



Assurer les femmes au Ghana

avec la compagnie d'assurance
Activa International

Activa International Insurance Company Ghana (AIIG), une compagnie d'assurance non-vie, s'est associée à la Société financière internationale (IFI) en 2018 pour élaborer une stratégie visant à étendre activement ses services aux femmes ghanéennes. AIIG a toujours été un assureur de sociétés et de PME, mais la compagnie a cherché à diversifier son offre pour inclure les micro, petites et moyennes entreprises (MPME) et le marché des particuliers. L'initiative visait à aider AIIG à élargir l'accès aux services d'assurance à l'ensemble de la population, tout en consolidant sa position sur un marché hautement concurrentiel dans le cadre de sa stratégie de diversification. Consciente de l'avantage du premier arrivé sur le marché féminin de l'assurance au Ghana, AIIG a suivi les conseils d'IFI et a mis au point des solutions d'assurance ciblées pour les femmes ghanéennes. Le projet a bénéficié du soutien de l'Initiative de financement en faveur des femmes entrepreneures (We-Fi).

En 2019, la compagnie a lancé le programme AIIG *Activ'Lady*, qui propose des produits et services ciblés d'assurance non-vie aux femmes entrepreneures et aux commerçantes. Cette étude de cas fournit une analyse approfondie du parcours et des progrès réalisés jusqu'à présent dans le programme d'assurance d'AIIG pour les femmes. Elle peut inspirer les compagnies d'assurance d'autres marchés émergents qui pourraient envisager d'offrir des solutions d'assurance aux micro et petites entreprises dirigées par des femmes dans les pays en développement, seules ou avec l'appui et les conseils d'un partenaire international comme IFI.

L'argumentaire

Au cours des dix dernières années, le Ghana est devenu l'une des économies à la croissance la plus rapide au monde, avec un taux de croissance moyen de 6 %¹ du produit intérieur brut (PIB) corrigé de l'inflation, malgré le ralentissement induit par la COVID-19².

Les femmes ghanéennes ont joué un rôle clé dans la transformation économique du Ghana, grâce à leur participation remarquable à la main-d'œuvre et dans les milieux d'affaires. Elles forment la moitié de la population et représentent 64,5 % de la main d'oeuvre, soit plus que la moyenne mondiale de 46,3 %³. En 2021, 10,9 % des femmes actives étaient des cadres, des techniciennes et des professionnelles⁴. Selon l'indice Mastercard des femmes entrepreneures, le Ghana se classait au troisième rang mondial, devant des économies à revenu élevé, des pays comptant le plus grand nombre de femmes chefs d'entreprise (37,2 %) : les deux tiers d'entre elles se tournent vers l'entrepreneuriat par choix plutôt que par contrainte. Les femmes d'affaires ghanéennes sont décrites comme ambitieuses, motivées et bravant les obstacles. Les femmes sont plus nombreuses que les hommes à entreprendre des activités au stade embryonnaire⁵, montrant ainsi leur volonté de prendre des risques et donc un besoin d'être assurées. On trouve des femmes entrepreneures aussi bien dans le secteur formel qu'informel.

Le secteur informel contribue pour 35,6 % au PIB du Ghana⁶, et les femmes en représentent une part importante : près de 90 % des Ghanéennes actives travaillent dans le secteur informel, principalement comme commerçantes⁷ mais aussi comme agricultrices, transformatrices de produits alimentaires, fabricantes et artisanes. Malgré leur contribution à l'économie, la plupart des travailleurs informels ne bénéficient généralement pas d'une assurance, ce qui met en évidence une opportunité importante pour les assureurs non-vie de contribuer à atténuer les risques auxquels les travailleurs informels sont exposés.

Plus généralement, le taux de pénétration des assurances au Ghana — calculé comme le ratio des primes brutes au PIB — stagne à 1 % depuis 2016⁸. Une enquête réalisée en 2021 par le Programme des Nations Unies pour le développement a révélé qu'environ 70 % des Ghanéens n'ont accès à aucune forme d'assurance et que les produits disponibles sur le marché ne répondent pas aux besoins de la population⁹.

Il existe un intérêt économique à investir dans le marché féminin de l'assurance au Ghana. Le secteur ghanéen de l'assurance a vu sa valeur décupler entre 2011 et 2021¹⁰, les revenus des primes s'élevant au total à 703 millions de dollars en 2020, dont la moitié¹¹ est imputable aux opérations de la catégorie non-vie ; il a par ailleurs enregistré une forte reprise après la pandémie¹². Selon le rapport *ShelforShield* d'IFC, le secteur mondial de l'assurance peut gagner jusqu'à 1 700 milliards de dollars d'ici 2030, s'il se concentre uniquement sur les femmes, 50 % de ces opportunités provenant de marchés émergents tels que le Ghana.

Ghana POPULATION



Ghana MAIN-D'OEUVRE



Les femmes constituent la moitié de la population, mais représentent **64,5 %** de la main d'oeuvre (2019), soit plus que la moyenne mondiale de **46,3 %**.

Près de 90 %

des femmes ghanéennes actives travaillent dans le secteur informel.



AIIG en bref

- En 2009, AIIG voit le jour à la suite de l'acquisition de *Global Alliance Insurance* par *Activa Finances* (Activa), une compagnie d'assurance panafricaine. IFC est devenue la partenaire en fonds propres d'Activa en 2013, et cette relation perdure. Parallèlement, IFC a offert un appui similaire au programme d'assurance pour les femmes d'Activa au Cameroun.
- AIIG propose une gamme variée de produits non-vie pour les particuliers et les entreprises, y compris les assurances individuelle, accident, habitation, maritime et entreprise.
- AIIG est la huitième plus grande compagnie d'assurance non-vie en termes de revenu des primes sur les 29 compagnies de cette catégorie agréées au Ghana.
- Le revenu total des primes brutes encaissées par AIIG était d'environ 19,3 millions de dollars en 2021.
- Depuis 2020, Geneviève Tachie occupe le poste de directrice générale adjointe. Elle est la première femme nommée à un poste de haute direction au sein d'AIIG.

Source : AIIG

Évaluation du profil de risque

Bien comprendre les besoins et les aspirations de la clientèle féminine est une première étape essentielle pour un assureur entrant sur le marché féminin. En 2018, IFC et AIIG ont entrepris d'étudier en profondeur le segment des femmes. L'étude a révélé que les femmes ghanéennes en savent peu sur le fonctionnement des polices d'assurance non-vie ou sur leurs avantages, en dehors de l'assurance automobile obligatoire¹³. Elles connaissent les assurances, en particulier les polices d'assurance vie, et plus particulièrement celles liées aux domaines qui relèvent de leurs rôles traditionnels : l'éducation et les funérailles. Elles ont exprimé leur faible confiance dans l'assurance, estimant que les assureurs maltraitent les clients. Ces constatations ont servi à élaborer une stratégie et des solutions adaptées.

L'étude conjointe IFC-AIIG a également révélé que les mécanismes de gestion des risques utilisés par les femmes actives diffèrent selon le segment : les milléniaux préfèrent épargner individuellement sur des comptes d'épargne ; certaines professionnelles et entrepreneures considèrent l'épargne, voire l'assurance, comme une forme d'investissement ; les commerçantes préfèrent un système d'épargne informel appelé « susu », propre au Ghana et très populaire parmi les femmes démunies — il consiste à faire des micro versements quotidiens à un collecteur de « susu » qui fait office d'opérateur d'épargne et de crédit¹⁴.

Le déficit de financement pour les MPME féminines formelles au Ghana se chiffre à 242 millions de dollars¹⁵. En moyenne, le taux de survie de ces petites entreprises est légèrement supérieur à 60 %

après trois ans d'existence¹⁶.

À l'échelle mondiale, on sait que les activités entrepreneuriales en phase de démarrage sont difficiles pour les femmes, car elles jonglent entre le travail et la maison, et ces entreprises ont généralement une courte durée de vie¹⁷. Au Ghana, les MPME sont également exposées à des risques de vol, d'incendie, de dégâts matériels, etc., mais comme ailleurs, l'assurance n'est pas adaptée à leurs besoins. On constate que les femmes entrepreneures ignorent que l'assurance peut protéger les entreprises, mais elles sont prêtes à souscrire une assurance si celle-ci couvre les actifs, commerciaux comme personnels¹⁸.

L'absence d'une culture de l'assurance pour faire face aux risques offre aux assureurs non-vie l'occasion de proposer des services non financiers, tels que des conseils et du mentorat, l'accès à des services de renforcement des capacités et de soutien pour l'amélioration du mode de vie, afin de les aider à gérer leurs vies très chargées — le tout au-delà de la protection qu'offre l'assurance — ; ces compagnies contribueraient ainsi à la fois à couvrir les risques, offrant aux femmes la tranquillité d'esprit, et à leur permettre de s'épanouir en tant que propriétaires d'entreprise et professionnelles, tout en jonglant avec leurs responsabilités et obligations familiales.

242 millions de dollars

déficit de financement pour les MPME féminines formelles au Ghana

Les femmes ghanéennes ont une connaissance limitée du fonctionnement des polices d'assurance non-vie ou leurs avantages, en dehors de **l'assurance automobile** obligatoire. Elles connaissent les assurances, en particulier les **polices d'assurance vie** — et plus particulièrement celles liées aux domaines qui relèvent de leurs rôles traditionnels : **l'éducation et les funérailles**.

L'absence d'une culture de l'assurance pour faire face aux risques offre **aux assureurs non-vie une opportunité** de proposer des services non financiers au-delà de la protection qu'offre l'assurance.

ACTION

Conception de l'offre d'assurance

S'appuyant sur une méthode de conception centrée sur la personne¹⁹, IFC et AIIG ont élaboré une stratégie globale et une proposition de valeur, adaptées aux besoins personnels et professionnels des femmes, et différenciées pour chacun des segments identifiés lors de la phase d'étude : les professionnelles et les entrepreneures, les commerçantes et la génération Y.

Ils ont collaboré à la mise au point de quatre prototypes, *Activ'Lady Biz Protect*, *Activ'Lady Boom*, *Activ'Lady Advisers* et *Activ'Lady Angel App*²⁰, dont le déploiement progressif était prévu dans le cadre du programme global *Activ'Lady*²¹. Le programme a été lancé en 2019 avec pour ambition de faire de la compagnie l'assureur non-vie et le partenaire actif des femmes au Ghana.



Activ'Lady Biz Protect
Activ'Lady Boom
Activ'Lady Advisers
Activ'Lady Angel App



Forfaits d'assurances pour femmes entrepreneures

ACTIV'LADY BOOM

Il s'agit d'une offre groupée d'assurance de base destinée aux commerçantes, qui couvre les incendies, les cambriolages, les accidents personnels et les dommages causés au contenu des habitations.

ACTIV'LADY BIZ

Elle offre une protection complète et différenciée aux femmes d'affaires détenant ou dirigeant des MPME. En plus de la protection que fournit Boom, Biz regroupe les marchandises et les espèces en transit, la responsabilité civile des employeurs et des entreprises, entre autres.

1

Réinventer l'assurance féminine

Dans le cadre du programme *Activ'Lady*, AIIG a d'abord proposé deux solutions d'assurance, *Activ'Lady Biz Protect* et *Activ'Lady Boom*, qui répondent aux besoins professionnels et personnels des femmes chefs d'entreprise et des commerçantes, une première sur le marché ghanéen.

Ces deux solutions se démarquent de la couverture traditionnelle, car elles offrent des soutiens variés aux femmes vivant des situations de crise. Par exemple, l'assurée reçoit l'équivalent de deux mois d'allocation pour le congé de maternité ou pour la perte de son conjoint. Des cartes nationales d'assurance maladie sont également fournies à l'assurée principale et à deux bénéficiaires de son choix. Ces offres dans les domaines de la maternité et des soins de santé sont les plus populaires jusqu'à présent.

Les études menées conjointement par IFC et AIIG ont également montré que les femmes entrepreneures ont besoin de compétences commerciales essentielles, notamment en matière de gestion des risques, de planification financière, de commercialisation et de gestion générale, pour leur développement personnel et professionnel²². S'appuyant sur ces informations, le programme offre des services non financiers (SNF) aux femmes, notamment des ateliers sur la gestion financière et la gestion des risques.



RÉCLAMATION DE BÉNÉFICIAIRE

AIIG a dédommagé Mme Ann Asem du cambriolage des locaux de son école, après que des voleurs se sont introduits par effraction dans l'un de ses bureaux, emportant des ordinateurs, des appareils photo et d'autres objets.

Madame Ann a souscrit au forfait Bronze *Activ'Lady Biz* en février 2020. Elle dirige une école primaire — *Blessed Queens and Kings Academy*, qui compte 20 enseignants et cinq membres du personnel non enseignant.

DONNÉES ET RÉSULTATS FINANCIERS



x6

le nombre de polices vendues aux femmes en 2021 (par rapport à 2017)



Deux nouvelles solutions d'assurance

pour les femmes propriétaires de petites entreprises et les commerçantes



500+ solutions *Activ'Lady*

vendues à des MPME féminines et à des commerçantes



1,047 million de dollars (7,576 millions de cedis)

Primes brutes écrites pour le portefeuille des femmes entre 2019 et juin 2022*



* Taux de change de 7,2305 cedis pour 1 dollar (30/06/22). Source : <https://www.bog.gov.gh/treasury-and-the-markets/historical-interbank-fx-rates/>

Diversifier les circuits de distribution

Les agents et les courtiers sont les deux principaux canaux de distribution au Ghana²³. Bien que les agents dominent le segment de l'assurance vie et que les courtiers dominent le secteur de l'assurance non-vie, AIIG a compris la nécessité de recruter davantage d'agents d'assurance capables de développer des relations personnalisées et des produits adaptés aux besoins des femmes, ce qui aiderait la compagnie à s'implanter davantage sur le marché des particuliers. Les études ont révélé que les femmes ghanéennes recherchent des agents en qui elles peuvent avoir confiance et qui peuvent comprendre leurs expériences de vie. Par conséquent, en 2019, AIIG a lancé *Activ'Lady Adviser*, une stratégie de recrutement visant à embaucher des agents d'assurance pour le programme *Activ'Lady*, par l'intermédiaire de la Commission nationale d'assurance,

du *Ghana Insurance College* et des universités ghanéennes, et à transformer ces agents en conseillers de confiance. Ces conseillers sont essentiels pour sensibiliser et établir des passerelles entre AIIG et ses clients.

AIIG a également établi des partenariats centrés sur les femmes qui tiennent compte des atouts et des lacunes d'AIIG, afin d'accroître son champ d'action et son impact sur les femmes. Ses partenaires sont notamment : *Association of Ghana Industries*, *Invest in Africa*, *Kitchen Style Caterers Association of Ghana*, *Makola Foundation* et *Nyonko Dor Traders Associations*, entre autres.

ACTIV'LADY ADVISER

Une stratégie de recrutement permettant d'embaucher des agents d'assurance pour le programme *Activ'Lady*.

Au-delà des transactions

Un assureur qui se lance sur le marché féminin et se positionne comme un véritable champion de l'égalité des genres doit tenir compte de cette notion dans ses processus opérationnels, en adaptant les produits et les processus aux risques et aux besoins différenciés des hommes et des femmes. Cela commence par la ventilation par sexe du portefeuille existant, ce qu'IFC a aidé AIIG à réaliser. IFC a également organisé un programme de formation sur la sensibilité au genre à l'intention de plus de 100 membres de la direction, du personnel et des conseillers d'AIIG, afin de lutter contre les préjugés sexistes inconscients et de former le personnel commercial à la vente de polices d'assurance aux femmes.

AIIG a lancé un regroupement interne, *Activa Ladies Club*, pour le réseautage professionnel et le mentorat en faveur du personnel féminin. L'assureur promeut la diversité et recrute davantage de femmes dans le service commercial et les postes de direction.

AIIG a utilisé sa présence dans les médias sociaux pour éduquer sur des questions intéressant les femmes, comme le cancer du sein et du col de l'utérus, la violence sexiste et domestique et la sécurité face à la COVID-19. Depuis 2020, pendant le mois d'octobre dédié à la sensibilisation au cancer du sein, AIIG propose un dépistage gratuit du cancer du sein aux commerçantes des marchés d'Accra, tout en faisant connaître le programme et ses avantages. La compagnie a également formé des jeunes femmes à l'hygiène menstruelle dans des écoles secondaires.

Dans le cadre de ses activités de communication, AIIG organise aussi des ateliers sur la gestion des risques et des programmes de sensibilisation à l'intention des femmes appartenant à certaines des organisations avec lesquelles elle a noué des partenariats, comme indiqué ci-dessus. Pendant la pandémie de COVID-19, elle a rapidement adopté le format virtuel pour ces ateliers jusque-là en présentiel.

+ de 28 000 femmes

ont participé aux ateliers en présentiel et virtuels et aux campagnes de sensibilisation d'*Activ'Lady* (entre 2019 et juin 2022)

ENSEIGNEMENTS TIRÉS

En concevant des solutions centrées sur les femmes et en renforçant les réseaux de distribution, AIIG continue de faire des percées sur le marché féminin naissant de l'assurance non-vie au Ghana. Par la suite, elle prévoit de créer des solutions d'assurance destinées à répondre aux besoins des femmes professionnelles et d'autres segments de particuliers. Voici quelques-uns des précieux enseignements tirés :



Pour élaborer des solutions pertinentes, il faut comprendre les clientes, leurs besoins, leurs difficultés et les défis qu'elles rencontrent.

Des études de marché solides menées sous la direction d'IFC ont été essentielles pour aider AIIG à prendre conscience des opportunités inexploitées, ainsi que des difficultés et des besoins que connaissent les femmes et auxquelles la compagnie pourrait contribuer à répondre.



Un soutien solide au sein de l'entreprise et la définition des structures de gouvernance du projet dès le départ peuvent assurer un déploiement en douceur.

L'adhésion de la haute direction est essentielle pour susciter l'engagement de l'ensemble de l'organisation et déléguer des responsabilités. La création du groupe de travail *Activ'Lady* a été la clé du succès d'AIIG.



Équilibrer le nombre d'hommes et de femmes dans les effectifs et dans les réseaux de distribution est essentiel au succès de tout programme désireux de sensibiliser davantage les femmes.

IFC a formé le personnel d'AIIG sur la manière d'être plus conscient et de tenir compte des besoins différenciés des clients et des employés masculins et féminins.

À PROPOS D'IFC

La Société financière internationale (IFC), membre du Groupe de la Banque mondiale, est la principale institution de développement axée sur le secteur privé dans les marchés émergents. Elle mène des opérations dans plus de 100 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 22, IFC a engagé un montant record de 32,8 milliards de dollars au profit de sociétés privées et d'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 dans des économies aux prises avec les répercussions de crises mondiales concomitantes. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.ifc.org.

L'Initiative de financement des femmes entrepreneurs (We-Fi) aide les femmes entrepreneurs en élargissant leur accès aux produits et services financiers, en renforçant leurs capacités, en développant leurs réseaux, en leur proposant des mentors et en leur offrant des possibilités de liaison avec les marchés nationaux et mondiaux. Pour en savoir plus, rendez-vous sur www.we-fi.org.

NOTES DE FIN

- 1 Indicateurs du développement dans le monde, Groupe de la Banque mondiale : <https://data.worldbank.org/indicator/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=GH>
- 2 Ghana Rising: Accelerating Economic Transformation and Creating Jobs. World Bank, Washington, DC. 2021 : <https://openknowledge.worldbank.org/handle/10986/36580>
- 3 Base de données sur le genre, Banque mondiale : <https://genderdata.worldbank.org/countries/ghana/>
- 4 Ghana 2021 Population and Housing Census : <https://census2021.statsghana.gov.gh/>
- 5 The Mastercard Index of Women Entrepreneurs. Mastercard Foundation, mars 2022 : <https://www.mastercard.com/news/media/phwevxcx/the-mastercard-index-of-women-entrepreneurs.pdf>
- 6 Économie mondiale : <https://www.worlddeconomics.com/Country-Data/Ghana.aspx>
- 7 Tous les commerçants sur des marchés désignés à travers le Ghana, WIEGO Statistical Brief, 2020 : https://www.wiego.org/sites/default/files/publications/file/WIEGO_Statistical_Brief_N21_o.pdf
- 8 Selon un rapport de novembre 2021 de la Banque du Ghana, cité dans un article du Oxford Business Group.
- 9 <https://www.undp.org/ghana/news/70-ghanaians-have-no-access-insurance-undp-report-reveals>
- 10 Oxford Business Group Article : <https://oxfordbusinessgroup.com/overview/expand-base-regulatory-reforms-and-introduction-new-products-and-technologies-are-broadening>
- 11 AXCO 2022 - Rapport sur le marché de l'assurance vie / AXCO 2022 - Rapport sur le marché de l'assurance non-vie : <https://www.axco.co.uk/axcoiq/country-report/8?instanceId=10588>
- 12 Oxford Business Group, Article.
- 13 « IFC & AIG Market Research insights from women in Ghana and their relationship with insurance, 2019 » non publié.
- 14 Ibid. Pour en savoir plus sur « Susu », lisez : <https://aaefr.org/home/the-susu-collection-system-in-ghana-and-experiences-in-linking-formal-and-informal-financial-intermediaries/>
- 15 Micro, Small and Medium Enterprises. Source : <https://smefinanceforum.org/data-sites/msme-finance-gap>
- 16 Oxford Business Group Article : <https://www.oecd.org/economy/growth/Cross-country-evidence-on-start-up-dynamics.pdf>
- 17 ibid
- 18 « IFC & AIG Market Research insights from women in Ghana and their relationship with insurance, 2019 » non publié.
- 19 La conception centrée sur la personne, également connue sous le nom de « Design Thinking », implique une combinaison d'activités pratiques, individuelles et de groupe, conçues pour générer des idées et mobiliser l'expertise d'équipes multifonctionnelles, afin d'accélérer l'innovation et d'obtenir des résultats plus significatifs (On-Off Group. 2021. Site Web du Groupe On-Off. <https://www.onoffgroup.com/design-thinking-workshop-training-vuja-de>
- 20 Une plateforme de services centrée sur les femmes.
- 21 <https://pressroom.ifc.org/all/pages/PressDetail.aspx?ID=18521>
- 22 « IFC & AIG Market Research insights from women in Ghana and their relationship with insurance, 2019 » non publié.
- 23 AXCO 2022 - Rapport sur le marché de l'assurance vie / AXCO 2022 - Rapport sur le marché de l'assurance non-vie : <https://www.axco.co.uk/axcoiq/country-report/8?instanceId=10588>

DROITS D'AUTEUR

© Société financière internationale 2023. 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 le contenu, et pour l'utilisation qui pourrait en être faite. Les constatations, interprétations, opinions et conclusions exprimées dans le présent document sont celles des auteurs et ne reflètent pas nécessairement les vues des Administrateurs de la Société financière internationale ou de la Banque internationale pour la reconstruction et le développement (la Banque mondiale) ou des gouvernements qu'ils représentent.