



La COVID-19 et le secteur de l'assurance :

Pourquoi une réponse intégrant la dimension de
genre est importante

EN PARTENARIAT AVEC



AVERTISSEMENT

Le présent document contient des conseils destinés à aider les clients d'IFC à faire face à la pandémie COVID-19. Les clients doivent également se référer aux informations relatives à la COVID-19 et aux recommandations de l'Organisation mondiale de la Santé (OMS) et d'autres organisations internationales spécialisées dans la santé et le contrôle des maladies, ainsi qu'aux informations des autorités sanitaires locales, régionales et nationales, en notant que ces recommandations sont susceptibles d'évoluer. Des informations utiles peuvent également être disponibles auprès d'organisations internationales des secteurs d'activité des clients. Ce document ne prétend pas à l'exhaustivité et fournit des informations générales et génériques plutôt que des conseils spécifiques à un secteur. Les clients des secteurs à haut risque doivent se référer aux procédures et normes spécifiques à leur secteur.

Veuillez noter que bien que des efforts raisonnables aient été faits pour s'assurer que les informations contenues dans ce document sont exactes, complètes et actuelles, les circonstances peuvent changer rapidement et ce document peut donc ne pas refléter les évolutions actuelles. IFC ne garantit pas l'exactitude, l'exhaustivité ou la pertinence des informations contenues dans ce document. IFC n'assume aucune responsabilité pour toute erreur, omission ou divergence dans les informations contenues dans ce document, et n'assume aucune responsabilité quant à l'utilisation ou la fiabilité des informations, méthodes, processus, conclusions ou jugements contenus dans ce document. Les informations contenues dans ce document ne sont pas destinées à constituer des conseils juridiques, commerciaux ou médicaux et ne doivent pas être utilisées ou traitées comme un substitut aux conseils spécifiques des conseillers professionnels des clients.

Diffusion : IFC encourage la diffusion de ses travaux et les lecteurs peuvent reproduire et distribuer ces documents à des fins éducatives et non commerciales, à condition de mentionner la source et d'inclure la clause de non-responsabilité.

IFC EN BREF

La Société financière internationale (IFC) — organisation parente de la Banque mondiale et membre du Groupe de la Banque mondiale — est la principale institution 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 plus de 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.

DROIT D'AUTEUR ET AVERTISSEMENT

© International Finance Corporation 2020. Tous droits réservés.

2121 Pennsylvania Avenue, N.W.

Washington, D.C. 20433

Internet: www.ifc.org

Le contenu du présent document est protégé par le droit d'auteur. La reproduction ou la distribution partielle ou intégrale du présent document sans autorisation préalable peut constituer une infraction à la législation en vigueur. IFC encourage la diffusion de ses travaux et accorde normalement sans délai l'autorisation d'en reproduire des passages, et lorsqu'une telle reproduction vise des fins éducatives et non commerciales, IFC l'accorde gratuitement, sous réserve des mentions et avis que nous jugerons raisonnablement appropriés.

IFC ne garantit en aucun cas l'exactitude, la fiabilité, ou l'exhaustivité des informations figurant dans le présent document, ni les conclusions ou prises de position présentées, et décline toute responsabilité ou obligation pour toute erreur ou omission (y compris mais sans s'y limiter, les erreurs typographiques et techniques) qui pourrait y figurer ou en découler. Les frontières, couleurs, dénominations de lieux, et toute autre information présentée dans les cartes du présent document n'impliquent aucun jugement de la part de la Banque mondiale sur le statut juridique d'un territoire, ni la reconnaissance ou l'acceptation de ces frontières. Les constatations, interprétations et conclusions exprimées dans le présent document ne reflètent pas nécessairement celles des administrateurs de la Banque mondiale ni des autorités nationales qu'ils représentent.

Le contenu du présent document est fourni à titre informatif général uniquement et ne saurait en aucun cas constituer un conseil de nature juridique, ou sur des valeurs mobilières ou produits de placement, ni une opinion sur le bien-fondé d'un quelconque investissement ou sollicitation. IFC ou ses partenaires peuvent détenir une participation, assurer la prestation d'autres conseils ou services, ou avoir tout autre intérêt financier dans certaines entreprises et parties prenantes (y compris celles mentionnées dans le présent document).

Le présent document peut contenir des éléments fournis par des tiers, notamment des liens et des informations provenant de sites internet et de publications de tiers. IFC n'est en aucun cas responsable de l'exactitude du contenu des informations de tiers ni du contenu présenté sur un site internet de tiers. Le contenu figurant sur un site internet ou dans une publication de tiers n'est pas intégré par renvoi dans le présent document. La mention d'un contenu ou d'un lien de tiers ne constitue en aucun cas une recommandation d'IFC ni de toute autre entité membre du Groupe de la Banque mondiale. Toutes les déclarations ou opinions exprimées dans le présent document sont strictement celles de la personne ou de l'entité qui en est l'auteur et qui en assume la totale responsabilité, et ne reflètent pas nécessairement l'opinion d'IFC.

Pour tout autre renseignement sur les droits et licences, notamment sur les droits subsidiaires, veuillez vous adresser au Département des relations d'entreprise d'IFC, 2121 Pennsylvania Avenue, N.W., Washington, D.C. 20433.

La Société financière internationale est une institution internationale créée en vertu de Statuts ratifiés par ses pays membres et fait partie du Groupe de la Banque mondiale. Tous les noms, logos, et marques sont sa propriété et ne peuvent en aucun cas être utilisés pour quelque raison que ce soit sans son consentement explicite par écrit. En outre, « International Finance Corporation » et « IFC » sont des marques déposées de la Société financière internationale et protégées en vertu du droit international.

Juillet 2020

AUTEURS

Susan Holliday

Conseillère Principale, Assurance, Groupe des Institutions Financières, IFC

sholliday@ifc.org

Prapti Sherchan

Chargée d'Opérations, Programme d'Assurance pour les Femmes, Groupe pour la Parité Hommes-Femmes et l'Inclusion Économique, IFC

psherchan@ifc.org

Sarah Ebrahimi

Consultante, Programme d'Assurance pour les Femmes, Groupe pour la Parité Hommes-Femmes et l'Inclusion Économique, IFC

sebrahimi1@ifc.org

REMERCIEMENTS

Les auteurs remercient Fatim Diop, Chargée d'Opérations Associée, Programme d'Assurance pour les Femmes, Groupe pour la Parité Hommes-Femmes et l'Inclusion Économique pour son soutien à la recherche et à la traduction de ce rapport. De plus, nous remercions les personnes suivantes au sein d'IFC pour leurs analyses et leurs suggestions : Sharmila Hardi, Chargée de Programme Senior, Groupe des Institutions Financières ; Heather Kipnis, Chargée d'Opérations Senior, Groupe pour la Parité Hommes-Femmes et l'Inclusion Économique ; Henriette Kolb, Directrice du Programme, Groupe pour la Parité Hommes-Femmes et l'Inclusion Économique ; Prerna Saxena, Chargée d'Opérations, Groupe des Institutions Financières ; Levan Shalamberidze, Chargé d'Investments, Groupe des Institutions Financières ; Ann Bishop, Rédactrice Technique ; et Beatriz Calvo, Concepteur Graphique.

PLUS D'INFORMATIONS

Pour en savoir plus sur le Programme d'Assurance des Femmes de l'IFC, visitez le site :

www.ifc.org/IFCwomensinsurance



Contexte

La pandémie de COVID-19 a coûté la vie à des centaines de milliers de personnes, a perturbé les économies et a eu une incidence sur les chaînes d'approvisionnement et les secteurs d'activité dans le monde entier. Les assureurs ont déjà connu des catastrophes naturelles et des flambées épidémiques virales, telles que le syndrome respiratoire aigu sévère et le syndrome respiratoire du Moyen-Orient, mais la nature et l'ampleur mondiales de la crise COVID-19 sont particulièrement difficiles pour les assureurs. Certes, le secteur survivra probablement à cette crise¹, comme il a su en surmonter d'autres dans le passé, mais les assureurs doivent déterminer comment répondre au mieux aux besoins de leurs clients, agents et employés avec des produits, des financements, des ventes et des services adaptés à l'ampleur sans précédent de la pandémie.

Selon le [rapport SheforShield 2015](#) d'IFC², grâce à l'amélioration du statut socio-économique des femmes, d'ici à 2030, elles représenteront une opportunité de 1 700 milliards de dollars pour le secteur de l'assurance, et 50 % de cette croissance viendra des économies émergentes. Selon Swiss Re, la croissance mondiale des primes d'assurance est alimentée par les marchés émergents grâce aux innovations dans le domaine de l'assurance et à la réduction de l'écart de protection par l'assurance³. Toutefois, malgré ces perspectives positives de croissance du secteur dans les marchés émergents, comme l'a indiqué IFC, la plupart des assureurs ne considèrent pas les femmes comme un segment de consommateurs clé.

La riposte mondiale à la pandémie a mis en évidence de nouvelles approches que les assureurs devraient envisager, notamment des outils numériques centrés sur le client et d'autres innovations qui répondent aux besoins des parties prenantes. Il est également devenu de plus en plus évident que les assureurs doivent adapter leurs produits et leurs processus aux risques et aux besoins différents des hommes et des femmes et s'engager à atténuer le fossé que cette pandémie creuse encore entre les genres.

Cette note d'orientation a été préparée pour mettre en évidence les meilleures pratiques du secteur de l'assurance sur la manière de collaborer avec les femmes clientes et agents et de les soutenir. En outre, elle explique comment les femmes peuvent contribuer à la réussite du secteur de l'assurance et comment collaborer au mieux avec elles pendant la crise. Bien que de nombreux points abordés dans cette note s'appliquent aux deux sexes, cette note se concentre sur la façon de répondre aux besoins des femmes.

Les réponses des assureurs à la pandémie de COVID-19 peuvent avoir pour effet d'accroître ou de réduire la confiance du public dans le secteur. Compte tenu des rôles clés que jouent les femmes dans leurs foyers et leurs communautés, si les assureurs adoptent une approche sensible à la dimension de genre, ils peuvent influencer positivement la perception qu'ont les femmes du secteur et accroître leur compréhension et leur volonté d'acheter des produits d'assurance qui améliorent la résilience de leurs familles et de leurs entreprises.



Impact de la pandémie de COVID-19 sur l'écart entre les genres

Même avant le début de la crise COVID-19, les femmes dans les marchés émergents étaient plus susceptibles de souffrir d'exclusion financière. Par exemple, les femmes ont 9 % de probabilités de moins que les hommes d'avoir un compte en banque et, en termes absolus, 56 % de tous les adultes non bancarisés dans le monde sont des femmes⁴. Les études sur les conséquences économiques de la COVID-19 suggèrent que cette pandémie est susceptible de creuser l'écart entre les genres⁵. **Les encadrés 1 et 2** énumèrent les façons dont la COVID-19 pourrait avoir une incidence sur le profil de risque des femmes, et donc exacerber l'écart en termes de protection et de besoin d'assurance. Les femmes étant des parties prenantes essentielles du secteur de l'assurance en raison de leurs rôles en tant qu'employées, agents et, de plus en plus, clientes, les assureurs doivent être conscients des multiples rôles des femmes en tant que soutien de famille, propriétaires d'entreprise, soignantes et décideuses au sein du ménage.

Ainsi, au moment même où les assureurs adoptent des mesures d'aide, de relèvement et de résilience, ils devraient envisager d'appliquer une perspective de genre à leurs processus opérationnels, notamment pour ce qui est de la manière dont ils gèrent, commercialisent, communiquent, vendent et utilisent les technologies de l'information, et la manière dont ils soutiennent les femmes qui sont leurs employées, agents et clientes. Cela passe par la mise en œuvre de solutions qui ne perpétuent pas l'écart entre les genres.

Cette note d'orientation couvre quatre domaines fondamentaux dans lesquels une perspective de genre peut être appliquée pour améliorer l'approche axée sur les clients pendant et après la crise COVID-19 :

- **Section 1 : Opérations d'assurance**
- **Section 2 : Stratégie de marque et de mise en valeur**
- **Section 3 : Innovation de produit**
- **Section 4 : Nouveaux canaux de distribution**

ENCADRÉ 1



Impact de la pandémie de COVID-19 sur les profils de risque des femmes

- Les femmes constituent la majorité des travailleurs du secteur social et de la santé et, par conséquent, elles sont plus exposées à la COVID-19. ([OMS](#))
- Les femmes sont plus susceptibles que les hommes d'avoir des emplois mal payés, précaires et informels, où l'assurance maladie est inexistante ou insuffisante et où les revenus ne sont pas garantis.
- Les secteurs les plus touchés - les voyages et les services de restauration - ont une main-d'œuvre majoritairement féminine, ce qui signifie que les femmes sont plus nombreuses que les hommes à perdre leurs moyens de subsistance. ([NBER](#))
- Si la plupart des personnes peuvent choisir d'éviter les hôpitaux et les cabinets médicaux pour les visites de routine ou de consulter par téléphone, en raison de la nécessité de réaliser les rendez-vous prénataux en présentiel, les femmes enceintes sont plus exposées au virus. ([KEF](#))
- En raison de la réorientation des ressources vers la riposte à l'urgence COVID-19, le financement pour des services essentiels de santé reproductive et sexuelle des femmes va probablement diminuer. ([OMS](#))
- En tant que principales soignantes des enfants et des parents âgés, les femmes jouent un rôle essentiel pour assurer la santé et le bien-être de leur famille. Dans la mesure où les femmes font généralement trois fois plus de travail de soins non rémunéré que les hommes, lorsqu'elles travaillent à la maison, les responsabilités du ménage risquent d'empiéter sur leur travail. ([WEE](#))
- Dans le monde entier, de nouvelles études montrent que depuis le début de la COVID-19, la violence faite aux femmes et aux filles et la violence intrafamiliale, en particulier, se sont intensifiées. ([ONU FEMMES](#))
- Lorsqu'une situation d'urgence engendre des coûts, les femmes ont tendance à compter sur leurs économies et à emprunter auprès de leur famille et de leurs amis. Par conséquent, une crise telle que la COVID-19 est susceptible d'épuiser les économies des femmes et de les contraindre à s'endetter. ([IFC](#))
- Lorsqu'un homme meurt de la COVID-19, ce qui semble plus probable, sa femme et sa famille peuvent se retrouver sans revenu et avec peu ou pas de protection sociale et médicale. ([ONU FEMMES](#))
- Dans de nombreux pays, les femmes n'ont pas les mêmes droits d'héritage que les hommes. Ainsi, si leur mari meurt des suites de la COVID-19, elles peuvent perdre leurs biens et tomber dans la pauvreté. ([WBL](#))
- Les femmes qui perdent leur emploi, l'écart de rémunération entre les hommes et les femmes, ainsi que le faible niveau de connaissances financières et de confiance en soi des femmes dans la prise de décisions financières, pourraient avoir des conséquences profondes et à long terme pour les femmes.



ENCADRÉ 2



Impact de la COVID-19 sur les petites et moyennes entreprises appartenant à des femmes

- Les données antérieures à la COVID-19 indiquent que les petites et moyennes entreprises (PME) appartenant à des femmes sont confrontées à un déficit de financement de 1 500 milliards de dollars, soit un tiers du déficit de financement total des micro-entreprises et des PME (MPME). ([SME Finance Forum](#))
- Les études menées avant la pandémie de COVID-19 indiquent que les femmes propriétaires de PME n'ont souvent pas accès à l'information et aux réseaux et, par conséquent, peuvent ne pas savoir où trouver des financements.
- La COVID-19 aura probablement un impact négatif important sur les PME appartenant à des femmes, dans la mesure où elles sont, de manière disproportionnée, basées sur les besoins et informelles, avec un accès limité à l'assurance.
- Une enquête mondiale menée auprès de près de 600 PME a révélé qu'environ 90 % des femmes propriétaires de PME interrogées ont subi une chute importante de leurs ventes en raison de la pandémie, et 38 % craignent de ne plus pouvoir payer leurs employés dans un avenir proche. ([WEConnect International](#))
- L'écart entre les genres sur le plan des technologies de l'information, notamment le fait que les femmes manquent de connaissances, de compétences et d'équipements numériques, est susceptible de limiter la capacité des PME appartenant à des femmes à tirer parti de la technologie pendant et après la pandémie de COVID-19, et menace donc la viabilité des PME appartenant à des femmes.



Section 1 : Opérations d'assurance

Se concentrer sur la continuité et la résilience des compagnies d'assurance. Les assureurs disposent généralement d'un plan de continuité des activités, mais en raison des conséquences extraordinaires de la pandémie, à mesure que les circonstances changent, tant pendant qu'après la crise, ces plans doivent être régulièrement mis à jour et communiqués aux employés et aux agents. Le plan de continuité doit non seulement tenir compte de l'impact de la COVID-19 sur les employés, les agents et les clients de l'assureur, mais aussi des différences entre les genres. L'augmentation de la charge supportée par les femmes en tant que soignantes en est un exemple. La note d'orientation d'IFC, [Childcare in the COVID-19 Era](#)⁶, explique comment les employeurs peuvent soutenir les besoins de leurs employés en matière de garde d'enfants, et la section Ressources supplémentaires de cette note énumère d'autres ressources pertinentes du Groupe de la Banque mondiale et des assureurs liées à la pandémie de COVID-19.

Dans tous les secteurs, la meilleure pratique pour répondre à une crise est une approche en deux volets, avec une équipe dédiée pour chacun d'eux. Une équipe se concentre sur la gestion de la crise immédiate, et l'autre sur les perspectives d'avenir. L'équipe qui répond à la crise doit entrer en contact avec les agents et les clients, et mettre en place un centre d'appel et/ou un service d'assistance des agents fonctionnant à distance. Le groupe chargé des perspectives d'avenir doit se concentrer sur la résilience à moyen et long terme, et s'attacher à intégrer les enseignements tirés dans les opérations futures. Ces deux stratégies doivent tenir compte des besoins différents des femmes et des hommes.

Il est également possible, voire probable, qu'après la levée de certaines restrictions et l'augmentation des interactions entre les personnes, le nombre d'infections augmente de nouveau et que l'ordre de rester chez soi ou des mesures de confinement soient à nouveau imposés. C'est pourquoi la planification de la continuité doit en tenir compte et s'y préparer.

Accélérer la numérisation sans creuser l'écart entre les genres. Il est déjà évident, dans le monde entier, qu'avec la pandémie de COVID-19 la numérisation progresse beaucoup plus rapidement que par le passé. Toutefois, lorsqu'ils adoptent cette technologie, les assureurs doivent le faire en appliquant une perspective de genre. À l'échelle mondiale, les femmes ont 17 % de probabilités de moins que les hommes d'utiliser l'internet, et ce chiffre passe à 23 % dans les marchés émergents⁷. Des écarts similaires s'appliquent aux différentes technologies : les femmes ont environ 20 % de probabilités de moins d'avoir accès à un téléphone portable, une tablette ou un ordinateur⁸. Ainsi, lorsqu'ils numérisent leurs opérations, les assureurs doivent tenir compte des répercussions sur les femmes qui sont leurs employées, agents et clientes, et s'efforcer d'accroître la capacité des femmes à utiliser la technologie numérique.

Avec le déploiement d'une numérisation accrue, il est plus important que jamais que les assureurs utilisent les technologies existantes telles que l'informatique en nuage, plutôt que de développer de nouvelles applications à partir de zéro. Par exemple, lorsque le confinement strict a commencé en Inde, le client d'IFC, Coverfox, un courtier d'assurance numérique, a transféré son centre d'appels sur un système informatique en nuage, qui permet aux agents de travailler depuis chez eux sans ordinateur portable ni même Wi-Fi, en utilisant uniquement leur téléphone portable. En utilisant l'informatique en nuage, la société a pu rétablir plus de 95 % des opérations de son centre d'appels en trois jours seulement. Dans de nombreux pays, la possibilité de travailler depuis chez soi et de choisir des horaires adaptés aux besoins de la famille est susceptible de rendre le travail dans les centres d'appel des assurances plus intéressant pour les femmes.

Permettre le paiement en ligne des primes et des indemnisations. En s'associant à des sociétés de technologie financière (fintechs) ou des banques numériques, les assureurs peuvent accélérer le paiement des indemnisations et offrir des avantages tels que des remises sur les primes. Pour assurer une transition rapide et fluide vers une plateforme de paiement numérique, les assureurs devraient, dans la mesure du possible, utiliser un système existant. Par exemple, en Thaïlande, les assureurs utilisent désormais des plateformes de paiement gérées par les pouvoirs publics. Certaines jeunes entreprises, comme la société suisse Imburse, proposent une solution numérique qui peut être utilisée dans de nombreux pays⁹. Bien que les femmes aient été moins nombreuses à utiliser les services financiers numériques, la numérisation de leurs paiements peut contribuer à renforcer leur inclusion financière. Par exemple, le rapport FINDEX 2017 du Groupe de la Banque mondiale a constaté que les femmes, et les adultes pauvres en général, peuvent bénéficier de manière disproportionnée de la numérisation par les pouvoirs publics des paiements de transferts qu'ils effectuent en faveur des groupes vulnérables¹⁰.

Numériser pour améliorer les données, les produits et les relations avec les clients. Traditionnellement, les systèmes de gestion des relations avec la clientèle (CRM) des assureurs sont loin d'être idéaux en raison de coordonnées manquantes, de doublons dans les saisies et d'autres erreurs. La pandémie de COVID-19 ayant déclenché un élan vers la numérisation, c'est une occasion unique pour les assureurs d'améliorer leurs dossiers clients en faisant de l'adoption d'un système de gestion des relations avec la clientèle efficace une priorité pour l'ensemble de leur organisation.

Un système de gestion des relations avec la clientèle doit être facile d'accès pour tous les agents et les commerciaux, y compris ceux qui télétravaillent, et le système doit être relié de manière transparente aux canaux de communication de l'entreprise (appels, SMS, vidéo, WhatsApp, etc.).

En plus d'investir dans un bon système de gestion des relations avec la clientèle pour garantir des données plus nombreuses et de meilleure qualité sur les clients, les assureurs devraient s'engager à collecter des données ventilées par sexe qui peuvent être utilisées pour mieux comprendre les besoins des femmes en matière d'assurance. En collectant de telles données, les assureurs pourront mieux comprendre la démographie des femmes, leurs besoins et leurs comportements, ainsi que les tendances socio-économiques qui ont une incidence sur les femmes. Ces données sexospécifiques donneront des indications sur les consommateurs pour l'innovation et le développement de produits, et permettront également de mieux servir les groupes de clients pendant et après la pandémie de COVID-19, avec pour avantage supplémentaire le fait de contribuer à l'inclusion financière.

Une autre conséquence de la pandémie de COVID-19, qui aura probablement des répercussions sur le secteur de l'assurance, ainsi que sur la société en général, est l'utilisation accrue des données massives et de l'intelligence artificielle. Dans le contexte de l'assurance, ces technologies permettent de recueillir des informations plus détaillées et plus précises qui permettront d'adapter les produits et les processus afin qu'ils répondent mieux aux besoins des clients. Ces technologies peuvent également réduire les délais de souscription d'une assurance santé, vie, biens, responsabilité civile et cyber-risque pour les particuliers et les PME.

Il est également important que, parallèlement à l'utilisation de la technologie pour mieux comprendre les besoins des femmes en matière d'assurance, les femmes soient représentées de manière adéquate dans la haute direction des équipes qui mettent en œuvre les nouvelles technologies numériques. Par le passé, les femmes ont été sous-représentées dans les postes de direction du secteur de l'assurance. Alors que 60 % des postes de premier échelon sont occupés par des femmes, elles n'occupent que 17 % des postes de cadres dirigeants¹¹. Il est important d'augmenter le pourcentage de femmes à des postes de direction non seulement pour

améliorer l'équité entre les genres, mais aussi du fait que les femmes cadres seront plus enclines à tenir compte des besoins des femmes au moment de développer et de déployer des produits.

Soutenir les agents dans leur riposte à la pandémie de COVID-19. Les agents sont les ambassadeurs de la marque d'un assureur, et souvent le premier point de contact des clients lorsqu'ils ont besoin de souscrire une nouvelle police ou de présenter une demande d'indemnisation. C'est le cas même si des alternatives numériques en libre-service sont disponibles. Le fait de donner la priorité au soutien aux agents pour les aider à faire face à la pandémie de COVID-19, tant sur le plan personnel que professionnel, devrait, à son tour, garantir que leurs clients reçoivent un bon soutien (voir l'**encadré 3** pour des exemples de soutien aux agents). Le fait de fournir aux agents les outils dont ils ont besoin pour vendre et servir leurs clients à distance devrait avoir un impact positif sur la stabilité financière de l'assureur et de ses agents¹².

Pour évaluer la capacité des agents à télé-travailler, les assureurs doivent réaliser une étude cartographique afin d'identifier les lacunes en matière de technologie et d'infrastructure qui peuvent avoir une incidence sur les agents, et concevoir un plan pour combler ces lacunes. Il s'agit notamment de s'assurer que le logiciel de gestion des relations avec la clientèle est compatible avec les équipements personnels des agents (dans le cas où des équipements fournis par la compagnie ne sont pas disponibles). En outre, étant donné le nouvel environnement de travail numérique, les assureurs doivent s'assurer qu'ils disposent d'une solide assurance contre les risques informatiques pour atténuer les incidents de cybersécurité.

Pour les agents qui continuent à travailler, les assureurs doivent s'assurer qu'ils disposent d'une technologie appropriée pour avoir accès aux coordonnées des clients, qu'ils ont la capacité d'accéder aux documents des polices d'assurance, et qu'ils peuvent émettre des polices et traiter les demandes d'indemnisation. Si les agents n'ont pas les connaissances et les compétences nécessaires pour utiliser une plateforme numérique, une formation virtuelle devrait être dispensée, et celle-ci devrait être adaptée aux besoins des femmes. Un exemple d'application des nouvelles technologies pour faire face à la COVID-19 est celui d'Insular Life (InLife), client d'IFC aux Philippines, qui a développé un système de vente entièrement numérique appelé Virtual Business Enabler (ViBE). En utilisant la plateforme ViBE, les conseillers financiers d'InLife ont pu réaliser des ventes de polices d'assurance sans être physiquement en contact avec leurs clients, tout en leur permettant d'acheter les produits d'assurance importants dont ils ont besoin¹³.

Le développement d'outils pour un personnel d'agences doté de capacités numériques est essentiel pour maintenir une force de vente efficace, motivée et réactive. Offrir la possibilité de travailler depuis chez soi devrait être une possibilité particulièrement intéressante pour les femmes, qui peuvent ainsi conjuguer leur travail et leurs responsabilités de soignantes. Le fait d'avoir un pourcentage plus élevé de femmes dans leur personnel devrait bénéficier aux assureurs, dans la mesure où les femmes peuvent être plus à même d'établir des relations avec d'autres femmes, avoir de fortes capacités de vente croisée et avoir de l'empathie pour les clients qui font face à des difficultés¹⁴.

ENCADRÉ 3



Soutien financier aux agents

C'est le moment idéal pour les assureurs de veiller à ce que leurs agents disposent d'une couverture santé et assurance-vie suffisante pour eux-mêmes et leur famille. Les assureurs devraient également réfléchir à la manière de soutenir les agents qui font face à des difficultés financières du fait qu'ils ne peuvent pas continuer à travailler. Par exemple, aux États-Unis, Travelers Insurance a accéléré le paiement de plus de 100 millions de dollars de commissions afin que ses agents et courtiers partenaires reçoivent ces fonds dans les premiers mois de 2020 ([Insurance Journal](#)). On peut aussi citer l'exemple de la Fédération marocaine des sociétés d'assurances et de réassurance, et de la Fédération nationale des agents et courtiers d'assurance du Maroc qui ont adopté une mesure d'urgence permettant à leurs membres d'activer une ligne de crédit pour leurs agents qui en ont besoin, et fournissant également des prêts personnels à des taux d'intérêt réduits ([Médias 24](#)).



Section 2 : Stratégie de marque et de mise en valeur

S'il est vrai qu'il est essentiel que les assureurs adaptent rapidement leurs opérations aux contraintes imposées par la pandémie de COVID-19, il est également important qu'ils adoptent une perspective de genre dans leur stratégie de marque et de collaboration. Les clients des assurances, tout comme le grand public, veulent absolument trouver des informations et des solutions pour les aider à faire face à cette période difficile. Il est donc d'autant plus important que les stratégies actuelles de communication et de collaboration des assureurs soient ancrées dans l'empathie et qu'elles répondent aux besoins des femmes qui assument aujourd'hui une responsabilité encore plus grande dans la prise en charge de la famille.

Être cohérent et proactif en matière de stratégie de promotion de la marque et de publicité. En raison de la crise COVID-19, les assureurs doivent repenser leur stratégie de marque et leurs activités publicitaires. Habituellement, les coûts d'acquisition de clients pour les modèles de vente directe aux consommateurs constituent une dépense importante pour les assureurs. Toutefois, en raison de la pandémie, l'intérêt accru de la population pour les assurances santé et vie pourrait se traduire par un plus grand nombre de recherches sur Google et de visites sur les sites web des assureurs¹⁵. Si les assureurs constatent que c'est le cas sur la base de leur trafic Internet, ils pourraient envisager de réduire temporairement leur budget de publicité et de réaffecter ces fonds à des domaines où les besoins sont plus importants.

Toutefois, il n'existe pas d'approche unique. Par exemple, alors que de nombreuses compagnies d'assurance ont actualisé leur publicité de produits pour se concentrer sur la pandémie de COVID-19, cette stratégie doit être abordée avec précaution. Les assureurs doivent tenir compte de leurs risques en matière de réputation, voire de leurs risques réglementaires, concernant ce qui est ou n'est pas couvert par les différents types de polices, et vérifier auprès de leurs réassureurs avant de lancer de nouvelles publicités.

À la suite de la pandémie de COVID-19, certaines approches non traditionnelles ont été utilisées pour réaffecter les budgets publicitaires. La société Coca-Cola, par exemple, a interrompu toute sa publicité commerciale dans le monde entier et a réaffecté les fonds à des organisations caritatives liées à la COVID-19¹⁶. Les assureurs ont également fait des dons à des initiatives COVID-19, et certains encouragent les clients et le public à faire de même. Par exemple, aux Philippines, InLife a lancé une campagne de

financement participatif public au moyen de dons provenant d'employés, d'agents et de partenaires, avec une contrepartie peso pour peso d'Insular Foundation. Les fonds reçus ont été utilisés pour acheter des équipements de protection individuelle (EPI) pour les agents de la santé, du matériel de cuisine et de la nourriture pour les abris temporaires destinés aux agents de la santé de première ligne, et des colis alimentaires pour les communautés en grande difficulté économique¹⁷. Les assureurs s'associent également à des hôpitaux pour fournir des assurances vie et santé aux agents de la santé de première ligne et à leurs familles. Au Nigeria, par exemple, le client d'IFC, AXA Mansard, fournit une couverture d'assurance vie aux professionnels de la santé dans les grandes villes nigérianes¹⁸. En Afrique du Sud, étant donné que le centre de commandement national de la lutte contre la violence basée sur le genre (VBG) reçoit trois fois plus d'appels pour violence intrafamiliale pendant la pandémie de COVID-19 qu'auparavant, 1st for Women Insurance fait don de fournitures afin que le centre puisse soutenir le grand nombre de victimes de violence basée sur le genre¹⁹.

Communiquer son engagement clairement et fréquemment aux clients. Les particuliers et les entreprises étant constamment bombardés de nouvelles relatives à la pandémie de COVID-19, si les assureurs communiquent sur leurs efforts pour protéger leurs clients, cela peut contribuer à réduire l'anxiété des clients et à renforcer l'image des assureurs auprès du public. Par exemple, le Groupe AXA, une multinationale française de l'assurance, a publié un message sur sa riposte à la pandémie de COVID19²⁰ qui résume la manière dont AXA soutient ses clients, ses employés et ses parties prenantes dans le monde entier.

Il est également important que les assureurs fournissent des informations relatives aux polices d'assurance dans un langage clair et simple, en évitant le jargon technique. Ainsi, les femmes comprendront parfaitement la couverture dont elles bénéficient pour elles-mêmes et leur famille. Étant donné que les femmes sont plus susceptibles de gérer la santé et le bien-être de leur famille, les assureurs devraient cibler les femmes en leur fournissant des informations pertinentes sur la santé et le bien-être.

Promouvoir les canaux de communication et les centres d'appel. Les femmes sont généralement très occupées et, comme indiqué précédemment, leurs responsabilités de soignantes ont augmenté avec la pandémie de COVID-19. Ainsi, les assureurs aideront tous leurs clients, y compris les femmes, en regroupant leurs réponses aux questions les plus courantes sur les polices d'assurance et les demandes d'indemnisation, et en rendant ces informations accessibles par tous les canaux de la compagnie d'assurance (par exemple, sur son site web, sur les réseaux sociaux, WhatsApp, les chatbots, le courrier électronique et les centres d'appel). 1st for Women Insurance, en Afrique du Sud, a créé une page web spéciale COVID-19²¹ qui indique comment contacter l'assureur, ainsi que les mesures d'aide spécifiques mises en place par la compagnie. Étant donné que les femmes passent un pourcentage plus élevé de leur temps en ligne sur les sites de réseaux sociaux (16,3 % contre 11,7 % pour les hommes)²², les réseaux sociaux devraient être un moyen efficace de communiquer avec les clientes.

Générer la confiance grâce à une communication claire et cohérente. Lorsque des personnes perdent leur emploi et leurs sources de revenus, si les assureurs communiquent sur le soutien et les solutions qu'ils apportent à leurs clients, cela peut renforcer la confiance des clients et contribuer à leur fidélisation. Le rapport d'IFC, SheforShield, note que les femmes sont plus fidèles que les hommes aux services qu'elles utilisent, et que les femmes peuvent être d'excellentes ambassadrices de la marque. Si les femmes sont satisfaites des conseils et des services qu'elles reçoivent, elles ont 8 % de probabilités en moins de changer d'assureur et sont plus susceptibles de recommander leur assureur à leurs amis et à leur famille²³. Au Kenya, à la suite de la pandémie de COVID-19, Britam Microassurance a adapté ses opérations pour utiliser des canaux numériques tels que WhatsApp pour communiquer avec ses clients et les informer, bon nombre d'entre eux achetant une assurance pour la première fois²⁴.

Gérer et entretenir les relations avec les clients par l'intermédiaire des agents. Bien que la capacité des assureurs à permettre à leurs agents de télétravailler varie, les assureurs doivent conseiller leurs agents sur la manière de servir les clients et de rester engagés auprès d'eux. En plus de répondre aux questions des clients, les agents doivent communiquer avec les clients pour qu'ils sachent que leur agent sera disponible, malgré la crise actuelle. Les femmes expriment systématiquement leur préférence pour une expérience de vente adaptée à leurs besoins et qui leur offre des conseils personnalisés²⁵. Afin d'améliorer leurs relations avec les clients, et en particulier avec les clientes, les assureurs pourraient proposer des programmes de formation virtuelle qui apprendraient aux agents à éviter les préjugés inconscients et à mieux répondre aux besoins des clientes.

* Depuis 2017, IFC élabore des programmes de formation spécifiques de sensibilisation à la dimension de genre pour le personnel et les agents des clients d'IFC. Cette formation fournit aux agents les connaissances et les outils dont ils ont besoin pour mieux servir les clientes et faire preuve d'empathie à leur égard.

C'est également le moment de tirer parti des atouts inhérents des femmes agents d'assurance. Comme nous l'avons déjà indiqué, les femmes ont prouvé qu'elles accordent plus d'importance aux relations que les hommes, elles expliquent bien les produits et elles aiment établir des relations durables avec leurs clients. En outre, les femmes font généralement facilement preuve d'empathie et comprennent les besoins de l'ensemble du ménage²⁶. Même si les assureurs utilisent de plus en plus la technologie numérique, les agents resteront une composante importante du processus de vente d'assurance et de relation avec les clients. Les femmes agents jouent un rôle précieux dans les communautés où la coutume ne permet pas aux femmes d'interagir avec les hommes.

Éduquer les femmes à la résilience financière sur le plan personnel et professionnel. Pour soutenir les femmes entrepreneurs, les assureurs devraient fournir des ressources qui aideront ces femmes à avoir accès au crédit, à gérer leur trésorerie et à permettre à leurs entreprises de devenir plus résilientes. Plus généralement, les assureurs peuvent fournir à leurs clientes des ressources qui renforcent leurs connaissances en matière de finances personnelles et professionnelles afin qu'elles se sentent habilitées à prendre de bonnes décisions au cours de cette période difficile.

- Aux États-Unis, Ellevest, une plateforme d'investissement numérique centrée sur les femmes, utilise un bulletin d'information pour partager des conseils de planification financière et mettre en évidence les ressources financières disponibles pour les femmes propriétaires de petites entreprises²⁷.
- Aux Philippines, dans le cadre du programme Sheroes qu'InLife a développé avec IFC, le site web du programme a élaboré un contenu qui conseille les femmes philippines sur la manière de maintenir leur bien-être physique, psychologique et financier en réponse à la pandémie de COVID-19. Pour soutenir les PME dont des femmes sont propriétaires, Sheroes organise également des webinaires virtuels qui fournissent aux femmes philippines propriétaires d'entreprises les outils nécessaires pour faire face à leurs difficultés financières²⁸.
- Au Nigeria, Access Bank, le client de Banking on Women d'IFC, propose des webinaires pour aider les femmes entrepreneurs à améliorer leur stratégie et leurs opérations commerciales. Grâce à sa plateforme centrée sur les femmes, W Initiative, Access Bank a récemment proposé un cours virtuel sur la manière de numériser les processus d'entreprise²⁹.

Orienter les femmes vers des ressources qui peuvent les aider, elles et leur famille, à faire face au stress et aux difficultés. En reconnaissant qu'il s'agit d'une période stressante, en communiquant de manière pertinente et en orientant les femmes vers des informations utiles, les assureurs peuvent véritablement fidéliser les clientes et gagner leur confiance. Cela permet également de créer davantage de « points de contact » pour interagir avec les femmes, qui ne sont pas liés à la vente de produits d'assurance ni à la gestion des demandes d'indemnisation.

- Aux Philippines, pour soutenir le bien-être des clientes, Malayan Insurance a organisé « Calme dans la crise » : un webinaire sur la santé mentale des femmes et leur état d'esprit pendant la pandémie. Ce webinaire a été produit par l'initiative WeWomen de la compagnie³⁰, en partenariat avec IFC.
- Aux États-Unis, Cigna Health Insurance a lancé un programme³¹ pour soutenir ses clients âgés qui sont en situation d'isolement social. Ce programme assure un suivi de leur état de santé général, de leur bien-être et de leurs besoins quotidiens, et aide non seulement ces personnes âgées, mais aussi leurs enfants, qui s'inquiètent pour leurs parents.
- Au Maroc, Atlanta Insurance a lancé une plateforme numérique³² qui met en relation des bénévoles qui offrent des conseils psychologiques, des soins aux personnes âgées et d'autres formes de soutien à ses clients.
- En Afrique du Sud, grâce à sa plateforme numérique ForWomen, 1st for Women Insurance³³ établit le lien entre les femmes sud-africaines et des ressources pour la lutte contre la violence basée sur le genre.



Section 3 : Innovation de produit

Innover pour offrir des avantages tangibles aux clients. De nombreux exemples d'innovation sont apparus sur le marché de l'assurance depuis le début de la pandémie de COVID-19. Aux Philippines, FWD a ajouté une prestation médicale pour les détenteurs d'assurances vie qui reçoivent un diagnostic de COVID-19, ainsi qu'une couverture supplémentaire pour les frais funéraires si l'assuré meurt du coronavirus³⁴. Au Ghana, Prudential Life Insurance a lancé Pru Covered-19³⁵, un complément qui est automatiquement disponible pour tous ses clients. Il comprend une allocation pour le diagnostic et l'hospitalisation pour eux ou tout membre de leur famille en cas de diagnostic COVID-19, ainsi que le versement d'une somme forfaitaire en cas de décès. Lorsqu'ils envisagent une couverture et des services supplémentaires, les assureurs doivent travailler avec leurs réassureurs pour tirer parti de leur expertise en matière de développement de produits, de souscription, de tarification et de gestion des risques.

Certaines compagnies d'assurance offrent désormais une remise en proposant un mois de couverture gratuite (soit 13 mois de couverture pour le prix de 12). Dans des pays comme l'Inde, cette mesure est motivée par la réglementation des assurances, tandis que sur d'autres marchés, elle est le fruit de la bonne volonté des assureurs. Par exemple, certains assureurs des États-Unis³⁶, comme State Farm, accordent des remises en espèces, souvent calculées en pourcentage des primes payées par les assurés. La compagnie peut se permettre d'offrir cet avantage en raison de la baisse des demandes d'indemnisation dans certains secteurs d'activité, comme l'assurance automobile. Aux Émirats arabes unis, l'assureur automobile Beema offre un mois d'assurance automobile gratuite à ses nouveaux clients³⁷. En outre, en réponse à la pandémie de COVID-19, Next Insurance, un assureur numérique des États-Unis qui se concentre sur les PME, leur offre une assurance responsabilité civile, une assurance responsabilité professionnelle et une assurance automobile commerciale, avec une réduction de 25 % sur leurs primes³⁸.

Aider les clients rencontrant des difficultés financières à payer leurs primes. Il s'agit notamment de permettre le paiement en plus petits versements et/ou de proposer des polices d'une durée plus courte. C'est ce que fait depuis plusieurs années le client d'investissement d'IFC en Grèce, Hellas Direct. D'autres assureurs autorisent les retards de paiement. Aux Philippines, où l'autorité de régulation des assurances exige désormais des assureurs qu'ils prolongent de 30 jours le délai de paiement des primes, InLife a porté son délai de grâce à 91 jours³⁹.

De nouvelles solutions créées pendant la pandémie. Si leurs produits d'assurance actuels ne couvrent pas les risques liés à la COVID-19, certaines compagnies proposent des solutions innovantes pour compenser l'impact de l'infection. Toutefois, auparavant, les compagnies d'assurance doivent s'assurer que les nouvelles solutions respectent les directives réglementaires.

- En février 2020, TQM Corp, en Thaïlande, a introduit une police d'assurance contre le coronavirus⁴⁰ qui promet de payer 50 000 bahts (environ 1 500 dollars) aux assurés s'ils contractent la maladie. Le prix de cette police est suffisamment bas pour que tous les niveaux de revenus puissent y avoir accès.
- Bharti AXA General Insurance, en Inde, s'est associée à Airtel Payments Bank pour proposer deux types de plans d'assurance santé⁴¹ abordables qui s'adressent aussi bien aux particuliers qu'aux groupes. Le plan individuel prévoit un versement forfaitaire, tandis que le plan de groupe prévoit une indemnité journalière fixe en cas d'hospitalisation.
- Les assureurs peuvent proposer aux assurés la possibilité d'ajouter des membres de leur famille ou des travailleurs domestiques à leur police avec une remise. Ainsi, les travailleurs domestiques tels que les femmes de ménage et les chauffeurs peuvent bénéficier d'une assurance santé et d'une assurance vie qu'ils ne pouvaient pas se payer auparavant.

Envisager de mettre en avant des solutions numériques alternatives pour la prise en charge sanitaire. En raison de la menace de contracter la COVID-19, nombreux sont ceux qui évitent les établissements de santé s'ils le peuvent. Cela a rendu la télémédecine plus acceptable et elle constitue une alternative importante aux visites médicales en personne. La télémédecine est particulièrement importante pour les clientes en raison de leurs impératifs en tant que soignantes, et c'est désormais sur elles que certains assureurs axent la promotion de la télésanté. Par exemple, Oscar Health aux États-Unis⁴², qui offre la possibilité de contacter gratuitement des médecins, 24 heures sur 24, 7 jours sur 7, propose désormais à ses clients des consultations de télésanté illimitées.

Sur les marchés où les déplacements et l'attente pour les rendez-vous médicaux sont longs, la pandémie de COVID-19 pourrait ouvrir la voie à une plus grande acceptation par le personnel médical et les patients de la télémédecine pour les soins de routine. La télémédecine peut également offrir un moyen sûr de conseiller les personnes qui souffrent de troubles de santé mentale⁴³, et les applications de télésanté pour la santé mentale et la démence pourraient être fournies en tant qu'options supplémentaires ou regroupées avec d'autres services⁴⁴.

Au Nigeria, en réponse à la pandémie de COVID-19, AXA Mansard Health Limited a lancé un partenariat de télémédecine avec Tremendoc⁴⁵ afin de garantir aux Nigériens l'accès à des médecins capables de poser un diagnostic et de prescrire des traitements, tout en répondant aux exigences de distanciation sociale. Aux États-Unis, Mass Health s'est associé à Maven, un fournisseur de télésanté pour la santé des femmes et des familles qui propose à ses clients des consultations de télémédecine gratuites⁴⁶.

ENCADRÉ 4



Réglementation en matière d'assurance

Dans de nombreux cas, les régulateurs sont devenus plus réceptifs aux innovations qui répondent à la crise. Par exemple, au Brésil, le régulateur autorise temporairement la télémédecine ([Ministère de la Santé du Brésil](#)). Étant donné que ces nouvelles approches pourraient se poursuivre après la crise, les assureurs devraient collaborer dès maintenant avec les régulateurs afin que leurs innovations puissent se poursuivre. Les « bacs à sable » créés pour permettre aux assureurs de tester les innovations avant la pandémie de COVID-19, sont utilisés aujourd'hui pour développer de nouveaux produits et processus d'assurance pour faire face à la pandémie. En voici quelques exemples :

- Le bac à sable de la Financial Conduct Authority au Royaume-Uni ([FCA UK](#))
- Le bac à sable de l'Insurance Regulatory Development Authority of India (IRDAI) ([Bloomberg](#))



Section 4 : Nouveaux canaux de distribution

Pour atteindre un plus grand nombre de clients, les assureurs doivent sortir des sentiers battus. Les partenariats, tant pour la distribution des produits d'assurance que pour l'offre de produits auxiliaires, constituent un outil essentiel pour atteindre un plus grand nombre de clients. Parmi les autres méthodes de distribution numérique, on peut citer les sites web de comparaison de prix ou les courtiers en ligne. Cela permet à l'assureur de tirer parti d'une plateforme numérique de meilleure qualité et d'exploiter l'importante base de clients du partenaire. Dans ce contexte, il peut être judicieux pour un assureur de s'associer à une banque ou à une société de commerce électronique qui dispose d'une infrastructure numérique de haute qualité et d'une large clientèle à laquelle l'assureur peut avoir accès, en respectant les réglementations locales.

- Lorsque la crise a commencé, la banque DBS à Singapour, en partenariat avec CHUBB Insurance⁴⁷, a offert une indemnisation hospitalière COVID-19 gratuite en espèces aux clients de la banque devant payer des frais d'hospitalisation à la suite d'une contamination par le coronavirus.
- Pour ce qui est des intermédiaires numériques, on peut citer l'exemple de Roojai, un client d'investissement d'IFC en Thaïlande, qui vendait à l'origine des assurances automobiles sur sa plateforme, et qui a tiré parti de ses capacités numériques et de ses centres d'appel pour proposer les produits d'assurance santé de Dipaya Insurance⁴⁸.
- En partenariat avec les banques, les assureurs offrent des lignes de crédit aux PME en général, ainsi qu'aux PME appartenant à des femmes qui achètent leurs produits, et proposent également des formations en ligne sur les produits financiers plus complexes. Par exemple, en plus de proposer des prêts à faible taux d'intérêt, la Siam Commercial Bank propose aux propriétaires de PME une formule d'assurance spéciale COVID-19⁴⁹.

Aujourd'hui plus que jamais, les assureurs doivent tenir compte des sites où les femmes sont actives en ligne et utiliser ces connaissances pour avoir un meilleur accès aux femmes et les soutenir. Les plateformes de commerce électronique telles que les détaillants et les grossistes peuvent constituer un moyen efficace pour les assureurs d'atteindre les particuliers et les MPME dans la mesure où ces plateformes disposent d'une infrastructure numérique solide et d'une large base de consommateurs. Bien que les assureurs puissent tirer parti de ces plateformes, ils doivent veiller à ce que les produits soient expliqués dans un langage simple



et que les méthodes de distribution répondent aux exigences réglementaires. Par exemple, Lazada, une plateforme de commerce électronique populaire en Asie du Sud-Est, s'associe aux assureurs pour proposer à ses clients des assurances vie et accidents individuelles à un prix abordable.

Pour atteindre davantage de femmes, les assureurs doivent aller au-delà de leurs circuits traditionnels. Les assureurs doivent investir pour mieux comprendre les réseaux que les femmes à titre individuel, et les PME détenues par des femmes, utilisent, ainsi que les organisations de plaidoyer pour les femmes. Ces deux approches peuvent aider les assureurs à atteindre des femmes qui étaient auparavant négligées par le secteur de l'assurance, et à gagner la confiance des femmes. Par exemple, au Nigeria, AXA Mansard a mis à profit sa relation avec le plus grand réseau d'entreprises de femmes du pays, WimBiz, pour organiser des séminaires sur la santé et le bien-être, ainsi que sur l'éducation financière, et ces séminaires ont permis de sensibiliser les femmes à la manière dont l'assurance peut prendre en charge leurs risques individuels, familiaux et professionnels.

Conclusion

Comme le souligne cette note d'orientation, les femmes jouent un rôle important dans le secteur de l'assurance en tant que consommatrices et travailleuses des marchés émergents. Par conséquent, aujourd'hui plus encore qu'avant le début de la crise COVID-19, les assureurs doivent prendre en compte les besoins des femmes et la manière de mieux y répondre.

En reconnaissant les rôles multiples des femmes et leur potentiel considérable en termes de marché, les assureurs peuvent créer un impact allant bien au-delà de leur chiffre d'affaires et de leurs résultats. Ce faisant, les assureurs pourront non seulement améliorer l'accès à l'assurance pour un segment traditionnellement mal desservi, mais aussi contribuer à réduire l'écart entre les genres qui s'est creusé en raison de la pandémie de COVID-19. En soutenant les possibilités pour les femmes de travailler depuis chez elles, les assureurs seront en mesure d'attirer un plus grand nombre de talents capables de contribuer de manière significative à la croissance du secteur. Cela permettra de soutenir l'innovation, d'améliorer la résilience face aux crises, de renforcer l'autonomisation économique des femmes et de contribuer à la croissance économique.



Ressources supplémentaires

Ressources du Groupe de la Banque mondiale

- [Childcare in the COVID-19 Era: A Guide for Employers](#)
- [Gender Dimensions of the COVID-19 Pandemic](#)
- [Interim Advice for IFC Clients on Preventing and Managing Health Risks of COVID-19 in the Workplace](#)
- [Interim Advice for IFC Clients on Supporting Workers in the Context of COVID-19](#)
- [Tip Sheet for Company Leadership on Crisis Response: Facing the COVID-19 Pandemic](#)
- [Supporting Women Throughout the Coronavirus \(COVID-19\) Emergency: Response and Economic Recovery](#)
- [Référentiel de ressources du Groupe de la Banque mondiale sur le genre et la COVID-19](#)

Ressources externes

- [A2ii Covid-19 Insurance Supervisory Response Tracker](#)
- [Deloitte "Understanding COVID-19's impact on the insurance sector"](#)
- [Financial Alliance for Women "Business Response to COVID-19"](#)
- [Organisation internationale du travail "The COVID-19 response: Getting gender equality right for a better future for women at work"](#)
- [KPMG "Do insurers have COVID-19 covered?"](#)
- [OCDE "Initial assessment of insurance coverage and gaps for tackling COVID-19 impacts" Oliver Wyman "How insurance risk functions should respond to COVID-19"](#)
- [PwC "COVID-19 and the insurance industry"](#)
- [ONU Femmes "COVID-19 Emerging Gender Data"](#)
- [Pacte mondial des Nations unies "Uniting Business to Respond to COVID-19"](#)
- [UNICEF, OIT et ONU Femmes "Family-Friendly Policies and Other Good Workplace Practices in the Context of COVID-19: Key Steps Employers Can Take"](#)
- [Blog de l'OIT "Impact Insurance"](#)

Notes de fin de document

- 1 Sadiq, Amir. 2020. "Most insurers well capitalised to withstand pandemic - AM Best." Asia Insurance Review, May 19, 2020. <https://www.asiainsurancereview.com/News/View-NewsLetter-Article/id/61766/Type/eDaily>
- 2 IFC, AXA et Accenture. 2015. "SheforShield: Insure Women to Better Protect All." IFC, AXA et Accenture, 2015. <https://www.ifc.org/sheforshield>
- 3 Swiss Re Institute. 2018. "Insurance Outlook." Swiss Re, Swiss Re, 20 novembre 2018. <https://www.swissre.com/institute/research/sigma-research/sigma-2018-05/sigma-2018-05-insurance-outlook.html>
- 4 Banque mondiale. 2017. "The Global Findex Database." Banque mondiale, 2017. <https://globalfindex.worldbank.org/>
- 5 Nations Unies. 2020. "The Impact of COVID-19 on Women." Nations Unies, 9 avril 2020. <https://www.unwomen.org/-/media/headquarters/attachments/sections/library/publications/2020/policy-brief-the-impact-of-covid-19-on-women-en.pdf?la=ens=1406>
- 6 IFC. 2020. "Childcare in the COVID-19 Era: A Guide for Employers." IFC, 2020. https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/topics_ext_content/ifc_external_corporate_site/gender+at+ifc/resources/childcare+and+covid+guidance+for+employers
- 7 Union internationale des télécommunications (UIT). 2019. "Measuring Digital Development." ITU, 2019. <https://www.itu.int/en/ITU-D/Statistics/Documents/facts/FactsFigures2019.pdf>
- 8 GSMA. 2019. "Connected Women. The Mobile Gender Gap Report 2019." GSMA, February 2019. <https://www.gsma.com/mobilefordevelopment/wp-content/uploads/2019/02/GSMA-The-Mobile-Gender-Gap-Report-2019.pdf>
- 9 Site web de la compagnie Imburse. <https://www.imbursepayments.com/>
- 10 Banque mondiale. 2017. "The Global Findex Database." Banque mondiale, 2017. <https://globalfindex.worldbank.org>
- 11 Huang, Jess, Alexis Krivkovich, Irina Starikova, Lareina Yee et Delia Zanoschi. 2019. "Women in the Workplace 2019." McKinsey & Company, 15 octobre 2019. <https://www.mckinsey.com/featured-insights/gender-equality/women-in-the-workplace-2019>
- 12 IFC, AXA et Accenture. 2015. "SheforShield: Insure Women to Better Protect All." IFC, AXA et Accenture, 2015. <https://www.ifc.org/sheforshield>
- 13 Informations fournies par la société
- 14 IFC, AXA et Accenture. 2015. "SheforShield: Insure Women to Better Protect All." IFC, AXA et Accenture, 2015. <https://www.ifc.org/sheforshield>
- 15 McKinsey & Company. 2020. "US insurance market trends during the pandemic." McKinsey & Company, 27 avril 2020. <https://www.mckinsey.com/industries/financial-services/our-insights/us-insurance-market-trends-during-the-pandemic>
- 16 La société Coca-Cola. 2020. "Going Dark, Doing Good: Coca-Cola Channels Marketing Spending to Support COVID-19 Relief." Blog de la société Coca-Cola, 24 avril 2020. <https://www.coca-colacompany.com/news/going-dark-doing-good-coca-cola-channels-millions-in-marketing-spending-to-support-covid-19-relief>
- 17 Informations fournies par la société.
- 18 MarketScreener. 2020. "AXA Mansard Insurance : Group restates commitment to COVID-19 fight globally." MarketScreener, 22 avril 2020. <https://www.marketscreener.com/AXA-MANSARD-INSURANCE-PLC-10576432/news/AXA-Mansard-Insurance-Group-restates-commitment-to-COVID-19-fight-globally-30460069/>
- 19 1st for Women. 2020. "1st For Women aids GBV Command Centre." Media Update, 2 avril 2020. <https://mediaupdate.co.za/publicity/148326/1st-for-women-aids-gbv-command-centre>
- 20 Asia Insurance Review. 2020. "AXA strengthens commitment to tackle COVID-19 challenges." Asia Insurance Review, 3 avril 2020. <https://www.asiainsurancereview.com/News/View-NewsLetter-Article/id/61043/type/eDaily/AXA-strengthens-commitment-to-tackle-COVID-19-challenges>
- 21 Site web 1st for Women Company . <https://www.firstforwomen.co.za/first-for-women-response-to-covid-19/>
- 22 comScore. 2010. "Women on the Web : How Women are shaping the internet", comScore, juin 2010. http://www.digitalads.org/general%20marketing/comScore_onlinewomen_092010.pdf

- 23 IFC, AXA et Accenture. 2015. "SheforShield: Insure Women to Better Protect All." IFC, AXA et Accenture, 2015. <https://www.ifc.org/sheforshield>
- 24 Impact Insurance Facility. 2020. "Britam Microinsurance: Dealing with and planning for immediate and long-term impacts of COVID-19." Blog d'Impact Insurance Facility, 21 avril 2020. <https://medium.com/impact-insurance/britam-microinsurance-dealing-with-and-planning-for-immediate-and-long-term-impacts-of-covid-19-b319454344e2>
- 25 IFC, AXA et Accenture. 2015. "SheforShield: Insure Women to Better Protect All." IFC, AXA et Accenture, 2015. <https://www.ifc.org/sheforshield>
- 26 ibid
- 27 Ellevest Company Magazine. <https://www.ellevest.com/magazine>
- 28 Site web de la société InLife. www.inlivesheroes.com
- 29 The W Community. 2020. "How to digitally transform your business process during the Covid-19 Pandemic." The W Community Blog, 24 avril 2020. <https://thewcommunity.com/how-to-digitally-transform-your-business-processes-during-the-covid-19-pandemic/>
- 30 Malayan Insurance. 2020. Site web de la compagnie d'assurance Malayan Insurance "WeWomen", 2020. <https://wewomen-malayan.com/?ga=2.146772340.1376359915.1590073292-1394377672.1582309694>
- 31 Healthcare Finance. 2020. Cigna launches pilot program to address loneliness during COVID-19." Healthcare Finance, 15 avril 2020. <https://www.healthcarefinancenews.com/node/139991#.Xpme8wtWH04>
- 32 Site web de la société Nt3awnou. <https://www.nt3awnou.ma/coronavirus/>
- 33 Site web de la société 1st for Women. <https://www.for-women.co.za/>
- 34 FWD Insurance. 2020. "FWD COVID-19 Ready." Blog de la compagnie d'assurance FWD Insurance, 2020. <https://www.fwd.com.ph/en/news-press/news/2020/fwd-covid-19-ready/>
- 35 Sika Finance. 2020. "Ghana : Prudential Life lance une assurance contre le covid-19." Sika Finance, 2020. https://www.sikafinance.com/marches/ghana-prudential-life-lance-une-assurance-contre-le-covid-19_21537
- 36 State Farm. 2020. "State Farm Mutual Returning \$2 Billion Dividend to Auto Insurance Customers." Blog de la compagnie State Farm, 9 avril 2020. <https://newsroom.statefarm.com/good-neighbor-relief-2-billion-dividend/>
- 37 Middle East Insurance Review. 2020. "UAE:Beema offers one-month free car insurance to support social distancing practices." Middle East Insurance Review, 7 avril 2020. <https://www.meinsurancereview.com/News/View-NewsLetter-Article/id/61104/Type/MiddleEast>
- 38 Next Insurance. 2020. "A Message From Our CEO: The Insurance Industry Needs to Take Action Now." Blog de la compagnie d'assurance Next Insurance, 2020. <https://www.next-insurance.com/blog/a-message-from-our-ceo-the-insurance-industry-needs-to-take-action-now/>
- 39 InLife. 2020. "Insular Life Further Extends Grace Period to 91 days." Insular Life Company Website, 28 mars 2020. <https://www.insularlife.com.ph/news/insular-life-further-extends-grace-period-to-91-days-309>
- 40 Insurance Journal. 2020. "Thai Insurer Offers First Coronavirus Insurance Policy." Insurance Journal, 10 février 2020. <https://www.insurancejournal.com/news/international/2020/02/10/557958.htm>
- 41 The Hindu Business Line. 2020. "Covid-19: Airtel Payments Bank partners with Bharti AXA General Insurance." The Hindu Business Line, 6 avril 2020. <https://www.thehindubusinessline.com/info-tech/covid-19-airtel-payments-bank-partners-with-bharti-axa-general-insurance/article31268977.ece>
- 42 Site web de la société Oskar. <https://www.hioscar.com/>
- 43 Global Market Insights. 2020, "Telemedicine Market". Global Market Insights, avril 2020. <https://www.gminsights.com/industry-analysis/telemedicine-market>
- 44 Site web de la société Companion. <https://companionmx.com/>
- 45 Tremendoc. 2020. "Tremendoc partners with AXA Mansard Health Limited to provide virtual care to more Nigerians." Blog de Tremendoc, 9 avril 2020. <https://tremendoc.com/blog/2020/04/09/tremendoc-partners-with-axa-mansard-health-limited-to-provide-virtual-care-to-more-nigerians/>
- 46 Pennic, Jasmine. 2020. "MassHealth Provides Free Telehealth Services for Women and Families During COVID-19 Pandemic." HIT Consultant, 1er avril 2020. <https://hitconsultant.net/2020/04/01/masshealth-free-telehealth-services-women-and-families/#.XoYE14hKiUk>
- 47 IBSintelligence. 2020. "DBS extends enrolment deadline of COVID-19 policy to 31 March 2020." IBSintelligence, 2020. <https://ibsintelligence.com/ibs-journal/ibs-news/dbs-extends-enrolment-deadline-of-covid-19-policy-to-31-march-2020/>
- 48 Site web de la société Roojai. <https://www.roojai.com/en/covid/>
- 49 Site web de la société Siam Commercial Bank. <https://www.scb.co.th/en/about-us/news/mar-2020/support-sme-covide-19.html>



**Société Financière
Internationale**
GROUPE DE LA BANQUE MONDIALE

Créer des marchés, créer des opportunités

© Juillet 2020 IFC