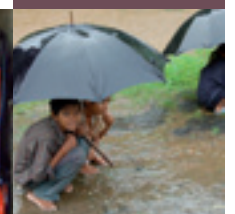
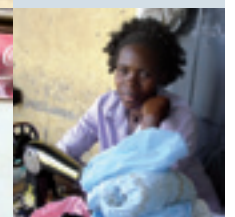


Compte-rendu de la 12^e Consultation téléphonique A2ii-AICA

Culture financière et éducation des consommateurs

24 sept. 2015



Les consultations téléphoniques de l'A2ii sont organisées en partenariat avec l'AICA pour fournir aux contrôleurs une plate-forme d'échange sur les expériences et les enseignements relatifs au développement de l'accès à l'assurance.

La 12^{ème} consultation, organisée le 24 septembre 2015, portait sur l'éducation financière des consommateurs. Elle a été animée par Janina Voss (A2ii) pour l'anglais, Dominique Brouwers (spécialiste de l'inclusion financière et conseillère technique auprès du programme Responsible Finance through Local Leadership (RFLL) du SEEP Network) pour le français et Patricia Inga Falcon (A2ii) pour l'espagnol. La présentation technique a été assurée par Dominique Worth pour les consultations en anglais et en français, María José Roa (chercheur en économie au Centre latino-américain pour les études monétaires – CEMLA) pour la consultation en espagnol et Adele Atkinson (analyste politique à l'OCDE) pour la première consultation en anglais. Plusieurs expériences nationales ont été présentées dans les différentes consultations. Denis C. Cabucos (chef de la Division d'application et d'exécution réglementaire de la Commission des assurances des Philippines) et Lourdes Ramos (spécialiste du contrôle de l'assurance de la Division de médiation et d'assistance au public de la Commission des assurances des Philippines) ont donné un aperçu de leur expérience au cours de la conférence en anglais. L'appel français a été rejoint par Haykel Ben Hadj Sghaier du Comité Général des Assurances (CGA) de Tunisie et l'appel espagnol par Alejandra Díaz (Directrice de la micro-assurance à la Fédération des assureurs colombiens - FASECOLDA) qui ont tous deux partagé leur expérience.

La consultation a permis de discuter du rôle de l'autorité de contrôle des assurances dans le développement et la mise en œuvre de stratégies nationales efficaces d'éducation des consommateurs aux notions financières. Une attention particulière a été portée à la relation entre les autorités de contrôle et les autres acteurs, et les participants ont évoqué un certain nombre d'outils offerts par des organisations comme l'OCDE pour soutenir ce processus. Plusieurs études de cas ont été discutées et les personnes présentes ont fait part des difficultés rencontrées dans leurs propres programmes nationaux d'éducation financière. Suite aux demandes, des orientations complémentaires devraient être développées sur ce thème par les contrôleurs d'assurance.



L'éducation financière doit être considérée comme un processus permanent et continu tout au long de la vie ¹



Éducation financière

L'AICA reconnaît l'importance de l'éducation financière pour l'inclusion financière et le rôle crucial que les contrôleurs d'assurance peuvent jouer dans la promotion de l'éducation des consommateurs. Actuellement, il existe des disparités importantes dans le rôle assuré par les contrôleurs à cet égard. Dans une étude récente menée par le groupe de travail sur les pratiques du marché de l'AICA, la moitié des contrôleurs interrogés ont indiqué ne pas avoir de mandat spécifique dans ce domaine, bien que beaucoup soient pourtant impliqués à un titre ou un autre. Cette implication peut prendre la forme d'une intervention directe, par le

¹ Les principes et les bonnes pratiques relatifs à la sensibilisation et l'éducation financières, OCDE, juillet 2005

soutien ou la mise en œuvre de programmes d'éducation des consommateurs et de formation aux notions financières, ou d'un soutien indirect à des stratégies sectorielles ou juridictionnelles plus larges.

Dans de nombreux pays à faibles revenus, le recours à l'assurance est très réduit – le chiffre très faible de 10 %² de la population a été évoqué lors des discussions. Ce faible recours à l'assurance est à la fois un symptôme et une cause de la pauvreté. L'éducation financière n'a pas le pouvoir de rendre l'assurance plus abordable pour les pauvres (c'est-à-dire de répondre au symptôme). Ce qu'elle peut faire en revanche, c'est s'assurer que les individus disposent d'informations précises et d'une éducation financière suffisante pour être en mesure de choisir les produits d'assurance adaptés à leurs besoins – en supposant qu'une offre adaptée existe – et de gérer correctement les versements et les sinistres. En cas d'incidents imprévus, les familles couvertes par l'assurance sont moins susceptibles d'être plongées dans la pauvreté. L'éducation financière peut donc de cette manière répondre à l'une des causes de la pauvreté en favorisant le recours à l'assurance.



*Le faible recours à l'assurance est à la fois un symptôme et une cause de la pauvreté*³



Focus : Travail de l'OCDE sur l'éducation financière

L'OCDE a commencé à travailler sur l'éducation financière en 2002 et a publié en 2005 des [recommandations sur les principes et les bonnes pratiques relatifs à la sensibilisation et l'éducation financières](#) à l'intention des gouvernements et des institutions publiques et privées concernées. En 2008, l'OCDE a créé le Réseau international pour l'éducation financière (INFE), qui réunit aujourd'hui plus de 110 pays dans le but de partager les bonnes pratiques et de traiter les questions prioritaires. L'OCDE se concentre principalement sur la création et la diffusion de politiques et d'outils pratiques (développement d'une mesure internationale de la culture financière, par exemple) et sur la collecte de données. Son travail de diffusion passe par des colloques internationaux réguliers et un [portail en ligne](#) sur lequel sont mis à disposition tous les principes, orientations, outils pratiques, rapports de recherche et cas pratiques issus des pays membres. Deux exemples récents de supports produits par l'OCDE/INFE sont le Manuel sur la mise en œuvre des stratégies nationales en faveur de l'éducation financière et le Cadre de compétences fondamentales des jeunes en matière de connaissances financières, tous deux développés suite à la demande des dirigeants du G20 (publication en novembre 2015).

D'autres documents publiés par l'OCDE peuvent être particulièrement pertinents pour les contrôleurs d'assurance, comme : [Guidelines for Private and Not-For-Profit Stakeholders in Financial Education](#), [Recommandations sur les bonnes pratiques pour améliorer la sensibilisation aux risques et l'éducation sur les questions d'assurance](#), ainsi qu'une série de documents sur les [stratégies nationales d'éducation financière](#).

² Estimation basée sur les données fournies par les études FinScope ; toutefois ces données ne sont pas intégrées dans la base Findex et il reste très difficile de trouver des informations solides sur le niveau de recours à l'assurance.

³ Dominique Brouwers, spécialiste de l'inclusion financière et conseillère technique auprès du programme Responsible Finance through Local Leadership (RFLL) du SEEP Network.

Définir l'aptitude financière

L'objectif de l'éducation financière est d'améliorer l'aptitude financière au niveau individuel et au niveau du ménage. L'aptitude financière comporte quatre composantes :

- **Connaissances.** Souvent considérée comme la composante principale de l'aptitude financière. Les individus ont besoin de connaître les différents produits, les avantages liés à leur utilisation et les moyens d'y accéder. Toutefois, elle n'est pas suffisante en soi.
- **Compétences.** L'utilisation des différents produits, canaux ou technologies (par ex. les services de paiement mobile) nécessite des compétences spécifiques.
- **Attitude.** Concerne l'attitude envers le produit, le prestataire et potentiellement les canaux d'accès aux différents produits. La question est de savoir si la population fait confiance aux produits/prestataires/canaux, ou s'ils ont une certaine réticence vis-à-vis d'eux. C'est une question qui relève à la fois de l'expérience et de l'information (imprécision/lacunes).
- **Comportement.** Il s'agit d'essayer de faire en sorte que les gens se comportent de la façon dont ils savent qu'ils devraient se comporter en matière financière. Il existe souvent un décalage entre les intentions et l'action. L'épargne en est un exemple typique. Nombreux sont les gens qui savent qu'ils devraient épargner et qui savent comment le faire, mais qui ne le font pas. Pourquoi ? Cette question est approfondie dans l'encadré ci-dessous.

Focus: Économie comportementale et éducation financière

Qu'est-ce qui motive le comportement financier ? Le Dr María José Roa du Centro De Estudios Monetarios Latinoamericanos a partagé des éléments sur le lien entre finance comportementale et éducation financière qui apportent un nouvel éclairage sur la façon dont les individus utilisent l'information dans leurs décisions financières. Les hypothèses selon lesquelles les individus se procurent et exploitent toutes les informations disponibles afin de rendre leur décision la plus utile possible, et disposent d'une capacité illimitée à traiter l'information disponible, sont erronées. Par exemple, les individus n'épargnent pas suffisamment pour leur retraite (même lorsqu'ils savent qu'ils devraient le faire), surinvestissent dans des actifs risqués ou au contraire pas du tout risqués, conservent des prêts hypothécaires coûteux, ou s'engagent dans le secteur informel.

Les études sur le lien entre comportement financier et éducation financière montrent que le rôle de la formation dans la prise de décision financière est réduit, voire éliminé par le comportement psychologique (biais cognitifs) : excès de confiance ou capacités cognitives limitées.

Par exemple, les recherches menées par Lusardi (2008) et De Meza et al., (2008) constatent que le comportement financier d'une personne dépend davantage d'aspects psychologiques que de l'information dont elle dispose et de sa formation. L'éducation financière a un effet modéré voire mineur sur les changements comportementaux. Ce point a été mis en évidence par la recherche menée par Fernandes et al. (2014) qui a étudié la relation entre l'éducation financière et le comportement financier à partir de 168 articles portant sur 201 études. Cette méta-analyse a conclu que l'impact de l'éducation financière sur le comportement financier était très limité et a souligné l'importance des aspects psychologiques.

En ce qui concerne l'information, Iyengar et al. (2004) et Lacko et Pappalardo (2004) ont constaté qu'une quantité d'informations trop importante peut rendre les décisions financières impossibles. En outre, Duflo et Saez (2004), Lusardi et Mitchell (2007) et Lusardi (2008) constatent que la majorité des adultes ne sollicite pas l'aide d'un conseiller financier, mais plutôt celle des amis et de la famille. Ils ne prennent en compte les conseils de professionnels que si ceux-ci confirment leurs propres idées.

Le comportement financier est également mû par des traits psychologiques tels que l'excès de confiance. Par exemple, la recherche menée par Akerlof et Shiller (2009) a montré que les crises financières de 2009 avaient été largement influencées par l'excès de confiance et les biais cognitifs. Les individus avaient trop investi dans des actifs risqués malgré les signes négatifs sur le marché. Thaler et Sunstein (2008) ont trouvé un autre moteur de la crise financière dans le manque de capacités cognitives. La plupart des propriétaires ne comprenaient pas les termes de leurs prêts et la plupart des cadres dirigeants ignoraient le niveau de complexité et d'ambiguïté de leurs propres instruments financiers.

Le Dr María José Roa a également souligné quelques enseignements clés issus de ces études sur le comportement financier et l'éducation financière, qui sont pertinents pour la conception des interventions en matière d'inclusion financière et d'éducation financière :

- les programmes individuels et conçus sur mesure ont plus de chances de succès ;
- les campagnes doivent cibler la prise de décision financière au moment précis où elles auront le plus d'impact ;
- les campagnes d'éducation doivent être continues (et non uniques ou limitées à une période de temps donnée) ;
- les programmes ne doivent pas être trop ambitieux, mais doivent cibler de petits changements de comportement ;
- les politiques de protection des consommateurs doivent prendre en compte les biais cognitifs dans le comportement financier.

Concevoir des interventions d'éducation financière

Les interventions consistant à accroître le recours aux différents produits financiers peuvent être conçues à plusieurs niveaux.

- **Les interventions au niveau de l'offre** visent la conception efficace de produits et de canaux de distribution de ces produits.
- **Les interventions au niveau des politiques** relèvent de la protection des consommateurs et de l'amélioration du cadre réglementaire, par exemple pour inciter à la fourniture de services financiers adaptés.
- **Les interventions au niveau de la demande** visent l'amélioration de l'aptitude financière – ce qui inclut l'éducation financière.

La conception des interventions en éducation financière doit prendre en compte les recommandations suivantes :

- Fournir des informations générales sur les risques et des recommandations sur les catégories de produits et la façon d'utiliser l'assurance, en donnant des conseils objectifs – une démarche différente du marketing.
- Toucher les destinataires à des moments opportuns. Étudier le cycle de vie des personnes ciblées, de façon à identifier ces moments « d'enseignement » privilégiés (par exemple l'achat d'une maison ou la naissance d'un enfant).
- Communiquer sur les questions pratiques liées à l'utilisation : aider à comparer les coûts et s'attacher à résoudre les problèmes éventuels que les clients peuvent rencontrer dans l'utilisation des produits.

Une variété de canaux peut être utilisée pour mettre en œuvre des campagnes d'éducation financière auprès du public :

- **Ateliers.** C'est le canal auquel on pense le plus souvent. Il peut être performant, mais il demande généralement beaucoup de temps et ne peut concerner qu'un petit nombre de personnes à la fois. Lorsque ce canal est utilisé, il est important que les ateliers ne consistent pas en de simples exposés, mais que les animateurs soient formés à utiliser des méthodes pratiques adaptées aux adultes.
- **Médias de masse.** Par exemple, radio, télévision, Internet, téléphone, jingle radio, SMS, etc. Un bon exemple de réussite dans ce domaine est la campagne « Financial Freedom » en Afrique du Sud. Cette campagne est décrite plus en détail dans l'encadré ci-dessous.
- **École.** L'éducation des enfants d'âge scolaire est un projet à long terme. L'épargne est l'un des thèmes les plus susceptibles d'être traités, car c'est un produit auquel les enfants peuvent déjà avoir accès. L'assurance peut être traitée, mais l'enseignement dispensé a toutes les chances d'être élémentaire et de se concentrer sur les risques, et les résultats ne peuvent être visibles que plusieurs années après.
- **Tournées.** Événements itinérants organisés dans le but de toucher de nombreuses communautés. Ce canal est souvent utilisé pour atteindre les zones rurales dans lesquelles les populations ont peu accès aux médias et aux autres ressources. Ces événements peuvent prendre la forme de « réunions publiques municipales » pendant lesquelles des experts présentent différents concepts et produits financiers et répondent aux questions du public. Ils prennent aussi souvent la forme de divertissements, qui permettent de faire passer des messages en lien avec l'éducation financière par le biais de pièces de théâtre de rue ou de spectacles musicaux.
- **Personnes ressources dans les communautés.** Il peut s'agir d'individus qui sont déjà des leaders communautaires, ou qui peuvent être formés à le devenir. Il est important de les former sur la façon de relayer l'information auprès du reste de la communauté, et pas seulement sur le type d'information.



Les interventions multi-canaux fonctionnent mieux car les différentes activités se renforcent mutuellement⁴



⁴ Dominique Brouwers, spécialiste de l'inclusion financière et conseillère technique auprès du programme Responsible Finance through Local Leadership (RFL) du SEEP Network.

Étude de cas : La campagne « Financial Freedom » en Afrique du Sud

En 2011, l'Association des Assurances d'Afrique du Sud (SAIA) a lancé une campagne d'éducation financière baptisée « Financial Freedom ». Cette campagne ciblait le marché à faibles revenus avec un produit de micro-assurance générique connu sous le nom de « Mzansi Insurance ». Cette campagne consistait non seulement à fournir des informations sur ce produit, mais aussi des enseignements généraux sur la gestion des risques.

Le support choisi était une pièce radiophonique, diffusée en plus de 52 épisodes et en 7 langues différentes. À la fin de chaque épisode, l'antenne était ouverte aux questions du public, auxquelles répondaient des spécialistes techniques.

La pièce a touché un grand nombre de personnes, atteignant une audience moyenne de 1,8 million de personnes pour chaque épisode. Parmi les auditeurs qui ont suivi l'émission, 38 % ont déclaré avoir une plus forte intention d'acheter une assurance à court terme et 16 % ont déclaré avoir contracté un nouveau produit d'assurance. Ces indicateurs ont révélé non seulement un changement d'attitude, mais aussi un changement de comportement pratique.

Mesurer l'efficacité d'une intervention

Mesurer efficacement le résultat est important pour tout type d'intervention ou de campagne, mais particulièrement en cas d'implication du secteur privé. Les acteurs privés exigent une analyse de rentabilité et veulent avoir une image claire de leur retour sur investissement.

Pour réaliser une mesure efficace, il est important de disposer d'une analyse solide de la situation de départ, c'est-à-dire d'une description du contexte, des connaissances, de l'attitude et du comportement du groupe d'adultes ciblé avant l'intervention. Il n'est pas nécessaire de tout mesurer, il suffit de le faire pour les aspects ciblés par la campagne. Cela implique de définir des indicateurs appropriés pour évaluer le niveau de sensibilisation, les connaissances, l'attitude, les compétences et le comportement. Pour cette étude, il est important de coopérer avec de nombreux acteurs au niveau national, car ils peuvent tous fournir leur éclairage et leurs données.

L'état des lieux initial et les études ultérieures seront généralement réalisés par le biais d'enquêtes. Des approches qualitatives telles que les discussions thématiques de groupe peuvent être utilisées à titre complémentaire pour approfondir les mesures avant et après la mise en œuvre de la campagne. Notez que les résultats ne seront pas toujours spectaculaires, car l'éducation financière est un projet qui peut (et doit) se faire sentir sur le long terme. L'initiative « Access to Insurance » aux Philippines offre un bon exemple de réussite d'une campagne à canaux multiples. Elle est décrite plus en détail dans l'encadré ci-dessous.

Étude de cas : La campagne « Access to Insurance » aux Philippines

Aux Philippines, le ministère des Finances/Conseil national de crédit (DOF-CCN) et la Commission des assurances ont pris la direction de la formulation d'une politique reposant sur une approche pluri-acteurs. Le DOF-CCN et la Commission ont formé un partenariat avec le secteur privé (compagnies d'assurance commerciales, mutuelles et sociétés d'assurance coopératives), les organisations du secteur, y compris les agents et courtiers, d'autres régulateurs financiers tels que la Banque centrale, la Commission des valeurs mobilières et l'Autorité de développement des coopératives, des bailleurs de fonds internationaux, notamment la GIZ, à travers le programme RFPI (*Regulatory Framework Promotion of pro-poor Insurance Markets in Asia*), et le Fonds japonais pour la réduction de la pauvreté (JFPR) de la Banque asiatique de développement.

Dans le cadre de la **stratégie nationale de micro-assurance**, un certain nombre de produits de micro-assurance simples et abordables pour les pauvres ont déjà été conçus et approuvés. En outre, un **cadre réglementaire de la micro-assurance** a été développé pour définir l'orientation de l'environnement politique et réglementaire et encourager, renforcer et faciliter l'offre saine de produits et de services de micro-assurance par le secteur privé. Enfin, un **mécanisme alternatif de règlement des litiges** a été conçu pour aider les consommateurs dans leur interaction avec les prestataires d'assurance.

Une **feuille de route détaillée pour le développement de la culture financière** a également été mise en œuvre. Le principal objectif de cette feuille de route était de contribuer à la création d'une forte culture de l'assurance aux Philippines. Pour l'atteindre, les différents acteurs ont reconnu la nécessité de renforcer les capacités, de diffuser les connaissances via des supports adaptés et d'améliorer les compétences pour devenir proactifs dans l'offre et la promotion de la micro-assurance. Cette feuille de route, qui allait plus loin que la plupart des programmes similaires, comportait quatre composantes clés :

1. la formulation de **messages clés** sur le rôle des différents groupes d'acteurs dans le développement du marché de la micro-assurance ;
2. le développement de supports prêts à l'emploi destinés à être utilisés par les différents acteurs – notamment **modules de formation, supports de communication et matériel de tournée** ;
3. **la formation d'avocats de la micro-assurance** ;
4. **des articles hebdomadaires sur l'assurance** dans le Business Mirror (un grand journal philippin)

La campagne « Access to Insurance » dans son ensemble, comprenant la stratégie nationale de micro-assurance, le cadre réglementaire de la micro-assurance, le dispositif alternatif de résolution des litiges et la feuille de route sur la culture financière, a fortement encouragé la participation accrue du secteur privé au marché de la micro-assurance. En 2009, seuls 4,9 millions de Philippins avaient une couverture de micro-assurance, contre 31 millions en 2014 après une croissance spectaculaire.

Aux Philippines, le travail mené dans le domaine de l'éducation financière est continu. En 2015, le gouvernement a adopté une stratégie nationale pour l'inclusion financière, qui comprend les activités suivantes menées par la Commission des assurances :

- poursuite de la feuille de route sur la culture financière ;
- poursuite du plaidoyer en faveur de la micro-assurance ;
- recentrage sur certains groupes de clients spécifiques (notamment dans le secteur des transports et en faveur des étudiants) ;
- modules sur l'assurance obligatoire (assurance responsabilité civile dans le cas des Philippines) ;
- promotion de l'apprentissage des méthodes alternatives de résolution des conflits ;
- développement des réglementations de micro-assurance catégorielles spécifiques pour les secteurs de la santé, de l'agriculture, des micro, petites et moyennes entreprises (MPME) et des catastrophes naturelles, et pour la prévoyance, en particulier les micro-retraites.

Coordination des stratégies d'éducation financière nationales

Traditionnellement, les stratégies nationales d'éducation financière sont conduites par les autorités de réglementation bancaires. Un aspect positif de ce leadership est la synergie des produits bancaires avec d'autres produits financiers ; cependant, cela a pour inconvénient que les services bancaires éclipsent souvent l'assurance dans la stratégie nationale.

Pour éviter le risque de focalisation sur les aspects bancaires, une solution consiste à créer un groupe de travail sur l'assurance, comprenant les organismes de réglementation, les assureurs, les associations et les autres acteurs commerciaux du secteur. Ce groupe peut alors développer une composante spécifique de la stratégie nationale.

Former un groupe composé de différents acteurs aidera également à :

- réaliser des mesures efficaces ;
- axer la stratégie nationale sur les bons facteurs ;
- élargir la base des financements potentiels.

Le rôle du contrôleur d'assurance dans la stratégie nationale

Plusieurs raisons plaident pour que la coordination des activités d'éducation financière dans le secteur de l'assurance soit réalisée par le contrôleur d'assurance ; cela permet souvent un meilleur rapport coût-efficacité et une plus grande neutralité. Le contrôleur doit protéger la distinction entre marketing et éducation financière, et doit s'assurer que la mesure de l'impact est effectuée correctement. Étendre la protection des consommateurs est une part importante de l'éducation financière, car elle est liée au type d'information fourni aux consommateurs. Il est logique à cet égard que le contrôleur joue un rôle important, car il s'agit de sa cible naturelle. Par exemple en Tunisie, le Comité Général des Assurances (CGA) apporte des modifications au cadre réglementaire et développe des orientations visant à renforcer la protection et la sensibilisation des assurés et à accroître la qualité des services fournis aux consommateurs (voir l'encadré ci-dessous pour plus de détails).



L'éducation financière doit être prise en compte dans le cadre réglementaire et administratif et considérée comme un outil de promotion de la croissance, de la confiance et de la stabilité économiques, de même que la réglementation des institutions financières et la protection des consommateurs. La promotion de l'éducation financière ne doit pas se substituer à la réglementation financière, qui est essentielle pour protéger les consommateurs et que l'éducation financière est censée compléter.



Étude de cas : L'Autorité de contrôle tunisienne

En Tunisie, le Comité Général des Assurances (CGA) est l'autorité en charge de la réglementation et du contrôle du marché tunisien de l'assurance. Son objectif consiste à maintenir un marché de l'assurance sûr, stable et équitable. Le CGA reconnaît le rôle que joue l'éducation financière des consommateurs dans la protection et la sensibilisation des consommateurs, ainsi que dans le développement du marché de l'assurance. Il a ainsi identifié qu'une révision des exigences réglementaires, des directives et des codes de conduite était nécessaire pour renforcer la protection des consommateurs et faire en sorte que les assurés reçoivent de meilleurs services et une meilleure information.

Le CGA envisage d'apporter des changements aux lois sur l'assurance, notamment :

- de réviser la loi sur les intermédiaires, dont les conditions d'octroi de licences. Le changement imposera aux intermédiaires des qualifications et une formation adéquates qui leur permettront de fournir des informations et des conseils objectifs et opportuns aux clients de manière responsable. Il établira également des codes de conduite adaptés.
- de mettre en place un médiateur au sein de chaque compagnie d'assurance. Le médiateur sera chargé de traiter les plaintes des assurés et de trouver des solutions à leurs problèmes. Le CGA restera l'autorité compétente auprès de laquelle les assurés pourront déposer plainte dès lors que le médiateur de la compagnie n'aura pas été en mesure de résoudre leur problème.
- de créer un département dédié à la protection des consommateurs au sein du CGA, qui serait chargé de superviser le comportement des compagnies d'assurance sur le marché et de traiter les plaintes des assurés.

Dans le cadre de ces changements, le CGA a récemment lancé un site web donnant des informations sur les produits d'assurance et la législation en vigueur. L'Autorité travaille sur la création d'une rubrique de questions/réponses dans laquelle les visiteurs pourront trouver des informations utiles sur les questions importantes liées à l'utilisation des produits d'assurance.

L'un des programmes d'éducation financière des consommateurs au niveau national est l'initiative du ministère des Finances, qui a publié sous le nom de « Citizen Budget » une version simplifiée du budget du gouvernement à l'intention du grand public, pour l'aider à comprendre les informations financières.

Par ailleurs, un colloque sur l'aptitude financière et l'inclusion financière a été organisé par la Banque mondiale en partenariat avec le Centre de la femme arabe pour la formation et la recherche (CAWTAR) et Microfinance Opportunities en avril 2015 à Tunis. Lors de cet événement, des responsables de banques

centrales, des décideurs, des prestataires de services financiers et des représentants de la société civile ont discuté des moyens d'accroître l'aptitude financière dans la région MENA pour soutenir l'inclusion financière et le développement économique pour tous. Le colloque était centré sur les bonnes pratiques régionales et les enseignements tirés de l'expérience des pionniers à l'origine des tendances mondiales de l'éducation financière, ainsi que sur la nécessité d'impliquer toutes les parties prenantes potentielles. Les acteurs concernés sont notamment les ministères, les banques centrales, les régulateurs et contrôleurs financiers, le secteur privé, les organisations non gouvernementales, les associations de consommateurs, les employeurs, les médias, d'autres représentants de la société civile et les parties prenantes internationales.

Questions et discussion

? D'où vient le financement des campagnes d'éducation financière et quel en est généralement le montant ? Une grande part du financement et des ressources de l'initiative « Access to Insurance » a été fournie par le DOF-CCN, la Commission des assurances des Philippines et d'autres acteurs publics et privés qui ont participé à l'ensemble du processus de développement du marché de la micro-assurance ; le reste provenait de bailleurs de fonds internationaux tels que la GIZ et le fonds ADB-JFPR. Ce financement a largement contribué aux composantes techniques et logistiques de la campagne.

Par ailleurs, Dante Portula de la GIZ RFPI Asie (Philippines) et Dominique Brouwers ont tous deux souligné l'importance d'impliquer une grande variété de parties prenantes dans les activités de plaidoyer (et non de marketing) en faveur de la micro-assurance, et de les motiver à poursuivre les campagnes au-delà du financement des bailleurs de fonds, car cela élargit également le champ des financements potentiels. Cela ne vaut pas seulement pour le financement des bailleurs de fonds, mais souvent aussi pour les parties prenantes ou d'autres partenaires qui peuvent être convaincus de « se financer eux-mêmes ». Du temps d'antenne à la télévision ou à la radio publique peut être fourni gratuitement dans certains cas, ou certains agents du gouvernement ou du secteur privé peuvent offrir leurs services sans frais. Cela peut significativement réduire le coût d'une campagne nationale.

En ce qui concerne le montant du budget, Dominique Brouwers a indiqué qu'il pouvait fortement varier en fonction de l'étendue de la campagne et du type de canaux utilisés. Elle a eu connaissance de campagnes dont les budgets respectifs s'échelonnaient entre 100 000 USD et plus d'un million USD.

? Quel est l'organe responsable de l'adoption des cadres et des feuilles de route ? La Commission des assurances a expliqué qu'elle supervisait la mise en œuvre par les prestataires d'un cadre d'éducation financière. Cependant, elle est convaincue que l'un des points forts de leur campagne est la collaboration d'un grand nombre d'acteurs différents. Ce qui signifie aussi que différents organes sont impliqués dans différentes parties du processus d'adoption et de mise en œuvre. Aux Philippines, celui-ci inclut : la Banque centrale, la Commission des valeurs mobilières, l'Autorité de développement des coopératives, le ministère des Finances/Conseil national du crédit et les associations sectorielles. Ainsi, toutes les autorités financières des Philippines et du secteur sont impliquées, ce qui permet de construire des stratégies plus fortes.

? Quels sont les avantages et les inconvénients de travailler à la promotion de l'éducation financière avec les compagnies d'assurance ? Dominique Brouwers a rappelé que coopérer avec le plus grand nombre possible d'acteurs du secteur est fortement recommandé parce que cela permet à la fois d'élargir la base des financements potentiels et d'accroître l'appropriation par le secteur dans son ensemble. Ces deux points constituent clairement des avantages.

Toutefois, dans le cadre de cette coopération, il faut toujours veiller à ce que l'éducation financière ne soit pas confondue avec le marketing (commercial) des services financiers. Lorsque les compagnies d'assurances sont impliquées, le risque est que la frontière entre les deux devienne plus floue. Le même problème se pose dans le cas de la collaboration avec des acteurs du secteur bancaire ou du secteur de la micro-assurance.

? Est-il préférable de travailler indépendamment de la stratégie nationale ? Adele Atkins de l'OCDE a expliqué qu'une stratégie nationale forte et la visibilité publique (ou la « marque ») qui lui est associée sont très bénéfiques. Deux « marques » d'éducation financière pourraient paraître en concurrence l'une avec l'autre et causer de la confusion chez le public. Il est donc préférable de s'assurer que l'assurance est correctement intégrée dans le cadre plus large de la stratégie nationale d'éducation ou d'inclusion financière.

Cependant, s'il s'avère trop difficile d'intégrer les efforts visant à améliorer la sensibilisation du public à l'assurance dans la stratégie nationale, alors il est essentiel d'aligner autant que possible cette stratégie spécifique avec la stratégie nationale. Cela peut impliquer d'inclure la stabilité financière, la sécurité d'utilisation des produits et la prévention du surendettement dans le programme.

? Comment se définit exactement la culture financière ? Dominique Brouwers a reconnu qu'il s'agissait d'une très bonne question, à laquelle elle n'avait pas la réponse. Cependant, elle a orienté les participants à la conférence vers les travaux de l'OCDE, par exemple vers le [cadre d'évaluation de la culture financière PISA/OCDE](#). Ce cadre établit le niveau d'aptitude et de compétences financières souhaitable chez les individus à partir de 15 ans et a été utilisé pour évaluer le [niveau de culture financière](#) chez des jeunes de 15 ans dans 18 pays et économies.

? Quels indicateurs faut-il utiliser pour mesurer le niveau de connaissance ou d'éducation financière en matière d'assurance dans un pays donné ? L'OCDE s'est dotée d'une méthodologie ([disponible en ligne](#)) qui peut être utilisée dans ce but. Alejandra Díaz, de Fasescolda, a cité les indicateurs suivants pour mesurer les connaissances ou la sensibilisation :

- Les gens adoptent-ils un plan de gestion des risques après avoir assisté à un programme d'éducation financière ?
- Dans quelle mesure les gens utilisent-ils l'assurance pour les petites urgences ?
- Les gens sont-ils prêts à acheter des produits d'assurance ? Si oui, comparent-ils les différents produits ?
- Ont-ils confiance dans les compagnies d'assurances ? Comprennent-ils le concept d'assurance ?

? Quelle est l'expérience en matière d'éducation financière des enfants à l'école ?⁶ Alejandra Díaz considère comme moins utile de se concentrer sur l'éducation à l'assurance dans les écoles. Selon elle, il est préférable d'éduquer les enfants plus largement à la gestion des risques, en leur fournissant des outils pour identifier et reconnaître les risques, mesurer leurs impacts, adopter des mécanismes de prévention, identifier les options de transfert du risque, ainsi que pour identifier les actions de rétablissement et de résilience. Dominique Brouwers a ajouté que l'éducation dans les écoles peut fonctionner, mais qu'elle doit être considérée comme un projet à long terme, et qu'elle a des chances d'être plus efficace si elle concerne des produits auxquels les écoliers peuvent réellement accéder (à savoir des produits d'épargne, par opposition aux produits d'assurance).

? Quelles sont les bonnes pratiques à suivre pour le développement de stratégies nationales d'éducation financière, particulièrement en ce qui concerne les composantes d'assurance ? María José Roa, du CEMLA, a expliqué que la première étape consistait à réunir tous les acteurs concernés afin d'éviter la duplication des efforts. Autre pratique utile : commencer par le partage d'expériences avec d'autres pays également en cours de développement d'une stratégie nationale.

? Parfois les produits destinés aux consommateurs à faibles revenus sont largement accessibles, mais le groupe cible ne les achète pas. Pourquoi ? Selon Alejandra Díaz, il arrive souvent que des personnes qui connaissent l'assurance et ont une attitude positive à l'égard du concept d'assurance n'achètent pas les produits en raison de leur défiance envers les compagnies d'assurance. Ce comportement, observé dans plusieurs études menées par Fasescolda, est décrit plus en détail dans l'encadré ci-dessous. La question est donc : comment créer la confiance ? L'expérience a montré que la solution ne passait pas par les campagnes publiques, mais plutôt par des actions concrètes. Il faut porter une attention particulière au code de conduite du secteur, notamment en développant des bonnes pratiques en matière d'information et de transparence, ou en s'assurant du traitement adéquat des plaintes. Développer et mettre en œuvre des orientations de ce type peut grandement contribuer à améliorer la confiance du public vis-à-vis du secteur.

Étude de cas : Programme d'éducation financière de Fasescolda en Colombie

En Colombie, Fasescolda a lancé un programme d'éducation financière en 2008. L'objectif du programme était d'améliorer la conscience des risques, d'identifier des mécanismes pour gérer les risques, d'accroître la compréhension de l'assurance et d'informer les personnes de leurs droits en matière d'assurance. Le but était de favoriser en retour des décisions plus éclairées.

La campagne d'éducation financière de Fasescolda a été évaluée en 2011 avec le soutien du Fonds pour l'innovation en micro-assurance de l'OIT et de l'Université des Andes en Colombie. L'évaluation portait spécifiquement sur les ateliers initiés en 2009 et le programme radio introduit en 2010.

L'évaluation des programmes radio a constaté une augmentation du niveau de connaissance des risques et des types d'assurance, ainsi qu'une meilleure perception de la valeur de l'assurance. Toutefois, l'évaluation a révélé peu d'impact sur la compréhension du concept d'assurance ou sur l'attitude à l'égard de l'assurance, et peu d'augmentation des achats d'assurance ou de changements dans le comportement d'épargne (autrement dit d'épargne d'urgence). L'étude de l'impact des ateliers a produit des résultats similaires, à l'exception de l'amélioration du comportement d'épargne en prévision d'urgences. L'évaluation a soulevé deux questions :

⁶ Pour plus d'informations sur ce sujet, voir le site web de l'OCDE.

- **Pourquoi les individus ne changent-ils pas de comportement alors qu'ils disposent de plus d'informations ?**
- **Qu'est-ce qui peut alors pousser les individus à changer de comportement ?**

Pour répondre à ces questions, Fasescolda s'est adressée à Corpovisionarios, une organisation ayant une certaine expérience en matière de changement des comportements par l'action. L'organisation a réalisé une enquête auprès de 6300 personnes afin de comprendre leur façon de penser l'assurance. L'enquête a mis en évidence que, bien que les adultes aient une bonne appréciation du risque et se disent préoccupés par les événements imprévus, cette conscience ne se traduisait pas en action, autrement dit en achat d'assurance. 85 % des personnes interrogées ont déclaré qu'elles étaient convaincues de l'intérêt de l'assurance, mais qu'elles ne faisaient pas confiance aux assureurs. Dans leur esprit, les assureurs trouvaient toujours une excuse pour ne pas payer les indemnités (bien que 8 % seulement aient eu l'occasion de tester l'indemnisation).

Une étude complémentaire de type expérimental a été réalisée auprès de 250 adultes répartis dans quatre groupes différents. Elle a révélé que dans chacun des groupes se trouvait un nombre équivalent d'adultes ayant une aversion au risque et d'adultes ayant une grande propension au risque. L'existence d'un environnement globalement incertain ou de circonstances aléatoires avait peu d'impact sur les décisions, bonnes ou mauvaises, concernant l'achat d'assurance ou le comportement d'épargne. Bien qu'identifiée comme un facteur de prise de décision, l'information s'est révélé un facteur marginal, tandis que les normes sociales avaient deux fois plus d'impact. Les normes sociales comprennent ce que font et pensent les autres et ce que les autres attendent des personnes qui les entourent.

L'évaluation et le diagnostic réalisés par Corpovisionarios offre des enseignements clés pour les programmes d'éducation financière. Alejandra Díaz de Fasescolda a souligné la nécessité de se concentrer sur les aspects positifs de l'assurance. Plutôt que de faire valoir les préoccupations, faites valoir l'interprétation de la police, reliez-la aux événements de la vie et construisez des scénarios optimistes. Mettez en relation les personnes satisfaites de leur expérience de l'assurance avec celles qui n'en ont pas pour améliorer la confiance. Enfin, il est important de bien comprendre quelles sont les normes sociales ayant un impact sur la prise de décision.



Initiative Accès à l'Assurance
 Hébergée par GIZ Secteur Système financier
 Approches de l'assurance
 Gesellschaft für Internationale
 Zusammenarbeit (GIZ) GmbH
 Dag-Hammarskjöld-Weg 1-5
 65760 Eschborn, Allemagne

Téléphone : +49 61 96 79-1362
 Fax : +49 61 96 79-80 1362
 E-mail : secretariat@a2ii.org
 Site : www.a2ii.org

L'Initiative est
 un partenariat
 entre :



Hosted by:

