

Bulletin financier

Novembre 2025

Bulletin financier

Novembre 2025

Mediaintelligence.fr

Public cible

Ce bulletin s'adresse principalement aux acteurs du secteur financier à savoir : les banques, fintechs, institutions de paiement et régulateurs. Ainsi qu'aux investisseurs et analystes cherchant à comprendre les dynamiques concurrentielles au Cameroun. Il fournit également aux décideurs publics et aux entreprises une lecture claire des tendances, innovations et enjeux de confiance qui structurent l'évolution du marché bancaire et des services financiers.

Synthèse exécutive	1
Faits marquants	2
I. Tableau de bord stratégique	
• Les chiffres du mois	4
1. Dynamique des crédits bancaires	5
2. Environnement concurrentiel	6
3. KPI des banques	7
II. Panorama du secteur bancaire	
a. Banques	9
b. Institutions de paiements électroniques	10
c. Acteurs mobile money et fintechs	11
1. Les offres marquantes du mois	12
2 Les offres du mois	13
3. Le focus du mois	14
4 Mouvement de talents	15
5 Les actualités du mois	16
III. Analyse de la perception digitale	
• Présence des groupes bancaires sur les réseaux sociaux au Cameroun	19
a. Volume de contenus diffusés par banque	20
b. Volume de contenus diffusés par fintechs	21
c. Top 5 des banques et fintechs les plus actives en communication sur le digitale	22
d. Banques les plus suivies sur le digital	23
3. Stratégies de communication employées	24
IV. Analyse de la performance des publications	
1. Performance des annonceurs par réactions aux publications	26
2. Campagnes publicitaires notables du secteur bancaire	27
V. Voice of Customer (VoC)	
1. Top 5 sentiment envers les banques	29
2. Analyse des conversations	30
3. Sentiment général envers l'exécutif financier	31
VI. Cartographie des risques bancaires	
1. Analyse mensuelle des risques	33
VII. Banques : initiatives RSE & sponsoring	
1. Descriptif de l'initiative & Impact sur l'image	35

SYNTHÈSE EXÉCUTIVE

Le mois de novembre 2025 confirme un environnement financier camerounais sous fortes tensions opérationnelles, mais marqué par des signaux positifs sur le financement de l'économie et la structuration de l'écosystème des paiements.

Sur le plan bancaire, la mise en place d'un financement syndiqué de **40 milliards FCFA** en faveur de l'usine de transformation d'aluminium PROALU illustre la capacité des banques traditionnelles à se coordonner pour soutenir des projets industriels lourds, en ligne avec les priorités de transformation et de montée en valeur ajoutée de l'économie.

Parallèlement, l'écosystème des paiements et du mobile money reste animé par une forte pression tarifaire et par la diversification des offres à valeur ajoutée. Orange Money continue de promouvoir son offre de **0 & 1% sur les frais de retrait et d'envoi** via son application Max It, tandis que MTN Mobile Money privilégie les **services de micro-crédit** et les programmes de fidélisation, ce qui repositionne progressivement les portefeuilles électroniques comme des quasi-comptes d'entrée en relation bancaire.

Sur le terrain de la communication digitale, Société Générale Cameroun domine sur la part de voix sur les réseaux sociaux, tandis que des acteurs comme **Afriland First Bank, La Régionale ou UBA** misent sur des contenus plus ciblés et des campagnes thématiques. Cette dynamique renforce la compétition sur l'attention des clients et impose une professionnalisation accrue des stratégies de contenus.

Enfin, l'analyse de la voix du client met en évidence des risques critiques récurrents, en particulier les problèmes d'accès aux comptes, qui concentrent une part significative des plaintes, ainsi que des tensions sur la qualité du service client. La maîtrise de ces incidents demeure un enjeu central de confiance, alors même que les banques et fintechs intensifient leurs initiatives RSE (**dont la mobilisation autour de Novembre Bleu**) pour consolider leur image citoyenne.





ENJEUX CRITIQUES : SERVICE CLIENT ET INCIDENTS OPÉRATIONNELS

L'analyse des retours clients d'octobre et novembre 2025 met en évidence plusieurs risques critiques affectant la confiance des consommateurs. Les incidents liés à l'accès aux comptes, aux blocages de transactions et aux retards de traitements demeurent les sources de plaintes les plus récurrentes.

- **Société Générale Cameroun** : plusieurs clients ont rapporté des interruptions temporaires d'accès à l'espace bancaire en ligne durant des opérations de maintenance, entraînant une hausse des réclamations liées aux opérations urgentes non exécutées.
- **BICEC** : des retards de traitement sur certaines demandes de retraits élevés et de virements interbancaires ont été enregistrés, générant une hausse de plaintes liées aux délais opérationnels.
- **UBA Cameroun** : la banque a concentré un volume notable de doléances portant sur les refus ou délais de validation lors de l'ouverture de nouveaux comptes digitaux, indiquant des frictions persistantes dans le parcours client d' enrôlement.

STRATÉGIE DE COMMUNICATION ET MARKETING

L'analyse des campagnes digitales et des actions marketing menées entre octobre et novembre 2025 montre une intensification des communications institutionnelles et promotionnelles, notamment autour des thématiques de santé publique et d'inclusion financière.

- **Société Générale Cameroun** : a dominé la part de voix sur les réseaux sociaux grâce à une série de contenus dédiés à Novembre Bleu, renforçant son positionnement en matière de santé communautaire.
- **Afriland First Bank** : a mené une campagne de visibilité autour de l'éducation financière et de son programme d'accompagnement des jeunes, prolongement de son ancrage institutionnel auprès des écoles et universités.
- **La Régionale Bank** : a mis en avant des contenus axés sur la proximité et les solutions de financement pour PME, générant une progression notable des interactions digitales.

INITIATIVE RSE ET IMAGE CITOYENNE

Entre octobre et novembre 2025, les institutions financières ont multiplié les initiatives RSE avec un accent particulier sur la santé, l'éducation et la prévention, renforçant leur image de partenaires citoyens.

- **Ecobank Cameroun** : a lancé une campagne interne de sensibilisation et de dépistage précoce dans le cadre de Novembre Bleu, accompagnée d'actions de communication externe.
- **Afriland First Bank** : a poursuivi ses actions sociales en soutenant plusieurs établissements scolaires et initiatives locales, consolidant sa visibilité sur les projets communautaires.
- **UBA Cameroun** : via sa UBA Foundation, la banque a intensifié ses actions d'éducation financière et de mentorat jeunesse durant cette période, améliorant son ancrage sociétal.

OFFRES DU MOIS

L'examen des offres commerciales diffuses entre octobre et novembre 2025 montre une forte dynamique de promotions digitales, d'avantages tarifaires et de services à valeur ajoutée dans le secteur bancaire et mobile money.

- **Orange Money (Orange Cameroun)** : a intensifié la promotion des frais réduits sur Max It ainsi que l'amélioration des parcours de transfert, ciblant particulièrement les jeunes actifs urbains.
- **MTN Mobile Money** : a renforcé la communication sur les microcrédits MoMo Advance, accompagnée d'incitations à l'usage quotidien du portefeuille électronique.
- **Express Exchange** : a mis en avant ses offres de transfert international à coûts réduits via ses agences urbaines, positionnant ses services comme alternative compétitive en période de forte saisonnalité des flux entrants.

I TABLEAU DE BORD STRATÉGIQUE

Les chiffres du mois

40

Milliards

C'est le montant colossal injecté conjointement par Afriland First Bank, Société Générale Cameroun et BGFIBank pour le financement de l'usine de transformation d'aluminium PROALU. Ce chiffre illustre la capacité des banques traditionnelles à s'unir pour soutenir l'industrialisation lourde du pays.

14

%

Il s'agit de la part de voix (Share of Voice) détenue par Société Générale Cameroun sur les réseaux sociaux en novembre 2025, en baisse par rapport au mois précédent. La banque domine l'espace médiatique grâce notamment à sa campagne Novembre Bleu et à ses contenus institutionnels réguliers.

0

%

C'est le taux de frais appliqué par Orange Money sur certains transferts via Max It durant les campagnes promotionnelles de novembre 2025. En face, MTN MoMo mise moins sur la baisse des prix et davantage sur l'expansion de services à valeur ajoutée, tels que MoMo Advance et les programmes premium.

27

%

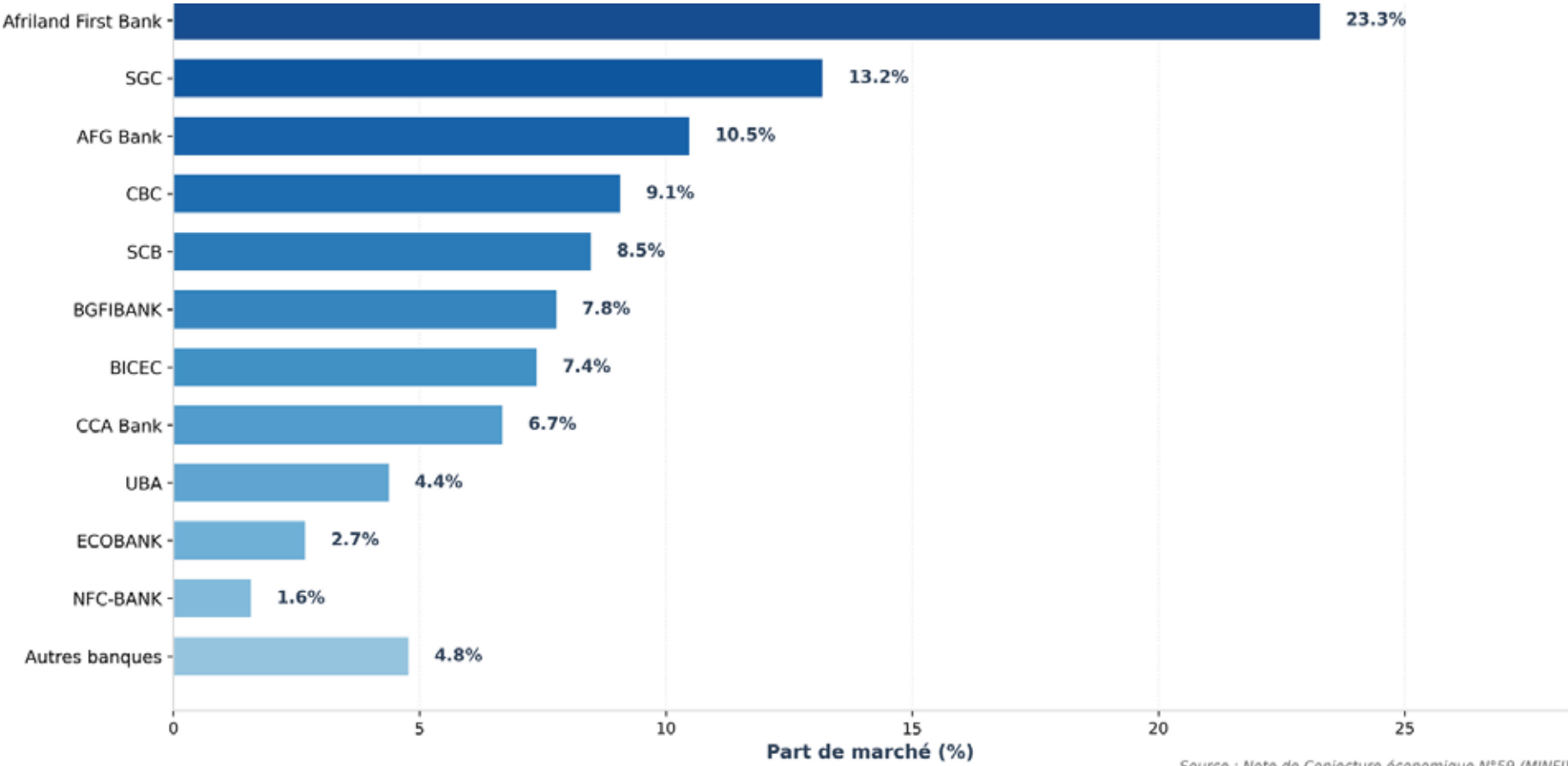
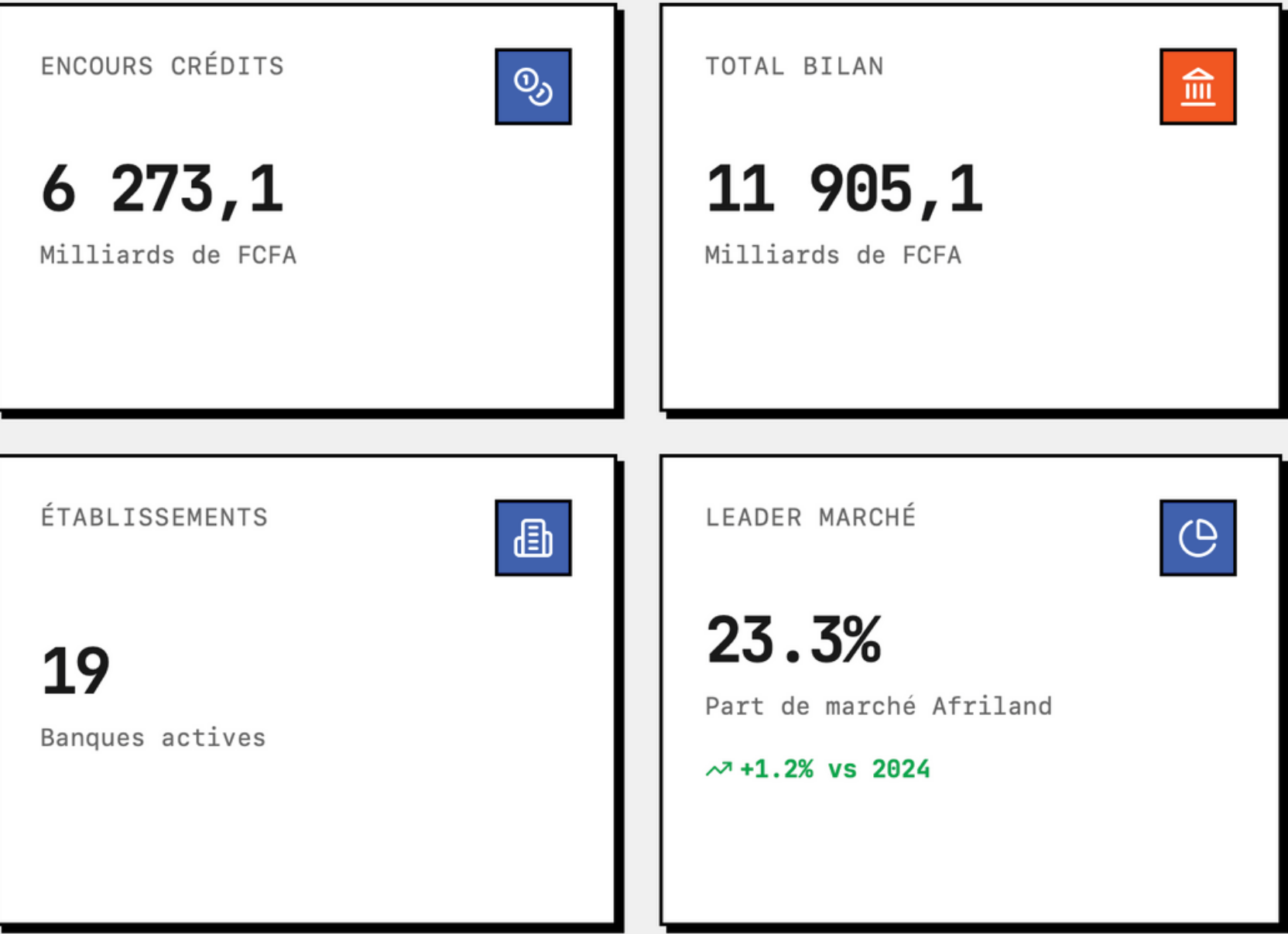
C'est la part des plaintes clients recensées en novembre 2025 et liée aux problèmes d'accès aux comptes (blocages, identifications retardées, impossibilité de finaliser l'ouverture d'un compte digital). Ce risque demeure le principal irritant opérationnel dans le parcours client bancaire, devant les plaintes liées aux frais et aux délais de traitement.

METHODOLOGIE

Objectif : Mettre en évidence la taille du marché, son évolution et la répartition des parts de marché entre les principaux établissements.

Procédé : Exploiter les statistiques publiées par la BEAC et le MINFI sur les encours de crédits des banques en activité au Cameroun.

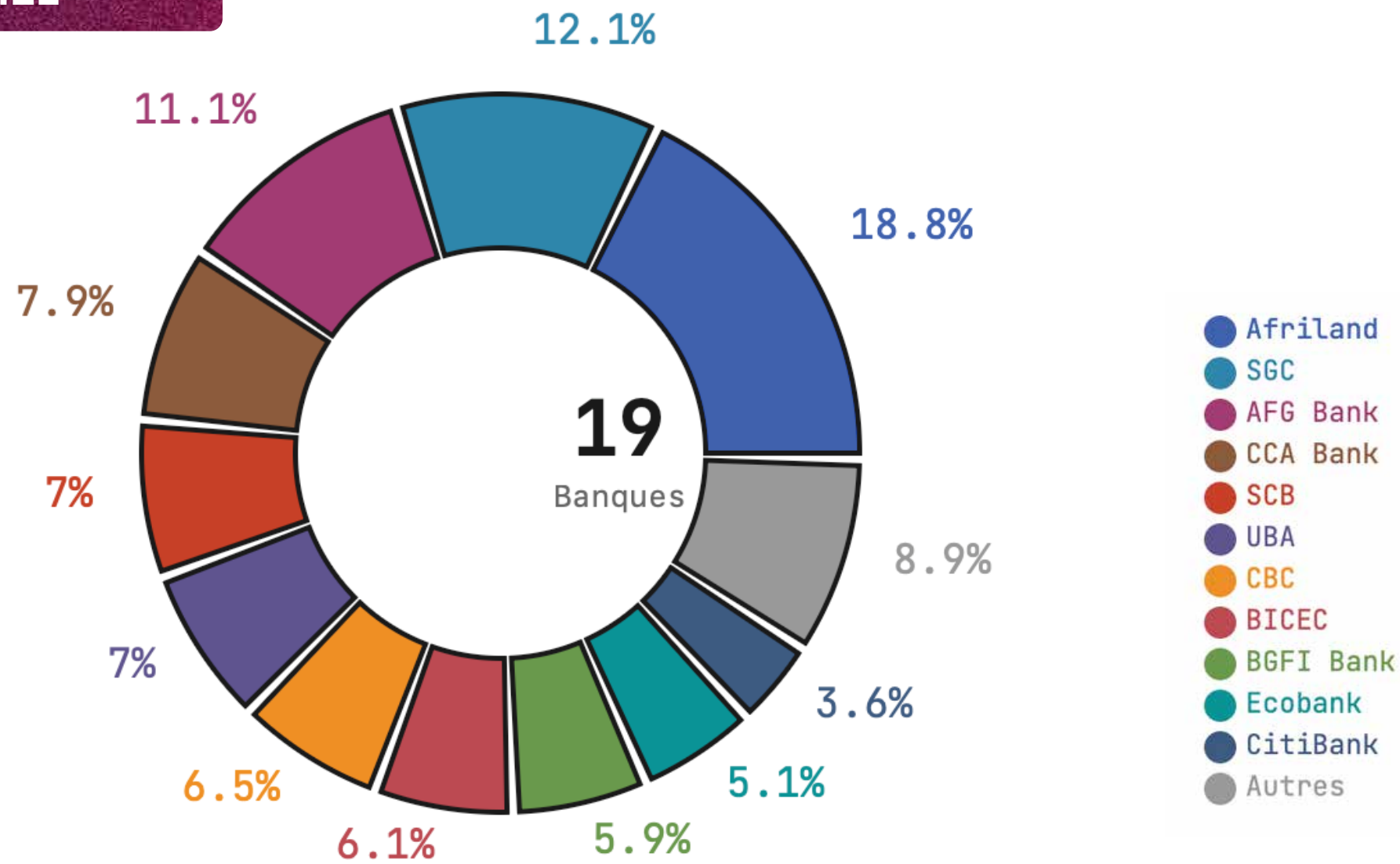
1. DYNAMIQUE DES CRÉDITS BANCAIRES



À fin mars 2025, l'encours des crédits bancaires atteint 6 273,1 milliards de FCFA. Afriland First Bank domine le marché avec 23,3% de part, suivie par la SGC (13,2%) et AFG Bank (10,5%). Viennent ensuite CBC (9,1%), SCB (8,5%), BGFIBANK (7,8%), BICEC (7,4%), puis CCA Bank (6,7%). Les parts de marché de UBA, ECOBANK et NFC-BANK s'établissent respectivement à 4,4%, 2,7% et 1,6%.

Autres banques (Citibank, Standard chartered bank, Bange bank, La régionale Bank, UBC, Access bank, BC-PME, AGB

2. ENVIRONNEMENT CONCURRENTIEL



→ Dominance du leader

À fin mars 2025, le secteur bancaire camerounais compte 19 établissements, pour un total de bilan de 11 905,1 milliards de FCFA. Afriland First Bank en concentre 18,8%, suivie de la SGC (12,1%) et d’AFG Bank (11,1%). CCA Bank représente 7,9% du total, tandis que SCB et UBA affichent chacune 7,0%. La BICEC contribue à hauteur de 6,5% et BGFIBANK à 5,9%.

→ Le trio de tête

Le marché reste concentré autour de trois acteurs majeurs : Afriland, SGC et AFG Bank. Ensemble, ces trois banques cumulent 47% des crédits accordés, montrant une forte polarisation du secteur bancaire.

→ Note méthodologique

Les données sont arrêtées à fin mars 2025 et proviennent de la Note de Conjecture économique N°59 du Ministère des Finances (MINFI).

METHODOLOGIE

Objectif : Comparer la structure et la capacité opérationnelle des banques à travers leurs principaux indicateurs monétiques.

Procédé : Analyser et présenter les données issues des descentes sur le terrain ainsi que toutes informations de banque issues de bases de données de collectes.

3. KPI DES BANQUES

Entreprises	Nbre d'agence	Nombre de GAB	Taille du portefeuille client (En milliers)	Capital social	Nombre de TPE	Nbre de cptes (En milliers)	Ratio Nbre cptes/GAB	Ratio Nbre cptes/Agences
Afriland First Bank	92	236	336	50	608	740,954	3,14	8,05
Société générale	49 +	147	230,5	12,5	450	225,2	1,53	4,60
Ecobank	22	81	310	10	13800	264,5	3,27	12,02
UBA	21	52	360	10	194	351,5	6,76	16,74
BICEC Cameroun	42	85	380	49	195	323	3,80	7,69
SCB Cameroun	56	126	210	10,5		245	1,94	4,38
Commercial Bank	30	36		24	49	345,4	9,59	11,51
BGFI Bank	23	34		30		10,5	0,31	0,46
CitiBank Cameroun	2	2		2,4		309	154,50	154,50
Bange Bank	9	10		12		2,7	0,27	0,30
Standard Chartered	2	2				410	205,00	205,00
UBC-Plc	15	13		37		36,4	2,80	2,43
CCA Bank	57	68		10		405,7	5,97	7,12
NFC Bank	22	22				93,1	4,23	4,23
AFG Bank	23	28		28		102,7	3,67	4,47
BC-PME	2	0		20		1,7	0,00	0,85
La Régionale Banque	25	25		10		115	4,60	4,60
Access Bank	3	3				0,8	0,27	0,27
Africa Golden Bank	4	5		10				0,0

→ On dénombre 236 Gabs pour Afriland et 13800 TPE pour Ecobank, ces banques se positionnent par conséquent comme leaders dans l'offre monétique.

II

PANORAMA DU SECTEUR BANCAIRE

METHODOLOGIE

Objectif : mettre en évidence offres, stratégies et innovations.

Procédé : exploitation des communiqués et publications médiatiques, appuyée par une veille permanente digitale, concurrentielle et réputationnelle.

a. Banques

Le mois de novembre 2025 confirme le recentrage des banques traditionnelles autour de trois axes : jeunesse, PME et inclusion. Afriland, Ecobank, Access Bank et UBA multiplient les initiatives en direction des étudiants, des femmes entrepreneures et des publics vulnérables, transformant ces cibles en véritables segments stratégiques. Parallèlement, BGFIBank se distingue par une montée en puissance sur le financement de projets d’infrastructure, s’alignant sur les priorités énergétiques et industrielles du pays. La Régionale Bank mise sur la réactivation des comptes dormants pour optimiser sa base existante, tandis que BANGE capitalise sur la CAN 2025 comme vecteur de fidélisation. Globalement, les banques combinent désormais expansion ciblée, RSE et innovation produits pour renforcer à la fois collecte de ressources, image de marque et ancrage territorial.

Institution	Faits notables	Mouvement stratégique	Implications stratégiques
AFRILAND FIRST BANK	Programme B-First 2025 : interventions continuées au lycée Leclerc de Yaoundé. Nouvelle agence à Garoua (Roumde Adjia) le 21 nov. Partenariat d’insertion professionnelle signé le 22 nov. avec établissements d’enseignement supérieur.	Stratégie dual : expansion géographique (nord) + ancrage auprès de la jeunesse et monde académique.	Consolidation de position régionale, sécurisation de futurs talents, renforcement d’image citoyenne.
BGFIBANK	Roadshow national d’introduction en bourse le 26 nov. Inauguration agences dans la ville de Douala à savoir : Malachite, Cornaline, Amazonite. Accord SNH pour mobilisation 120 Mds FCFA (raffinerie Cstar Kribi).	Transition vers statut de holding coté. Expansion physique et financière majeure. Positionnement comme banque de financement de projets d’infrastructure.	Élargissement actionnarial, amélioration liquidité, leadership dans le financement industriel.
SOCIÉTÉ GÉNÉRALE CAMEROUN	Part de voix 14%, dominant réputationnel. Promotion DHL Express : -10% sur envois (jusqu’au 8 fév 2026).	Maintien dominance réputationnelle online. Focus sur services de paiement international.	Fidélisation clientèle internationale, augmentation volume paiements.
LA REGIONALE BANK	CRESCOU 2025 prolongé jusqu’au 30 nov. Campagne de réactivation des comptes dormants (nov).	Relance dynamique clients inactifs. Focus sur financement PME.	Augmentation volume transactionnel, meilleure collecte de ressources.
ECO BANK	Formation femmes déplacées internes (26-27 nov). Parrainage 8 distinctions université Buea (7 nov). Offre Ecobank Mobile renforcée.	Intégration fintech et RSE en stratégie core. Partenariat communautaire accru.	Consolidation image inclusive, capture segments vulnérables, fidélisation.
ACCESS BANK	Accord stratégique IFC : accompagnement 150 femmes entrepreneures. Campagne santé prolongée (dépistage prostate, nov). Womenpreneur Pitch-A-Ton lancé 24 nov.	Double focus : femmes entrepreneures + jeunesse. Sponsoring d’événements employabilité.	Leadership segment PME/femmes, attractivité talents, visibilité recrues.
UBA CAMEROON	Campus Tour Season 3 : speed recruiting (26 nov, ESSEC). LEO (chatbot) sur WhatsApp/FB/Instagram. Dépistage oculaire gratuit (25 nov, agence Hippodrome).	Digitalisation traction commerciale. RSE orientée santé.	Amélioration accès services, rajeunissement image, engagement communautaire.
BANGE BANK	Compte Épargne Ultra : tombola CAN 2025 (aller-retour Maroc). Distinction Reinvention Awards MEA 2025 (Dubai).	Capitalisation CAN 2025 comme levier marketing. Innovation produits d’épargne compétitifs.	Augmentation collecte, émotion sportive vecteur fidélisation.

b. Institutions de paiements électronique

Le paysage des paiements électroniques reste dominé par une forte pression tarifaire initiée par Orange Money, qui maintient ses promotions sur Max It, obligeant les concurrents à se différencier par les services à valeur ajoutée. MTN Mobile Money et Orange convergent vers un modèle de microfinance de masse avec le développement de solutions de micro-crédit et de découvert adossées aux portefeuilles électroniques.

Les acteurs de transfert comme Sendwave, Wafacash et Express Exchange renforcent leur présence sur les corridors stratégiques (Europe, Asie, Afrique de l’Ouest) via des innovations d’accessibilité et d’interopérabilité. Le lancement de Tagus Finance en fin de mois illustre l’entrée de nouveaux acteurs panafricains misant sur la gratuité de la réception et le mobile money comme interface naturelle. L’écosystème bascule ainsi vers un modèle où prix, ergonomie et couverture de corridors deviennent les principaux différenciateurs.

Institution	Service	Faits marquants / innovation	Impacts
ORANGE MONEY	Mobile money	Application Max It : tarification promotionnelle (0% envois, 1% retraits) poursuivie. Service OM Boost : découvert microfinance.	Leader du marché maintenant pression tarifaire. Fidélisation par amélioration UX et services additionnels.
MTN MOBILE MONEY	Mobile money	MoMo Helep Pro : micro-crédit pour salariés (avance jusqu’à 100 000 F). MTN Prestige : programme premium reconnu.	Diversification services. Segmentation premium sécurisée.
NEERO CAMEROUN	Néo-banque	Neero Gateway B2B : 1% Cash In, 0% Cash Out à vie (promos fin nov). Positions stratégiques auprès marchands.	Leader engagement communautaire. Expansion B2B.
SENDWAVE	Transferts diaspora	Base utilisateurs 63 419 (plus élevée fintechs). Leadership transferts vers Cameroun.	Dominance corridor diaspora.
TAGUS FINANCE (COOP-SA)	Transfert panafricain	LANCEMENT 28 NOV 2025 : Tagus Pay plateforme web (mobile à venir). Envoi Cameroun → Afrique de l’Ouest. Réception gratuite, 4% recharge. Retraits Mobile Money.	Nouvel entrant disruptif. Interopérabilité clé. Expansion régionale.
EXPRESS EXCHANGE	Transfert international	Nouveau service : retrait via Alipay en Chine (Western Union).	Diversification corridors, captation flux Cameroun-Asie.
WAFACASH	Transfert d’argent	Intégration partenaires (Soneco, Espace Landmark). QR Code paiement déployé.	Pénétration segments retail.

c. Acteurs mobile money et fintechs

Cette cartographie révèle un écosystème beaucoup plus « granulaire » : chaque acteur occupe une niche (passerelles cartes et paiements internationaux) pour Neero, transferts de la diaspora pour Sendwave, SendRate ou Lemfi, crypto-épargne pour Ejara, cashback publicitaire pour PaySika et s'appuie sur des communautés engagées plutôt que sur de simples campagnes de masse, ce qui oblige les banques à repenser leurs alliances et à accepter que la création de valeur se joue aussi désormais à la frontière entre finance, tech et économie numérique

Entreprise	Type	Caractéristiques clés	Public cible	Positionnement
NEERO CAMEROUN	Néo-banque/Gateway	Cashback paiements. Gateway B2B. Part de voix 44% (engagement leader). Communauté 19 000 utilisateurs.	Jeunes, entrepreneurs, freelances, utilisateurs plateformes internationales	Challenger crédible. Agile, engagement-centric, pont services bancaires-économie numérique
SENDWAVE	Transferts diaspora	Base utilisateurs 63 419 (leader). Transferts simplifiés. Modèle axé accessibilité.	Diaspora camerounaise, ayants-droit	Leader diaspora. Simplicité et accessibilité. Communauté de confiance.
TAPTAP SEND	Transferts diaspora	Hackathon Yaoundé nov (1,5M FCFA prix). Engagement tech local. Parrainage inclus.	Diaspora camerounaise, communauté tech	Innovateur. Engagement communautaire local. Hack/Innovation focus.
SENDERATE	Transferts diaspora	Programme parrainage 10\$ par réussi. Communauté 18 000.	Diaspora, utilisateurs transferts économiques	Accessibilité diaspora. Parrainage comme levier acquisition.
EJARA	Épargne/Crypto	Plateforme crypto/tokenisation d'actifs. Éducation financière. Millennial focus.	Millennials, early adopters, investisseurs crypto	Challenger fintech. Tokenisation, éducation financière, Web3-ready.
PAYSIKA	Paiement digital	Part de voix 17% malgré base réduite. Cashback 5% dépenses pub digitales.	Utilisateurs paiements digitaux, annonceurs online	Niche player performant. Engagement fort malgré base réduite.
LEMFI	Transferts diaspora	Transferts diaspora consolidés. Part marché diaspora solide.	Diaspora camerounaise	Transferts diaspora fiable. Accessibilité mass market.
TAGUS FINANCE	Transfert panafricain (NOUVEAU)	LANCEMENT 28 NOV : Envoi Cameroun → Afrique Ouest (Sénégal, Bénin, Burkina, CI, Togo). Réception gratuite, 4% recharge. Retraits Mobile Money.	Diaspora Afrique Ouest, utilisateurs transferts régionaux	Entrant régional ambitieux. Interopérabilité. Expansion Afrique Ouest.

1. OFFRES MARQUANTES DU MOIS



Compte Épargne Ultra – Tombola spéciale CAN 2025

BANGE Bank associe son produit d'épargne "Compte Épargne Ultra" à une tombola liée à la CAN 2025, avec à la clé des billets aller-retour pour le Maroc.

- Annonceur : BANGE Bank
- Catégorie : Produit d'épargne bancaire / campagne promotionnelle
- Modalités de l'offre : Épargne + jeu promotionnel
- Canal de diffusion : Réseau d'agences, affichage agence, réseaux sociaux, site web, relais médias sportifs



CRESCOU 2025 – Prolongation & campagne de réactivation des comptes

La Régionale Bank prolonge son programme CRESCOU 2025 et y associe une campagne de réactivation des comptes dormants, afin de remobiliser l'épargne des ménages et PME et de réengager une clientèle inactive.

- Annonceur : La Régionale Bank
- Catégorie : Financement et épargne PME/ménages
- Modalités de l'offre : Prolongation du programme CRESCOU + actions ciblées de relance des comptes inactifs
- Canal de diffusion : Réseau d'agences, SMS/notifications, réseaux sociaux



Rechargez instantanément votre compte Neero

La Régionale Bank prolonge son programme CRESCOU 2025 et y associe une campagne de réactivation des comptes dormants, afin de remobiliser l'épargne des ménages et PME et de réengager une clientèle inactive.

- Annonceur : Neero Cameroun
- Catégorie : Fintech
- Modalités de l'offre : Rechargement instantané du compte Neero via MoMo et Orange Money, disponible 24/7.
- Canal de diffusion : Réseaux sociaux, communication digitale (site web, emailing pro), supports visuels Neero et messages in-app.



PLUS vous envoyez, PLUS VOUS GAGNEZ

SendKolo lance une promotion sur les transferts d'argent vers le Cameroun : plus le montant envoyé en euros est élevé, plus le taux appliqué en XAF est avantageux. À partir de 1 000 € envoyés, le client bénéficie d'un taux bonifié supérieur à celui appliqué pour les montants inférieurs, sur une période limitée.

- Annonceur : SendKolo
- Catégorie : Transfert d'argent international / Remittances
- Modalités de l'offre : Taux de change promotionnel par palier sur les envois en euros vers le Cameroun (offre à durée limitée).
- Canal de diffusion : Réseaux sociaux, application/mobile, communication digitale ciblant la diaspora (emailing, bannières, pages partenaires).



Remplissez votre panier du Black Friday avec votre Mastercard UBA

UBA propose une offre Black Friday en partenariat avec Mastercard et AliExpress : en payant vos achats en ligne avec une carte Mastercard UBA sur AliExpress, vous bénéficiez de remises instantanées sur le montant dépensé. L'objectif est d'encourager l'usage de la carte pour les achats e-commerce internationaux pendant la période promotionnelle.

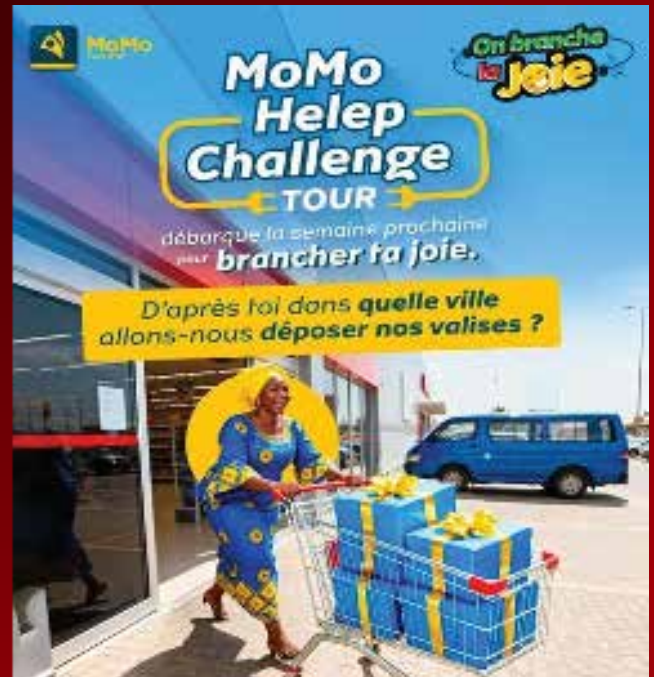
- Annonceur : UBA Cameroun
- Catégorie : Paiement en ligne
- Modalités de l'offre : Remises instantanées en dollars sur les achats réalisés sur AliExpress avec une Mastercard UBA.
- Canal de diffusion : Réseaux sociaux.



Faites vos envois vers la Chine avec Western Union via Alipay

Express Exchange, à travers son réseau d'agences, permet d'envoyer de l'argent vers la Chine via Western Union, avec réception directe sur le compte Alipay du bénéficiaire. Le client effectue son mandat dans une agence Express Exchange partenaire Western Union, et les fonds sont crédités rapidement sur Alipay pour des transferts simplifiés vers la Chine.

- Annonceur : Express Exchange
- Catégorie : Transfert d'argent international – Envois vers la Chine
- Modalités de l'offre : Envoi de mandats Western Union depuis les agences Express Exchange au Cameroun.
- Canal de diffusion : Réseaux sociaux, réseau d'agence.



MoMo Help Challenge Tour – On branche la joie

MoMo from MTN lance le « MoMo Help Challenge Tour », une tournée d'animation qui se déplace de ville en ville pour « brancher la joie » auprès des utilisateurs MoMo. À travers ce visuel teaser, l'opérateur invite le public à deviner la prochaine ville étape, en mettant en scène une cliente avec un chariot rempli de cadeaux, symbole des récompenses offertes lors de l'activation.

- Annonceur : MoMo from MTN (MTN Cameroun)
- Catégorie : Mobile money
- Modalités de l'offre : Tournée promotionnelle « MoMo Help Challenge Tour »
- Canal de diffusion : Réseaux sociaux, affichage et supports promotionnels en points de vente / agences



Happy Black week

Orange Money from Orange Cameroun lance la campagne « Happy Black Week », une opération promotionnelle à durée limitée visant à stimuler l'usage des paiements digitaux et à renforcer le pouvoir d'achat des utilisateurs. À travers ce visuel, l'opérateur met en avant des réductions allant jusqu'à -90 % sur une sélection de produits et services partenaires durant la période promotionnelle.

- Annonceur : Orange Money (Orange Cameroun)
- Catégorie : Mobile money
- Modalités de l'offre : Remises exceptionnelles pouvant atteindre -90 % sur des offres partenaires, accessibles via les paiements et transactions Orange Money
- Canal de diffusion : Réseaux sociaux, application Orange Money, affichage et supports promotionnels en points de vente / agences

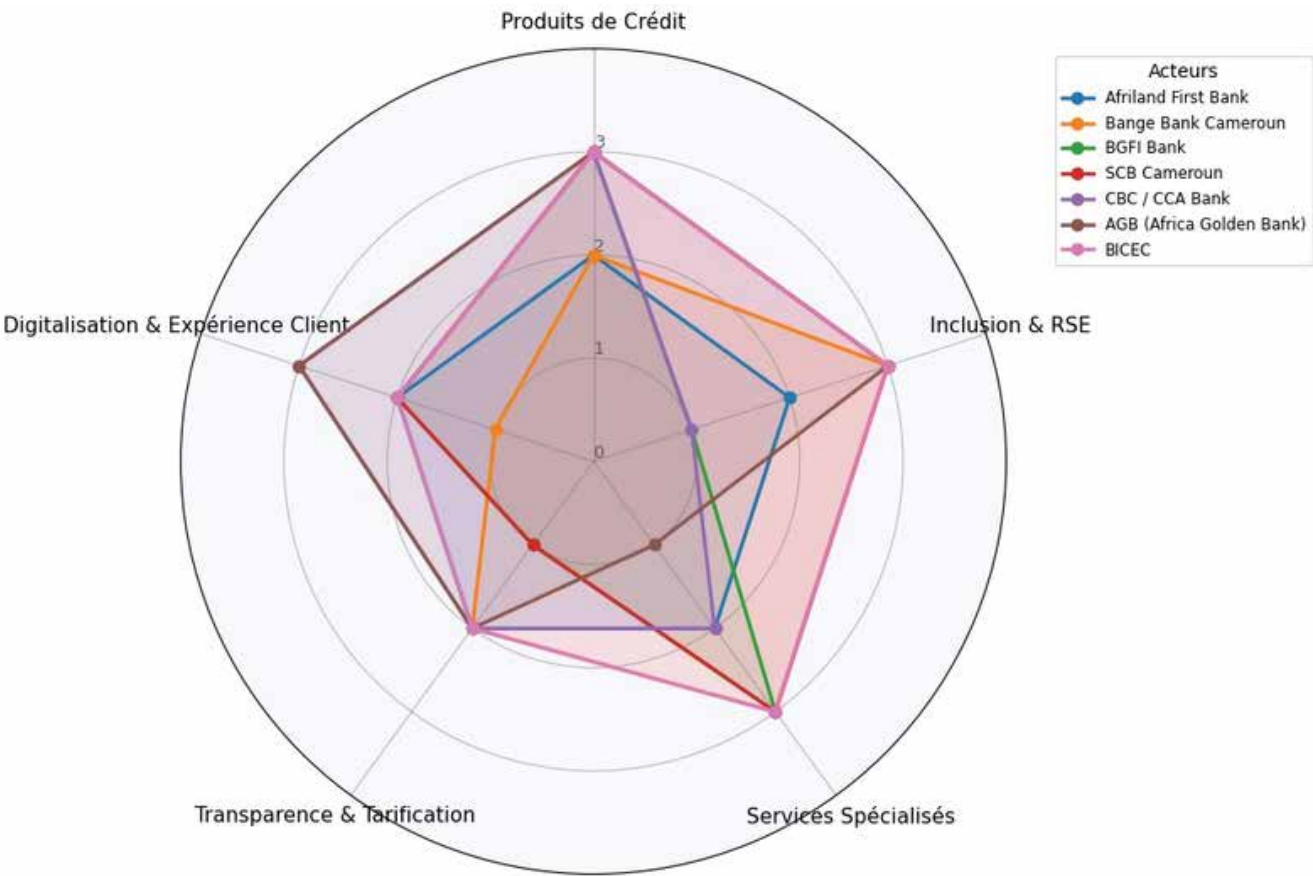
2. LES OFFRES DU MOIS

a. Banques

Les offres bancaires du mois montrent une forte orientation vers l'inclusion financière, l'appui académique et l'optimisation des services, comme l'indiquent les initiatives d'Afriland, BGFI et BICEC.

Le graphique radar confirme cette dynamique, avec une montée notable sur les axes Inclusion & RSE, Digitalisation et Transparence & Tarification.

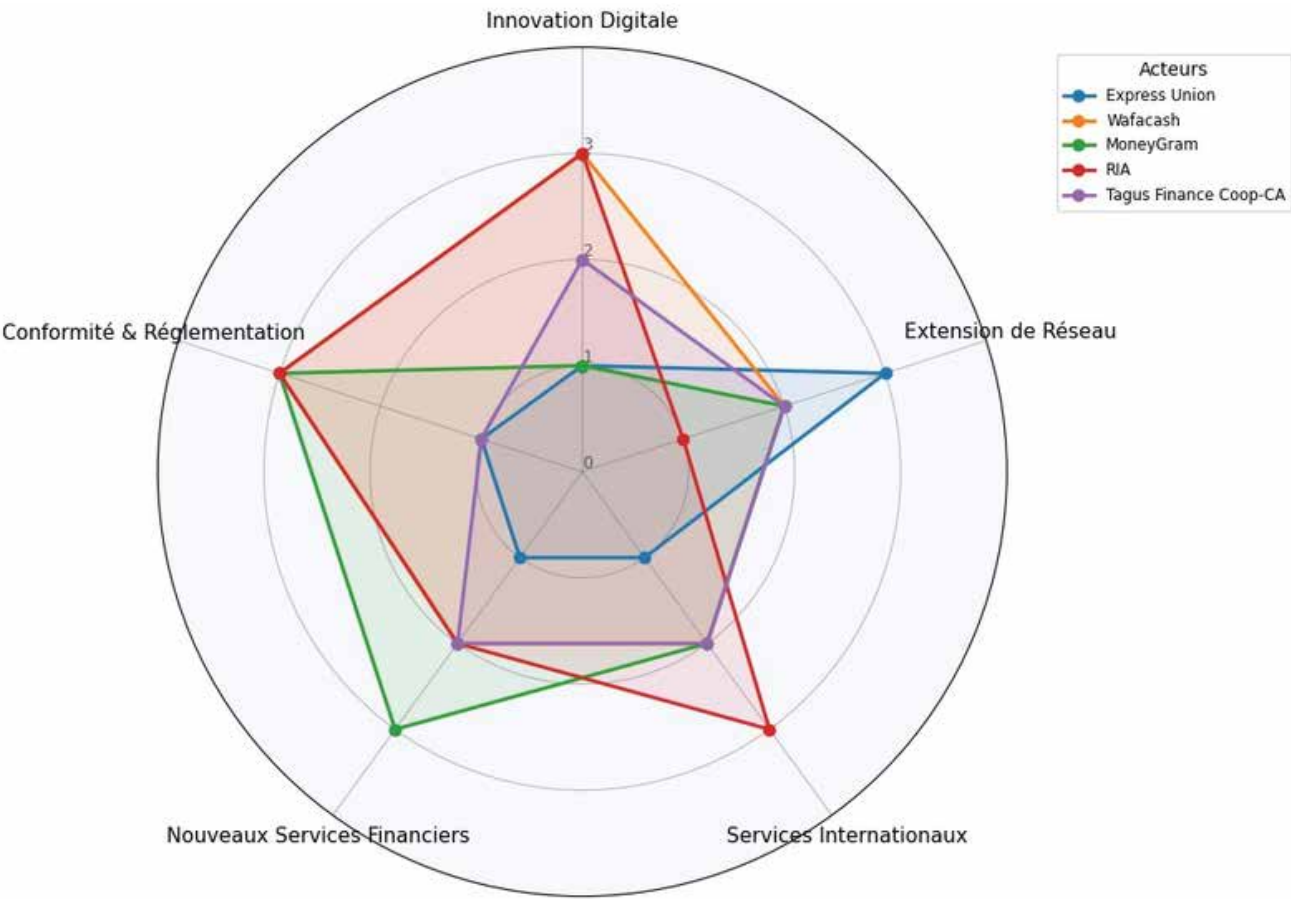
Les banques renforcent ainsi leur attractivité auprès des étudiants, des investisseurs et des usagers en quête de services modernisés.



Entreprise	Offre	Type	Détail / Avantage
Afriland First Bank	Partenariat Université de Bamenda	Service / Inclusion financière	Formations, séances de sensibilisation, promotion des produits bancaires étudiantes
Bange Bank Cameroun	Admission au compartiment des obligations	Service financier / investissement	Renforcement de la transparence, attractivité pour investisseurs locaux
BGFI Bank	Soutien éducatif numérique (don matériel)	RSE / Appui académique	Don de 15 ordinateurs, projecteurs, photocopieurs aux établissements
SCB Cameroun	Crédit scolaire 2025–2026	Produit de crédit	Financement assoupli de la scolarité selon le profil
CBC / CCA Bank	Services renforcés de digital banking	Amélioration parcours client	Déploiement de fonctionnalités (paiement services, automatisation)
AGB (Africa Golden Bank)	Connexion directe SWIFT	Service international	Paiements internationaux plus rapides et sécurisés via BIC AGBDCMCX
BICEC	Révision des frais (optimisation)	Barème tarifaire	Ajustements opérationnels visant transparence et compétitivité

b. Institutions de paiements électronique

Les offres des opérateurs de paiement en novembre 2025 se concentrent sur l'innovation digitale, l'extension des réseaux de services et l'adaptation réglementaire, comme le montrent les initiatives d'Express Union, RIA et Wafacash. Le radar illustre clairement que ces acteurs se distinguent principalement sur les axes Nouveaux services financiers, Innovation digitale et Services internationaux. Cette dynamique traduit une volonté d'améliorer la fluidité des transactions et de diversifier les options de paiement disponibles au Cameroun.



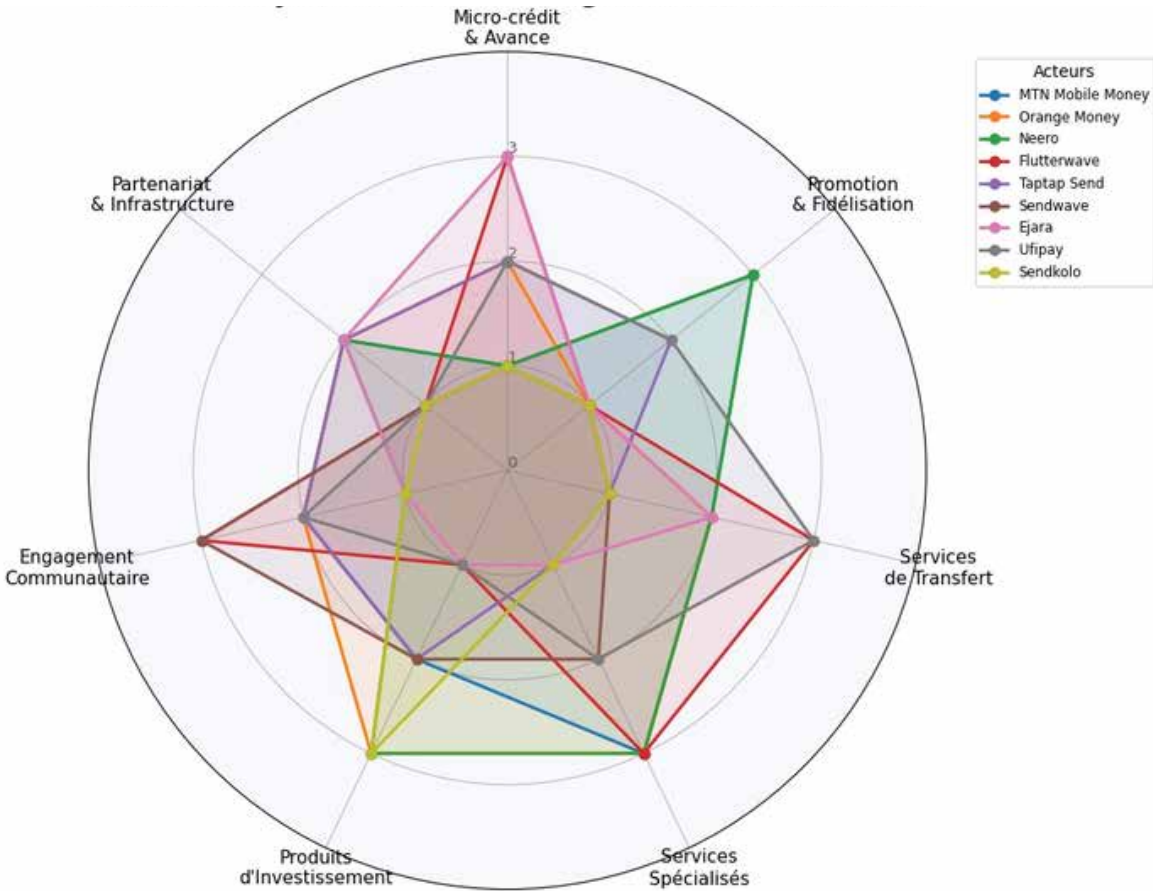
Entreprise	Offre	Type	Détail / Avantage
Express Union	Paie ment par QR Code	Innovation paie ment	Paie ment digital via QR dans enseignes (Soneco, Landmark)
Wafacash	Extensions retraits Orange Money	Service	Fluidité des retraits OM dans réseau Wafacash
MoneyGram	Suspension transferts CEMAC	Réglementation	Interruption totale pour pays CEMAC → impact clients
RIA	Extension multidevises	Service international	Envoi dans +100 devises ; partenaires Jamaïque / Caraïbes
Tagus Finance Coop-CA	Lancement institution microfinance	Nouveau service	Microfinance digitale sécurisée ; prêts segmentés

c. Acteurs mobile money et fintechs

Les offres du mois révèlent une intensification de la microfinance digitale, de la promotion de services marchands et des solutions de transfert améliorées, portées par MTN MoMo, Orange Money, Neero et Flutterwave.

Le radar met en avant une progression marquée sur les axes Micro-crédit & Avance, Promotion & Fidélisation, et Services spécialisés selon l'activité de chaque acteur.

Cette dynamique confirme la compétition accrue autour de l'expérience client et de la rapidité des transactions dans l'écosystème fintech camerounais.



Entreprise	Offre	Type	Détail / Avantage
MTN Mobile Money	MoMo Helep & Helep Pro	Micro-crédit	Avance de cash instantanée ; jusqu'à 100 000 FCFA pour salariés
Orange Money	Paielement QR Max It	Innovation / Promotion	Cashback & fidélité, usage QR pour achats, incitation digitale
Neero	Réduction frais Cash-in / Cash-out	Promotion marchande	1% encaissement & 0% retrait pour marchands intégrés
Flutterwave	Amélioration paiements transfrontaliers	Partenariat	Alliance Clear Junction & FuturePay → transferts plus rapides
Taptap Send	Hackathon Cameroun	Évènement / Engagement	Financement innovations (1 500 000 FCFA prix)
Sendwave	Renforcement communication diaspora	Marketing / Fidélisation	Simplification transferts, large communauté diaspora
Ejara	Épargne tokenisée & crypto	Produit digital	Investissement accessible via Mobile Money
Ufipay	LeelCashPay (EdTech)	Service	Plateforme de collecte scolarité digitalisée
Sendkolo	Transfert sans frais cachés	Service	Transparence totale, transferts rapides local & diaspora

Focus sur Novembre bleu

Au mois de novembre 2025, l'ensemble du secteur bancaire camerounais s'est fortement mobilisé autour de l'initiative Novembre Bleu, campagne mondiale de sensibilisation aux cancers masculins, en particulier le cancer de la prostate.

Les banques, microfinances et acteurs financiers ont intégré ce mouvement à travers des actions de communication, de prévention et d'engagement communautaire, confirmant l'importance croissante des enjeux de responsabilité sociétale (RSE) dans le secteur.



4. MOUVEMENTS DE TALENTS



Le Marocain Nabil Kadiri, nouveau directeur général de SCB Cameroun
Le conseil d'administration de SCB Cameroun a porté son choix sur Nabil Kadiri, vétéran de la maison Attijariwafa. Il prend les commandes d'un établissement redressé mais confronté à un paysage bancaire en recomposition, où les opportunités sont aussi nombreuses que les défis.



Yvon Sana Bangui prend la tête de l'Association des Banques Centrales
À l'issue d'une semaine de travaux réunissant 41 banques centrales africaines à Yaoundé, le gouverneur de la BEAC, Yvon Sana Bangui, a été élu président de l'ABCA. Il place son mandat sous le signe de l'opérationnalisation de l'Institut Monétaire Africain, étape clé vers l'Union monétaire africaine.



Visa confie sa direction Afrique centrale et de l'Ouest à Ababacar Deme
Le manager sénégalais aura pour mission d'accélérer l'expansion de la plateforme de paiements instantanés dans dix pays stratégiques, alors que Visa multiplie les investissements dans les solutions transfrontalières.



Horus Investment Capital remanie sa direction et propulse Sylvain Ahanda au poste de directeur général
Horus Investment Capital a remanié sa gouvernance en promouvant Dr Sylvain Ahanda, auparavant directeur général adjoint, au poste de directeur général, tandis que Cyrille Onana est repositionné à la tête d'un organe de gouvernance stratégique. Cette réorganisation vise à renforcer la séparation entre la direction exécutive et le pilotage stratégique afin de consolider la position de la société sur le marché financier de la CEMAC.

5. ACTUALITÉS DU MOIS

Microfinance



CEMAC : la COBAC intensifie les contrôles prudentiels dans les EMF de 2e catégorie

Au cours d’octobre 2025, la COBAC a renforcé les inspections ciblant la gouvernance, la gestion des risques et les niveaux de fonds propres des établissements de microfinance opérant au Cameroun, en réponse à une hausse des incidents opérationnels signalés au premier semestre.

Cette intensification traduit une volonté de stabiliser un segment en croissance rapide mais vulnérable, et pourrait entraîner des restructurations internes, des recapitalisations ou des restrictions temporaires d’activités pour les EMF les plus fragiles.

Liquidité bancaire



BEAC : maintien d’une politique monétaire restrictive malgré une légère détente de la liquidité

Entre octobre et novembre 2025, la BEAC a continué de réaliser des opérations de refinancement sous-allouées, confirmant une posture prudente alors que la liquidité excédentaire des banques camerounaises s’est légèrement améliorée grâce aux remboursements saisonniers des créances publiques.

Cette stratégie vise à freiner les pressions inflationnistes tout en préservant la stabilité du système bancaire. Les banques demeurent toutefois confrontées à des arbitrages serrés entre financement de l’économie et gestion de leurs marges.

Conformité et sécurité financière



Lutte contre la fraude : renforcement des mesures KYC chez les opérateurs de Mobile Money

Durant novembre 2025, les principaux acteurs du mobile money (Orange Money, MTN Momo) ont procédé à un renforcement du contrôle d’identité lors de l’ouverture des comptes et des transactions à risques, à la suite de plusieurs alertes de fraude transfrontalière détectées par les régulateurs CEMAC.

Cette évolution améliore la résilience du secteur face aux risques de cybercriminalité et de blanchiment, mais impose de nouveaux coûts de conformité aux opérateurs et peut ralentir l’enrôlement client.

Inflation



Cameroun : l’inflation se stabilise autour de 4 %, encore au-dessus de la norme CEMAC

Selon les données publiées fin novembre 2025, l’inflation annuelle au Cameroun s’est stabilisée autour de 4 %, tirée par la hausse persistante des prix des produits alimentaires importés malgré l’appréciation modérée du FCFA.

Bien que moins élevée qu’en 2024, cette inflation continue de peser sur le pouvoir d’achat et contraint la BEAC à maintenir une politique monétaire prudente, ce qui impacte indirectement les coûts de financement des ménages et entreprises.

III ANALYSE DE LA PERCEPTION DIGITALE

PRÉSENCE DES GROUPES BANCAIRES SUR LES RÉSEAUX SOCIAUX AU CAMEROUN

2022 → 2025

Nombre de banques

13/16



13/16



09/16



07/16



06/16



01/16



Nombre de banques

16/16



16/16



13/16



09/16



12/16



05/16



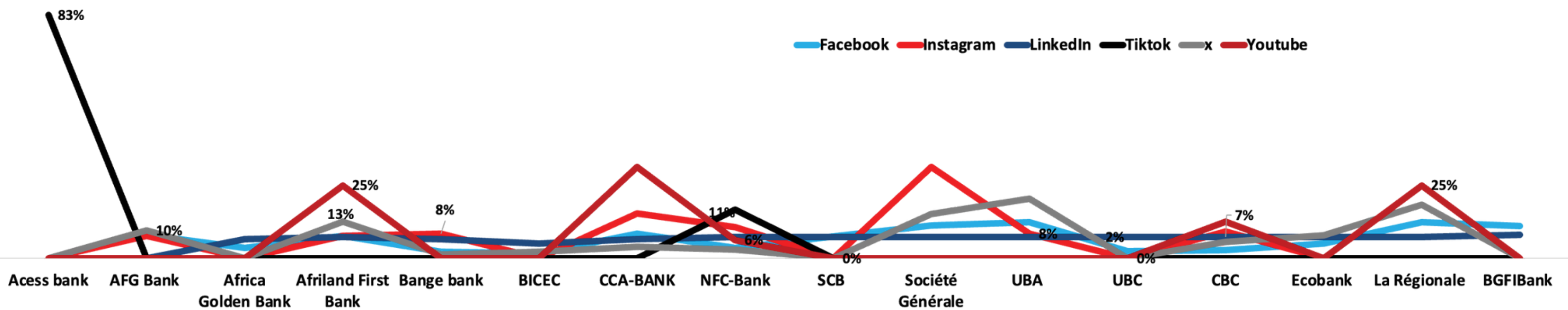
BC-PME est exclu car elle n'offre pas toute la gamme de services bancaires classiques à destination du grand public

METHODOLOGIE

Objectif : Analyser les prises de paroles des banques et des fintechs sur les réseaux sociaux.
Procédé : Mesurer la quantité de contenu généré ou relevé par chaque entité.

1. ANALYSE DE LA COMMUNICATION DIGITALE BANCAIRE

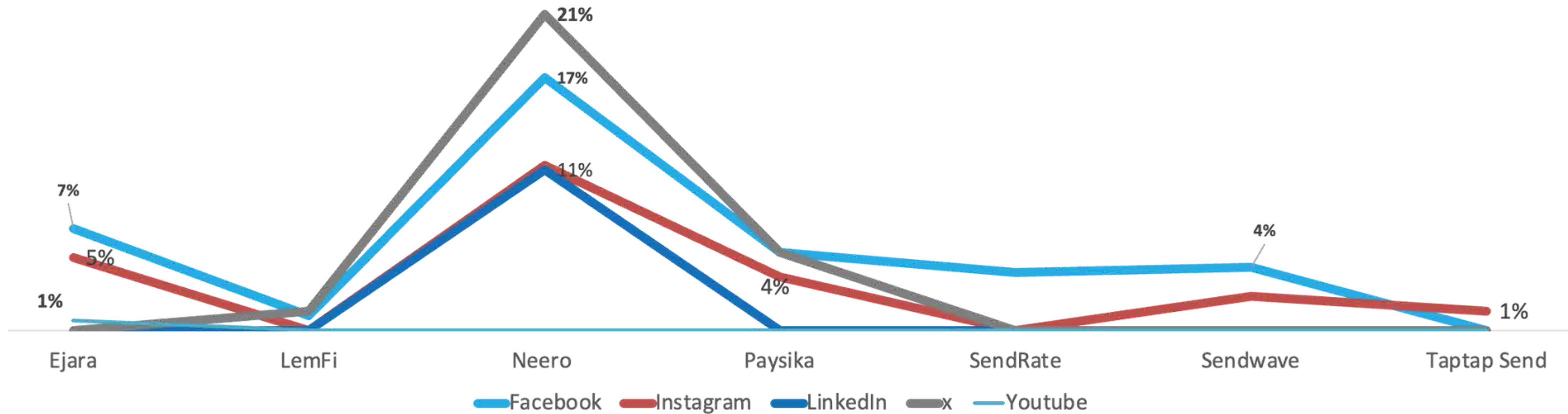
a. Volume de contenus diffusés par banque



Access Bank est de loin la plus dominante sur Tiktok (83%)

Sur Instagram, Société Générale est l'acteur ayant maximisé sa communication sur ce reseau et affiche un pic de 31%, une nette evolution par rapport au mois d'octobre.
La plateforme Facebook est principalement dominée par La Régionale et UBA (12% Chacun).
CCA-Bank se distingue sur Youtube avec 31% de publications.

b. Volume de contenus diffusés par Fintechs

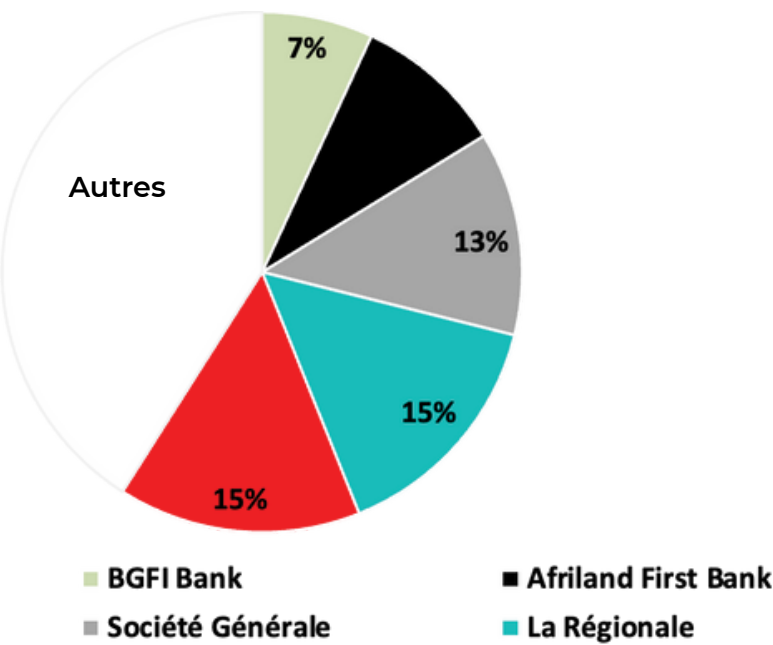


Domination Écrasante par Neero sur 04 reseaux

la communication digitale des Fintechs est monopolisée en volume par Neero, qui utilise son avantage pour établir sa crédibilité sur LinkedIn, tandis que la plupart des autres acteurs restent discrets ou ont une stratégie de contenu à très faible volume.

c. Top 05 des Banques et fintechs les plus actives en communication sur le digitale

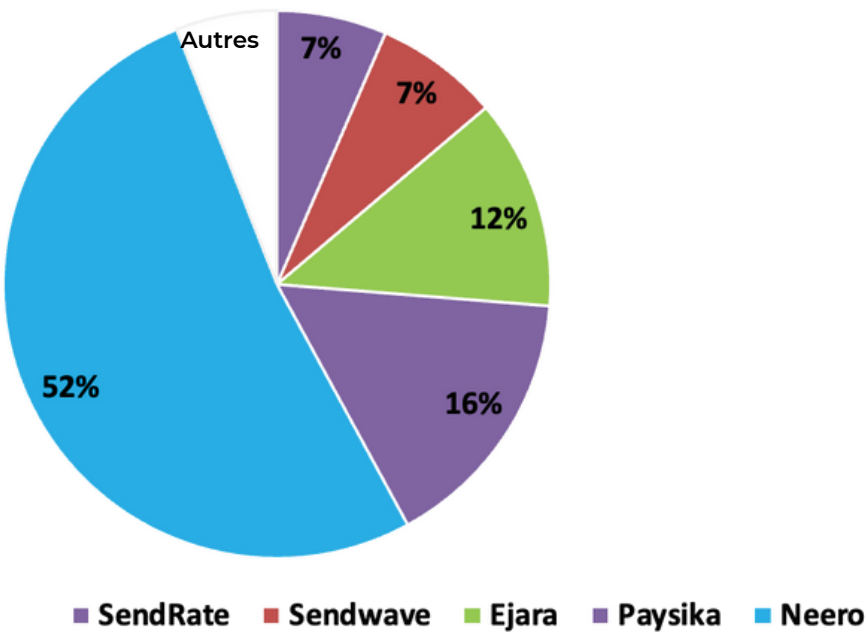
→ Banques



Le leadership est partagé entre UBA (15%) et La Régionale (15%)

La Régionale, l'Acteur Local Puissant : Son volume équivalent à celui d'UBA est remarquable. Cela témoigne d'une stratégie digitale agressive de la part d'une banque ayant historiquement des racines plus profondes dans l'économie locale, cherchant à rivaliser directement avec les grands noms internationaux sur le terrain digital.

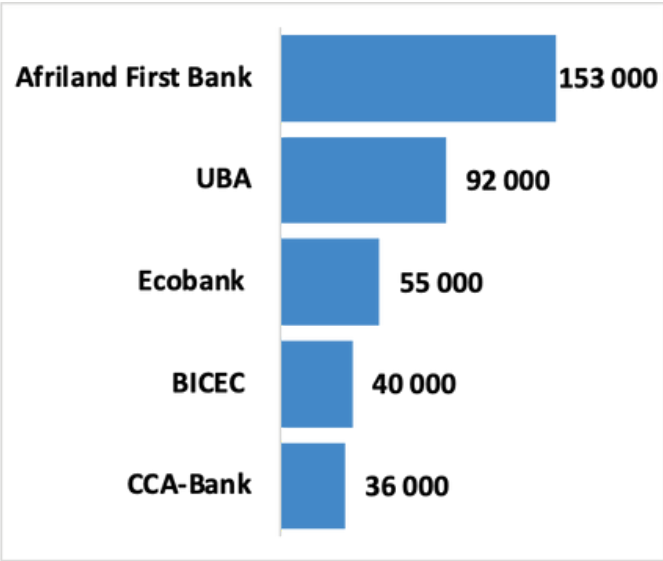
→ Fintechs



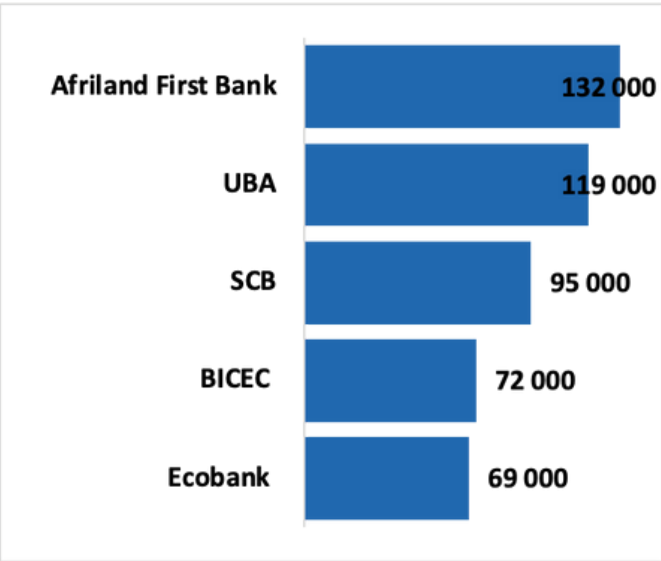
Le secteur des Fintechs est dominé de manière écrasante par Neero Cameroun, créant un fort déséquilibre du marché en matière de volume de communication.

d. Banques les plus suivies sur le digital

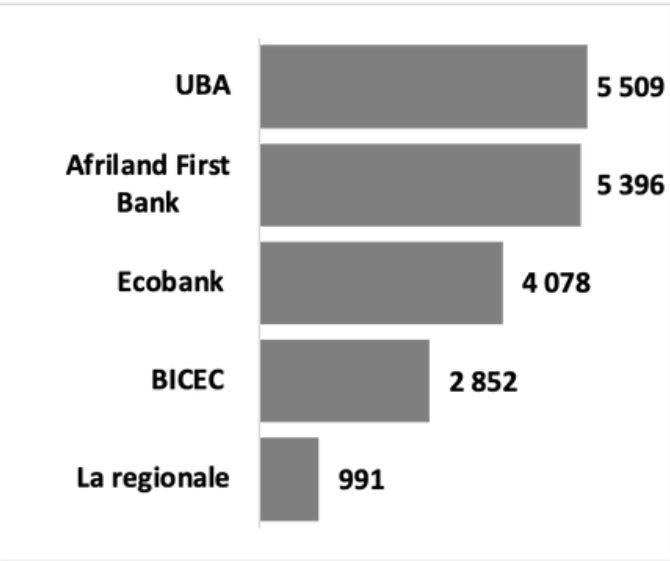
→ Facebook



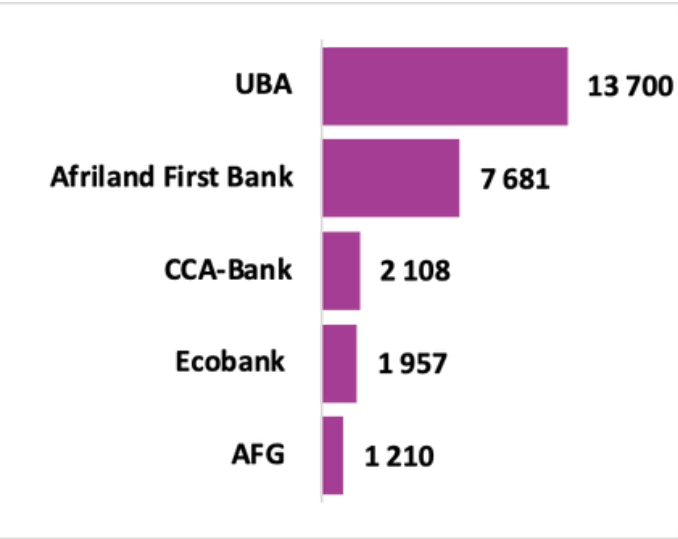
→ Linkedin



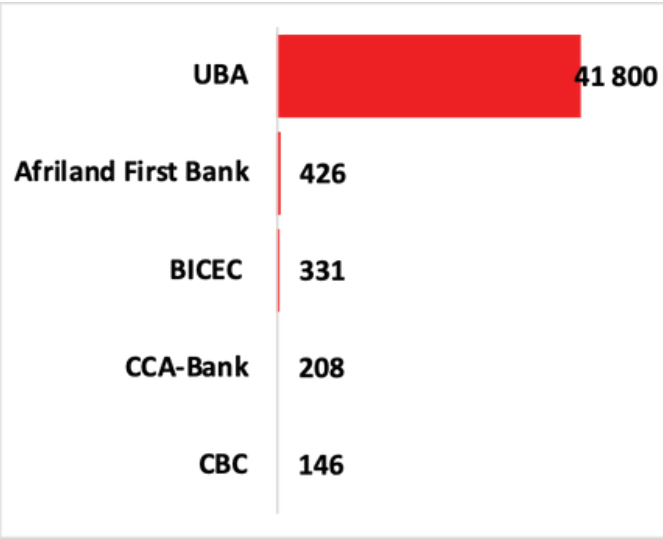
→ X



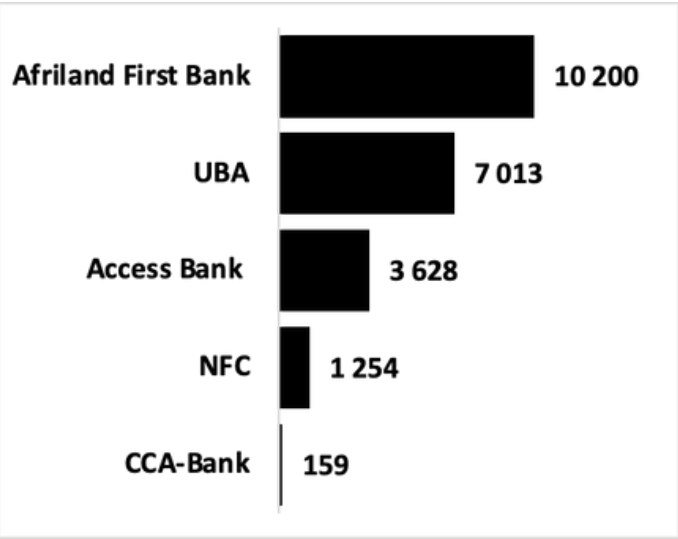
→ Instagram



→ Youtube



→ Tiktok



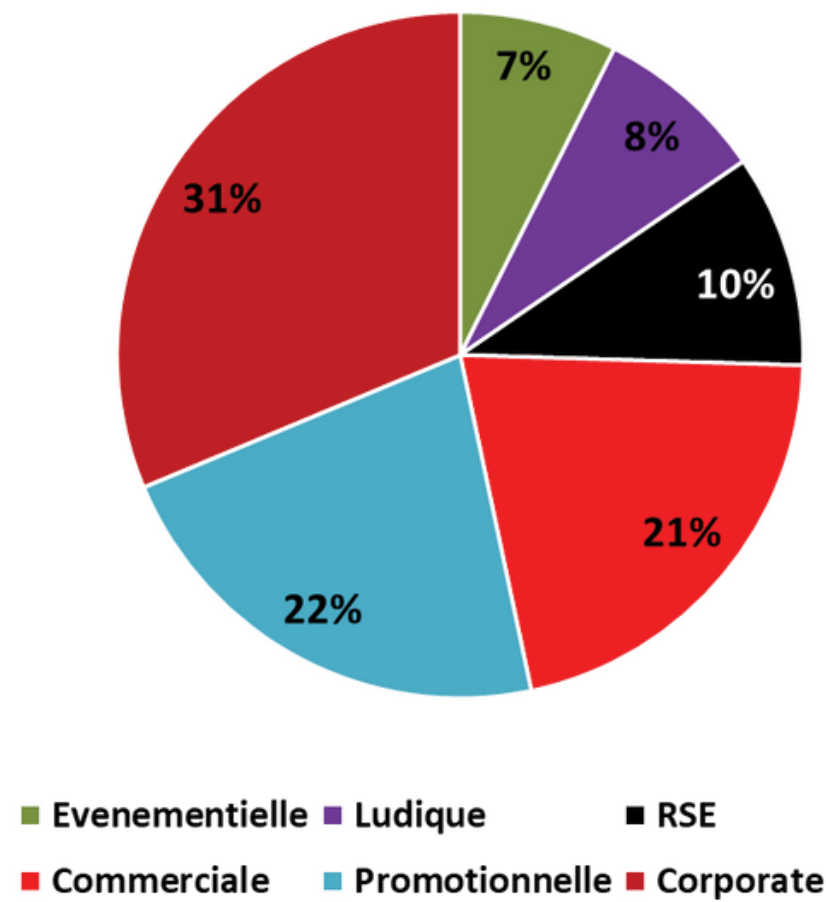
Afriland First Bank s'impose comme le leader incontesté du marché digital camerounais avec une stratégie multiplateformes équilibrée, suivi de près par UBA.

METHODOLOGIE

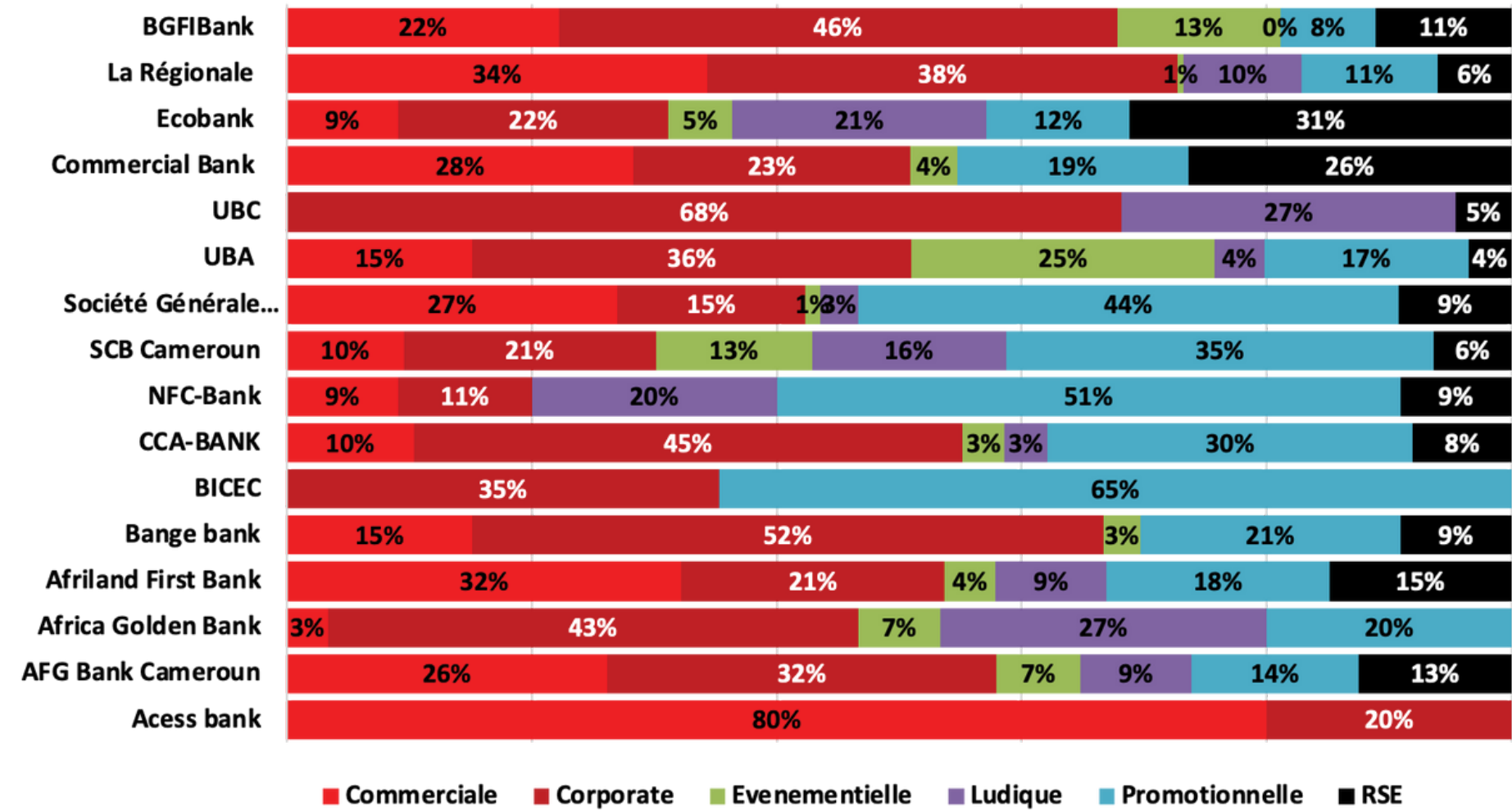
Objectif : Analyser le type de communication utilisé au cours du mois de septembre
Procédé : catégorisation de chaque publication (commercial, corporate, événementiel, ludique, RSE).

3. STRATÉGIES DE COMMUNICATION EMPLOYÉES

→ Type de communication Bancaire



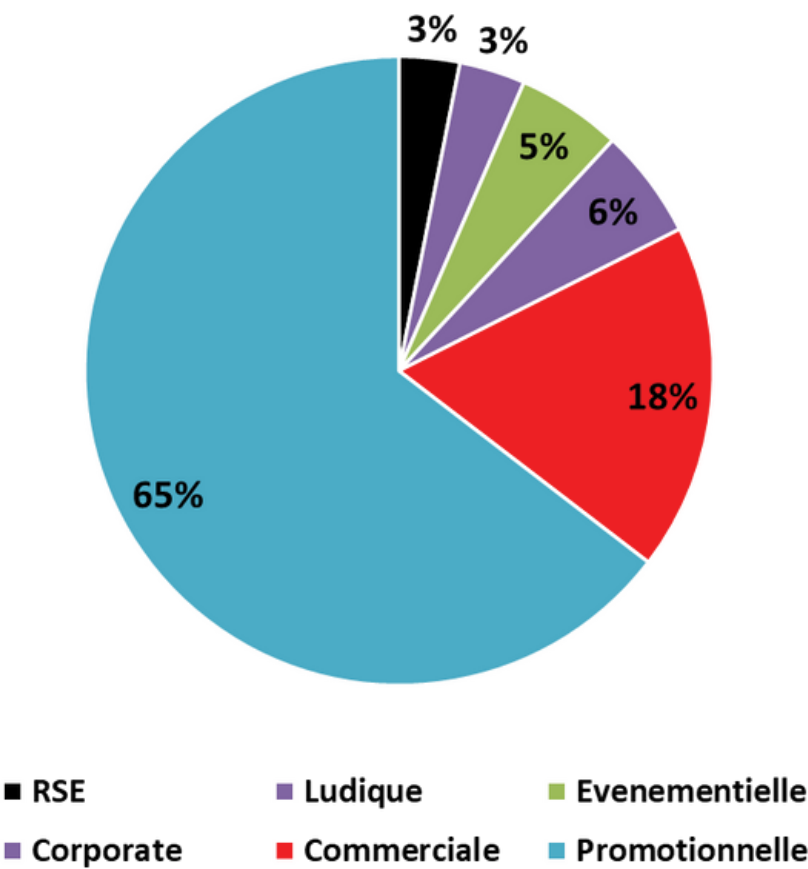
→ Détails par banque



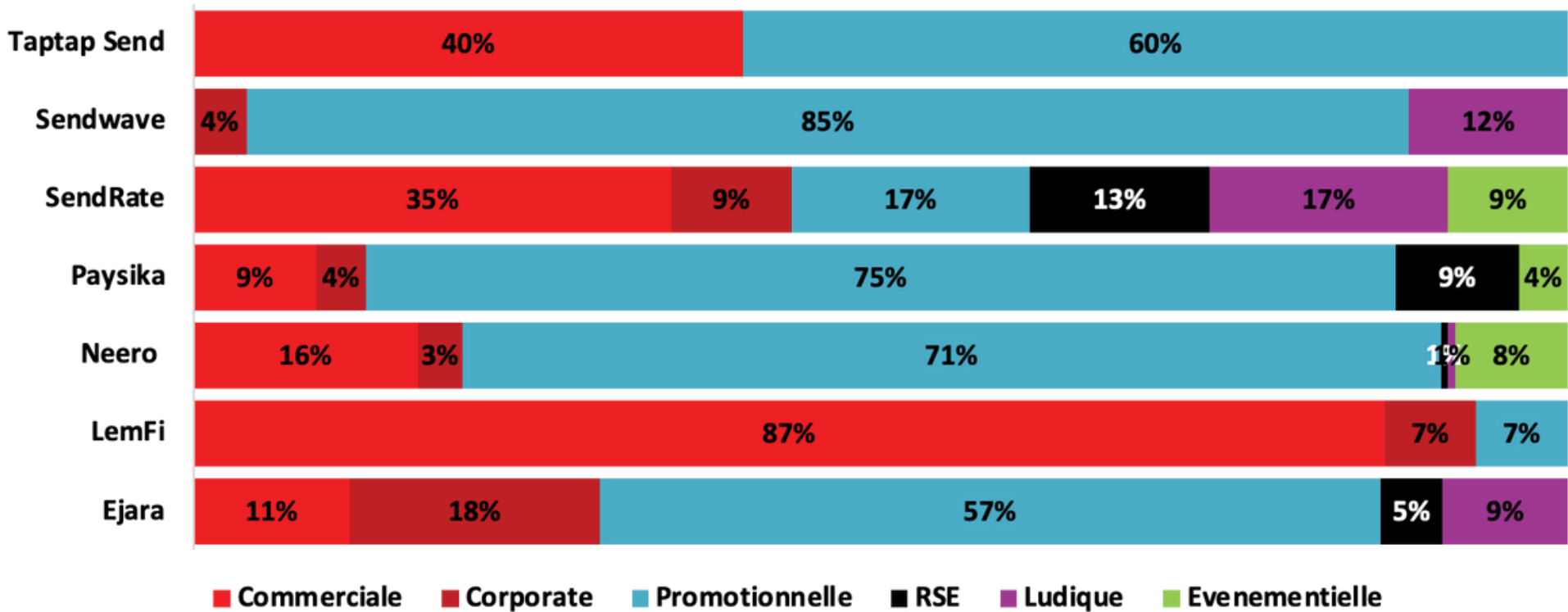
Une communication bancaire largement dominée par le corporate (31%), mais avec de fortes disparités entre acteurs

L'analyse par banque révèle toutefois des stratégies très contrastées : certaines institutions, comme UBC, Access Bank ou BICEC, concentrent leurs efforts sur un seul type de contenu, tandis que d'autres, telles qu'UBA, Afriland First Bank ou Commercial Bank, adoptent une approche plus équilibrée.

→ Type de communication des Fintechs



→ Type de communication par Fintechs



Les fintechs misent presque exclusivement sur la promotion au détriment de la construction de marque .

Si certains acteurs comme SendRate ou Ejara adoptent une approche plus équilibrée, la majorité des fintechs privilégient une communication essentiellement orientée produit.

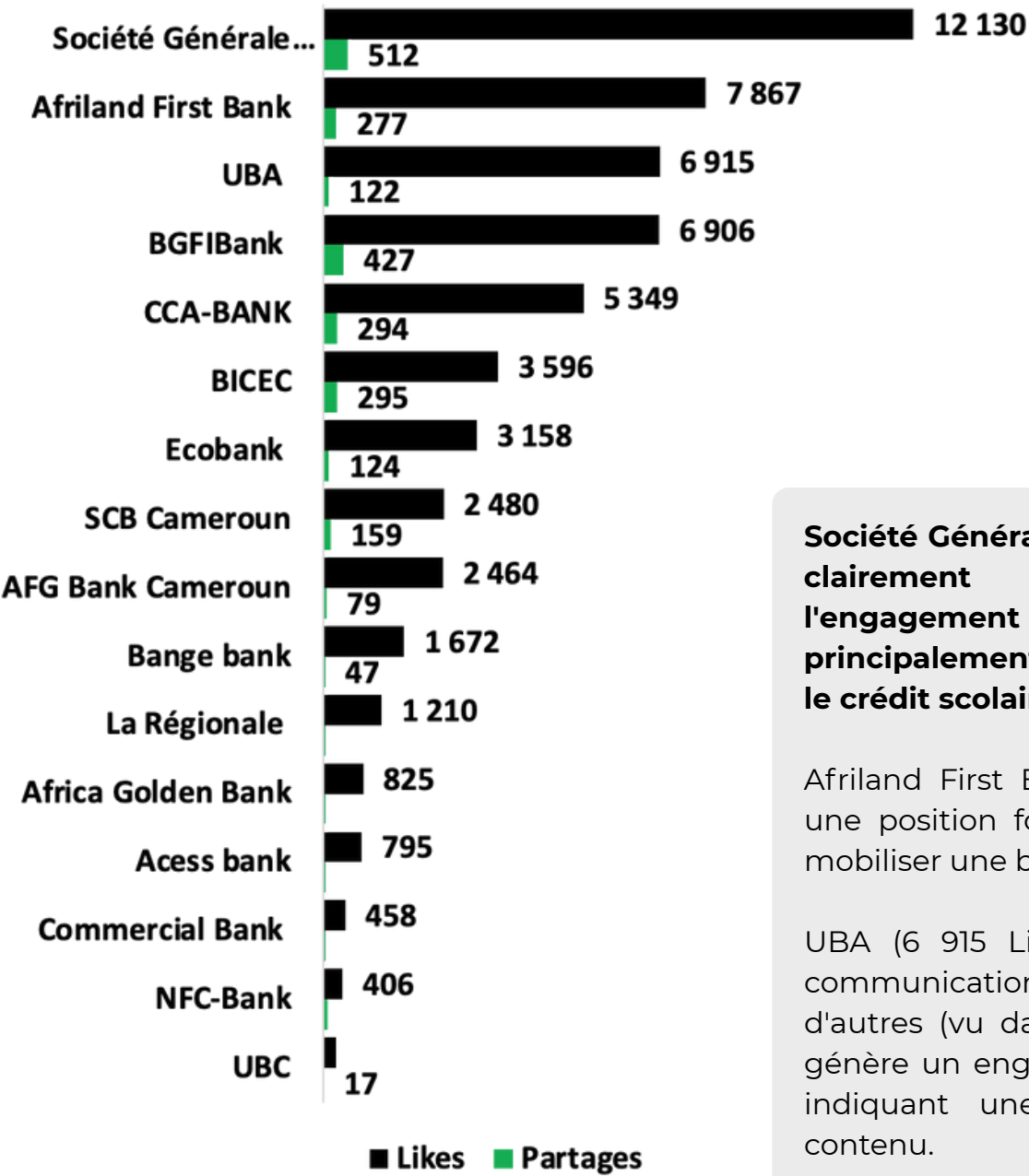
IV ANALYSE DE LA PERFORMANCE DES PUBLICATIONS

METHODOLOGIE

Objectif : Comparer la performance des publications en fonction du nombre de likes et partages
Procédé : Collecter les publications et comptabiliser le nombre total d'engagement sur le mois.

1. PERFORMANCE DES ANNONCEURS SUR LES PUBLICATIONS

→ Banques

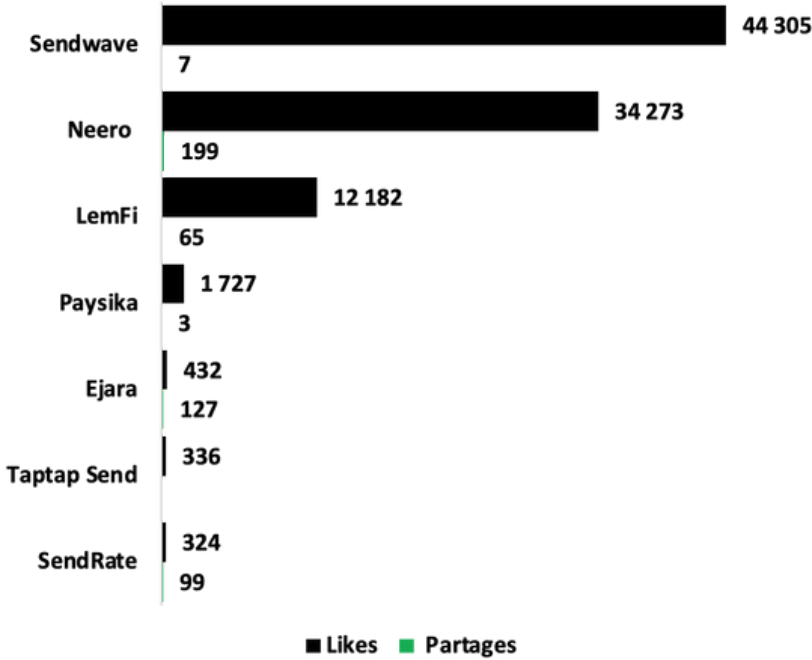


Société Générale (12 130 Likes) Se positionne clairement comme le leader de l'engagement en volume de Likes principalement porté par sa campagne sur le crédit scolaire.

Afriland First Bank (7 867 Likes) : Maintient une position forte, confirmant sa capacité à mobiliser une base d'utilisateurs importante.

UBA (6 915 Likes) : Malgré un volume de communication parfois plus faible que d'autres (vu dans l'analyse précédente), UBA génère un engagement par Like conséquent, indiquant une efficacité notable de son contenu.

→ Fintechs



Sendwave (44 305 Likes) est le leader incontesté en engagement sur les réseaux sociaux.

Son volume est plus de trois fois supérieur à celui de la première banque (Société Générale...). Cela s'explique par la nature de son service (transfert d'argent international), qui génère souvent des campagnes émotionnelles ou ciblées, très appréciées.

Neero (34 273 Likes) : L'acteur le plus actif en volume de publications) convertit cette quantité en un très haut niveau de reactivité de sa communauté.

2. CAMPAGNES PUBLICITAIRES NOTABLES DU SECTEUR BANCAIRE

Banque	Top Campagne	Likes
Afriland First Bank	Tontine sur l'application Sara Money	625
CCA-BANK	Carte Visa CCA Bank	547
UBA	UBA Campus Tour	406
Société Générale	Crédit Scolaire	387
Bange bank	Bange Bank Mobile	274
BICEC	Carte Visa BICEC	256
BGFIBank	Cartes BGFIBank	180
Acess bank	Womenpreneur Pitch-A-Ton	124
SCB Cameroun	Caravane de la qualité	93
La Régionale	Transfert d'argent	86
AFG Bank	Carte AFG Bank	68
NFC-Bank	NFC Bank School Fees Loan	64
Ecobank	Ecobank Mobile	49
Africa Golden Bank	Carte Kola	48
Commercial Bank	Compte d'épargne	39

Les banques camerounaises se concentrent majoritairement sur la promotion de leurs produits numériques et de leurs services spécifiques à forte valeur ajoutée

Le produit d'Afriland First Bank ayant généré le plus fort taux d'engagement sur ses publications notables est la "Tontine sur l'application Sara Money". Cette campagne a obtenu 625 Réactions, se classant ainsi comme la publication la plus engageante de l'ensemble du secteur bancaire sur la période analysée.

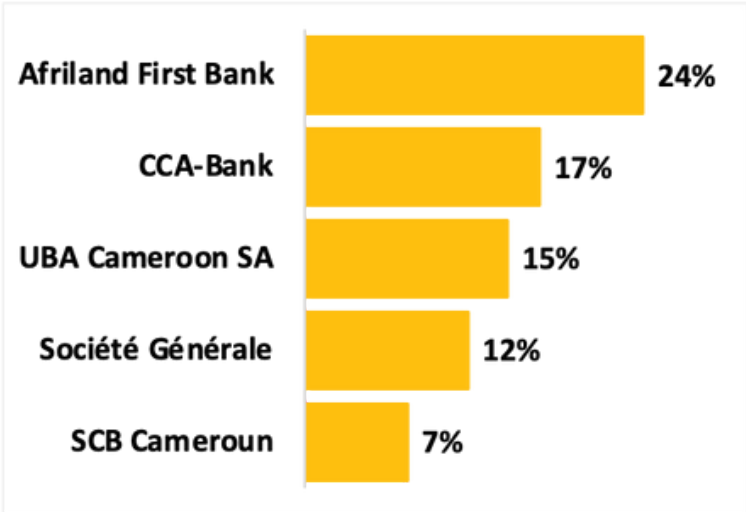
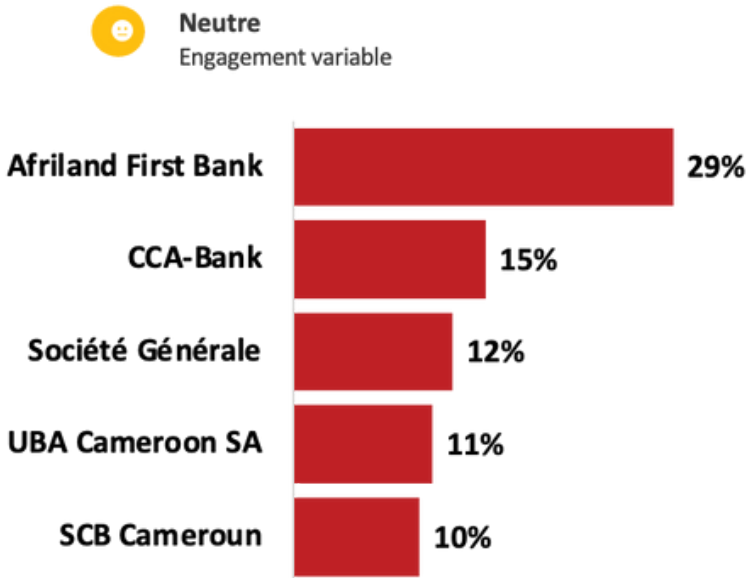
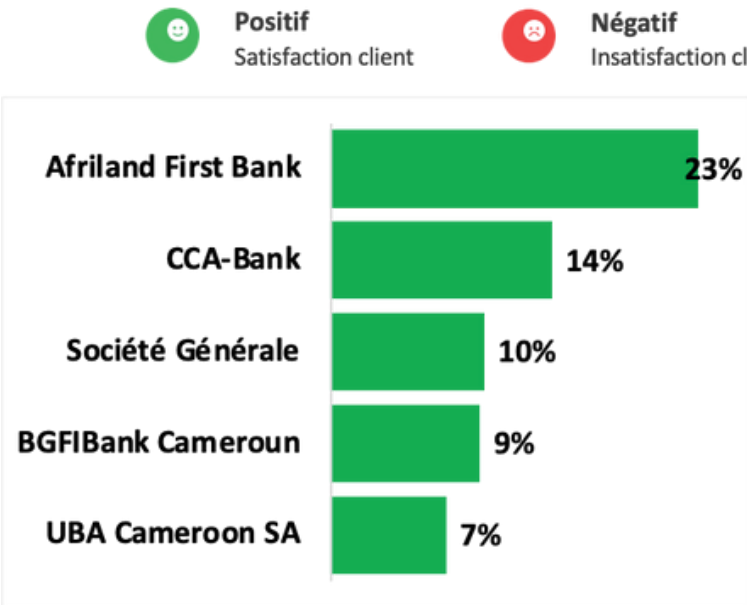
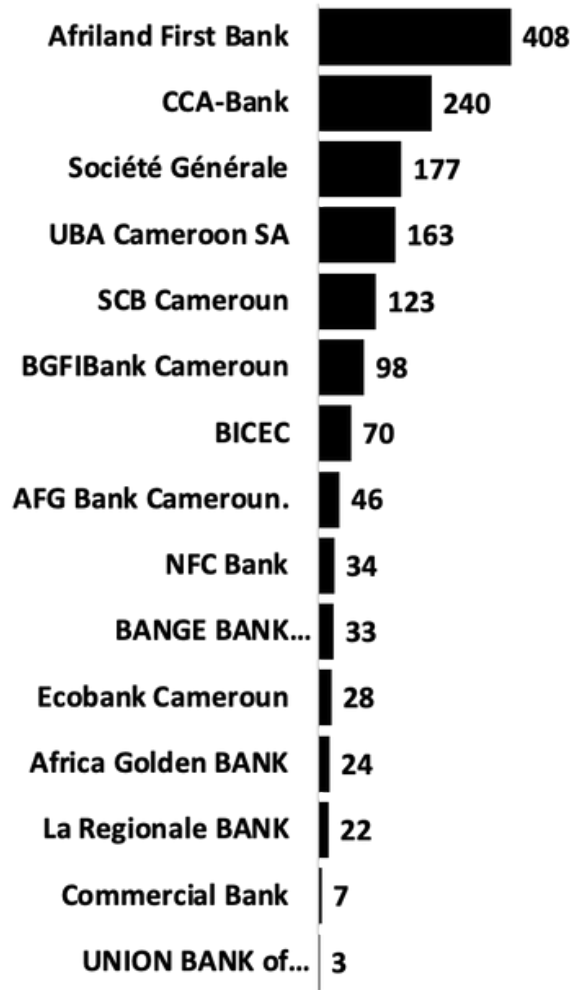
V VOICE OF CUSTOMER (VOC)

METHODOLOGIE

Objectif : Analyser la perception digitale des utilisateurs.
Procédé : Analyse de sentiment des commentaires recueillis en ligne

1. TOP 5 SENTIMENT ENVERS LES BANQUES

→ Volume des Commentaires recueillis

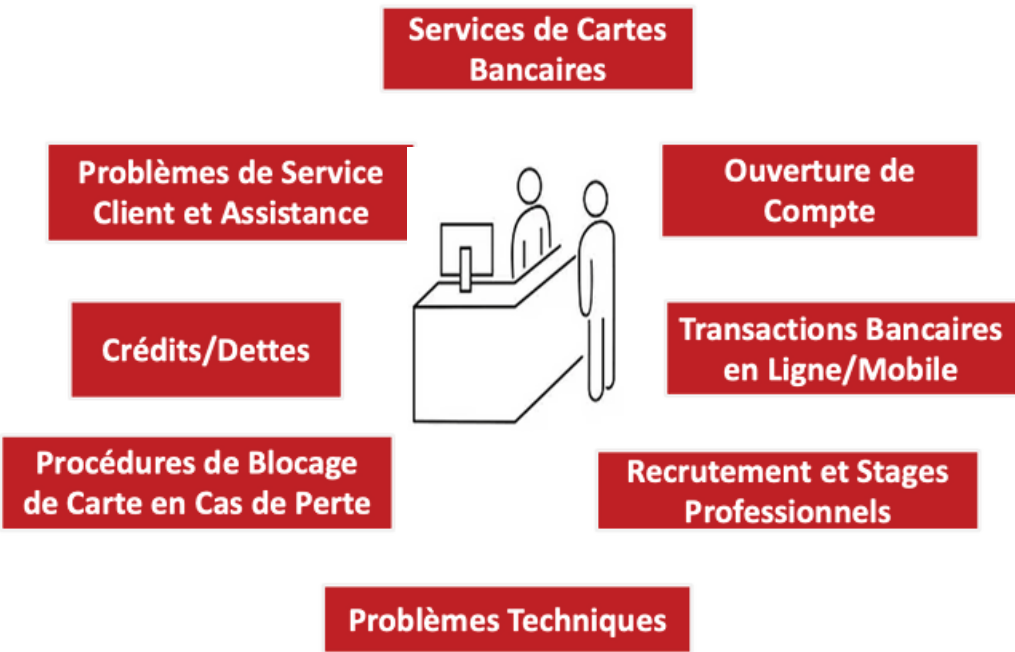


Afriland First Bank se distingue très nettement avec le plus fort volume de commentaires recueillis (408) et a le sentiment le plus controversé, générant autant de satisfaction que d'insatisfaction.

CCA-Bank, malgré son volume de publication conséquent, affiche une proportion plus favorable (14% Positif contre 11% Négatif), la rendant moins polarisée que Afriland. L'écart entre le Positif et le Négatif est relativement faible pour la plupart des banques du top, suggérant un paysage où la satisfaction client est volatile et les critiques sont nombreuses.

2. ANALYSE DES CONVERSATIONS

→ Sujets récurrents

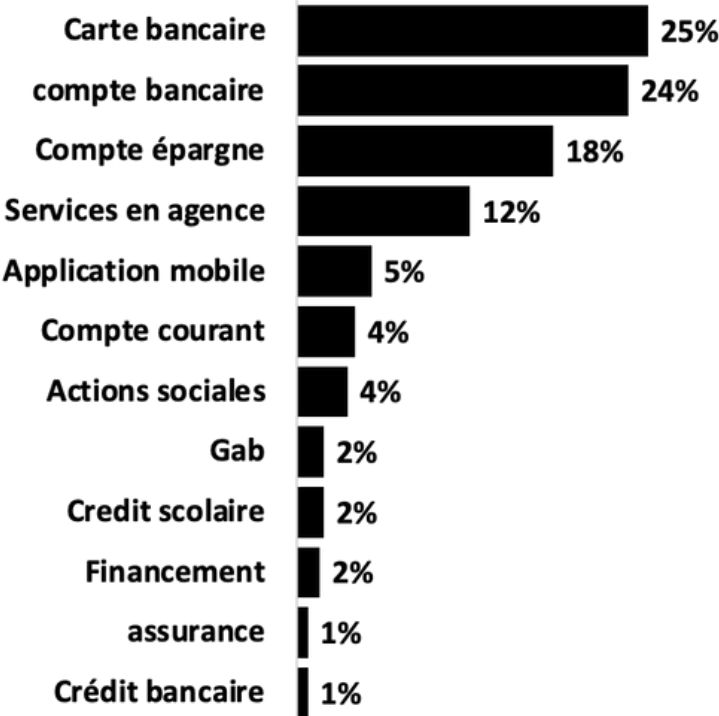


Relation Client & Technique : Forte prédominance des Problèmes de Service Client et Assistance et des Problèmes Techniques. L'Ouverture de Compte est également un sujet fréquent.

Opérations Quotidiennes : Les discussions clés concernent les Services de Cartes Bancaires (y compris le Blocage de Carte en Cas de Perte) et les Transactions Bancaires en Ligne/Mobile.

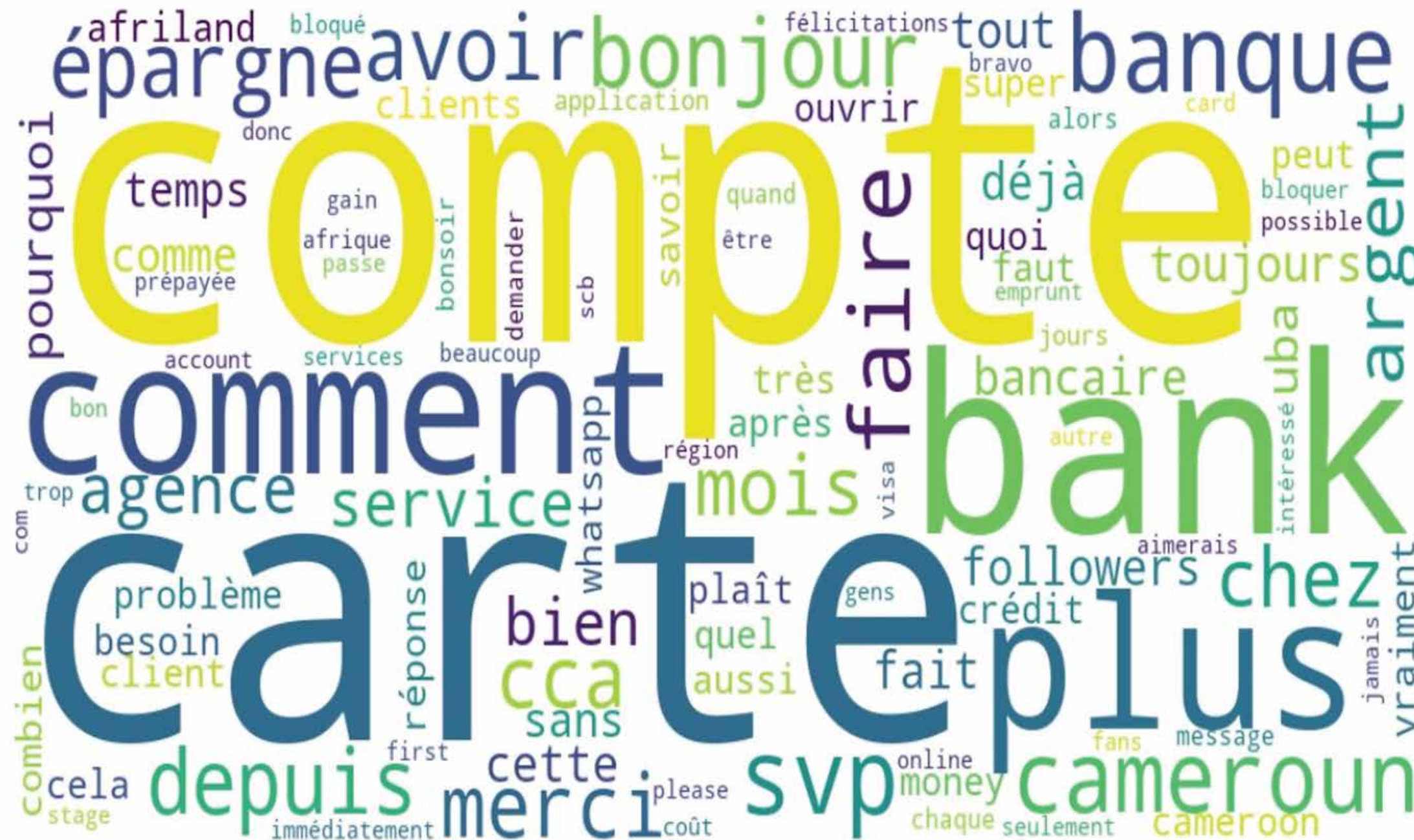
Finances et Entreprise : Les sujets incluent les Crédits/Dettes, ainsi que le Recrutement et les Stages Professionnels.

→ Produits les plus demandés



La Carte bancaire est le produit le plus mentionné, représentant 25% des conversations, étroitement suivie par le **compte bancaire général (24%)** et le **Compte épargne** (18%). Cette forte concentration sur ces trois éléments fondamentaux indique que la majorité des préoccupations et des échanges clients portent sur l'accès aux fonds, les transactions quotidiennes et la gestion de l'épargne, suggérant que l'efficacité et la fiabilité de ces services sont primordiales pour la clientèle.

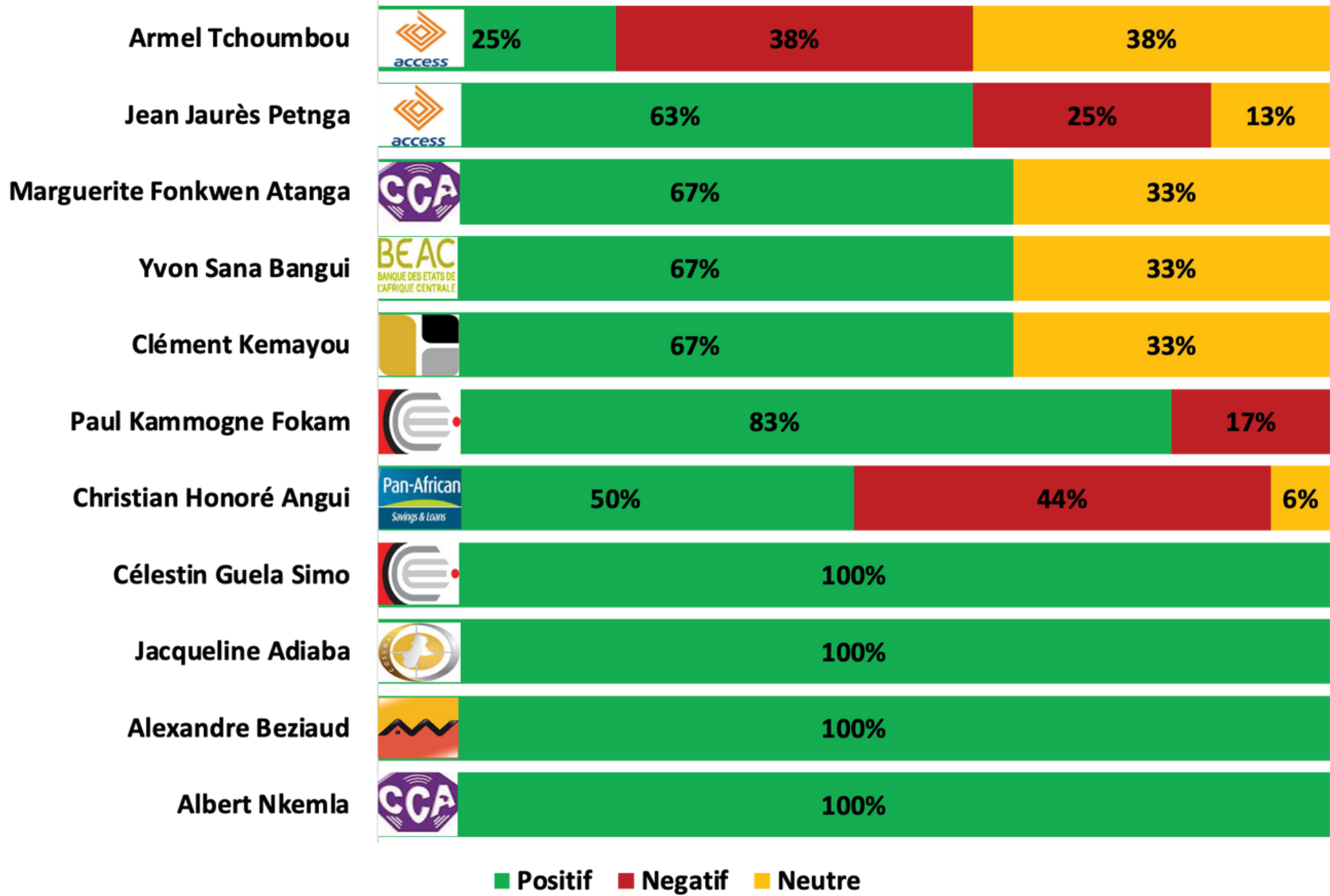
Le nuage de mots



les conversations sont massivement centrées sur les produits et services de base

le nuage de mots dépeint un paysage où les interactions sont dominées par la gestion du Compte et de la Carte et se caractérisent par un mélange de demandes d'assistance (problème, bloqué) et d'échanges relationnels (bonjour, merci).

3. SENTIMENT GÉNÉRAL ENVERS L'EXÉCUTIF FINANCIER



Christian Honoré Angui, Directeur Général de Pan-African Savings & Loans Cameroun, bénéficie d'une visibilité maximale qui le place au cœur de l'attention publique: il enregistre le taux de sentiment négatif le plus élevé (44 %) parmi les leaders financiers étudiés, bien qu'il maintienne un score positif substantiel (50 %).

Quatre personnalités (Célestin GuélaSimo, Jacqueline Adiaba, Alexandre Beziaud et Albert Nkemla) bénéficient d'un sentiment 100% Positif, indiquant que toutes les mentions publiques les concernant analysées étaient favorables.

Cependant, quelques figures, notamment Armel Tchoumbou et Christian Honoré Angui, semblent être au centre de conversations plus critiques ou neutres

VI

CARTOGRAPHIE DES RISQUES BANCAIRES

Objectif : fournir une base factuelle et priorisée des menaces qui affectent la stabilité opérationnelle et l'image de marque des banques au Cameroun
Procédé : identifier les vulnérabilités de l'environnement digital, à quantifier l'impact de scénarios de menaces.

ANALYSE MENSUELLE DES RISQUES

Le risque bancaire est l'ensemble des menaces qui pourraient nuire à la solidité financière d'une banque.

BANQUE	TYPE DE RISQUE	RISQUES SPÉCIFIQUES MENTIONNÉS DANS LES COMMENTAIRES	SCORE
NFC Bank	Risque de Réputation	Insulte des clients, regret d'avoir ouvert un compte dans cette banque.	10
UBA	Risque Opérationnel	Cartes qui ne fonctionnent pas, plateforme en ligne indisponible, problèmes non résolus.	9,5
	Risque de Réputation	Le service client jugé très lent, perception de services dégradés, banques qui ne répondent pas aux mails.	9
Afriland First Bank	Risque Opérationnel	Longueur des procédures (blocage, renouvellement), Application mobile instable, GAB en panne.	8
	Risque de Réputation	Plainte sur la banque qui est perçue comme un "escroc", service client jugé mauvais.	8
CCA-Bank	Risque de Réputation	Gestionnaires "désagréables et malpolis", regret d'être affilié à la banque.	9
	Risque Opérationnel	Problème de carte qui ne fonctionne pas, débits inexpliqués, Moving Money est de l'arnaque (selon un client), bug dans	9
SCB	Risque Opérationnel	Problèmes de renouvellement de carte Visa, dossiers de crédit qui "traînent", difficulté à accéder au compte e-bank.	8
	Risque de Réputation	Plaintes sur la discrimination, files d'attente longues (clients qui attendent d'autres banques).	8
Société Générale	Risque Opérationnel	L'application ne fonctionne pas, problème de virement vers compte mobile (Burkina Faso).	7
	Risque de Réputation	Service client silencieux ; ne répond pas aux mails/appels.	8
BICEC	Risque de Réputation	Banque "incompétente", service client non satisfaisant ("incapable de servir son client").	9
	Risque Opérationnel	Carte Express expirée non renouvelée, manque de guichets automatiques.	8
La Régionale bank	Risque Opérationnel	L'application Ananas Money dérange et pose problème, agence fermée (Bafoussam).	7
BGFIBank	Risque de Réputation	Frais trop élevés pour le pack de services (qui est coupé si non payé).	6

Les scores sont attribués en fonction de la gravité perçue de l'incident et de sa fréquence d'apparition dans les commentaires

- 9-10 : Risque Très Élevé
- 7-8 : Risque Élevé
- 5-6 : Risque modéré
- 3-4 : Risque Faible
- 1-2 : Risque très Faible

RISQUE OPÉRATIONNEL
Risque: découlant de processus inadéquats ou défaillants, d'erreurs humaines, de pannes de systèmes, de fraudes ou d'événements externes.

RISQUE DE RÉPUTATION:
Détérioration de l'image de marque: Risque que la perception négative des clients ou du public, souvent causée par un manquement (éthique, opérationnel, ou médiatique), nuise à la confiance et aux affaires.

VII

BANQUES : INITIATIVES RSE & SPONSORING

Objectif : Évaluer l'impact des initiatives RSE et de sponsoring menés par les banques au cours du mois.
Procédé : Analyser la performance des publications relatives aux actions RSE.

→ **Rôle de ces initiatives**

- **Contribuer au développement durable et a la protection de l'environnement;**
- **Promouvoir la transparence et la responsabilité dans les pratiques commerciales;**
- **Réduire les impacts négatifs de l'entreprise sur la société et l'environnement.**

La RSE désigne la responsabilité des entreprises vis-à-vis de la société et de l'environnement dans lequel elles opèrent. Il s'agit d'une approche volontaire qui vise à intégrer les préoccupations sociales, environnementales et économique dans les activités de l'entreprise.

1. AFRILAND FIRST BANK CAMEROUN

→ **Des Milliers de Kits Scolaires Distribués par Afriland First Bank via son Programme B-First**

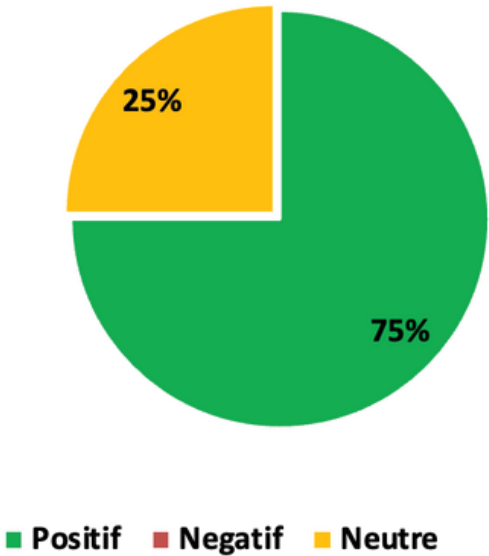
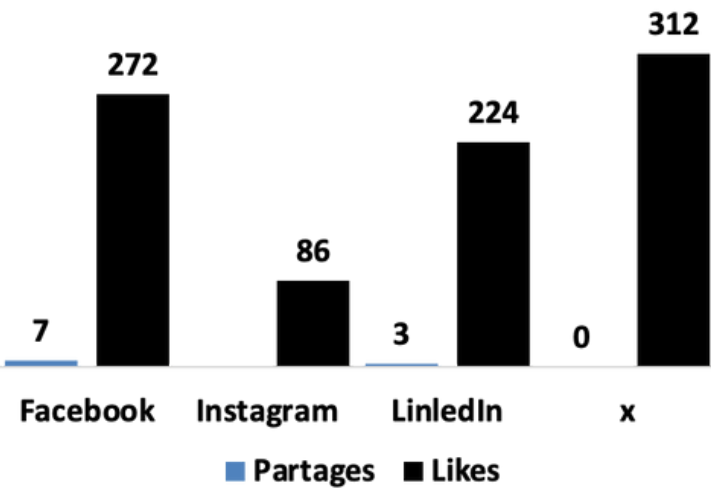


DESCRIPTIF DE L'INITIATIVE Dans le cadre de son programme d'investissement social B-First 2025, Afriland First Bank a lancé une campagne nationale de distribution de kits scolaires au service de la jeunesse et de l'excellence académique.

Cette initiative a débuté au Life Anglo-Saxon College de Bwadiobo, Douala, et a été poursuivie au Lycée Leclerc de Yaoundé (le lundi 3 novembre 2025). L'objectif est d'équiper les élèves dans diverses localités du Cameroun avec des fournitures essentielles. Cela vise à soulager les parents en amont et durant l'année scolaire, tout en accompagnant matériellement les élèves pour assurer la réussite de leur parcours éducatif.

IMPACT SUR L'IMAGE Cet investissement social vise à soutenir activement l'éducation et l'excellence académique des jeunes Camerounais. Ce faisant, la banque génère un capital de sympathie auprès des communautés, encourage l'égalité des chances, et se positionne comme un acteur clé du développement national, contribuant ainsi à fidéliser la future génération de leaders et de clients.

→ **Réceptionpublique de l'initiative**



2. ECOBANK CAMEROUN

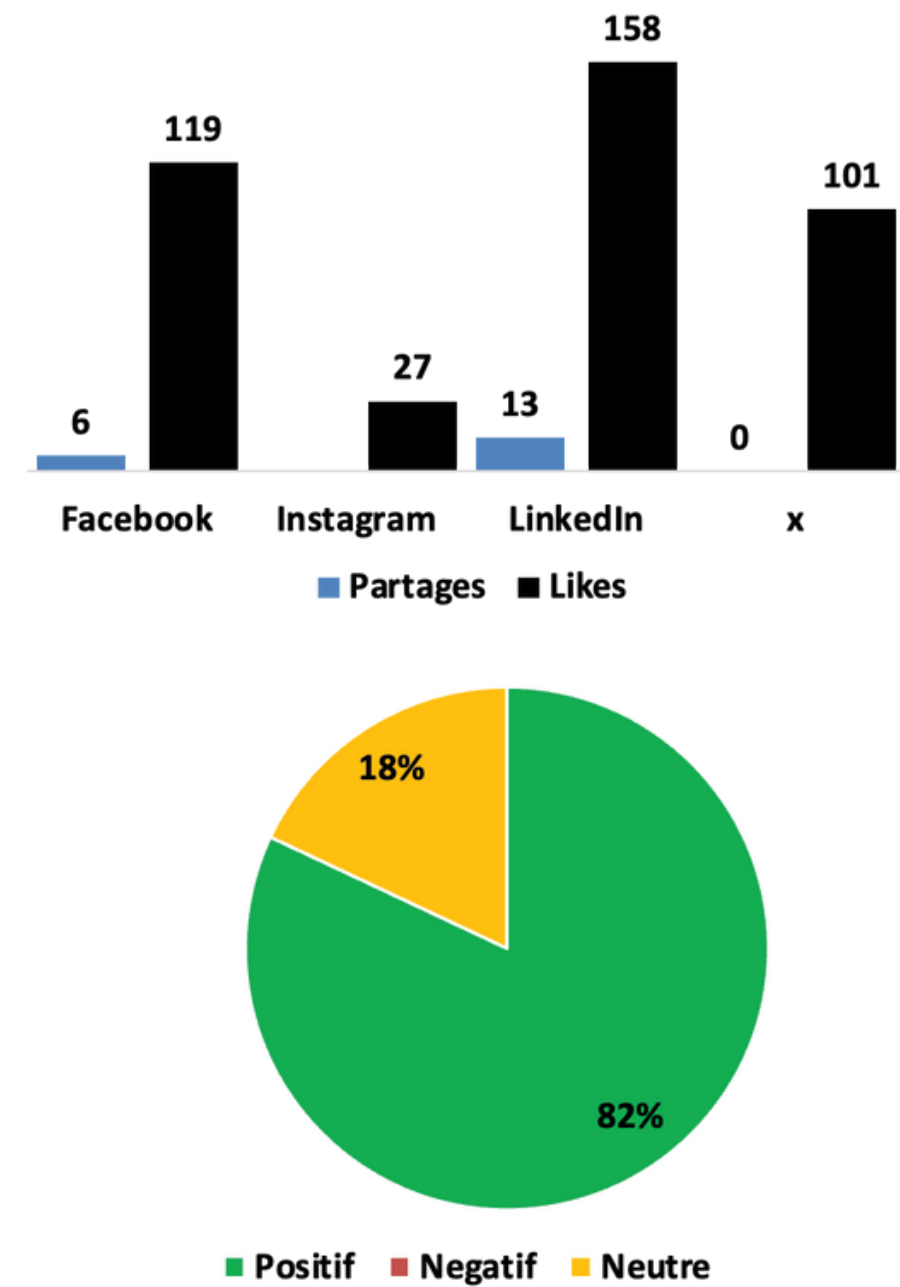
→ Ecobank Dote les Enfants à Besoins Spéciaux de Bali- Douala de Nouveaux Outils d’assistance

DESCRIPTIF DE L'INITIATIVE Ecobank Cameroun, a travers la Fondation Ecobank, a fait don d'un laboratoire informatique ultramoderne et d'outils d'aide adaptés à l'École Primaire Inclusive de Bali, à Douala, à l'occasion de la Journée Ecobank célébrée sous le thème « Permettre un apprentissage inclusif pour tous ».



IMPACT SUR L'IMAGE L'objectif est de promouvoir l'inclusion sociale et l'équité en brisant les barrières d'apprentissage pour les enfants ayant des besoins spéciaux. L'utilisation de la technologie comme levier permet à la banque d'investir dans le développement du potentiel humain et de renforcer son image de citoyen corporatif responsable aligné sur les Objectifs de Développement Durable (ODD) d'éducation de qualité et de réduction des inégalités en Afrique.

→ Réceptionpublique de l’initiative





Contactez-nous !



mediaintelligence



mediaintelligence.fr



info@mediaintelligence.f



+237 6 77 43 10 13

www.mediaintelligence.fr