

27/05/2014

**COMMUNIQUE
DE PRESSE**

Baromètre 2014 de l'Observatoire des femmes et de l'assurance

La santé des femmes en contexte de crise

L'Observatoire des femmes et de l'assurance est une initiative lancée en 2011 par **Generali** et **TerraFemina**, destinée à mieux cerner les attentes, inquiétudes et perceptions de l'avenir des femmes d'aujourd'hui et tout particulièrement face au contexte économique. Le baromètre* réalisé avec l'institut **CSA** remet en perspective les différences de sensibilité des hommes et des femmes par rapport aux grands thèmes du parcours de vie (moral, santé, famille, avenir...) et analyse plus spécifiquement en **2014** les **comportements et motivations des femmes en matière de santé, d'alimentation et d'activités physiques et sportives**.

Les femmes se sentent-elles plus vulnérables que les hommes en matière de santé ?

Le rapport des femmes à la santé est sensiblement différent des hommes ; celles-ci se déclarent plus impactées par les préoccupations du quotidien.

Elles se disent globalement plus sujettes au stress : 78% d'entre elles se disent stressées contre 63% des hommes. La préoccupation des proches, les problèmes d'argent et la vie de famille sont des sources de stress plus fortes chez les femmes alors que c'est le travail qui inquiète la majorité des hommes. **Cette sensibilité aux contrariétés quotidiennes impacte notamment la qualité de leur sommeil** : 35 % déclarent mal dormir contre 28 % des hommes. Accentuant le déséquilibre existant, **la crise économique semble affecter davantage le quotidien des femmes que celui des hommes** : 53% estiment par exemple que la crise a dégradé la qualité de leur alimentation et 34% ont réduit leurs activités sportives pour faire des économies.

Les femmes, plus actives dans le cadre de la prévention de leur santé.

Parallèlement, **les femmes intègrent les problématiques de santé dans leur mode de vie** : pour 56% d'entre elles, la santé « c'est leur affaire » et « une question de mode de vie au quotidien » tandis qu'une majorité d'hommes conçoit la santé « comme une affaire de médecin ». **A ce titre, leurs comportements traduisent une plus grande volonté de « prévenir plutôt que guérir » et elles n'hésitent pas à « prendre les choses en main » :**

- 74% consultent leur médecin généraliste plus d'une fois par an ;
- 47% pratiquent l'automédication ;
- 15% ont recours à des « médecines douces » telles que l'ostéopathie ou la phytothérapie ;
- 63% se renseignent sur Internet concernant leur santé.

Pour les femmes, la santé c'est tous les jours.

Le rapport des femmes à l'alimentation est également révélateur de cette préoccupation quotidienne pour leur santé : elles font plus attention au fait d'avoir une alimentation saine (85%) et équilibrée (23%) quand les hommes sont plus épicuriens et valorisent le goût des aliments (16% contre 12% des femmes). Cette différence d'approche plaisir/prévention se retrouve dans d'autres domaines de la vie, par exemple en finance : en matière d'épargne, les femmes privilégient la sécurité quand les hommes ont un goût plus prononcé pour le risque.

En résumé, les femmes investissent davantage les questions de santé en prenant plus soin d'elles. Grâce à leurs actions préventives, elles parviennent à compenser leur sentiment de vulnérabilité et se déclarent en aussi « bonne santé » que les hommes (respectivement 86% et 85% d'entre eux).

Twitter : @GeneraliObs
@generalifrance

#GeneraliObs

CONTACTS PRESSE

Generali France
Lionel Capel
06 09 06 29 84
lionel.capel@vae-solis.com

Jean-Xavier Franco
01.58.38.45.18
JFRANCO@generali.fr

TerraFemina
Pauline Poncelet
01 71 39 81 48
pponcelet@tfco.fr

CSA
Léda Bontosoglou
01 57 00 58 50
06 72 54 98 58
leda.bontosoglou@csa.eu

La santé, une question de genre ou de génération ?

Les préoccupations des femmes et des hommes convergent sur certains points en matière de santé.

Les femmes sont aussi sportives que les hommes et sont motivées par les mêmes raisons qu'eux : une sur deux pratique une activité sportive et le fait avant tout pour être en bonne santé, se sentir bien et se détendre. Les conseils d'un professionnel de la santé concernant les sports pratiqués intéressent autant de femmes que d'hommes (respectivement 44% et 39% d'entre eux).

Hommes et femmes abordent de la même façon les problématiques environnementales : 4 femmes/hommes sur 10 ont le sentiment de vivre dans un environnement pollué. « Mesurer la qualité de l'air » est d'ailleurs la fonction des objets connectés qui intéresse le plus les femmes et les hommes (respectivement 59% et 58% d'entre eux). Alors que les hommes sont traditionnellement considérés plus technophiles, les autres fonctionnalités des objets connectés testées suscitent un intérêt proche chez les hommes et les femmes.

Par ailleurs, fait marquant, les différences s'atténuent entre les jeunes femmes et les jeunes hommes, notamment dans leur rapport général à la santé et dans ce qui constitue des sources de stress.

Forts de ce constat, **nous pouvons nous interroger sur l'origine des différences hommes/femmes en matière de santé** : s'expliquent-elles par un effet « générationnel » et auront-elles tendance à disparaître avec le temps ? Ou bien résultent-elles d'un effet de « cycle de vie », où le vécu de certains événements divise les préoccupations des femmes et des hommes ?

Et quel rapport les Hub Decider Women entretiennent-elles avec la santé ?

Les précédents baromètres avaient révélé l'émergence de la « *hub decider woman* ». Tout à la fois mère dans la gestion de la vie de son foyer, fille dans l'assistance au quotidien de ses parents âgés, collaboratrice dans sa vie professionnelle, cette « *hub decider woman* » correspond à la réalité de la vie de nombreuses femmes.

66% des femmes interrogées se reconnaissent dans le portrait de la Hub Decider Woman, dont 19% « tout à fait ». Plus que les femmes dans leur ensemble, les Hub Decider Women se disent affectées par la crise et sont plus attentives au fait d'avoir une alimentation saine ainsi qu'à l'origine des aliments.

GENERALI FRANCE, LA VISION D'UN ACTEUR IMPORTANT DU MARCHÉ DE L'ASSURANCE COLLECTIVE ET DE LA SANTÉ

Generali figure parmi les 10 premiers acteurs de la santé collective en France (source : *Top 30 Santé de l'Argus de l'assurance, juin 2013*). En 2014, Generali profite de la mise en place de l'Accord National Interprofessionnel (ANI) pour accélérer ses projets en matière de services et de digitalisation, auprès des entreprises comme auprès des salariés. Cette approche se concrétise par la proposition de nouveaux services de prévention allant d'un portail santé combinant contenus experts et approches ludiques à des services de coaching sur des problématiques de nutrition, d'activité physique ou encore de lutte contre les traumatismes musculo-squelettiques. Cette dimension préventive préfigure l'intégration du monitoring dans l'offre santé collective, puisque Generali devient en juin le premier assureur de l'Hexagone à expérimenter des offres objets connectés auprès de ses salariés, afin d'intégrer cette dimension dans les garanties proposées. Generali proposera également aux entreprises un accompagnement dans l'établissement du diagnostic de leurs risques et dans le pilotage des garanties souscrites par leurs salariés et leur impact sur la fiscalité de l'entreprise (contrats responsables).

ELLES ET IL ONT DIT....

Marie-Louise Antoni, Conseillère du président, Membre du Comité de Direction générale de Generali France : « *Dans une entreprise où la voix des femmes compte puisqu'elles représentent 30% des cadres dirigeants, nous avons voulu lancer une démarche à la croisée du business et des engagements sociétaux afin d'analyser les attentes spécifiques des femmes vis-à-vis de l'assurance en mobilisant nos expertes en interne et en créant de nouvelles formes de dialogues et de réflexion au sein de notre entreprise.* »

Véronique Morali, Présidente de Terrafemina, partenaire de l'Observatoire : « *Cette année encore les résultats du baromètre Generali Terrafemina confirment l'attitude très proactive des femmes en matière de prévention santé et leur recours accru à internet dans ce domaine. D'année en année, elles se reconnaissent en "hub decider women" très à l'aise avec le digital et les objets connectés* »

Stellane Cohen, Déléguée Générale de l'observatoire des femmes et de l'assurance : « *En 2013, notre observatoire identifiait la protection de la famille comme première motivation d'épargne chez la femme. En 2014, l'étude montre qu'en matière de Santé, la " Hub Decider Woman" qui est plus stressée qu'un homme en jonglant entre vie professionnelle et vie privée associe un comportement préventif à une bonne hygiène de vie comme la pratique régulière d'une activité physique ou la qualité de son alimentation. L'observatoire des femmes et de l'assurance capte ses nouvelles tendances comportementales et Generali construit des réponses adaptées à un univers de besoin en perpétuelle évolution.* »

Patricia Barrère, Directrice du Marketing Stratégique de Generali France : « *Dans le cadre de l'ANI qui va rendre obligatoire la couverture santé des salariés dans toutes les entreprises au 1er janvier 2016, l'offre de complémentaire santé de Generali France privilégiera la clarté des garanties, leur simplicité d'accès grâce à des portails Internet dédiés. Nous proposerons également aux entreprises clientes et à leurs salariés les services innovants de partenaires choisis par la Compagnie. Ces services de prévention sont très en ligne avec ce que beaucoup de femmes pratiquent déjà* »

Bernard Sananès, Président de l'Institut CSA : « *En santé, comme en finance, les femmes adoptent le principe de précaution. En matière de santé, les femmes semblent ainsi opter pour un comportement plus préventif que les hommes. Cette tendance n'est pas sans rappeler la plus grande prudence affichée par les femmes dans un contexte de crise, que ce soit dans leur façon d'aborder la vie en général, dans leur modes de consommation au quotidien, ou encore dans la gestion de leurs placements financiers.* »

Repères sur les complémentaires santé et l'Accord National Interprofessionnel (ANI) :

A l'heure actuelle, 96 % de la population française est couverte par une complémentaire santé. Concernant les salariés, 52% sont déjà couverts par un accord d'entreprise. **L'ANI concerne environ 4 Millions de salariés.** La majorité d'entre eux travaille dans des entreprises employant moins de 10 collaborateurs et dont 60% à 70% d'entre elles n'ont jamais souscrit de complémentaire santé collective.

Détail des entreprises non couvertes en collectif en 2013 (Source : Irdes):

- Seules 32% des entreprises de moins de 10 salariés sont couvertes par des contrats collectifs
- 51% des entreprises de 10 à 49 salariés sont couvertes par des contrats collectifs
- 80% des entreprises de plus de 50 salariés sont couvertes par des contrats collectifs
- 91% des entreprises de plus de 205 salariés sont couvertes par des contrats collectifs

Le potentiel le plus important se situe donc sur les entreprises de moins de 10 salariés, dont la majorité relève des secteurs Commerce et Services.

GENERALI FRANCE, UNE ENTREPRISE OU COMPTE LA VOIX DES FEMMES

Generali France et Terrafemina ont lancé, en juin 2011, l'Observatoire des femmes et de l'assurance. Démarche originale, l'Observatoire a vocation à :

- dresser un état des lieux sur l'assurance à travers un prisme féminin,
- mieux cerner l'attitude des femmes d'aujourd'hui face aux risques, à la responsabilité, à la prévention ; leur rôle et leurs attentes en matière de protection familiale, de préparation de l'avenir et, plus généralement, d'assurances,
- identifier des tendances génératrices de nouveaux marchés,
- fédérer un réseau de femmes expertes autour de sujets de prospective en lien avec la question féminine.

Chaque année, un baromètre - réalisé par l'institut CSA - analyse l'évolution des grandes tendances ainsi que l'évolution des caractéristiques spécifiques des comportements et attentes féminines au regard de ceux des hommes. L'un des objectifs de l'Observatoire Generali - Terrafemina est aussi de fédérer en interne des expertes pour réfléchir aux évolutions des métiers de l'assurance et de l'assistance.

Cette initiative illustre une réalité: celle de l'importance de la place des femmes dans l'encadrement et la direction de la compagnie. **Generali France est ainsi une entreprise où la voix des femmes se fait entendre** : elles représentent 50 % des cadres et 30 % des cadres dirigeants.

Dans le prolongement de cet observatoire et **dans le cadre de ses engagements sociétaux, Generali France participe à la mise à l'honneur de l'implication des femmes dans l'économie** en étant partenaire en 2014 d'initiatives telles que :

- le **Global Summit of Women** qui se tiendra cette année à Paris du 5 au 7 juin et rassemblera plus de 1000 décideuses d'entreprises venues du monde entier
<http://globewomen.org/globalsummit/>
- le **1^{er} Trophée National « Entrepreneuriat au féminin » organisé par la CGPME** qui se déroulera le 18 juin 2014 à Paris et récompensera une sélection de femmes chefs d'entreprises. La démarche part d'un constat : Les femmes ne représentent encore que 30% des créateurs d'entreprise et 27% des dirigeants de TPE/PME...
- la catégorie « Espoir » du **trophée Pionnières** organisé par le **réseau Paris Pionnières**, première structure d'aide à la création d'entreprises spécifiquement dédiée aux femmes.

Enfin, dans le cadre de ses **actions de sponsoring sportif**, Generali s'attache à promouvoir le rôle des femmes dans le monde sportif à travers :

- le partenariat avec deux ambassadrices sportives :
 - la golfeuse française **Caroline Afonso**
 - la navigatrice **Isabelle Joschke** sur circuit Figaro, à bord du voilier « Generali Horizon mixité » qui s'attache à valoriser la mixité dans un sport où les hommes sont majoritaires.
- Le soutien du **golf féminin** avec le **Generali Ladies Tour** et le partenariat avec le **Lacoste Ladies Open de France**
- la **charte du sport responsable** lancée en 2010 et dont le 2^{ème} point (sur 6 points consacrés à la valorisation de l'égalité des chances et de la protection de l'environnement) est consacré à la mixité : « Encourager une meilleure reconnaissance de la pratique féminine du sport en luttant contre toute forme de discrimination liée au genre dans la gestion, l'encadrement et la pratique de l'activité sportive. »

* Méthodologie : Sondage réalisé par l'Institut CSA pour Generali par internet du 08 au 17 avril 2014 auprès d'un échantillon de 805 personnes (403 femmes, 402 hommes) du grand public âgé de 25 à moins de 70 ans, redressé pour être représentatif de la population en termes d'âge, de région, de situations professionnelle et matrimoniale, et de composition du foyer

A PROPOS DE GENERALI FRANCE

Generali France est aujourd'hui l'un des principaux assureurs dans l'Hexagone. Le chiffre d'affaires de la compagnie, dont l'implantation en France remonte à 1832, atteint 11,9 milliards d'euros en 2013. Generali France s'appuie sur plus de 10 000 collaborateurs et agents généraux pour offrir des solutions d'assurances à 7 millions de clients, particuliers ou bénéficiaires de garanties dans le cadre de leur activité, ainsi que 800 000 entreprises et professionnels.

Plus de renseignements sur <http://www.generali.fr> et www.generation-responsable.com

A PROPOS DU GROUPE GENERALI

Le Groupe Generali est l'un des principaux assureurs au monde. Son chiffre d'affaires en 2013 s'élève à 66 milliards d'euros. Avec 77 000 collaborateurs à travers le monde au service de 65 millions de clients dans plus de 60 pays, le Groupe figure parmi les leaders sur les marchés d'Europe occidentale, et occupe une place d'importance croissante en Europe Centrale et Orientale ainsi qu'en Asie.

Plus d'informations sur www.generali.com

A PROPOS DE TERRAFEMINA

Créé en 2008 par Véronique Morali, Terrafemina.com est le seul média online « Sérieusement féminin » qui couvre toutes les facettes de la vie des femmes. Avec plus de 3 millions de visiteurs uniques chaque mois*, Terrafemina s'attache à répondre aux préoccupations des femmes actives et connectées pour les aider à réconcilier ambitions professionnelles et privées, à déchiffrer et à se projeter dans le monde d'aujourd'hui. Pour cela, la rédaction du site offre quotidiennement un concentré d'actualités, de décryptages et de sujets dans l'air du temps. Pour interagir directement avec ses lectrices, Terrafemina propose également un espace on et off line d'échanges et de débats. Enfin, l'agence TF Co accompagne les entreprises dans la gestion de projets innovants : animation de communautés, conception de programmes d'animation interne autour de la transformation et la digitalisation de l'entreprise.

Terrafemina a récemment intégré le groupe Webedia, éditeur de nombreux sites thématiques (Pure people, Pure Trend, Pure ciné, Pure Médias, Allociné, Overblog, 750g, etc.). Le nouvel ensemble constitue l'un des principaux leaders digitaux de l'entertainment, fort d'une audience de près de 20 millions de visiteurs uniques mensuels en France, et poursuit son développement à l'international (Brésil, Russie...).

Plus d'information sur www.terrafemina.com

* Source : Google Analytics