promotion et sa distribution. Voici quelques actions potentiellement efficaces pour stimuler la demande :

- améliorer la proposition de valeur au client, particulièrement par le biais d'ajustements peu coûteux du rapport prestations/prix, ou du processus d'adhésion ou de demande d'indemnisation ;
- expliquer les produits aux clients sur une base continue, c'est-à-dire après l'adhésion ;
- faire de la publicité autour des indemnisations au sein de la communauté des clients ;
- inclure des services à valeur ajoutée qui rendent les produits plus tangibles (par exemple, des séances de prévention santé peuvent être ajoutées à un produit de micro-assurance santé hospitalier, voir Encadré 2) ;
- utiliser des rappels par SMS et d'autres mécanismes pour rester en contact avec les clients ;
- définir des options par défaut pour les renouvellements, tout en informant bien les clients de ces options ;
- recourir à des personnes de confiance pour la diffusion des messages promotionnels ;
- utiliser la promotion pour montrer aux clients les dangers de l'excès de confiance et les sensibiliser à la nécessité de la couverture offerte par le produit ;
- concevoir des messages insistant sur la notion de perte pour promouvoir le produit.

Les stratégies à appliquer ne doivent pas être les mêmes pour les ventes initiales et pour les renouvellements, car les effets des déterminants varient selon la phase du cycle de vie du produit (voir Tableau 1). Par exemple, il est plus important de relever le défi de l'éducation à l'assurance dans le cas de renouvellements que dans le cas de ventes initiales.

Il n'y a pas de recette miracle. L'approche recommandée aux opérateurs consiste à définir la juste combinaison d'interventions, sur la base d'une bonne connaissance du marché. La demande est une question complexe, mais certains déterminants sont plus importants que d'autres. Comprendre ces nuances et suivre une approche marketing holistique et structurée peut produire un impact significatif sur la demande. Il ne faut cependant pas s'arrêter à la mise en œuvre des stratégies. Il est essentiel de continuer à évaluer leur rapport coût-efficacité de façon à améliorer la connaissance du marché et d'ajuster les stratégies marketing pour maintenir une forte demande.

Sous couvert de l'Organisation internationale du Travail et du Programme Finance et Solidarité, le **Fonds pour l'innovation en micro-assurance** vise à accroître la disponibilité de produits d'assurance de qualité pour les personnes à faibles revenus des pays en développement afin de les protéger des risques et rompre le cycle de la pauvreté. Le Fonds a été créé en 2008 grâce à une généreuse subvention de la [Fondation Bill et Melinda Gates](#) pour apprendre comment étendre une couverture de micro-assurance de qualité aux travailleurs pauvres et promouvoir les enseignements émergents du secteur. Le Fonds bénéficie aussi de subventions en provenance de [différents bailleurs](#) dont la [Foundation Z Zurich](#) et [AusAID](#). Pour en savoir plus : www.ilo.org/microinsurance



Bureau
international
du Travail



microinsurance@ilo.org
www.ilo.org/microinsurance