

## Assurance

# Pourquoi la demande se fait rare ?

● Pourquoi les Marocains boudent-ils les produits d'assurances ? Quelles sont les pistes à suivre pour atteindre ceux qui n'achètent pas d'assurance aujourd'hui, voire ceux qui n'y pensent même pas ? Analyse

**A**lévidence, beaucoup de personnes au Maroc sont sous-assurées voire même pas assurées du tout contre toute une série de risques. D'abord, le taux de pénétration du marché reste faible (3,1% du PIB contre un minimum de 8% pour les marchés matures). C'est que le gap qui doit être rattrapé avant d'arriver à un marché assurantiel marocain mature, est important. À ce stade, une question s'impose : pourquoi la consommation des produits d'assurance est-elle peu développée au Maroc ? Il est admis que l'achat de protections contre les risques par l'assurance augmente le bien-être individuel et sociétal. Partant de ce constat, les individus, en tant qu'êtres rationnels, devraient acheter suffisamment de produits d'assurance pour assurer leur protection et celle de leur famille. Or, les chiffres du déficit de protection, que ce soit pour l'invalidité, la maladie, la retraite ou le décès au Maroc, brosent un tableau très différent. Ces chiffres révèlent une couverture d'assurance largement insuffisante.

### Une processus d'achat complexe

En réalité, le processus d'achat d'un produit d'assurance est loin d'être la simple équation du besoin ressenti qui doit être satisfait. Il s'agit plutôt d'un processus porteur de nombreux défis pour les consommateurs, mais également pour les assureurs. D'une part, la faible consommation des produits d'assurance est due à des contraintes liées aux consommateurs, comme le prix, l'accessibilité financière et le rap-



port entre les avantages et le coût. D'autres thèmes en relation avec les assureurs comme la

**La croissance du secteur de l'assurance ne sera pas tirée par l'assurance obligatoire.**

connaissance limitée des produits et leur complexité, de même qu'un manque de confiance dans l'industrie de l'assurance, sont également pointés du doigt. Aujourd'hui, le marché de l'assurance au Maroc reste extrêmement dominé par l'assurance obligatoire, ce qui empêche le marché de prendre son envolée. Il est clair que la croissance du secteur de l'assurance au Maroc ne sera pas tirée par l'assurance obligatoire, mais plutôt par le fait de sensibiliser par rapport au risque vis-à-vis des consommateurs. Étendre le champ de l'assurance obligatoire est certes capital, mais cela

ne sera pas le vecteur qui développera le marché de l'assurance au Maroc pour le dynamiser de surcroît. Il existe dans ce sens un effort à fournir par les compagnies d'assurances en matière de communication et de sensibilisation, en sachant que les intermédiaires jouent déjà un rôle déterminant dans ce sens là. Ces intermédiaires sont d'ailleurs bien placés pour aider les compagnies à réduire le déficit en protection du marché, en s'engageant davantage dans la relation avec les consommateurs. Néanmoins, pour réussir ce défi, une meilleure connaissance des comportements et des préférences du consommateur marocain est un préalable indispensable. Les assureurs doivent, en effet, investir davantage dans la recherche concernant le consommateur et combler leur propre déficit de connaissances. Ce travail devrait leur permettre d'améliorer la conception de leurs produits, de réformer le processus de vente et d'améliorer la communication, dans le but d'atteindre ceux qui n'achè-

tent pas d'assurance aujourd'hui voire ceux qui n'y pensent même pas. Il est en effet primordial de sensibiliser les individus à l'importance de l'assurance prévoyance et de leur enseigner comment ils peuvent évaluer leurs besoins en matière de couverture des risques. Il est également nécessaire de construire des relations à long terme avec les clients existants.

### Des atouts à faire valoir

Notons toutefois que le marché marocain de l'assurance dispose déjà de certains atouts, notamment de la qualité du service après-vente, un volet qui a été considérablement amélioré au cours des quelques dernières années par les compagnies d'assurances. La preuve en est la mise en place de centres d'indemnisation rapide, qui n'existaient pas, il y a seulement 5 ans de cela. L'autre atout relève notamment du modèle de distribution quoiqu'il manque aujourd'hui l'outil de distribution par internet, mais cela ne tardera pas à se mettre en place graduellement. Cet outil deviendra le principal canal de distribution des produits d'assurance à terme. En définitive, dans un pays qui présente un potentiel de croissance économique et de développement social certains, le secteur de l'assurance est amené à croître davantage, surtout avec la signature de son contrat-programme. En effet, l'amélioration du niveau de vie de la population et l'émergence d'une nouvelle classe moyenne, devront se traduire par un changement des mentalités et une réticence moindre aux produits d'assurance. À charge pour les assureurs de se préparer de manière adéquate à cueillir les fruits de ce changement. ●

●●●  
**Une meilleure connaissance des comportements et des préférences du consommateur marocain est indispensable.**