



Série Sud-Sud : Renforcer les entreprises dirigées par des femmes

Session n°5: Accès au financement
pour les MPME dirigées par des
femmes

22 octobre 2025

Outil d'analyse de l'inclusion des femmes dans la provision de produits et services financiers





HERRAMIENTA DE ANÁLISIS DE INCLUSIÓN DE LAS MUJERES EN LA PROVISIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS FINANCIEROS



5 dimensions - 3 approches - 1 objectif

Disponibilité
des données

Analyse et
segmentation

Conception de produits
et services financiers

Mise en œuvre

Culture
organisationnell
e

**Données pour générer de la
valeur**

Informations désagrégées sur l'accès,
les utilisations, les motivations et les
objectifs

Intelligence de genre
Identification des objectifs, des
attentes et des besoins
différenciés

Axé sur les personnes
La conception repose sur une
compréhension des profils des
utilisateurs

Renforcement de la santé financière des femmes et de leurs entreprises

Dimension 1 : Disponibilité des données

1.1 Pratiques en matière de collecte et de gestion des données (personnes et entreprises)

- Ventilation par sexe au **niveau du client** / étape **d'attraction et d'intégration** du client
- Détenzione de différents **produits et services** / **Montants moyens** (crédit)
- **Utilisation des produits** (fréquence, canaux, destination d'utilisation, etc.)
- **Données démographiques**

1.3 Informations sur le marché des femmes

- Autres données externes

1.2 Entreprises détenues par des femmes

- Les entreprises sont identifiées sur la base d'une **définition de l'entreprise détenue par une femme** qui permet de les identifier
 - Nom lié à la propriété
 - % de propriété (51 % ou plus)
 - Femmes occupant des postes de direction clés
 - Entreprise filiale d'une autre entreprise uniquement si la société mère est détenue par une femme)
- Possession de différents **produits et services** / **Montants moyens** (crédit)
- **Utilisation des produits** (fréquence, canaux, destination d'utilisation, etc.)

Dimension 2 : Analyse et segmentation

2.1 Analyse des données

- Écarts entre les sexes en matière d'accès et d'utilisation
- Modèles de détention (quantité, type, montant) et d'utilisation du produit financier
- Modèles de comportement dans l'entonnoir de vente (attraction, interaction, conversion, évaluation)
- Modèles de performance (rentabilité, satisfaction, fidélisation)
- Analyse du potentiel de rendement à l'aide de produits croisés
- Définition du parcours des utilisatrices

2.2 Segmentation

- Segments par genre / Segmentation (sexé, démographie, lieu de résidence, comportement financier, psychographie, moments de la vie, etc.) / Informations sur les obstacles à l'accès et à l'utilisation
- **Classification des entreprises par pays / volume des ventes / nombre d'employés / capacité d'endettement / étapes du cycle de vie de l'entreprise / secteur économique**

Dimension 3 : Conception des produits et services

3.1 Intelligence de genre

- Pratiques d'analyse des produits basées sur la connaissance des segments
- Identification de la contribution à l'inclusion financière / Comment votre produit réduit-il les inégalités d'accès et d'utilisation ?
- Utilisation des informations pour : l'innovation, les canaux de communication, le marketing, les politiques de crédit/notation, etc.

3.2 Produits destinés aux

Proposition globale – Création d'un écosystème sur mesure

3.3 Indicateurs

Rentabilité (accès, utilisation) / Satisfaction / Qualité (inclusion, croissance de l'activité, qualité de vie, etc.)

Dimension 4 : Mise en œuvre

4.1 Ventes et prestation de services

- **Capacités financières** de la clientèle
- **Préférences** de la clientèle en matière de relation avec le produit
- **Capacités numériques** et leur impact sur l'accès et l'utilisation
- Préférences en matière de **moyens et de types de communication**
- Stratégies de **fidélisation** pour les segments féminins
- Stratégies visant à garantir l'utilisation du produit

4.2 Communication et marketing

Biais dans les communications

4.3 Capacités internes

Connaissances et pratiques mises en place pour mettre en œuvre des produits conçus avec une intelligence de genre

Dimension 5 : Culture organisationnelle et capacités

5.1 Engagement en faveur de l'inclusion de genre

- Déclaration expresse d'engagements – (document institutionnel, objectifs fixés)
- Reconnaissance de l'impact des préjugés sexistes sur la prestation de services financiers

5.2 Politiques et pratiques de promotion

Politiques de non-discrimination – Recrutement, fidélisation et promotion – Équilibre entre vie professionnelle et vie privée – Conciliation et coresponsabilité – Violence

5.3 Engagement en faveur du développement de produits centrés sur les personnes

- **Innovation axée sur la création de conditions propices au développement des capacités financières**
- Sensibilisation interne à l'intelligence de genre et soutien pour maintenir l'engagement



MERCI !

mariacecilia.moctezuma@unwomen.org





Merci

Cet événement est organisé par le programme Fit For Market Plus mis en œuvre par le COLEAD dans le cadre de la Coopération au Développement entre l'Organisation des États d'Afrique, des Caraïbes et du Pacifique (OEACP), et l'Union européenne (UE).

Cette publication a été produite avec le soutien financier de l'UE et de l'OEACP. Son contenu relève de la seule responsabilité du COLEAD et ne peut en aucun cas être considéré comme reflétant la position de l'UE ou de l'OEACP (plus d'informations).



Financé par
l'Union européenne