

CAMPAGNES D'ÉDUCATION À L'ASSURANCE DANS LES MÉDIAS AUDIOVISUELS DE MASSE : ÉTAPES ET ENSEIGNEMENTS

Sarah Bel et Mariana Pinzón Caicedo¹

Les réunions et les ateliers de groupe ont été jusqu'ici le véhicule privilégié de l'éducation à l'assurance. Cependant, la croissance du secteur et la diversification des porteurs de risque et des canaux de distribution impliquent de sensibiliser un public de plus en plus large. De nombreux acteurs ont donc commencé à intégrer des actions via les médias de masse (comme les bandes dessinées, la radio et les programmes vidéo) dans leurs campagnes d'éducation pour atteindre un plus grand nombre de personnes à un moindre coût.

Cette note analyse les campagnes médiatiques intégrant du contenu audio ou vidéo. Les médias audiovisuels de masse sont fortement ancrés dans le mode de vie des personnes à faible revenu dans les pays en développement. Ce type de média est portable : un poste de radio peut être emporté n'importe où, à la fois dans un cadre privé et social, et les gens aiment regarder des films, que ce soit dans les lieux publics ou chez eux sur un lecteur DVD. Dans la plupart des pays en développement, les médias audiovisuels sont considérés comme un divertissement et comme une source d'information fiable, en particulier la radio.

L'un des principaux avantages des campagnes médiatiques audiovisuelles est qu'elles peuvent atteindre des personnes qui ne seraient pas autrement candidates à l'éducation financière. Elles sont bien adaptées à un public en grande partie analphabète qui a une préférence marquée pour la communication orale.

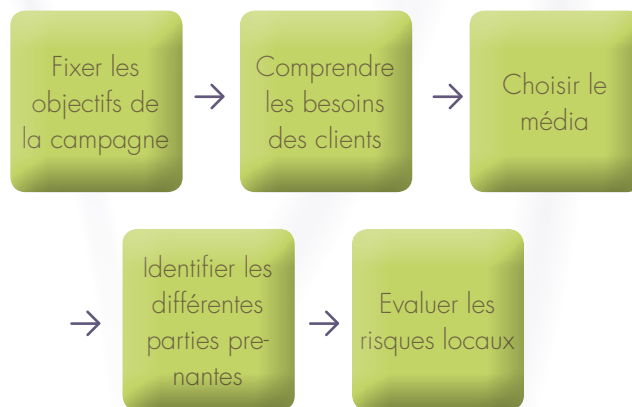
Un autre avantage est que le coût de production peut être réparti sur un large public. Plus le nombre d'auditeurs ou de téléspectateurs est grand, plus le coût unitaire final est faible - une caractéristique avantageuse par rapport aux activités de type cours collectif.

ENSEIGNEMENTS POUR CHAQUE ÉTAPE

Cette partie décrit les étapes clés et les enseignements tirés à chaque étape du développement et de la mise en œuvre de campagnes médiatiques : planification, conception, exécution, et suivi et évaluation. Les enseignements sont issus de la littérature existante et de l'examen de neuf campagnes réalisées dans les médias (résumées dans le tableau 1).

PLANIFICATION

Figure 1 Étapes de la phase de planification



Définir le but ultime de la campagne. Le but de la plupart des campagnes est de permettre aux clients potentiels de comprendre les concepts et les produits d'assurance et de les encourager à adopter de meilleures pratiques de gestion des risques, comme le recours à des produits d'assurance. Les objectifs de la campagne doivent suivre les caractéristiques SMART (spécifiques, mesurables, atteignables, réalistes et temporellement définis) de façon à faciliter la phase d'évaluation.

¹ Ce résumé est tiré du Microinsurance Paper n°21, qui fournit des détails sur les campagnes analysées et sur les étapes à suivre à chaque phase de la campagne de sensibilisation. Le document est disponible à l'adresse <http://www.ilo.org/microinsurance>. Sarah Bel et Mariana Pinzón Caicedo faisaient partie du Fonds pour l'innovation en micro-assurance du BIT au moment de ce projet.

Tableau 1 Résumé des campagnes étudiées

Pays de mise en œuvre	Programme	Portée (nombre de personnes)	Education à l'assurance	Education financière	Radio	Vidéo
BIT, Cambodge	Better Work / Better Factories Cambodia	55 000				
CNSeg, Brésil	Estou Seguro	4 000				
AKI/MFO, Kenya	A Friend Indeed	2,5 millions				
Fasecolda, Colombie	Viva Seguro	330 000				
ILRI, Kenya		4 communautés				
GIZ, Ghana	Kora wo Daakye	8 750				
SAIA, Afrique du Sud	Financial Freedom	15 millions				
CRA-UNC, Etats-Unis	Nuestro Barrio	25 millions de ménages				
Opportunity International, Afrique	An Opportunity for All	290 236				

Avant de concevoir le contenu, les praticiens doivent **avoir une compréhension claire des caractéristiques, des besoins et des attentes de la clientèle cible**. Par exemple, Opportunity International a commencé par une étude des besoins des clients cibles avant de recourir à des groupes de discussion pour approfondir sa compréhension. Les responsables de projet ont été fortement impliqués de façon à leur assurer un contact direct avec les besoins des clients. MFO a également étudié les préférences du public cible par rapport au mode de diffusion de la campagne par une évaluation des besoins d'apprentissage. Fasecolda et CNSeg ont réalisé une étude de marché approfondie à

l'aide de méthodes de recherche qualitatives et quantitatives pour analyser les données démographiques (âge, sexe, situation matrimoniale, taille de la famille, revenu, métier, éducation et religion), le niveau de connaissances, les attitudes et l'utilisation de l'assurance.

Les praticiens doivent **tenir compte d'autres critères que la portée et le coût pour choisir le canal médiatique approprié**, notamment : les préférences et comportements, l'interactivité, les informations issues des expériences existantes et des travaux universitaires, et la pénétration des médias auprès du public cible. Par exemple, l'Association sud-africaine d'assurance (SAIA) a opté pour la radio, car la mesure officielle des parts d'audience (RAMS) indiquait que celle-ci touchait 94,4 pour cent de la population sud-africaine, soit l'audience la plus large de tous les médias du pays. Microfinance Opportunities (MFO) a également choisi la radio, car ce média était extrêmement populaire au Kenya. Il constituait également la source d'information la plus fiable pour la majorité des Kenyans.



© MFO

Impliquer la communauté tout au long de la campagne. Une des premières étapes du projet CNSeg au Brésil était d'établir un partenariat avec l'association des habitants, une institution très reconnue localement.

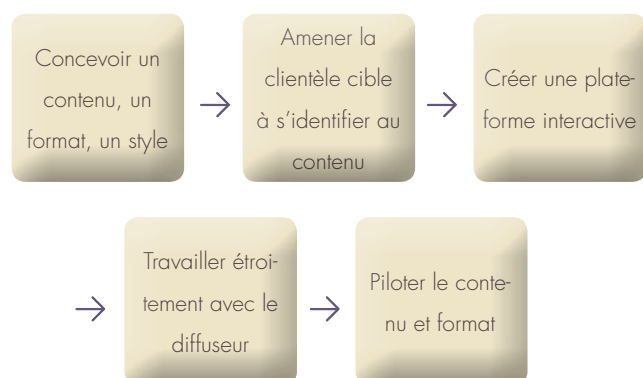


© CNSeg

Travailler avec les leaders communautaires et les impliquer dans le processus décisionnel a encouragé la communauté à accepter le projet de CNSeg, et a aidé CNSeg à affiner et diffuser la campagne, à recueillir des informations et à recruter du personnel local.

CONCEPTION

Figure 2 Etapes de la phase de conception



Le contenu de la campagne doit **se fonder sur les connaissances existantes de la clientèle cible**. Dans la phase de planification, Fasesolda a appris que son public gérait les risques essentiellement grâce à l'épargne et aux prêts d'urgence, mais qu'il avait une faible compréhension de l'assurance. Les responsables de la campagne ont donc identifié que celle-ci devait

combler les lacunes d'information et créer des liens entre les stratégies de gestion du risque utilisées par la clientèle cible et le concept d'assurance. Le contenu de la campagne a porté sur cinq thèmes principaux : les risques, les instruments financiers, les types de produits d'assurance, les concepts d'assurance, et les droits et devoirs de la clientèle financière. L'idée était d'amener progressivement les destinataires à prendre conscience de tous les outils de gestion des risques à leur disposition.

Réaliser des campagnes interactives. L'interactivité permet d'établir un pont entre le public et le programme, en faisant en sorte que les auditeurs et téléspectateurs se sentent participants à part entière de la campagne. Le moyen le plus courant d'assurer l'interactivité d'une campagne consiste à créer un espace où les auditeurs ou téléspectateurs peuvent appeler pour partager leur expérience ou poser des questions. Par exemple, dans la campagne vidéo de la GIZ au Ghana, les diffusions vidéo étaient associées à des discussions éducatives et à des séances de questions-réponses. Au Kenya, le programme radio de Microfinance Opportunity *A Friend Indeed* offrait aux auditeurs la possibilité de gagner des unités de téléphonie mobile s'ils répondaient correctement aux questions à la fin de chaque épisode.

Adapter le contenu de la campagne au contexte local afin que le public se retrouve dans la langue, les accents, les expressions, les noms, les lieux et les situations. La GIZ et CNSeg ont tous les deux fait appel à des acteurs

issus de la communauté ciblée pour jouer des scènes de la vie quotidienne afin de créer un contexte crédible auquel le groupe cible pouvait s'identifier. Une autre stratégie pour faciliter cette identification de la clientèle cible est de recourir à des célébrités, qui peuvent s'appuyer sur des personnages et des rôles types.

EXÉCUTION

Figure 3 Etapes de la phase d'exécution



Avant de diffuser l'information par la radio, il est important de **faire savoir à l'avance au public cible** à quel moment le programme éducatif sera diffusé. Les campagnes doivent être promues au préalable et pendant toute la durée de l'intervention. Cette stratégie a été suivie par le programme radio de *Viva Seguro* qui a fait l'objet d'une série de six courts spots publicitaires, diffusés tous les jours.

Concevoir la campagne d'éducation comme un projet global, dans lequel le message est renforcé par le biais d'autres supports (par exemple des dépliants, affiches, brochures ou sites web). Ceux-ci doivent être présentés au public simultanément plutôt que successivement dans le temps de façon à optimiser l'impact.

SUIVI ET ÉVALUATION

Figure 4 Etapes de la phase de suivi-évaluation



Il est important qu'une campagne soit soigneusement suivie et évaluée pour en analyser l'impact et déterminer l'efficacité de ses différents aspects. Il est essentiel de

créer un cadre de suivi et d'évaluation au cours de la phase de conception de la campagne et de désigner une équipe en charge de ces dimensions avant que le programme ne soit diffusé.

Il faut déterminer si le suivi portera sur les réalisations ou sur les effets de la campagne.

Le suivi basique se rapporte aux réalisations et consiste à s'assurer que tous les épisodes sont diffusés, dans le bon ordre, selon le calendrier convenu. Les activités de suivi doivent être liées aux objectifs SMART définis à l'étape de planification du programme. Fasesolda a également suivi les effets de son programme en utilisant des objectifs d'apprentissage complets et un ensemble complexe d'indicateurs (voir le tableau 2).

Les composantes interactives de la campagne peuvent fournir des informations précieuses pour le suivi. Questions et commentaires adressés à une hotline ou par SMS doivent être documentés pour nourrir l'analyse. Le niveau de participation communautaire peut également fournir des indications très utiles. ILRI a constaté que sa campagne radio avait été efficace pour sensibiliser le public au vu du grand nombre de questions sur le produit d'assurance adressées à ses agents quand ils se sont rendus auprès des communautés ciblées. L'impact positif a été également démontré par le nombre d'appels passés au cours de l'émission de radio interactive et par le nombre d'appels reçus par l'assureur après l'émission.

Tous les cas examinés dans cette étude ont montré une nette amélioration de la sensibilisation et de la compréhension de l'assurance. Dans certains cas, les campagnes ont généré des attitudes positives à l'égard du secteur de l'assurance, qui se sont traduites par une plus grande volonté d'être couvert parmi la clientèle cible. Dans d'autres cas cependant, le niveau de confiance n'a pas été amélioré et le sentiment négatif envers les assureurs est demeuré.

En ce qui concerne le changement de comportement et le niveau d'adhésion et de renouvellement, la plupart des expériences montrent que la compréhension des messages d'une campagne n'est pas suffisante pour déclencher des ventes immédiates. Il est important de noter que changer le comportement d'achat est beaucoup plus difficile qu'améliorer la sensibilisation ou les connaissances. La littérature suggère qu'entre la sensibilisation des clients potentiels et l'acte d'achat effectif il faut du temps, et parfois l'exposition répétée à une campagne sur une période prolongée.

Tableau 2 : Indicateurs de suivi de l'impact de Viva Seguro

Indicateurs utilisés pour suivre les changements dans les connaissances, les attitudes, les capacités et le comportement	
Connaissances	Conscience des risques auxquels l'individu est exposé
	Connaissance des produits d'assurance
	Connaissance de la signification de la prime
	Connaissance de la signification de la demande d'indemnisation
	Connaissance de la signification de la franchise
	Connaissance de la signification de l'exclusion
	Connaissance des droits des consommateurs financiers
	Connaissance de la couverture de chaque produit d'assurance
Attitudes	Mesures subjectives et objectives de l'aversion au risque
	Perception de la capacité à utiliser et acheter des produits de gestion des risques
	Perception de la capacité à gérer les chocs
Capacités	Auto-évaluation de la capacité à identifier les risques
	Auto-évaluation de la capacité à choisir la bonne stratégie de gestion des risques ou le bon produit d'assurance
	Auto-évaluation de la capacité à comprendre une police d'assurance
Comportement	Détenir un produit d'assurance
	Souhaiter acheter un produit d'assurance
	Épargner de l'argent
	Affecter une partie de son épargne aux urgences

QUI DOIT DISPENSER L'ÉDUCATION À L'ASSURANCE POUR GARANTIR SA VIABILITÉ À LONG TERME ?

Les campagnes médiatiques étant coûteuses, et leur impact ne pouvant s'observer que sur une longue période et sur la base d'actions répétées, il est important d'identifier qui est en mesure d'assurer ce type d'effort éducatif de manière viable sur le long terme. Trois principales catégories d'acteurs ou de modèles économiques peuvent contribuer à garantir la viabilité de l'éducation à l'assurance dans les médias de masse.

Assureurs individuels, canaux de distribution ou organismes de formation peuvent offrir ces programmes. *Nuestro Barrio* a touché un large public sur une période de plusieurs mois, réduisant ainsi considérablement le coût de revient par personne. Les émissions télévisées à succès impliquent des coûts de production initiaux, mais les frais de licence ou de publicité peuvent générer des revenus. Plus une émission bénéficie d'une diffusion et d'une audience larges, plus les revenus augmentent et le coût de production par téléspectateur diminue. Cependant, le modèle *Nuestro*

Barrio ne doit pas être comparé à celui d'une émission de télévision commerciale classique. Le revenu généré par la distribution n'a pas atteint le niveau de référence requis pour assurer la rentabilité d'une émission de télévision, et les coûts initiaux ont été couverts par une subvention.

Les associations d'assurance peuvent assurément jouer un rôle actif de promotion de la culture de l'assurance auprès des ménages à faible revenu, et de sensibilisation du secteur de l'assurance aux besoins spécifiques de ce marché. Par exemple, le projet *Estou Seguro* a révélé que non seulement les personnes à faible revenu mais aussi les prestataires d'assurance avaient besoin d'information.

En l'absence d'une association d'assurance forte et active, la participation des bailleurs de fonds et d'autres organismes à but non lucratif (comme les fondations du secteur privé) peut être nécessaire pour assurer la viabilité des campagnes d'éducation à l'assurance. ILRI, la GIZ et Opportunity International en donnent l'illustration. Cependant, l'éducation à l'assurance est plus susceptible d'être durable lorsqu'elle est dispensée dans le cadre de programmes plus larges d'éducation financière.

CONCLUSION

Les campagnes dans les médias de masse peuvent améliorer la sensibilisation et les connaissances de leur public cible. Elles peuvent y parvenir à une plus grande échelle et de manière plus rentable que les méthodes traditionnelles. Néanmoins, elles ne sont pas nécessairement suffisantes pour déclencher l'acte d'achat d'une assurance.

Comprendre et impliquer le public cible est essentiel, car c'est cette base commune qui permettra de concevoir et de mettre en œuvre une campagne qui a du sens par rapport à l'expérience et aux besoins de la clientèle cible.

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