



Activa Cameroun

Assurer les femmes
pour un avenir meilleur

Activa Cameroun est l'un des principaux assureurs du pays : 2^{ème} dans la branche non-vie et 3^{ème} dans la branche vie. En novembre 2019, elle a lancé le programme d'assurance *Activ'Lady* adapté aux femmes camerounaises, une première au Cameroun, où la quasi-totalité de la population n'est pas assurée. *Activ'Lady* a été créée en partenariat avec IFC (Société financière internationale, membre du Groupe de la Banque mondiale) et développée conformément aux principales recommandations du rapport *SHEforSHIELD*, avec pour objectif de « protéger les femmes pour mieux protéger la société »¹.

Activa a lancé cette stratégie d'assurance pour les femmes au Cameroun à la suite du succès de programmes similaires sur d'autres marchés, comme au Nigéria et aux Philippines, où les assureurs avaient collaboré avec IFC pour accroître l'accès des femmes à l'assurance. Activa Cameroun s'emploie à accroître l'accès des femmes et des entrepreneures à des mécanismes améliorés d'atténuation des risques et de protection financière dans toutes ses branches d'activité : vie et non-vie. Grâce aux services-conseil d'IFC, Activa a répondu à ce nouveau segment de marché crucial en menant des études pour comprendre les besoins des femmes et concevoir des solutions d'assurance les visant spécifiquement.



Activa Cameroun en bref

Créée en 1998 par des actionnaires camerounais. Ses deux filiales font partie du groupe Activa : assurance non-vie et assurance-vie. La vision du Groupe Activa : faire d'Activa un groupe d'assurance performant dans une Afrique sans frontières, grâce à une organisation tournée vers le client, la mobilisation de l'intelligence du personnel et l'utilisation efficace de la technologie. Le Groupe est présent dans huit pays africains (Cameroun, Ghana, Guinée, Sierra Leone, Libéria, République Démocratique du Congo (RDC), Côte d'Ivoire et Maurice (siège du Groupe) et en France (siège d'Activa Europe). Il est également présent dans 49 pays africains à travers le réseau GLOBUS, premier réseau d'assurance en Afrique, dont le Groupe Activa est membre fondateur. Activa Cameroun, qui compte deux compagnies, est respectivement le deuxième opérateur de la branche non-vie et le troisième opérateur de la branche vie dans le pays. Elle est également l'une des premières compagnies d'assurance entreprises sur les grands projets (nouveau pont sur le Wouri, grands travaux de construction routière) et la première compagnie d'assurance des grands groupes industriels internationaux et nationaux (Bolloré, TOTAL ENERGIES, RAZEL, etc.).



Les possibilités qu'offre le marché féminin de l'assurance

Le Cameroun est l'une des économies les plus importantes et les plus diversifiées de la Communauté économique et monétaire de l'Afrique centrale (CEMAC)*, ayant contribué à 45 % du Produit Intérieur Brut (PIB) de la région en 2021. Grâce à une meilleure éducation et au développement des compétences au cours des dernières décennies, les femmes camerounaises ont de meilleures possibilités de génération de revenus. Elles jouent un rôle de plus en plus actif dans le monde professionnel et le milieu des affaires — par exemple, les femmes et les hommes occupent une part presque égale des postes de haut niveau en tant que législateurs, hauts fonctionnaires et cadres². Le taux d'activité des femmes s'élevait à 70,2 % en 2021, soit un taux supérieur à la moyenne de l'Afrique subsaharienne³, et l'écart entre les sexes en matière d'emploi est faible⁴. Mais tout comme les hommes actifs, la quasi-totalité des femmes actives au Cameroun sont dans le secteur informel, 83,2 % étant des travailleuses indépendantes. Le taux de chômage des femmes est faible, à 4,2 %, ce qui indique la nécessité de travailler (les deux chiffres datent de 2019)⁵. Les travailleurs indépendants sont peu qualifiés et faiblement rémunérés, sans accès à la protection sociale, et les niveaux élevés d'emploi au Cameroun masquent une précarité généralisée des emplois⁶.

Malgré les progrès considérables enregistrés au Cameroun ces dernières années, moins d'un quart des entreprises formelles seraient dirigées par des femmes — seulement 22,9 % d'entre elles comptent des femmes dans leurs directions, contre 77,1 % pour les hommes⁷. S'agissant des petites entreprises, le Forum sur le financement des PME estime que le secteur formel du Cameroun compte environ 22 550 petites et moyennes entreprises (PME), dont un quart seulement sont détenues et exploitées par des femmes. Environ 43 % de l'ensemble des PME du secteur formel du pays font état de contraintes financières totales ou partielles. L'accès limité au financement est un obstacle important pour les femmes entrepreneures qui cherchent à développer leur entreprise ou à renouveler leur stock. Les besoins potentiels de financement des PME formelles camerounaises, qu'elles soient dirigées par des femmes ou des hommes, sont estimés à 7,8 milliards de dollars⁸.

Nous savons qu'à l'échelle mondiale, les PME dirigées par des femmes sont particulièrement vulnérables aux risques commerciaux et ont des besoins spécifiques en matière de protection financière, en particulier celles du secteur informel qui ne sont pas intégrées au système de crédit formel et n'ont pas accès à des mécanismes conventionnels, tels que l'assurance, pour faire face aux événements imprévus. Pourtant, le taux de pénétration de l'assurance au Cameroun est très faible, à moins de 2 %⁹. En effet, en 2021, la part du Cameroun dans le marché de l'assurance sur le continent africain (<1 %) était de loin inférieure à celle des locomotives à cet égard : l'Afrique du Sud (69 %) et le Maroc (7,2 %)¹⁰.

Étant donné que des actifs, tels que les assurances, servent souvent de garantie pour les prêts, le manque d'accès à l'assurance et à d'autres sûretés financières entrave l'accès des femmes au financement. Si le marché financier pour les femmes se développe à l'échelle mondiale, la plupart des adultes non

bancarisés sont des femmes, qui sont généralement des travailleuses indépendantes et en marge des systèmes de crédit formels. En 2021, seulement 20,29 % des femmes camerounaises ont déclaré avoir accès à un compte dans une institution financière quelconque, qu'il s'agisse d'une banque, d'une poste, d'une coopérative de crédit ou d'une institution de microfinance¹¹.

Les femmes chefs d'entreprise peuvent également se heurter à des facteurs sociaux, culturels et juridiques qui limitent leur utilisation des services financiers, en particulier les prêts. Peu de femmes ou d'hommes adultes déclarent avoir emprunté auprès de ces institutions, se tournant plutôt vers leurs amis et leur famille lorsqu'ils ont besoin d'aide¹². Une évolution positive de l'accès au financement est l'utilisation généralisée des services de paiement mobile qui a ouvert de nouvelles possibilités de mieux servir les femmes et les pauvres, ainsi que d'autres groupes traditionnellement exclus du système financier formel.

L'assurance peut offrir la tranquillité d'esprit, couvrant non seulement les risques d'entreprise, mais aussi les besoins personnels des particuliers et de leurs familles. À l'échelle mondiale, les femmes ont de plus en plus leur mot à dire sur leurs besoins et ceux de leur famille en matière de dépenses de santé : en 2018, 54,2 % des Camerounaises en âge de travailler, mariées, âgées de 15 à 49 ans affirmaient qu'elles avaient le dernier mot, seules ou conjointement, dans les décisions concernant leurs propres soins de santé, et 46,7 % déclaraient qu'elles participaient aux grandes décisions d'achat de leur ménage, contre seulement 23,7 % en 2011¹³. Selon l'étude de marché réalisée dans le cadre du projet, les femmes camerounaises privilégient la protection de leurs enfants et de leur famille à leurs dépenses¹⁴. Leur principale crainte est d'être en mauvaise santé et d'avoir du mal à régler les frais liés à leurs soins médicaux¹⁵. Selon la Banque mondiale, les Camerounais affichent des dépenses de santé relativement élevées : 61 dollars par habitant en moyenne, contre 51 dollars par habitant en Afrique subsaharienne, dont seulement 17 dollars sont financés par l'État¹⁶. N'ayant pas accès à des soins de santé de qualité à un prix abordable, ils ont recours à l'automédication, qui présente un grand risque de complications médicales. En conséquence, leur capacité à exercer leurs activités professionnelles ou à gérer leurs entreprises est réduite, ce qui entraîne une baisse de revenus. En outre, 57,9 % des femmes continuent de connaître de graves difficultés financières en raison des perturbations causées par la COVID-19¹⁷.

Un assureur désireux d'entrer sur ce marché devrait étudier ces questions et fournir aux femmes une couverture correspondant à leurs besoins particuliers, au-delà des prestations obligatoires. C'est la démarche qu'a adoptée Activa Cameroun.

IFC prévoit que d'ici 2026, le marché féminin de l'assurance au Cameroun vaudra près de **80 milliards de francs CFA (132 millions de dollars)** et l'assurance non-vie **53 milliards de francs CFA (87 millions de dollars)**. Ce segment encore mal desservi du secteur des assurances offre des possibilités inexploitées.



70,2 %

Taux d'activité des femmes au Cameroun

83,2 %

des travailleuses camerounaises exercent une activité indépendante

4,2 %

Taux de chômage des femmes au Cameroun

* Communauté Economique et Monétaire des Etats de l'Afrique Centrale

La stratégie *Activ'Lady*

1 Exploiter les études et les retours d'information pour mettre au point des solutions adaptées

Activa Cameroun s'est attachée à comprendre en profondeur les comportements, les connaissances, les perceptions, les besoins et les pratiques des femmes en matière de santé et de gestion financière. Une étude de marché réalisée à la demande d'IFC a révélé que les femmes camerounaises n'étaient pas conscientes des avantages que l'assurance pouvait procurer dans la prévention et la gestion des aléas de la vie. Les femmes ont aussi indiqué qu'elles avaient le sentiment que les offres d'assurance existantes n'étaient pas suffisamment attrayantes, notamment la stratégie de vente¹⁸. Fort de ces résultats, le Groupe Activa a développé des offres d'assurance personnalisées et a renforcé sa stratégie commerciale en formant ses agents à devenir des conseillers de confiance pour les femmes, ce qui constituait la base de sa stratégie. Les études ont mis en évidence plusieurs segments de femmes à cibler potentiellement : les femmes entrepreneures, les Bayam-Sellams ou commerçantes à faible revenu, la génération Y et les professionnelles. Dans le cadre de sa stratégie de pénétration du marché, Activa s'est concentrée sur les commerçantes et les entrepreneures à faible revenu. Les études avaient montré que les femmes de ces deux segments avaient deux préoccupations : subvenir aux besoins de leurs familles et préserver leur santé.

C'est ainsi qu'*Activ'Lady* a d'abord lancé **Mon Asso**, une solution sur mesure conçue pour répondre aux besoins des femmes à faible revenu, notamment celles regroupées en coopératives et les Bayam-Sellams. **Mon Asso** offrait une couverture individuelle contre les accidents de la route, et proposait aux commerçantes l'achat d'un conteneur devant servir à la fois à présenter et à stocker les marchandises, afin de les protéger et de les préserver des intempéries et du vol. L'objectif d'Activa était de permettre aux commerçantes de faire face aux aléas de leur activité, en particulier pendant la pandémie de COVID-19. Mais les ventes de **Mon Asso** n'ont pas décollé. Désireuse d'apprendre, Activa a donc déployé un processus de rétroaction des bénéficiaires pour permettre aux conseillers d'intégrer rapidement les suggestions, afin de garantir la durabilité de la solution. Les retours d'information ont révélé que les conteneurs étaient trop coûteux pour les femmes ; de surcroît, celles-ci préféraient une couverture d'assurance ciblée sur leurs besoins spécifiques : une couverture santé plus large plutôt que pour les accidents de la route uniquement. Activa Cameroun a rapidement

appris et en utilisant la méthode de conception centrée sur la personne, elle a développé une solution de rechange qui répondait mieux aux besoins des femmes : **Asso Santé**, une couverture santé individuelle visant spécifiquement les commerçantes et entrepreneures à faible revenu affiliées à des coopératives. L'agilité d'Activa Cameroun a porté des fruits.

En outre, bien que l'entrepreneuriat féminin soit en plein essor au Cameroun, l'étude a révélé un tableau contrasté des défis auxquels les femmes entrepreneures en particulier font face, plus que leurs homologues masculins : des difficultés plus grandes à se mettre en réseau, à trouver des mentors et à gagner en crédibilité. Activa Cameroun a décidé de mettre en œuvre les recommandations du rapport *SHEforSHIELD* d'IFC, qui conseille aux assureurs d'accroître leur soutien aux PME dirigées par des femmes à travers des activités ciblées et de fournir un appui au renforcement des capacités et au développement des entreprises en partenariat avec des organismes qui travaillent déjà avec des femmes entrepreneures. En mars 2021, *Activ'Lady* a déployé la solution *Lady Start-Up* pour offrir aux femmes entrepreneures des financements à court, moyen et long terme. *Lady Start-Up* agit comme une plateforme d'épargne qui permet aux femmes de constituer un capital qu'elles utilisent pour accéder au crédit par l'intermédiaire des partenaires financiers d'Activa. Activa propose également de les accompagner à travers des formations par des incubateurs d'entreprises et s'engage à les accompagner dans la phase de financement avec ses partenaires de bancassurance.

CONCEPTION CENTRÉE SUR LA PERSONNE

La Conception Centrée sur la Personne (CCP) est une démarche créative de résolution de problèmes fondée sur l'empathie. Elle permet au concepteur de se focaliser sur le client pour pouvoir répondre aux besoins de celui qui rencontre le problème, et passe par des phases de création, d'échec rapide et d'apprentissage accéléré. La CCP est une méthodologie qui met l'utilisateur d'un produit au premier plan et aboutit à de nouvelles solutions sur mesure répondant à ses besoins. Elle fournit aux entreprises les outils nécessaires pour concevoir des solutions d'assurance, plutôt que des produits.

« Assurer la croissance et la protection des femmes camerounaises, indépendamment de leur statut social et du cycle de vie dans lequel elles se trouvent ; et mettre toutes les chances de succès de leur côté. »

Lancement du programme *Activ'Lady*, Activa Cameroun

30 agents Activa interrogés, seuls 8 avaient un portefeuille où le nombre de clientes dépassait 30 %. Selon ces agents, il était plus facile de vendre aux hommes qu'aux femmes, et elles avaient la profonde conviction que les hommes étaient les décideurs financiers et les utilisateurs des polices d'assurance. Ce sentiment contrastait avec les résultats des études de marché menées au Cameroun, qui indiquaient que les femmes désiraient ardemment

2 Renforcer les capacités du personnel commercial pour atteindre les femmes plus efficacement

Les agents d'assurance féminins ont été interrogés dans le cadre de l'étude de marché réalisée à la demande d'IFC.

Ces agents travaillaient déjà pour Activa, mais leurs portefeuilles couvraient principalement une clientèle masculine. En 2018, sur

souscrire à une assurance, mais choisissaient de ne pas le faire parce qu'elles ne recevaient pas les informations pertinentes. Les clientes potentielles ont déclaré qu'elles avaient souvent en face d'elles des agents masculins qui, à leurs yeux, ne pouvaient pas les aider à répondre à leurs besoins. Cette situation signale que durant le processus de vente, l'agent doit accorder une attention particulière aux préoccupations des femmes, qui sont très différentes de celles des hommes.

Le rapport *SHEforSHIELD* d'IFC souligne l'importance d'avoir des distributrices ou des agents d'assurance féminins qualifiés, en particulier lorsqu'il s'agit de rechercher une clientèle féminine ; ainsi que la nécessité d'équilibrer le personnel commercial¹⁹. La compagnie d'assurance pourrait également créer un environnement d'apprentissage favorable autour de l'assurance. Les agents d'assurance féminins interrogés dans le cadre de l'étude ont indiqué qu'elles avaient besoin de mieux comprendre le secteur et ses produits, et qu'elles avaient besoin en outre de formation et de perfectionnement dans le domaine de la vente.

Ainsi, la stratégie d'*Activ'Lady* a été de développer son réseau de distribution en tenant compte de deux axes majeurs : recruter davantage de femmes et mieux sensibiliser son personnel aux spécificités de chaque genre. En octobre 2019, Activa a lancé une vaste campagne de sensibilisation au genre à l'intention des cadres, du personnel et des agents. Avec le soutien d'IFC, le Groupe a mis en place un programme de formation de deux jours destiné à l'ensemble du personnel commercial sur le marketing auprès des femmes. La formation s'est concentrée sur la capacité du personnel commercial à reconnaître les difficultés à échanger avec les femmes sur le terrain, y compris l'incidence des préjugés inconscients de chacun sur la démarche adoptée. Cette formation a permis au personnel et aux agents d'Activa Cameroun de réévaluer leurs relations avec les clientes, de mieux communiquer avec elles et de concevoir des produits qui répondent aux attentes des femmes.

Les réactions positives ressorties de l'enquête de satisfaction ont conduit Activa Cameroun à introduire une formation sur la sensibilité au genre dans le programme d'intégration des nouveaux agents. Plus de 280 agents, cadres supérieurs et membres d'équipes à travers le Cameroun ont participé à la formation à la sensibilisation au genre, dont 36 formateurs. Tous les agents d'*Activ'Lady* doivent suivre cette formation lorsqu'ils rejoignent Activa Cameroun. L'entreprise prévoit de mener des formations internes sur la sensibilité au genre en faisant appel à des formateurs qui ont participé aux ateliers de formation des formateurs organisés par IFC. Grâce à ces nouvelles approches, Activa Cameroun a considérablement augmenté le nombre de femmes titulaires de polices et les primes brutes dans son portefeuille féminin.

3 Promouvoir l'entrepreneuriat féminin avec des partenaires stratégiques

DONNÉES ET RÉSULTATS FINANCIERS DE L'ENGAGEMENT D'ACTIVA EN FAVEUR DES FEMMES



Augmentation de 152 %

Femmes assurées *Activ'Lady*,
2017 à juin 2021



Trois nouvelles solutions d'assurance

pour les femmes
entrepreneures et
les commerçantes



Augmentation de 21 %

des primes brutes souscrites
par des femmes, de
janvier 2020 à juin 2021

La stratégie de pénétration du marché féminin d'Activa, élaborée en 2018, visait à atteindre 1 million de Camerounaises d'ici 2022. La compagnie a noué des partenariats avec des acteurs de confiance, afin d'éduquer et de responsabiliser les femmes faisant partie de la clientèle et du ressort géographique de ces parties prenantes, ce qui a grandement contribué à promouvoir l'offre d'*Activ'Lady* aux femmes. Par exemple, *JABA Space*, un incubateur d'entreprises, et *Ladies' Afterwork*, qui cible les jeunes femmes entrepreneures, se sont tous deux associés à Activa Cameroun pour offrir des séminaires d'éducation financière aux *start-up* camerounaises dirigées par des femmes. Activa a également travaillé avec l'Association de Bayam-Sellams du Cameroun (ASBY), ainsi qu'avec une association de femmes (COWAC), pour disséminer les nouvelles solutions. L'assureur a en outre collaboré avec l'ASBY au parrainage d'une foire internationale, afin de promouvoir ses offres d'assurance pour les Bayam-Sellams.

De surcroît, Activa Cameroun, en partenariat avec *AXA Partners*, a mis en place l'Assistance juridique camerounaise, une assurance qui permet aux clientes d'accéder à une plateforme en ligne (*Smart Legal*) contenant un large éventail de modèles de contrats et d'autres documents juridiques pour leurs besoins personnels et professionnels. Les clientes peuvent également accéder à une assistance juridique gratuite et à une couverture allant jusqu'à 983 936 FCFA (1 628 dollars)** si la question est portée devant les tribunaux. La couverture est au prix de 5 000 francs CFA (8,33 dollars) (TVA incluse) par an, et est offerte par souscription d'une police d'assurance habitation. Cette police d'assurance est une valeur ajoutée pour les clientes. Activa a l'intention de reproduire le programme avec ce partenaire dans les autres filiales du Groupe dans les pays où il est présent.

Étendre la portée par le Web

Outre les plus de 200 agents constituant le personnel commercial sur le terrain, l'équipe d'*Activ'Lady* a développé du contenu en ligne sur les réseaux sociaux. Elle a aussi désigné des conseillers spéciaux chargés de rencontrer les clients potentiels qui se connectent à la plateforme. L'équipe du projet a par ailleurs démarré une campagne de marketing sur les réseaux sociaux pour soutenir le lancement du programme *Activ'Lady* et informer et éduquer les Camerounaises sur l'importance de l'assurance et sur d'autres sujets essentiels. Cette campagne a permis à Activa de toucher plus de 800 000 femmes.

Enseignements tirés



Rester agile

Trouver la bonne solution d'assurance exige de l'innovation et de la créativité, ainsi qu'une itération et un suivi continus des réactions des consommateurs. Activa a fait preuve de souplesse en revoyant rapidement son offre initiale, *Mon Asso*, qui, bien que très appréciée au moment du lancement du programme, a finalement dû être modifiée pour mieux répondre aux demandes des clients, devenant ainsi *Asso Santé*.



Adopter la Conception Centrée sur la Personne (CCP)

L'approche CCP qui met le client au premier plan était indispensable pour véritablement comprendre les besoins des femmes et elle a aidé l'assureur à réfléchir au développement d'autres solutions d'assurance destinées à des femmes se trouvant à différentes étapes de leur vie — qu'il s'agisse de femmes au foyer, de salariées ou de propriétaires d'entreprise.



Appliquer les enseignements tirés

Afin d'assurer la pérennité du programme *Activ'Lady*, l'équipe d'Activa Cameroun a rapidement mis à profit les nouvelles connaissances acquises grâce aux services-conseil d'IFC. En 2020, s'inspirant de la méthode CCP utilisée lors de l'atelier sur la proposition de valeur aux clients d'avril 2019, l'équipe d'*Activ'Lady* a reproduit ce processus pour développer une série de dix nouvelles solutions dédiées à ses clients camerounais et affiner celles existant déjà à la lumière des réactions du marché.



Incarnier le changement tant souhaité

Activa Cameroun a pris conscience de l'existence d'importants préjugés sexistes au sein de son équipe et a fait un effort concerté pour y remédier. Ses programmes de formation spécialisés ont bousculé les idées reçues de ses employés et contribué à changer les mentalités.

** Taux de change 1 dollar = 604,38 FCFA 15 mai 2023

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 IFC-AXA-Accenture, 2015. La Société financière internationale (IFC), en partenariat avec AXA et Accenture. « SHEforSHIELD : Insure Women to Better Protect All », 2015 : https://www.ifc.org/wps/wcm/connect/7a895odd-db88-4d52-8b88-fbeb77cf89c/SheforShield_Final-Web2015.pdf?MOD=AJPERES&CVID=I6Nwz5A
- 2 https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf
- 3 Indicateurs du développement dans le monde, Groupe de la Banque mondiale : <https://data.worldbank.org/indicator/SL.TLF.ACTI.FE.ZS?locations=CM>
- 4 https://www3.weforum.org/docs/WEF_GGGR_2022.pdf
- 5 <https://data.worldbank.org/indicator/SL.EMP.SELF.FE.ZS?locations=CM>
- 6 Document de travail sur l'emploi n° 68, « A Tale of Two Countries », Groupe de la Banque mondiale : <https://openknowledge.worldbank.org/bitstream/handle/10986/37907/IDUobffaca0a0a7f3049dco91640235cf27caco7.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- 7 Rapport 2021 sur l'écart entre les sexes dans le monde : profils de l'économie : <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2021-in-full/economy-profiles>
- 8 <https://www.smefinanceforum.org/data-sites/msme-finance-gap>
- 9 <https://we-fi.org/project/expanding-insurance-coverage-for-women-in-cameroon/>
- 10 <https://www.atlas-mag.net/en/article/cameroon-insurance-market>
- 11 <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex/Data#sec3>
- 12 <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex/Data>
- 13 World Bank Gender Database: <https://genderdata.worldbank.org/countries/cameroon/>
- 14 « Cameroonian Women and their Relationship to Insurance », Sagaci Research, 2019.
- 15 « Cameroonian Women and their Relationship to Insurance », Sagaci Research, 2019.
- 16 The World Bank: <https://www.banquemondiale.org/fr/country/cameroon/publication/better-health-care-access-for-all-cameroonians>
- 17 Base de données mondiale Findex : <https://www.worldbank.org/en/publication/globalindex/Data#sec3>
- 18 « Cameroonian Women and their Relationship to Insurance », Sagaci Research, 2019.
- 19 IFC et al., SHEforSHIELD (ibid).

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.



Créer des marchés, créer des opportunités