

#demaindjà

DEMAIN

jà

Demain,
les femmes
contrôleront 75 %
des dépenses
discretionnaires*
mondiales.

#

* Terme désignant les dépenses
non contraintes.

#demaindéjà

demaindéjà

#demaindjà

DEMAIN

Déjà, près des trois quarts des clients assurés par Chotiros sont des femmes.

déjà



Chotiros Borisut,
directrice nationale des ventes, Krungthai-AXA Life

« AUJOURD'HUI, EN THAÏLANDE, CE SONT
LES FEMMES QUI PRENNENT LA PLUPART
DES DÉCISIONS ÉCONOMIQUES DU FOYER. »

Les guides touristiques ont beau continuer à l'appeler le « pays du Sourire », la Thaïlande n'a plus rien de la société traditionnelle d'antan. Signe de cette transformation sociale : le rôle croissant des femmes dans le développement économique du pays. Elles représentent près de 50 % de la population active, occupent 40 % des postes à responsabilité et leurs revenus sont en augmentation constante. « Ce sont elles qui prennent la plupart des décisions économiques du foyer. En général, les maris suivent l'avis de leurs épouses », confirme Chotiros Borisut. Aujourd'hui responsable de quatre équipes régionales de Krungthai-AXA Life,





#demaindjà

**40 % DES POSTES
À RESPONSABILITÉ
SONT OCCUPÉS
PAR DES FEMMES
EN THAÏLANDE.**

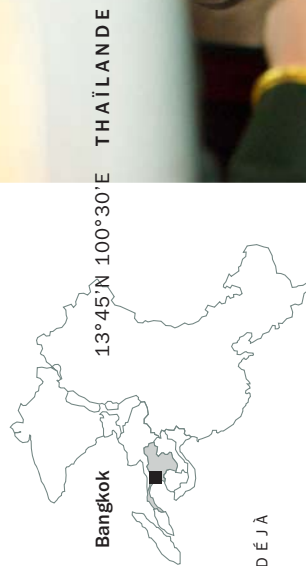
cette quadragénaire a en partie bâti sa carrière dans l'assurance sur sa compréhension de la clientèle féminine.

Recrutée par AXA il y a quinze ans, elle débute comme agent d'assurance à temps partiel. « Au début, je m'adressais naturellement aux hommes. Mais j'ai vite compris qu'ils ne me répondaient qu'après avoir consulté leurs femmes. Je suis donc allée les voir directement et ça a très bien marché : elles prennent les risques plus au sérieux et se décident rapidement. » Chotiros a également l'idée de proposer à ses clients aux revenus modestes de s'acquitter de leurs primes mensuellement, et non à l'année comme c'était le cas avant. « J'ai pu conclure plus facilement des ventes : aujourd'hui, 60 % des contrats de mon portefeuille sont réglés ainsi. »

Une femme thaïlandaise moderne

Ces succès lui valent de gravir rapidement les échelons de la filiale thaïlandaise du Groupe. Cette fille de commerçants élevée dans les régions agricoles du sud de la Thaïlande se voit confier les rênes de plusieurs agences et le management d'une équipe de 5700 personnes. Dans son bureau, entre divers trophées témoignant de son exceptionnel parcours professionnel, se côtoient un imposant bouddha doré et quelques photos-souvenirs : Chotiros, tout sourire, pose aux côtés d'un Barack Obama en cire au musée Tussauds de Londres. « Je suis une Thaïlandaise moderne, résume-t-elle. Je suis mariée et j'ai deux enfants, dont je m'occupe bien. Mais je suis aussi très impliquée dans mon travail et fière de gagner un bon salaire. »

Sa position de manager l'a confortée dans sa conviction que les femmes sont l'avenir de l'assurance. « Mon équipe est composée à 80 % de collaboratrices. Elles sont patientes, rigoureuses, délicates et ont un contact très facile avec les clientes • • •



#demaindjà

DEMAIN



Chotiros Borisut

« LES FEMMES THAÏLANDAISES
SOUHAIENT AVANT TOUT ÉCONOMISER
DE L'ARGENT ET ASSURER L'AVENIR
ET LA STABILITÉ DE LEUR FAMILLE. »

jà

• • • féminines, qui représentent près des trois quarts de la clientèle de l'agence. Elles savent mieux leur expliquer les détails d'un contrat et sont davantage en phase avec leurs attentes. »

Les attentes des Thaïlandaises selon Chotiros ? « Elles souhaitent avant tout économiser de l'argent, assurer l'avenir et la stabilité de leur famille. Actuellement, le produit qui fonctionne le mieux est notre assurance santé complète, car les frais d'hôpital ont beaucoup augmenté ces dernières années », explique-t-elle, avant de poursuivre : « Il y a encore quelque temps, la plupart des Thaïlandais ne comprenaient pas l'intérêt d'une assurance maladie, d'une couverture santé ou d'une épargne. Aujourd'hui, ce sont des produits de consommation courante. »

Des parts de marché à conquérir

Ce matin, Chotiros a rendez-vous dans une école, sous un vaste préau où jouent les élèves : chemise blanche, jupe bleue pour les filles, bermuda beige pour les garçons. La directrice de l'école doit prendre sa retraite dans quelques mois et souhaite

5 À 8 MDE :
POIDS ATTENDU
DU MARCHÉ
DE L'ASSURANCE
FÉMININE EN
THAÏLANDE EN 2030.



#demaindéjà

renforcer sa couverture santé. Comme elle, beaucoup de Thaïlandaises s'inquiètent pour les années suivant la fin de la vie active. Celle-ci se termine à 60 ans. Avec une espérance de vie de 77 ans en moyenne, les femmes doivent donc financer près de dix-sept années de retraite : difficile avec la faible pension versée par l'État et une solidarité familiale en déclin. « Les générations d'aujourd'hui sont plus sensibilisées à la nécessité d'épargner, explique Chotiros. Nous signons aujourd'hui beaucoup de contrats en épargne prévoyance. »

Chotiros le reconnaît pourtant, « il manque une gamme de produits d'assurance plus spécifiquement adressés aux femmes. En proposant des services adaptés à leurs besoins, nous pourrions leur ouvrir de nouvelles perspectives professionnelles et conquérir des parts de marché ». Un marché qui pourrait atteindre 5 à 8 Md€ d'ici à 2030. •



LES FEMMES, L'ASSURANCE ET AXA

Le constat

En 2015, AXA, l'IFC-Banque Mondiale et Accenture ont publié SheforShield*, une vaste enquête sur les femmes et l'assurance.

Menée dans 10 pays émergents** auprès de clientes, prospects et salariées de l'assurance, elle révèle un marché de l'assurance pour les femmes en pleine croissance, qui pourrait atteindre près de 1 700 Md\$ par an dans le monde en 2030, dont 50 % au sein de ces pays. Avec les progrès socioéconomiques, les femmes actives sont en effet plus nombreuses et leurs salaires plus élevés. Davantage sensibilisées aux risques, elles seraient plus enclines à contracter des assurances pour elles et leur famille, consacrant jusqu'à 20 % de leurs revenus à la protection. Clientes fiables et fidèles, elles seraient en outre d'excellentes ambassadrices pour leurs assureurs. Aujourd'hui, pourtant, le public féminin reste globalement sous-assuré : en cause, une mauvaise perception de leurs besoins et des produits mal adaptés.

La stratégie

SheforShield propose trois axes d'action pour conquérir ce public féminin :

- améliorer la connaissance de ce segment de marché encore méconnu en collectant des données sur les attentes des femmes et en analysant le service rendu avec les produits existants et les services manquants ;
- créer des produits innovants, mieux ciblés, et développer des services associés pour faciliter la vie des femmes ;
- renforcer la distribution et la proximité, notamment en féminisant les équipes de vente. Le rapport montre en effet des chiffres de ventes plus élevés lorsque la transaction se fait de femme à femme.

Dans chacun des pays ciblés par le rapport, ces trois axes ont été déclinés en stratégies opérationnelles.

*Le rapport SheforShield est téléchargeable sur www.axa.com dans la rubrique Newsroom/Actualités.

** Maroc, Brésil, Chine, Colombie, Inde, Indonésie, Mexique, Nigeria, Thaïlande, Turquie.

1/3

**DES ENTREPRENEURS
DANS LE MONDE SONT
DES FEMMES.**

X 9

**LE MARCHÉ FÉMININ DE
L'ASSURANCE DES PAYS
ÉMERGENTS (98 MD\$ EN
2013) POURRAIT ATTEINDRE
874 MD\$ EN 2030.**

90 %

**DU REVENU DES FEMMES
EST CONSACRÉ AU FOYER,
ET JUSQU'À 20 %
À LA PROTECTION.**



Henriette Kolb,
directrice de l'IFC Gender Secretariat

« ON NE PEUT PAS ESPÉRER LA PROSPÉRITÉ EN
EXCLUANT LA MOITIÉ DE LA POPULATION MONDIALE. »

INTERVIEW

**Comment accélérer la contribution
des femmes à la croissance
économique mondiale ?**

On ne peut pas espérer la prospérité économique en excluant la moitié de la population mondiale ! Les pays et les entreprises l'ont compris et se sont mobilisés, favorisant de grands progrès ces dix dernières années : le taux d'alphabétisation des femmes a presque rattrapé celui des hommes, et elles sont désormais plus nombreuses à faire des études supérieures et à rejoindre la vie active. Pourtant, elles peinent toujours à accéder à des emplois de qualité ou à stabiliser leurs actifs.

La stratégie 2016-2023 pour l'égalité des sexes de la Banque mondiale repose sur la conviction que ce sont deux conditions nécessaires à l'évolution de la condition féminine, à la croissance économique et à la réduction de la pauvreté.

**Quel rôle peuvent jouer
les assureurs ?**

Le travail mené par l'IFC avec les banques a montré que faciliter l'accès des entrepreneuses aux financements était bénéfique pour tout le monde : les femmes, les banques et l'économie dans son ensemble. Comme les banques, les assureurs jouent un rôle de catalyseur. En ciblant mieux leur clientèle féminine, ils peuvent encourager l'entrepreneuriat, aider les femmes à préserver leurs actifs, à diminuer leurs risques et à gagner en tranquillité d'esprit. De même, intégrer davantage de collaboratrices dans leurs équipes permettra de faciliter l'accès à un emploi et des revenus. L'assurance peut donc contribuer à l'indépendance financière et à l'épanouissement des femmes... et, par là, à une économie mondiale plus stable.