

MICRO-ASSURANCE POUR LES FEMMES : UNE APPROCHE PAR LE GENRE DES PROGRAMMES DE MICRO-ASSURANCE

Anjali Banthia (*Women's World Banking*)
 Susan Johnson (*Centre for Development Studies, University of Bath*)
 Michael J. McCord (*The MicroInsurance Centre*)
 Brandon Mathews (*Zurich Financial Services*)

Octobre 2009

1. Introduction

Les femmes représentent 70 % de la population pauvre du monde. Elles ont des revenus inférieurs à ceux des hommes, ont moins d'actifs et moins de contrôle sur les biens. Elles sont confrontées à des niveaux de violence et de vulnérabilité physique importants. Lorsqu'à ces vulnérabilités s'ajoute la responsabilité d'assurer le bien-être et la sécurité de leurs familles, il devient évident que les femmes ont un besoin tout particulier et urgent de moyens appropriés de gestion du risque.

Le rôle de l'assurance est de gérer les risques et de réduire la vulnérabilité aux chocs ; pourtant, on estime à seulement 3 % la part de la population à faibles revenus couverte par un produit de micro-assurance dans les 100 pays les plus pauvres du monde, ce qui laisse environ deux milliards de personnes non servies. Ce document vise à susciter la discussion sur une approche de la micro-assurance par le genre.¹ Bien que les compagnies d'assurance commencent à concevoir et à offrir une variété de produits aux pauvres, ce document se concentre principalement sur l'assurance santé et l'assurance-vie, parce que les risques de santé et de décès exercent en particulier des pressions financières importantes sur les femmes pauvres. Les auteurs examinent comment la micro-assurance vie et santé peut être conçue pour répondre plus efficacement aux besoins des femmes, et fournissent des conseils pratiques aux compagnies d'assurance pour offrir des produits adaptés. Ils concluent en lançant un appel aux prestataires de microfinance et aux sociétés d'assurance pour les encourager à fournir des services prenant davantage en compte le genre, et à se conformer ainsi au double objectif de lutte contre la pauvreté et de rentabilité.

2. Pourquoi les femmes?

Les femmes tendent à être les premières au sein du ménage à prodiguer des soins, à s'occuper de l'entretien de la maison et, de plus en plus, à gérer les ressources familiales et à générer des revenus par le biais de leur participation à des entreprises formelles ou informelles. Ces différents rôles comportent une responsabilité inhérente : faire face aux risques comme les problèmes de santé, le décès d'un membre de la famille ou les urgences. Non anticipé, un seul de ces risques peut se traduire par un choc financier grave et souvent dévastateur pour les femmes pauvres et leurs ménages, aggravant encore la pauvreté, l'instabilité et la vulnérabilité auxquels ils sont soumis.

Les femmes pauvres ont traditionnellement fait face à ces risques en vendant des biens, en se reposant sur leur époux ou en déscolarisant des enfants pour assurer un revenu supplémentaire au ménage, ou en recourant à des mécanismes informels, comme les groupes d'entraide. Certaines stratégies de gestion du risque, potentiellement efficaces à court terme, peuvent avoir des conséquences néfastes dans un second temps, contribuant à perpétuer le cycle de la pauvreté. Affecter les bénéfices de l'entreprise à des dépenses d'urgence plutôt qu'à des investissements de plus long terme est, par exemple, un obstacle majeur au développement des entreprises des femmes. Une autre réponse aux imprévus consiste à vendre des actifs productifs comme du bétail ou des équipements, ce qui supprime la capacité à générer des revenus dans le futur. De même, déscolariser les enfants représente une perte immédiate et grave pour eux, mais réduit également leur potentiel futur de génération de revenus. La micro-assurance offre une alternative prometteuse aux femmes pauvres pour gérer le risque et exploiter leurs actifs de manière plus productive.

¹ Cette note est tirée du Microinsurance Paper N°3, accessible en ligne à l'adresse www.ilo.org/microinsurance, qui inclut les remerciements et citations utiles. L'étude a été conduite par Women's World Banking et Zurich Insurance Company. Elle a été financée par le Fonds pour l'innovation en micro-assurance de l'OIT et la Direction du Développement et de la Coopération suisse.

3. Concevoir et offrir des produits de micro-assurance ciblant les femmes

Etant donné leur rôle dans la gestion des ressources et les soins à la famille, les femmes sont un segment de clientèle naturel pour les assureurs ; le défi consiste à créer des programmes de micro-assurance qui parviennent à la fois à fournir une couverture répondant aux besoins des femmes pauvres, à minimiser les coûts pour les distributeurs et les assureurs, et à maintenir un montant de primes abordable pour garantir leur accessibilité.

Prenons l'exemple de l'assurance santé. Les femmes font face à des risques de santé particuliers, notamment ceux liés à la grossesse et à la maternité et ceux relevant de leur plus grande vulnérabilité à des maladies comme le sida. Pourtant, de nombreux programmes de micro-assurance, quand ils existent, excluent la couverture grossesse en raison de coûts déclarés trop élevés pour les assureurs et les clients. Il existe cependant des systèmes qui ont réussi à relever le défi d'une couverture complète à un prix abordable (voir encadré).

En Bolivie, BancoSol négocie pour offrir une meilleure couverture aux femmes

Alors que de nombreux programmes de micro-assurance excluent la couverture maternité ou imposent des délais d'attente de 9 mois ou plus pour empêcher les femmes déjà enceintes de souscrire, en Bolivie BancoSol offre aux femmes un programme d'assurance santé complet en partenariat avec Zurich Insurance. Ce programme offre une couverture maternité prévoyant un délai d'attente de 7 mois, donnant ainsi aux femmes enceintes une précieuse fenêtre de 2 mois pour souscrire une assurance qui couvrira la naissance de leur enfant. En tant qu'institution de microfinance leader forte de 200 000 clients, BancoSol a pu, grâce à son pouvoir de négociation, obtenir de Zurich Insurance ces conditions très favorables aux femmes, et a vite fait de démontrer la viabilité de ce programme par le biais d'un test pilote. Depuis cette expérimentation, le programme d'assurance santé de BancoSol a gagné en deux ans plus de 14 000 clients. Soixante-deux pour cent de ces clients sont des femmes, alors que la proportion n'est que de 45 % au sein des emprunteurs de la banque, ce qui démontre la valeur de ce programme de micro-assurance sensible aux besoins des femmes.

Une autre spécificité très appréciée des femmes dans les produits d'assurance santé est la couverture familiale, qui s'étend à tous les membres du ménage. Les coûts supplémentaires associés à la couverture d'autres membres de la famille rendent souvent la protection du ménage

entier inabordable, ou contraignent les femmes à choisir qui assurer parmi ses membres. Cette dernière stratégie est souvent défavorable aux femmes et filles de la famille, car elles sont rarement choisies parmi les membres à protéger.

De nombreux prestataires de microfinance offrent une assurance-vie avec leurs crédits, mais celle-ci se limite souvent à la couverture du décès de l'emprunteur. Etant donné que la vaste majorité des emprunteurs en microfinance sont des femmes, ce type d'assurance ne les aide en rien si leur mari décède. Les couvertures liées au crédit relèvent par ailleurs souvent de programmes d'assurance obligatoire ; or les femmes pauvres déclarent généralement ne pas apprécier ces programmes, particulièrement lorsque la couverture ne répond pas à leurs besoins et qu'elles connaissent mal les avantages auxquels elles ont droit. Nombreuses sont les institutions de microfinance (IMF) qui jugent précieuse la protection que l'assurance obligatoire offre à leur portefeuille de crédits ; certaines sont aussi motivées par les revenus générés. Les programmes d'assurance-vie obligatoire offrent cependant aussi des avantages importants à leurs clients ; du fait que les coûts administratifs et les risques restent faibles pour les assureurs, les primes tendent à être significativement plus faibles que celles des programmes d'adhésion volontaire. C'est pourquoi il est essentiel pour les IMF d'examiner de près la propension de leurs clients à payer afin de vérifier que les programmes volontaires sont appropriés dans le contexte local. Par ailleurs, les femmes souhaitent souvent être libres de choisir le bénéficiaire de la police, mais de nombreux produits ne leur offrent pas cette souplesse. De nombreuses femmes veulent pouvoir choisir un bénéficiaire autre que leur époux si elles ont le sentiment que ce dernier n'assurera pas correctement la protection de leurs enfants dans l'éventualité de leur disparition. La Equidad s'est attelée à ce problème avec une approche innovante (voir encadré).

Ces facteurs combinés mettent en évidence le besoin de produits de micro-assurance prenant en compte les spécificités de genre pour intéresser les femmes et répondre à leurs besoins. Ce document offre des conseils pratiques aux assureurs souhaitant proposer de tels programmes. Par exemple, pour être efficaces, les programmes doivent comprendre une composante éducative forte pour informer les femmes sur le fonctionnement de l'assurance. Même si les clients sont convaincus des avantages de la micro-assurance et choisissent d'y souscrire, le programme ne sera pas pérenne s'il n'offre pas une information claire et simple sur les coûts, les conditions d'éligibilité, le traitement des sinistres, la nature de la couverture et les avantages à court et à long terme. Les messages à faire passer auprès

En Colombie, La Equidad conçoit une assurance-vie protégeant les enfants

En Colombie, l'une des réponses regrettable mais courante au choc financier consécutif à la perte d'un parent consiste à déscolariser les enfants. Cela permet d'économiser les frais de scolarité et de libérer l'enfant qui peut consacrer son temps à un travail rémunéré, mais hypothèque dangereusement son apprentissage, son développement et son potentiel futur de génération de revenus. Pour prévenir cette situation, La Equidad, un assureur traditionnel doté de 3 millions de clients, a conçu les prestations de son programme de micro-assurance-vie Amparar pour protéger les enfants. Outre le versement d'une somme destinée à faire face au décès et aux funérailles, la police d'assurance prévoit le paiement d'indemnités mensuelles ne pouvant servir qu'aux frais éducatifs, pendant les 2 ans suivant le décès d'un parent, ainsi que le versement d'une pension alimentaire mensuelle à la famille pendant un an. Ce programme est explicitement conçu pour éviter aux familles d'avoir à déscolariser les enfants ou à réduire leur apport calorique pour faire face au choc financier dû à la perte d'un parent. Le programme compte actuellement 30 000 clients.

des femmes doivent prendre en compte la tendance chez les femmes, dans de nombreux contextes culturels, à requérir plus d'informations que les hommes avant de prendre une décision financière, ainsi que le taux d'illettrisme élevé chez les femmes dans certaines communautés. SEWA Bank en Inde est un exemple réussi d'offre de produits de micro-assurance adaptés aux femmes (voir encadré).

4. Les avantages d'offrir une couverture spécifique aux femmes

Il existe plusieurs avantages directs pour les prestataires de microfinance, les autres distributeurs et les compagnies d'assurance à promouvoir des produits de micro-assurance spécifiques aux femmes. Pour les prestataires de microfinance, cette offre constitue une source de revenus rentable et contribue à la stabilité du portefeuille de crédits. Pour les prestataires recourant à des méthodologies de crédit solidaire, la micro-assurance représente également un moyen de prévenir les risques individuels dont les conséquences s'étendent aux autres clients du groupe. Pour tout distributeur de micro-assurance, différencier les besoins des hommes et des femmes se traduit directement par une plus grande satisfaction et une meilleure fidélisation de la clientèle, ce qui est essentiel à toute activité qui se veut pérenne aujourd'hui.

Pour les compagnies d'assurance qui servent essentiellement des personnes à plus hauts revenus dans les pays développés, servir les femmes pauvres ouvre un marché de plusieurs millions de nouveaux clients. Le marché potentiel

SEWA Bank en Inde : un pionnier de la micro-assurance sensible au genre

Avec pour slogan « Notre vie est pleine de risques, Vimo SEWA la rend plus sûre ! », SEWA Bank offre à ses clientes en Inde – des femmes pauvres menant une petite activité indépendante – trois produits de micro-assurance au choix, conçus pour fournir une couverture unique « du berceau à la tombe », permettant de faire face à beaucoup de pressions financières subies par les femmes. Accessibles à différents niveaux de prix, les produits couvrent la vie, la santé et les biens des femmes, et permettent de façon optionnelle d'assurer le mari et les enfants moyennant des frais supplémentaires réduits. La couverture enfants fournit une protection à l'ensemble des enfants de la famille pour une prime unique, pour éviter aux familles d'avoir à choisir entre les enfants. De 7000 clients en 1992, Vimo SEWA est passé à 200 000 femmes, hommes et enfants. L'assurance est intégrée aux produits d'épargne à terme, donnant aux clients la possibilité de payer les primes à partir des intérêts produits par leur épargne. SEWA a recours à une variété de stratégies de communication pour promouvoir ces produits et offrir à ses clientes une éducation à l'assurance. L'organisation s'est rendue compte que les entretiens réguliers avec les clientes étaient très appréciés par les femmes qui, dans ces occasions, se sentent impliquées et ont la possibilité de poser des questions sur leur police d'assurance et de discuter plus généralement des questions familiales liées au risque. SEWA organise aussi des forums réservés aux femmes lors desquels elles peuvent discuter tranquillement des conséquences de risques majeurs sur les femmes ou les familles pauvres, et de la manière dont elles peuvent protéger leur famille à l'aide de la micro-assurance.

de la micro-assurance étant estimé à deux milliards de personnes environ, les assureurs ont là une opportunité sérieuse de parvenir à des volumes de ventes importants (estimés à 1,5 milliard de dollars de primes pour chaque 0,01 % d'augmentation de la pénétration du marché). De façon surprenante, servir ce marché est moins complexe pour les assureurs que ce que l'on peut imaginer. Par exemple, en 2005, AIG-Ouganda est parvenu à couvrir plus de 1,6 million de personnes avec 23 polices souscrites par le biais de prestataires de microfinance. En outre, en ciblant les femmes pour la vente de leurs produits, les assureurs peuvent compter sur un effet démultiplicateur du fait que les femmes sont très enclines à assurer également leur mari et leurs enfants, pourvu que la prime reste abordable. Les programmes spécifiquement destinés aux femmes peuvent ainsi contribuer à augmenter l'échelle de couverture au sein des communautés pauvres. Enfin, ouvrir la voie vers les communautés pauvres constitue pour les assureurs non seulement une opportunité de bénéfices et d'accroissement de l'échelle, mais aussi une opportunité d'innovation et de différenciation vis-à-vis de leurs pairs.

5. Appel à l'action

La recherche sur laquelle se fonde ce document démontre de manière très concrète les difficultés que rencontrent les femmes pour gérer les risques auxquels elles et leurs familles sont soumises. Ces questions demandent à être étudiées plus avant pour faire progresser la réflexion, et ce document donne déjà quelques conseils qui pourront servir aux différents acteurs. Pour faciliter le développement de produits ciblant les femmes, le document conclut par un appel à l'action aux chercheurs pour étudier des questions importantes telles que :

- En quoi les comportements vis-à-vis du risque et de la gestion du risque diffèrent-ils d'un contexte à l'autre ? Quelles sont les implications pour la micro-assurance ?
- Comment la couverture et les avantages offerts par la micro-assurance se situent-ils par rapport aux stratégies alternatives de gestion du risque ? Comment les femmes pauvres combinent-elles la micro-assurance avec leurs stratégies de gestion du risque existantes ?

- Comment la micro-assurance influe-t-elle sur les taux d'investissement dans les entreprises des femmes clientes, sur leur comportement d'épargne ou sur les niveaux de consommation du ménage ? Quelle différence cela fait-il dans l'utilisation des ressources ?
- Quelles sont les bonnes pratiques relatives au marketing, à la distribution et à la conception des produits de micro-assurance spécifiques aux femmes ?

Faire avancer ces questions constitue aussi un défi pour la communauté des bailleurs de fonds. Etant donné leur mission d'appui à la lutte contre la pauvreté, les bailleurs peuvent financer la recherche et l'éducation des consommateurs et fournir un support essentiel, via l'assistance technique et le renforcement de capacités, aux prestataires de microfinance et autres organisations cherchant à développer des programmes de micro-assurance. Les coûts associés à la recherche et au développement initial de programmes de micro-assurance prenant en compte le genre peuvent être assez élevés ; là où les assureurs commerciaux seront réticents à se lancer, un appui de la part de bailleurs peut être crucial afin de donner l'impulsion nécessaire.

Sous couvert de l'Organisation internationale du travail (OIT) et du Programme Finance et Solidarité, le **Fonds pour l'innovation en micro-assurance** vise à accroître la disponibilité de produits d'assurance de qualité pour les personnes à faibles revenus des pays en développement (PED) afin de les protéger des risques et rompre le cycle de la pauvreté. Le Fonds a été créé en 2008 grâce à une subvention de la Fondation Bill et Melinda Gates. Pour en savoir plus : www.ilo.org/microinsurance.



Bureau
international
du Travail



The social dimension of finance

microinsurance@ilo.org
www.ilo.org/microinsurance

