



AXA MANSARD, NIGÉRIA – ASSURER UN MEILLEUR AVENIR POUR LES FEMMES

1. INTRODUCTION

En 2016, AXA Mansard, l'une des compagnies d'assurances les plus importantes du Nigéria, a commencé à se singulariser dans un marché de détail de plus en plus concurrentiel en centrant ses activités sur les femmes. Grâce au Programme d'assurance pour les femmes de la Société financière internationale (IFI), la compagnie s'est employée à devenir l'assureur de prédilection et l'employeur de choix des Nigériennes. Pour y parvenir, elle a dû mener des études de marché afin de comprendre les besoins des Nigériennes, développer des solutions spécifiquement féminines, nouer des partenariats avec des organisations de femmes pour sensibiliser aux avantages des assurances, et former les hauts responsables et les agents à mieux servir les clientes.

Depuis lors, AXA Mansard a compris qu'en intégrant la notion de genre dans sa stratégie et ses opérations, elle pouvait augmenter ses ventes auprès des femmes. La compagnie offre ainsi une parfaite illustration de la raison pour laquelle les grandes compagnies d'assurances devraient s'intéresser au marché féminin.

EN PARTENARIAT AVEC



Encadré 1.

AXA MANSARD EN BREF

- AXA Mansard Insurance, devenu une filiale du Groupe AXA en 2014, est à présent l'un des principaux fournisseurs d'assurance non-vie, vie et maladie aux particuliers comme aux entreprises au Nigéria. En 2019, les primes brutes versées à la compagnie s'élevaient à 120,8 millions de dollars. Outre l'assurance, la compagnie fournit des services de placement d'actifs et d'administration des pensions.
- En 2019, les femmes représentaient 44 % de l'effectif d'AXA Mansard et, en 2020, elles occupaient 43 % des postes du Conseil d'administration de la compagnie.
- En 2016 et 2017, AXA Mansard a remporté le prix *Business Day award* de la compagnie d'assurances la plus innovante du Nigéria.
- De 2015 à 2017, le responsable financier de la compagnie a été désigné meilleur responsable financier de l'année dans la catégorie « Assurances ».
- En 2012 et 2013, AXA Mansard a remporté le prix du meilleur lieu de travail (*Great Place to Work Award*) pour sa culture du cadre de travail.

Sources : Rapport diagnostic SheforShield d'IFI et AXA Mansard 2017, site web AXA Mansard

2. LE CHOIX DU MARCHÉ FÉMININ

2.1. ARGUMENTS EN FAVEUR DE SOLUTIONS D'ASSURANCE POUR LES FEMMES AU NIGÉRIA

Sur les 10 marchés émergents qu'IFC a étudiés pour les besoins de son rapport *SheforShield* 2015¹, le Nigéria affichait le deuxième taux de croissance prévisionnel le plus élevé dans le domaine des assurances destinées aux femmes. D'ici à 2030^a, la valeur totale des assurances pour les femmes devrait augmenter de près de 2 900 milliards de nairas (environ 8 milliards de dollars)^b, ce qui représente 9 à 13 fois la valeur des primes versées en 2013².

Ces perspectives représentent peut-être une opportunité majeure pour le marché féminin, mais de façon réaliste, le secteur des assurances au Nigéria a du mal à susciter l'intérêt de tous les clients potentiels (hommes, femmes et entreprises) et, par conséquent, le taux de pénétration global des assurances demeure très faible. Avec un taux de pénétration^c de 0,31 % seulement, le Nigéria est largement distancé par les autres marchés émergents comme l'Inde (3,7 %) et le Kenya (2,4 %)³. Cette situation montre que beaucoup reste à faire dans ce pays pour faire prendre conscience de la contribution importante que peut apporter l'assurance à l'amélioration de la santé et de la sécurité financière des hommes comme des femmes.

Il est stratégiquement important de cibler particulièrement les femmes non seulement pour améliorer l'égalité des genres dans le secteur des assurances et augmenter les protections offertes aux femmes, mais aussi parce que les fonctions socioéconomiques qu'assument ces dernières évoluent grâce au fait qu'elles font désormais de hautes études et sont de plus en plus nombreuses dans la population active. Le Nigéria compte 27 millions de femmes actives, représentant 45 %⁴ de l'ensemble de la population active. Par ailleurs, entre 2010⁵ et 2020⁶, le salaire moyen de la femme a pratiquement quadruplé, lui permettant comme jamais auparavant de mieux contrôler et influencer les finances du ménage.

Les Nigériennes sont aussi principalement à l'origine d'une nouvelle expansion entrepreneuriale. Une plus grande proportion de startups et de très jeunes entreprises est dirigée par les femmes (41 % de femmes au total contre 39 % d'hommes⁷ dans l'ensemble) ; et l'on compte considérablement plus de femmes commerçantes ou chefs d'entreprise (18,2 millions de femmes contre 14,7 millions d'hommes⁸). Les études menées par AXA Mansard indiquent que les Nigériennes s'illustrent par un esprit d'entreprise très poussé, toutes ou presque s'adonnant à une forme ou une autre de petit commerce, à temps partiel ou à plein temps.

a Cette estimation correspond à la prévision de croissance la plus optimiste. Au-delà des améliorations socioéconomiques, elle suppose que les efforts faits pour cibler plus de femmes afin de leur vendre des solutions d'assurance seront fructueux et entraîneront des ventes incitatives ou des ventes croisées à chaque femme.

b Le taux de change est de 361 nairas pour 1 dollar (06/30/20).
Source : <https://www.cbn.gov.ng/rates/ExchRateByCurrency.asp>

c Primes brutes totales versées au secteur sur le PIB nominal.

D'ici à 2030, la valeur totale des assurances pour les femmes au Nigéria devrait augmenter à près de 2 900 milliards de nairas (environ 8 milliards de dollars), ce qui représente 9 à 13 fois la valeur des primes versées en 2013.

2.2 ZOOM SUR LES BESOINS DES NIGÉRIANES EN MATIÈRE DE PROTECTION CONTRE LES RISQUES

En dépit des énormes avancées enregistrées récemment, les Nigériennes sont toujours limitées dans l'accès au financement. Au total, 27 % de femmes seulement possèdent des comptes dans des établissements financiers, contre 51 % d'hommes ; et 56 % seulement de femmes ont constitué une épargne en 2017, contre 68 % d'hommes⁹. Ces disparités entre les hommes et les femmes montrent que les Nigériennes ont beaucoup de mal à accéder à des services financiers répondant à leurs besoins, et bon nombre de femmes se heurtent aussi à des freins culturels et juridiques à leur accès aux services financiers, notamment aux prêts. De surcroît, les micro et petites entreprises détenues par les femmes au Nigéria ont un besoin de financement de l'ordre de 22 milliards de dollars environ¹⁰.

En cas de crise financière, l'absence de protection contre les risques oblige les femmes à rechercher de l'aide financière auprès de sources informelles comme les amis et la famille. Dans certaines régions du pays, les femmes ont encore plus besoin de voir leur patrimoine protégé, car lorsqu'un homme décède, le droit coutumier empêche sa femme d'hériter de ses biens¹¹.

Parce que les Nigériennes n'ont pas accès à des soins de santé et prénatals de qualité, le pays affiche un taux de mortalité maternelle plus élevé que certains de ses voisins dans la région : 917 décès pour 100 000 naissances vivantes au Nigéria, comparé à la moyenne pour l'Afrique du Centre et de l'Ouest qui est de 674¹². Des études montrent que 0,2 % seulement de Nigériennes s'offrent des soins privés et, parce qu'elles ne sont pas satisfaites des offres de soins locales, les femmes qui en ont les moyens optent pour les soins à l'étranger¹³.

D'après une étude d'AXA Mansard sur les Nigériennes, l'incapacité de ces dernières à accéder aux soins de santé et la méfiance que leur inspire le système de santé le rend plus susceptibles de recourir à l'automédication, les exposant davantage à des risques de complications. Cette situation réduit à son tour la capacité des femmes à travailler ou diriger leur entreprise, entraînant ainsi une diminution de leurs revenus. Malheureusement, les assureurs ne tiennent pas compte des besoins particuliers des entrepreneures et ne leur offrent, par conséquent, aucune protection supplémentaire en dehors des montants obligatoires.

Encadré 2.

AUTRES FACTEURS ACCENTUANT LES RISQUES ENCOURUS PAR LES NIGÉRIANES

- Le salaire moyen des femmes au Nigéria a pratiquement quadruplé entre 2010 et 2020, mais des disparités importantes demeurent par rapport aux hommes. En 2020, les hommes gagnaient en moyenne **37 %** de plus que les femmes.
- Au total, **41 %** de Nigériennes en âge de travailler dirigent des startups et ont besoin de la protection qu'offrent les assurances, constituant ainsi un segment de marché important non exploité par les assureurs.
- Au total, **9,3 %** de femmes ont des prêts en cours imputables à des urgences de santé, et la plupart de ces dettes n'auraient pas été contractées si ces femmes avaient été assurées.
- Seulement **8 millions** de Nigériens possèdent une assurance maladie, ce qui signifie que **192 millions** de personnes ont besoin d'être couvertes dans le pays.
- Près de **25 %** de couples nigériens connaissent des problèmes de fertilité, et **40 à 45 %** des consultations gynécologiques sont liées à l'infertilité.

Sources : Forum économique mondial 2008 et 2018, Indice Mastercard des femmes entrepreneures 2019, SheforShield 2015, Daily Trust Nigeria 2019, Quartz Africa 2017

3. S'ENGAGER DANS LE MARCHÉ FÉMININ

Depuis 2016, AXA Mansard a résolu de repenser les protections que les assureurs peuvent offrir, de façon globale, aux travailleuses, professionnelles, chefs d'entreprise et mères du Nigéria et, ce faisant, s'est distingué sur un marché de l'assurance de détail de plus en plus concurrentiel.

Abisola Nwoboshi, chef du *Corporate Business Group* à AXA Mansard, explique : « notre objectif est de collaborer avec des femmes de toutes les couches de la société afin de devenir leur assureur privilégié. Pour cela, il ne suffit pas de vendre des solutions d'assurance aux femmes. Il faut surtout redéfinir le regard et les réactions des clientes face aux assurances tout en se montrant innovant et percutant ».

Pour comprendre les besoins particuliers des Nigériennes et comment mieux les servir, AXA Mansard a réalisé une étude de marché (voir encadré 3). C'est ainsi que la compagnie a compris qu'elle devait lutter contre une mauvaise image des assurances. À en croire Nwoboshi, « les Nigériennes ont besoin d'aide et de protection contre les risques qu'elles courent tous les jours, pour leur propre bien et celui de leurs familles. Pourtant, elles considèrent l'assurance comme un produit de luxe, offrant trop peu d'avantages et trop éloigné de leurs réalités quotidiennes. Bon nombre pensent aussi que leur foi en Dieu est leur assurance ».

L'étude de marché réalisée par AXA Mansard a révélé que les Nigériennes ont très peu conscience des protections que l'assurance peut leur offrir contre les risques du quotidien. La compagnie a aussi découvert que les solutions d'assurance existantes présentent trop peu de valeur ou d'intérêt aux yeux des femmes, et que le processus de vente ne les impressionne guère. S'appuyant sur ces constatations, la compagnie a décidé qu'au lieu de créer de nouvelles offres d'assurance, elle allait d'abord s'employer à améliorer son processus de vente en formant ses agents à devenir des conseillers inspirant confiance aux femmes. Ces formations ont servi de base à la stratégie d'AXA Mansard pour pénétrer le marché féminin.

Encadré 3.

PRINCIPALES CONSTATATIONS DE L'ÉTUDE DE MARCHÉ

- Les femmes de tous les segments économiques veulent avoir accès à des soins de santé de qualité, plus particulièrement aux soins préventifs et prénatals pour elles-mêmes ainsi qu'aux bilans de santé et à la vaccination pour leurs enfants.
- Les femmes souhaitent ardemment être financièrement indépendantes, en sécurité, autonomes et respectées dans leurs communautés.
- L'épargne et l'investissement immobilier sont les moyens les plus populaires de se bâtir un patrimoine. Les Nigériennes ont conscience de l'existence des assurances, mais à cause de leur méconnaissance, elles s'en méfient.
- La Nigérienne moyenne a une mauvaise opinion de l'assurance et des compagnies d'assurances : soit elle n'a pas conscience de ce que les assurances peuvent lui apporter, soit elle considère que c'est une affaire de riches uniquement.
- Les femmes dont les véhicules ont été assurés ont eu peu ou pas de contact avec l'assureur ; dans certains cas, elles en ignorent même le nom.
- Les femmes sont perpétuellement en quête d'information et veulent des assureurs capables de leur prodiguer des conseils financiers précieux et fiables, leur offrir des solutions face aux risques du quotidien et leur apporter la tranquillité d'esprit par rapport à l'avenir.
- Les femmes ont une approche différente de celle des hommes en ce qui concerne le processus de vente : elles veulent développer une relation avec leur agent et savoir que c'est une personne digne de leur confiance.

Source : Étude de marché réalisée par AXA Mansard en 2017

4. L'APPROCHE D'AXA MANSARD VIS-À-VIS DES NIGÉRIANES

Fortes des conclusions tirées de son étude du marché nigérian, AXA Mansard, avec le concours d'IFC, a élaboré une stratégie devant lui permettre de mieux cibler le marché féminin. La compagnie a lancé « Super Hero Everyday » (SHE), une initiative s'articulant autour de trois approches : des partenariats innovants, une stratégie de vente et de distribution révisée et des solutions d'assurance centrées sur les femmes.

APPROCHE 1 : NOUER DES PARTENARIATS INNOVANTS ET DURABLES

En s'appuyant sur sa relation avec *Women in Management, Business, and Public Service* (WimBiz) — le plus vaste réseau d'entreprises appartenant à des femmes au Nigéria — AXA Mansard a officiellement lancé l'initiative « SHE » en novembre 2017. À la suite de la conférence annuelle de WimBiz, la compagnie s'est engagée à devenir l'assureur préféré des Nigérianes et à collaborer avec le réseau pour organiser des ateliers et sensibiliser chaque femme à l'importance des assurances pour atténuer les risques actuels et futurs auxquels elles sont exposées.

Outre son partenariat avec WimBiz, AXA Mansard a pu s'allier avec toute une série d'organisations promouvant une meilleure santé ainsi que le bien-être financier des femmes, et la compagnie collabore avec ces organisations pour leur offrir certains programmes de sensibilisation. Ces programmes ciblent les Nigérianes de toutes les couches sociales et traitent de questions les touchant véritablement.

Par exemple, pour soutenir les femmes élevant des enfants, AXA Mansard et Money Matters ont coorganisé une foire financière destinée aux enfants^d, qui a permis à ces derniers de développer leurs compétences de base en matière de gestion de l'argent. La compagnie a aussi coparrainé la conférence et l'exposition annuelles des mamans de Lagos (*Annual LagosMums Parenting Conference and Exhibition*). Pour toucher les femmes professionnelles, AXA Mansard et Women FM Radio ont coorganisé un atelier sur la manière pour les femmes d'améliorer leurs carrières grâce aux réseaux et aux collaborations.

Les agents d'AXA Mansard participent aussi à un programme radio hebdomadaire très écouté, traitant de questions féminines, par exemple comment assurer ses proches, et comment réussir à concilier carrière et maternité. En partenariat avec des organisations promouvant la santé de la femme, AXA Mansard a plus d'une fois proposé des programmes sur la santé mentale, les cancers fréquents chez

^d Money Matters est une plateforme personnelle de santé financière qui utilise l'éducation en ligne, les ateliers en personne et les manifestations pour donner aux femmes et aux entrepreneurs les moyens de contrôler leurs finances. <https://moneymatterswithnimi.com/>

les femmes et l'importance de la médecine préventive. Parce que la compagnie met un point d'honneur à être présente partout où les Nigérianes se retrouvent, elle parraine ou coparraine fréquemment de grandes manifestations féminines. En juin 2020, plus de 7 700 femmes avaient bénéficié de 16 manifestations résultant de collaborations avec d'autres organismes.

Ces événements ont aidé AXA Mansard à développer une culture d'entreprise reconnaissant l'importance d'interagir avec les femmes pour faire mieux que leur vendre des polices d'assurance, les renouveler et traiter leurs déclarations de sinistre. Ces interventions plus générales ont aidé la compagnie à briser les préjugés et stéréotypes négatifs que les Nigérianes nourrissaient à l'endroit des assureurs. Ce faisant, AXA Mansard devient une source d'information sûre pour les femmes, les aidant ainsi que leurs familles à mener des vies plus saines, plus longues et plus sûres sur le plan financier.



“

Notre objectif est de collaborer avec des femmes de toutes les couches sociales afin de devenir leur assureur préféré... Il est question de redéfinir le regard et les réactions des femmes face aux assurances tout en se montrant innovant et percutant.

- Abisola Nwoboshi, chef Corporate Business Group à AXA Mansard

APPROCHE 2 : TRANSFORMER « L'AGENT » EN UN « CONSEILLER DE CONFIANCE »

L'étude de marché réalisée par AXA Mansard a révélé que durant le processus de vente, les femmes ont des attentes différentes de celles des hommes. Pour répondre à ces attentes, la compagnie s'est appuyée sur les conseils d'IFC pour organiser un programme personnalisé de deux jours sur la sensibilité au genre, destiné à doter les agents et agentes des connaissances et compétences requises pour devenir des conseillers efficaces qui nouent des relations durables avec la clientèle féminine. D'une manière générale, la confiance des femmes dans les assurances s'est améliorée, créant ainsi des opportunités de ventes croisées et de recommandations. À ce jour, plus de 150 agents, hauts responsables^e, et membres d'équipes à travers le Nigéria ont participé aux formations sur la sensibilité au genre.

Grâce aux échanges avec les participants aux formations sur la sensibilité au genre, la direction d'AXA Mansard a tiré des leçons importantes sur le processus de vente. Par exemple, avant les formations, la direction était persuadée que les agentes de la compagnie s'entendraient mieux avec les clientes que leurs collègues masculins, en raison principalement de leur connaissance des défis quotidiens que connaissent les femmes, de leurs angoisses et des risques pour lesquels elles ont besoin de protection. Pourtant, durant les formations, la compagnie s'est rendu compte que les agents, hommes comme femmes, nourrissaient des préjugés inconscients à l'égard de la clientèle féminine.

De même, de façon surprenante, les agentes comptaient, en moyenne, 20 % moins de femmes dans leurs portefeuilles que leurs collègues masculins. Les agents et agentes ont affirmé que vendre aux femmes « prenait plus de temps et était plus difficile », ce qui, d'après eux, explique qu'il y ait moins de femmes dans leurs portefeuilles. Grâce aux formations sur la sensibilité au genre, les agents d'AXA Mansard en sont venus à apprécier à sa juste valeur l'opportunité financière que les

“

Je suis à présent plus sûr(e) de moi lorsque je dresse les profils des femmes et je comprends que je dois faire un peu plus que ce qui est attendu de moi.

- Agent d'AXA Mansard

“

La formation m'a fait comprendre l'importance du marché féminin et comment en y centrant nos efforts nous pouvons augmenter nos ventes.

- Agent d'AXA Mansard

Nigérianes représentent et, en devenant les conseillers de confiance des femmes, leurs préjugés à l'égard de la clientèle féminine se sont dissipés.

En raison de ces améliorations, AXA Mansard inclut dorénavant la formation sur la sensibilité au genre dans le programme d'intégration des nouveaux agents et les conseillers touchent à présent les femmes par des moyens innovants. Par exemple, ils utilisent leurs réseaux professionnels et leurs associations sportives pour se rapprocher d'elles. Grâce à ces nouvelles approches, AXA Mansard a considérablement augmenté son portefeuille féminin.

DONNÉES ET RÉSULTATS FINANCIERS D'AXA MANSARD



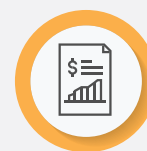
50 %

Le pourcentage de femmes dans le portefeuille d'AXA Mansard, contre 32 % en décembre 2016.



65 %

Croissance du nombre moyen d'assurées d'une année sur l'autre depuis le début du programme



3,4 MILLIARDS DE NAÏRAS
(USD 9,4 MILLIONS)

Hausse des primes brutes versées au titre du portefeuille féminin d'assurance de détail entre 2016 et 2020

^e Cette version de la formation montre aux responsables pourquoi il est essentiel pour le succès du programme des femmes d'adopter une stratégie de vente centrée sur les femmes et de « joindre le geste à la parole » à l'intérieur de la compagnie.



APPROCHE 3 : CRÉER DES SOLUTIONS QUI RÉPONDENT AUX BESOINS DES FEMMES

Les équipes polyvalentes d'AXA Mansard ont utilisé des modèles de conception centrés sur l'être humain pour développer de nouvelles solutions d'assurance maladie destinées aux femmes et à leurs PME. Toutefois, des raisons internes et externes retardent le lancement de ces produits et, en attendant, la compagnie a rebaptisé l'une des solutions d'assurance existantes dans le cadre de l'initiative « SHE ». AutoFlex, une assurance automobile, est devenu SheDrives, une police offrant des taux plus réduits et une couverture modulable. Le produit a cependant été abandonné en 2018 faute de demande. Malgré ce revers, AXA Mansard continue de collaborer avec les femmes et de les sensibiliser à l'importance des assurances, grâce à ses partenariats avec des organisations féminines et au parrainage de manifestations organisées par les femmes.

5. ENSEIGNEMENTS DE L'EXPÉRIENCE D'AXA MANSARD

Bien qu'AXA Mansard ait eu des difficultés à commercialiser ses solutions spécifiquement féminines, sa détermination à vaincre les obstacles et trouver des moyens originaux de mettre en œuvre son programme dédié aux femmes a produit des résultats positifs. En nouant des partenariats stratégiques avec des organisations de femmes et en formant son personnel commercial pour qu'il soit mieux disposé à vendre à la clientèle féminine, AXA Mansard a considérablement accru son portefeuille d'assurées. En fin 2019, la compagnie a réalisé la parité dans sa clientèle, un objectif important qu'elle s'était fixé en 2017. Au fil du temps, AXA Mansard a appris des leçons précieuses qui l'ont aidé à surmonter les obstacles et à exécuter avec succès son programme d'assurances pour les femmes. Il s'agit notamment des enseignements suivants :

- La haute direction doit faire du marché féminin une priorité stratégique et inscrire cet engagement dans l'ADN de la compagnie. Désigner un responsable de programme chargé exclusivement de l'égalité des genres et habilité à mettre en œuvre le programme d'assurances pour les femmes est un facteur important de succès.
- Les assureurs devraient rassembler des données de référence ventilées par sexe et fixer des cibles par rapport à leurs ambitions concernant leur programme

d'assurances pour les femmes. En fixant des cibles et en rendant compte de leur évolution, les assureurs pourront suivre les progrès et déterminer sur quel aspect redoubler d'efforts.

- Pour éviter tout blocage dans le lancement de nouvelles solutions, les assureurs devraient travailler avec les organismes de réglementation dès le début du processus de développement des produits.
- Les femmes reconnaissent très vite les solutions de qualité et de valeur aux difficultés qu'elles connaissent. Plutôt que de lancer hâtivement des produits reconditionnés, les assureurs devraient se concentrer sur des solutions innovantes inspirées de leurs relations avec la clientèle féminine et visant l'ensemble du marché féminin.
- Nouer des relations à long terme avec les partenaires permettra de s'implanter durablement sur le marché féminin.
- Les assureurs pourraient faire mieux que concevoir simplement de nouvelles solutions à l'intention des femmes : le succès commercial de ces produits dépendra des partenariats que formeront les compagnies pour promouvoir leur idée d'égalité entre les hommes et les femmes.

NOTES DE FIN

- 1 IFC. 2015. *SheforShield: Insure Her to Better Protect All*. Washington D.C.: Groupe de la Banque mondiale. www.ifc.org/SheforShield.
- 2 Ibid.
- 3 Global Banking & Finance Review. 2019. "The State of Insurance in Nigeria and the Route to Growth." *Global Banking & Finance Review*, December 9, 2019. <https://www.globalbankingandfinance.com/the-state-of-insurance-in-nigeria-and-the-route-to-growth/>.
- 4 Groupe de la Banque mondiale. 2019. Indicateurs du développement dans le monde. Washington, D.C.; World Bank Group.
- 5 "Global Gender Gap Report 2010." Forum économique mondial, 23 juin 2011. <https://www.weforum.org/reports/global-gender-gap-report-2010>.
- 6 Forum économique mondial. 2019. "Global Gender Gap Report 2020." <https://www.weforum.org/reports/gender-gap-2020-report-100-years-pay-equality>.
- 7 Mastercard Index of Women Entrepreneurs." Mastercard, 2019. <https://newsroom.mastercard.com/wp-content/uploads/2019/11/Mastercard-Index-of-Women-Entrepreneurs-2019.pdf>.
- 8 EFINA. 2015. "Access to Financial Services in Nigeria 2014 Survey." Lagos: Enhancing Financial Innovation and Access." Consulté en juin 2019. <https://www.efina.org.ng/our-work/research/access/>.
- 9 Op cit. 2019. Indicateurs du développement dans le monde.
- 10 "MSME Finance Gap." SME Finance Forum. Société financière internationale. Consulté en avril 2020. <https://www.smefinanceforum.org/data-sites/msme-finance-gap>.
- 11 Op cit. 2019. Indicateurs du développement dans le monde.
- 12 OMS, UNICEF, FNUAP et Groupe de la Banque mondiale. 2019. "Évolution de la mortalité maternelle : 2000 - 2017." Genève : OMS.
- 13 Op cit. 2015. *SheforShield: Insure Her to Better Protect All*. www.ifc.org/SheforShield.

À PROPOS D'IFC

La Société financière internationale (IFC), organisation parente de la Banque mondiale et membre du Groupe de la Banque mondiale, est la principale institution mondiale de développement axée sur le secteur privé dans les pays émergents. Elle mène des opérations dans plus d'une centaine de 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 19, elle a investi 19 milliards de dollars dans des sociétés privées et dans des 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. Pour de plus amples informations, consulter le site www.ifc.org.

DROITS D'AUTEUR

© Société financière internationale 2020. 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 ce contenu, et pour l'utilisation qui pourrait en être faite.

Groupe Genre et inclusion économique d'IFC

Pour en savoir plus sur le programme d'assurance pour les femmes d'IFC, rendez-vous sur le site :

www.ifc.org/IFCwomensinsurance

Personnes à contacter

Prapti Sherchan, psherchan@ifc.org
Sarah Ebrahimi, sebrahimi1@ifc.org
Fatim Diop, fdiop2@ifc.org

Photo de couverture : [Shutterstock]

Autres photos gracieusement offertes par AXA Mansard