



1st for women

1ST FOR WOMEN, AFRIQUE DU SUD – ASSURER UN MEILLEUR AVENIR POUR LES FEMMES

Encadré 1.

1ST FOR WOMEN EN BREF

- 1st for Women fait partie de *Telesure Investment Holdings (TIH)*, qui détient et exploite plusieurs marques d'assurance en Afrique du Sud.
- Le personnel de TIH est constitué de 51 % de femmes et de 49 % d'hommes, tandis que 43 % de son équipe de direction et 45 % de son Conseil d'administration sont constitués de femmes.
- Au départ assureur automobile ciblant exclusivement les femmes, 1st for Women offre désormais un éventail de polices d'assurance vie et non-vie de même que des solutions à valeur ajoutée conçues pour les femmes, par des femmes.
- 1st for Women travaille directement avec le consommateur, via un centre d'appels.
- Lors des *Ask Afrika Orange Index Awards 2017*, 1st for Women a reçu le prix de l'Excellence du service dans la catégorie Assurances à court terme, et la compagnie s'est classée deuxième pour le même prix lors de l'édition de 2018.
- Dans le classement 2016 et 2017 des « meilleures marques » dressé par le *Sunday Times*, 1st for Women figurait dans le top cinq.
- En 2018, 1st for Women a remporté deux *Orchid awards* pour ses campagnes de commercialisation. La compagnie a remporté un autre *Orchid Award* en 2019 pour sa participation à la campagne baptisée « *16 Days of Activism for No Violence against Women and Children* » (16 jours d'activisme pour dire non aux violences à l'égard des femmes et des enfants).

Source : 1st for Women

1. INTRODUCTION

1st for Women Insurance (1st for Women) ouvre ses portes en 2004 pour offrir des solutions d'assurance spécifiquement destinées à la femme sud-africaine — une première dans le pays. La compagnie s'est rendue compte que les Sud-africaines souscrivaient certes à des polices d'assurance, mais ces solutions ne répondaient pas spécialement aux besoins des femmes. Pour exploiter ce segment de marché important, 1st for Women a décidé de développer des solutions d'assurance exclusivement féminines, plutôt que de reconditionner les produits existants.

EN PARTENARIAT AVEC



2. LE CHOIX DU MARCHÉ FÉMININ EN AFRIQUE DU SUD

2.1. ARGUMENTS EN FAVEUR DE SOLUTIONS D'ASSURANCE POUR LES FEMMES EN AFRIQUE DU SUD

Le taux de pénétration des assurances^a est relativement faible en Afrique, ce qui fait de la région un marché prometteur. En 2016, les primes d'assurance s'élevaient au total à 60,7 milliards de dollars en Afrique, soit seulement 1,3 % des primes à l'échelle mondiale. Ce chiffre équivalait à un taux de pénétration de 2,8 % seulement, plus faible que le taux dans l'ensemble des marchés émergents (3,2 %) et considérablement plus faible que le taux mondial (6,1 %)¹.

Pour autant, le niveau global de pénétration des assurances en Afrique du Sud est conforme, voire supérieur à celui de nombreux marchés matures, et il dépasse largement la moyenne africaine. C'est le cas en particulier de l'assurance vie. En 2017, le taux de pénétration pris comme ratio des primes sur le PIB était de 2,74 % pour l'assurance non-vie et 11,02 % pour l'assurance vie en Afrique du Sud².

L'Afrique du Sud possède le réseau de télécommunications le plus développé d'Afrique, marqué par un accès croissant aux services Internet et de Wi-Fi dans les espaces publics comme les centres commerciaux et les bibliothèques. Le taux de possession de téléphones portables et d'utilisation des données mobiles est aussi plus élevé que la moyenne du continent. Par conséquent, les clients souscrivent volontiers leur police d'assurance en ligne ou par téléphone, d'où l'importance des centres d'appels, un canal que 1st for Women utilise avec succès pour vendre ses produits.

Pour les assureurs locaux, les Sud-africaines représentent un segment de marché important en raison de leur pouvoir d'achat. IFC estime que d'ici à 2024, le marché sud-africain des solutions d'assurance destinées aux femmes pourrait s'évaluer à 12 milliards de rands (788 millions de dollars). La croissance sera impulsée par le secteur de l'assurance vie, qui représente environ 7 milliards de rands (473 millions de dollars)^b.

Plusieurs facteurs importants concourront à cette évolution, particulièrement la participation à la vie active et les dépenses des consommateurs. La majorité des femmes actives sont employées dans le secteur formel (87 %)³. Comparé aux autres pays africains, en Afrique du Sud les femmes sont mieux loties et de plus en plus visibles dans le secteur public et la direction des entreprises. Au total, 42 % des sièges parlementaires et des postes ministériels dans le pays sont occupés par des femmes et, dans le secteur privé, les femmes représentent 34 % des hauts cadres et cadres.

Selon Nielsen, 60 % des principaux acheteurs dans les ménages sud-africains sont des femmes⁴. Grâce à l'effet conjugué de leur

IFC estime que d'ici à 2024, le marché sud-africain des solutions d'assurance destinées aux femmes pourrait s'évaluer à 12 milliards de rands (788 millions de dollars). La croissance sera impulsée par le secteur de l'assurance vie, qui représente environ 7 milliards de rands (473 millions de dollars).

pouvoir d'achat et de leur influence, les femmes sont celles qui prennent la plupart des décisions d'achat des consommateurs dans le pays.

2.2. ZOOM SUR LES BESOINS DES FEMMES EN MATIÈRE DE PROTECTION CONTRE LES RISQUES

En Afrique du Sud, la vie unique des femmes, leur sécurité personnelle et les problèmes de santé nécessitent des solutions d'assurance adaptées.

L'espérance de vie des Sud-africaines étant quasiment plus longue de sept ans que celle des hommes⁵, les polices d'assurance comportant des éléments d'épargne et de retraite sont un facteur essentiel de l'essor du secteur des assurances dans le pays.

Les crimes violents sont courants en Afrique du Sud et ils touchent les femmes et les filles de manière disproportionnée⁶. En moyenne, trois Sud-africaines sont tuées chaque jour par leurs partenaires, et une femme sur quatre est une rescapée des violences domestiques. En 2016–2017, les crimes déclarés visant les femmes s'élevaient au total à 173 405 et, en 2017–2018, ce chiffre est passé à 177 620, soit une hausse de 2,4 %⁷. Toutefois, l'incidence des violences à l'encontre des femmes est sans doute très largement sous-estimée, de nombreux cas n'étant pas signalés. Par ailleurs, les quelques affaires portées devant les tribunaux se soldent très rarement par des condamnations.

Les Sud-africaines sont aussi les plus touchées par le VIH. Sur les 7,5 millions d'adultes vivant avec le VIH en Afrique du Sud, 62,7 % sont des femmes, et le taux d'infection de ces dernières est plus du double de celui des hommes⁸. La violence conjugale apparaît comme l'un des principaux facteurs de transmission du VIH dans le pays, en même temps qu'un frein à l'accès au dépistage et à la prise en charge psychologique⁹.

La culture du pays accorde une place importante à des funérailles dignes et, très souvent, les femmes jouent les premiers rôles dans la préparation et le règlement des services funéraires. Par conséquent, la couverture des frais d'obsèques est une solution d'assurance prisée qui restera probablement populaire, particulièrement auprès des personnes à faible revenu et à revenu intermédiaire¹⁰.

a Le rapport entre les primes d'assurance totales et le produit intérieur brut.

b Estimation par IFC de la taille du segment féminin du marché des assurances d'après les données prévisionnelles disponibles au 10 janvier 2019.

Encadré 2.

CONCEPTION FONDÉE SUR DES ÉTUDES

1st for Women ambitionne de devenir l'assureur de choix des Sud-africaines en offrant des solutions et services répondant aux désirs et aux besoins des femmes. Par conséquent, les produits sont conçus sur la base d'études à la fois qualitatives et quantitatives. Quelques constatations importantes sont présentées ci-après :

- Les solutions visant les femmes doivent répondre aux besoins de ces dernières et ne sauraient être des génériques conditionnés dans des emballages « roses ».
- Cibler les femmes plutôt que les hommes peut s'avérer plus rentable.
- Les femmes ont plus tendance à s'attacher durablement aux marques. Elles préfèrent aussi les compagnies offrant des solutions à long terme à leurs problèmes, et des services après-vente de qualité venant de personnes en qui elles ont confiance. Cependant, ces personnes ne doivent pas nécessairement être des femmes.
- Les femmes aiment les publicités auxquelles elles peuvent s'identifier, c'est-à-dire qui ne sont pas condescendantes, mais pleines d'empathie et de respect. Les messages mettant en avant des similitudes, une affiliation, une situation mutuellement avantageuse attirent les femmes, qui ont tendance à se fier davantage aux recommandations transmises de bouche à oreille et s'identifient à la personne faisant la recommandation.
- Pour bon nombre de femmes, le processus d'achat compte autant que le produit lui-même. Les femmes sont généralement très occupées et ce qu'elles veulent, c'est un processus d'achat qui tient compte de ces contraintes de temps. Elles veulent aussi avoir la latitude de poser des questions, recevoir des réponses claires, et elles s'appuient sur les informations quantitatives et qualitatives pour prendre les décisions.

Source : Marti Barletta. 2003. "Marketing to Women: How to Understand, Reach, and Increase Your Share of the World's Largest Market Segment."

London : Dearborn Trade Publishing.

3. L'APPROCHE DE 1ST FOR WOMEN VIS-À-VIS DES SUD-AFRICAINES

Le profil des risques des Sud-africaines indique que ces dernières ont besoin de solutions d'assurance qui les aident à se sentir en sécurité et protègent leur patrimoine et leurs biens personnels. Comme noté plus haut, 1st for Women s'appuie sur les études de marché pour développer des solutions répondant aux problèmes des femmes, ce qui permet à la compagnie de concevoir, commercialiser et vendre des produits aux femmes en suivant les quatre approches suivantes :



APPROCHE 1 : SERVICES DIRECTS AU CONSOMMATEUR

Habituellement, les compagnies d'assurance commercialisent leurs produits en utilisant leur force de distribution, constituée essentiellement d'agents. Parce que la possession de téléphones portables et l'utilisation d'Internet sont très répandues en Afrique du Sud, 1st for Women adopte une approche différente pour atteindre les femmes : la compagnie s'appuie sur son site web, son centre d'appels et les réseaux sociaux.

Depuis sa création, 1st for Women met l'accent, non sur la concurrence des prix, mais sur la valeur globale des solutions qu'elle offre. Son modèle de services directs au consommateur ressemble au *Direct Line* du Royaume-Uni qui utilise le centre d'appels de la compagnie pour gagner des clients^c. Certes, les clientes peuvent effectuer leurs achats de polices d'assurance complètement en ligne, mais 5 % seulement de nouvelles opérations sont faites en ligne du début à la fin^d. Les clientes de 1st for Women utilisent principalement Internet pour faire leur recherche sur les prix, puis elles effectuent leur achat en ligne ou par le centre d'appels.

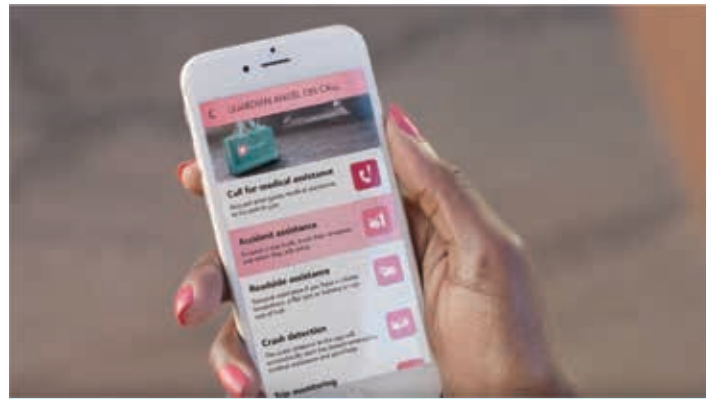
^c *Direct Line* est la première compagnie d'assurance au Royaume-Uni à avoir vendu des polices d'assurance automobile directement aux clients. Source : Superbrands. 2004. "Superbrands Case Studies: Direct Line." *campaign*, March 2004. <https://www.campaignlive.co.uk/article/superbrands-case-studies-direct-line/203781>

^d L'expression « en ligne du début à la fin » désigne la capacité pour un client d'effectuer une opération par voie électronique d'un bout à l'autre du processus de vente.

APPROCHE 2 : SOLUTIONS AXÉES SUR LES DIFFICULTÉS RENCONTRÉES

Les études menées par 1st for Women ont révélé que d'une manière générale, les femmes accordent plus de valeur aux services qu'à la protection proprement dite contre les risques. C'est pourquoi, dès le départ, 1st for Women a explicitement résolu de s'attaquer aux problèmes particuliers d'ordre physique, affectif et financier que connaissent les femmes. Par exemple, plus de 90 % des titulaires d'assurance automobile de 1st for Women ont une assurance tous risques. Pour répondre à cette demande, 1st for Women a lancé l'application « ange gardien » (Guardian Angel app), qui offre une assistance routière 24h/24 en cas d'accident, notamment en notifiant le service des sinistres, en envoyant une remorqueuse, en envoyant une personne pour attendre avec l'automobiliste, s'il le faut, et en prenant des dispositions en vue de l'assistance médicale. (Voir encadré 3)

1st for Women offre aussi des solutions destinées à protéger les femmes et leurs enfants. La police couvrant toutes les maladies graves touchant les femmes (All-Women Dread-Disease cover) protège ces dernières contre les cancers typiquement féminins, les complications obstétricales, les infections accidentelles au VIH suite à des violences, etc., et protège aussi leurs enfants contre le cancer. La police « Expo-Sure » de 1st for Women couvrant le dépistage et le traitement du VIH garantit aux clientes et à leurs familles un accès complet à une procédure confidentielle de dépistage et de traitement du VIH, l'accès aux informations sur le VIH/Sida, des conseils au bout du fil pendant toute la vie, la prise en charge psychologique de la victime et de la famille immédiate après des violences sexuelles, et des médicaments pour prévenir les maladies sexuellement transmissibles.



Encadré 3. ANGE GARDIEN DE PERMANENCE

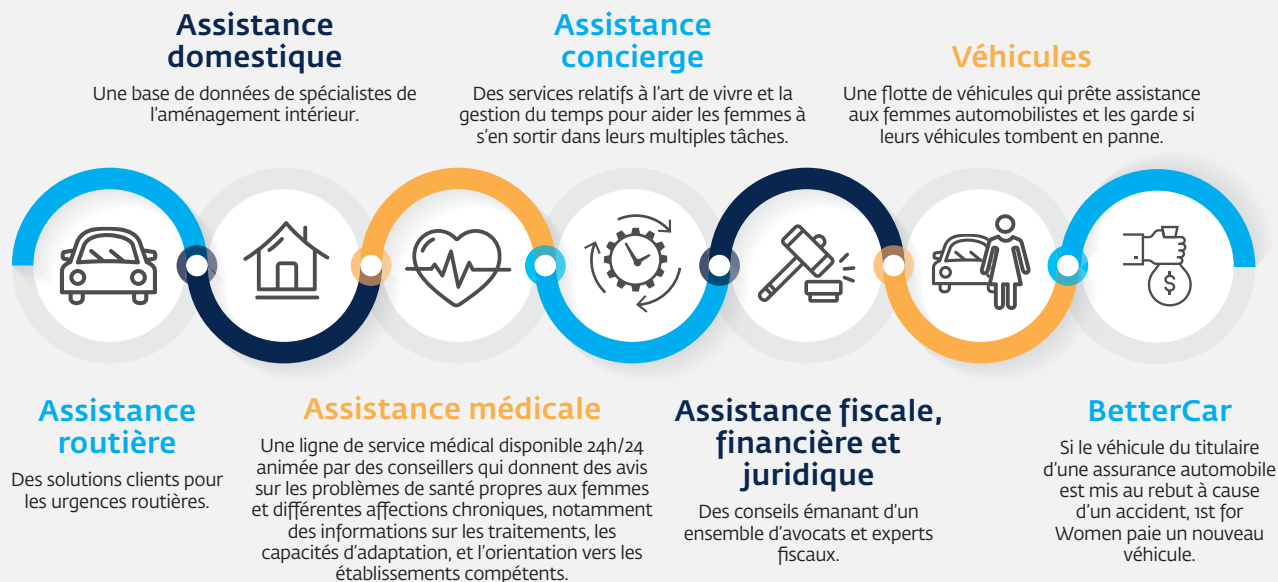
L'application Ange gardien (Guardian Angel app) de 1st for Women utilise une technologie de détection qui s'enclenche automatiquement dès que l'automobiliste démarre son véhicule. Elle détecte les accidents et évalue leur gravité grâce à un algorithme complexe et unique. En cas d'accident grave, l'application notifie automatiquement le centre d'appels qui alerte immédiatement les équipes médicales d'urgence.

À ce jour, l'application a été téléchargée par 40 % de la clientèle de la compagnie et chaque mois, elle répond à plus de 200 demandes d'assistance dans des cas d'accident ou de panne.

ASSISTANCE DANS L'ART DE VIVRE PAR « GUARDIAN ANGEL »

SERVICES À VALEUR AJOUTÉE RÉPONDANT AUX BESOINS DES FEMMES ET AUX DIFFICULTÉS QU'ELLES RENCONTRENT.

Les prestations de 1st for Women sont conçues pour aider les femmes à se sentir plus en sécurité sur la route et à la maison, et aussi pour faciliter leurs vies.



DONNÉES ET RÉSULTATS FINANCIERS DE 1ST FOR WOMEN



**936 MILLIONS DE RANDS
(USD 63,1 MILLIONS)**

Primes brutes versées au titre de l'assurance non-vie et l'assurance vie au cours de l'exercice s'achevant en juin 2018.



**7,1 %
L'ANNÉE**

(Une année sur l'autre)
Accroissement du nombre de nouveaux assurés^e



**90 MILLIONS DE RANDS
(USD 6 MILLIONS)^f**

Mobilisés par la Fondation 1st for Women de 2005 à 2019^g



**PLUS DE 90 000
FEMMES**

Ayant bénéficié de l'aide de la Fondation 1st for Women entre 2005 et 2019^h

1st for Women propose aussi des solutions pour répondre aux besoins des entrepreneures. Pour apporter aux petites entrepreneures les 5,63 milliards de dollars de financements dont elles ont besoin¹¹, 1st for Women s'est allié à un grand prêteur et offre des prêts pouvant atteindre 250 000 rands (environ 17 000 dollars) sur une durée de 12 à 60 mois. Bien que ces prêts personnels en « marque blanche »ⁱ ne soient pas garantis, les taux de remboursement correspondent aux normes du secteur.

APPROCHE 3 : APPROCHE ÉVOLUTIVE DE LA COMMERCIALISATION ET DE L'IMAGE DE MARQUE

1st for Women utilise les études de marché non seulement pour développer des solutions innovantes pour les femmes (au lieu d'adapter des génériques), mais aussi pour sous-tendre ses campagnes de commercialisation qui font réfléchir. Par exemple, la compagnie a réalisé une campagne publicitaire sur le thème de la « guerre des sexes ». Mais après évaluation des résultats, elle a lancé une nouvelle campagne évoquant les besoins changeants des femmes.

La directrice de 1st for Women, Casey Rousseau, a indiqué que « les études que nous avons menées ont mis en évidence un nouveau code féminin : on est passé de la lutte pour l'indépendance et la domination des femmes au droit à une identité et des choix personnels. Il n'est plus question d'être meilleures que les hommes, ou des différences entre les sexes. L'heure est plutôt à l'acceptation des genres et à une plus grande indépendance fixée par les femmes elles-mêmes. Il s'agit de redéfinir les femmes et les rôles multiples et intégrés qu'elles jouent et de les accompagner pour qu'elles deviennent les meilleures versions d'elles-mêmes ».

^e Presque tous les souscripteurs sont des femmes, même si les hommes représentent une part de clientèle parce que les prestations et les offres les intéressent, ou alors ils ont accès au service de permanence « Guardian Angel », qui peut être partagé avec jusqu'à cinq parents ou amis.

^f Le taux de change est de 14,8455 rands pour 1 dollar, source : South African Reserve Bank, FX Date 1/31/20

^g 1st for Women verse une portion de ses primes à la Fondation 1st for Women pour lutter contre les violences à l'égard des femmes.

^h Voir ci-dessus.

ⁱ Une « marque blanche » est un produit ou un service commercialisé sous une marque différente de celle du producteur.

“

Il n'est plus question d'être meilleures que les hommes, ou des différences entre les sexes... Il s'agit de redéfinir les femmes et les rôles multiples et intégrés qu'elles jouent et de les accompagner pour qu'elles deviennent les meilleures versions d'elles-mêmes.

- Casey Rousseau, directrice principale, 1st for Women Insurance

APPROCHE 4 : IMPACT SOCIAL

En 2005, 1st for Women a créé la Fondation 1st for Women et sondé ses clientes pour déterminer les causes qu'elle pouvait promouvoir. Les deux causes les plus largement plébiscitées ont été les violences à l'égard des femmes et l'éducation des femmes sur le cancer du col de l'utérus.





En 2015, 1st for Women a de nouveau sondé ses clientes pour déterminer si ces deux causes restaient d'actualité. À la lumière des conclusions de l'enquête, la compagnie a décidé de concentrer ses efforts sur les violences à l'égard des femmes, celles-ci ayant atteint des proportions épidémiques en Afrique du Sud. L'assureur a aussi lancé *For Women* (Pour les femmes), une plateforme reliant toutes les initiatives visant à combattre les violences à l'égard des femmes, permettant ainsi aux Sud-africaines de trouver rapidement les secours pertinents. Le site rassemble tous les organismes publics, privés et à but non lucratif luttant contre les violences à l'égard des femmes. *For Women* permet aussi aux particuliers et aux entreprises de se mettre aisément en rapport avec les organismes qui ont besoin de leur soutien financier.

4. ENSEIGNEMENTS DE L'EXPÉRIENCE DE 1ST FOR WOMEN

L'approche et le succès de 1st for Women soulignent l'importance de mener des études pour comprendre les besoins des femmes avant de lancer des solutions les ciblant. La compagnie a compris que si un produit trouve un écho auprès des clients et est bien commercialisé, le succès est inévitable. Comme relevé plus haut, il est difficile de réussir sur le marché féminin en se bornant à mettre les solutions existantes dans des « emballages roses ».

Au départ, 1st for Women a eu du mal à évaluer le segment féminin du marché du secteur des assurances en raison de l'indisponibilité de données ventilées par genre. Ce besoin de données fiables a poussé la compagnie à entreprendre ses propres études.

L'autre constatation importante que 1st for Women a pu faire grâce à ses recherches est que les Sud-africaines veulent avoir toutes les informations avant d'acheter un produit. Par conséquent, les préposés aux ventes de la compagnie sont formés pour donner aux clients qui appellent toutes les informations qu'ils désirent, et cette démarche favorisant la prise de décisions éclairées s'avère payante, car les clients qui appellent achètent les produits de la compagnie.

Les autres constatations sont les suivantes :

- Il est important de bien comprendre les clientes et leurs problèmes, puis d'utiliser ces informations pour guider tous les aspects des opérations d'assurance.
- Les femmes évoluent et s'adaptent à leur condition sans cesse changeante. Pour rester pertinentes, les compagnies d'assurances doivent suivre ces évolutions.

NOTES DE FIN

- 1 Organisation africaine des assurances. 2018. « Baromètre 2018 de l'assurance en Afrique ». https://faberconsulting.ch/files/faber/pdf-pulse-reports/Africa_Insurance_Barometer_WEB_E.pdf
- 2 Swiss Re. 2018. « Rapport Sigma : l'assurance dans le monde en 2017 ». https://www.swissre.com/dam/jcr:a160725c-d746-4140-961b-ea0d206e9574/sigma3_2018_en.pdf
- 3 Banque mondiale. 2019. *The Little Data Book on Gender 2019*. World Bank, Washington, DC. <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/31689>
- 4 Nielsen. 2019. "Women Wield the Bulk of South African Spending Power," Nielsen, July 6, 2019. <https://www.nielsen.com/ssa/en/insights/article/2019/women-wield-the-bulk-of-south-african-spending-power/>
- 5 Portail de données sur le genre. Groupe de la Banque mondiale. Consulté en décembre 2019. <https://data.worldbank.org/indicator/SP.DYN.LE00.FE.IN?locations=ZA>
- 6 1st for Women. 2019. *What is woman abuse*. Consulté en novembre 2019. <https://www.firstforwomen.co.za/foundation/woman-abuse/>
- 7 SAPS. 2019. "Annual Crime Report 2017/2018". Services de police sud-africains, juillet 2019. https://www.gov.za/sites/default/files/gcis_document/201810/saps-annual-report.pdf
- 8 ONUSIDA. 2018. "South Africa." ONUSIDA, décembre 2019. <https://www.unaids.org/en/regionscountries/countries/southafrica>
- 9 Jewkes, Rachel K. et al. 2010. "Intimate Partner Violence, Relationship Power Inequity, and Incidence of HIV Infection in Young Women in South Africa: A Cohort Study," *The Lancet*, July 2010, pp. 41–48, [https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736\(10\)60548-X/fulltext](https://www.thelancet.com/journals/lancet/article/PIIS0140-6736(10)60548-X/fulltext)
- 10 Van Der Waal, Cornelis. 2016. "Why South Africa's funeral insurance industry is growing rapidly." *How We Made It In Africa: Africa Business Insight*, October 13, 2016. <https://www.howwemadeitinafrica.com/south-africas-funeral-insurance-industry-growing-rapidly/56290/>
- 11 IFC. 2017. *MSME Finance Gap Database*. Washington, DC: Société financière internationale. <https://www.smefinanceforum.org/data-sites/msme-finance-gap>.

À PROPOS D'IFC

La Société financière internationale (IFC), organisation parente de la Banque mondiale et membre du Groupe de la Banque mondiale, est la principale institution mondiale de développement axée sur le secteur privé dans les pays émergents. Elle mène des opérations dans plus d'une centaine de pays, consacrant son capital, ses compétences et son influence à la création de marchés et d'opportunités dans les pays en développement. Au cours de l'exercice 19, elle a investi 19 milliards de dollars dans des sociétés privées et dans des institutions financières dans des pays en développement, mobilisant ainsi les capacités du secteur privé pour mettre fin à l'extrême pauvreté et promouvoir une prospérité partagée. Pour de plus amples informations, consulter le site www.ifc.org.

DROITS D'AUTEUR

© Société financière internationale 2020. Tous droits réservés.
2121 Pennsylvania Avenue, N.W.
Washington, D.C. 20433
Internet : www.ifc.org

Le contenu de cette publication est protégé par des droits d'auteur. La reproduction ou la diffusion d'une partie ou de l'intégralité de la présente publication peut constituer une violation de la loi applicable. IFC ne garantit pas l'exactitude, la fiabilité ni l'exhaustivité du contenu de la présente publication ou des conclusions et jugements qui y sont formulés, et décline toute responsabilité en cas d'omissions ou d'erreurs (y compris sans s'y limiter les erreurs typographiques et techniques) dans ce contenu, et pour l'utilisation qui pourrait en être faite.

Groupe Genre et inclusion économique d'IFC

Pour en savoir plus sur le programme d'assurance pour les femmes d'IFC, rendez-vous sur le site :
www.ifc.org/IFCwomensinsurance

Personnes à contacter

Prapti Sherchan, psherchan@ifc.org
Sarah Ebrahimi, sebrahimi1@ifc.org
Fatim Diop, fdiop2@ifc.org

Photos gracieusement offertes par 1st For Women Insurance.