

A photograph of two women in a professional setting, likely a meeting or office. The woman in the foreground is looking down at a laptop screen with a thoughtful expression, her hand resting on her chin. The woman in the background is also looking at the screen. The image has a soft, blue-tinted overlay.

# FEMMES ENTREPRENEURES AU CANADA ATLANTIQUE

Analyse comparative de 2012 à 2019

M<sup>ME</sup> SANDI FINDLAY-THOMPSON, PH. D.

M<sup>ME</sup> KAREN BLOTNICKY, PH. D.

M<sup>ME</sup> CANDACE BLAYNEY, PH. D.



# TABLE DES MATIÈRES

▶ OBJECTIF	1
▶ INTRODUCTION	2
▶ FAITS SAILLANTS	3
▶ TAILLE DE L'INDUSTRIE	5
▶ PARTICIPANTES À L'ÉTUDE	5
▶ DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES	6
▶ SECTEURS ET RECOMMANDATIONS	7
▶ CHIFFRE D'AFFAIRES, RENTABILITÉ ET CROISSANCE	8
▶ STADE DE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE	9
▶ PLANIFICATION	10
▶ INNOVATION	11
▶ MARCHÉS INTÉRIEURS	13
▶ EXPORTATION	15
▶ DIVERSITÉ DES FOURNISSEURS	17
▶ TECHNOLOGIE	18
▶ GROUPES SOUS-REPRÉSENTÉS	19
▶ PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES	19
▶ CONCLUSION	20

# OBJECTIF

Le but de cette étude de recherche était de comparer les résultats entre les données recueillies en 2012 et en 2019 sur les femmes entrepreneures (FE) au Canada atlantique.

## TENDANCES POSITIVES

La situation des femmes entrepreneures a connu une évolution positive dans plusieurs domaines clés entre 2012 et 2019.

- ▶ Expansion des ventes
- ▶ Niveaux d'études
- ▶ Innovation
- ▶ Motif pour le démarrage d'une entreprise
- ▶ Conseils d'affaires
- ▶ Investissements dans la technologie
- ▶ Sensibilisation à la diversité des fournisseurs
- ▶ Âge de l'entreprise
- ▶ Plans d'expansion

# INTRODUCTION

Avant cette étude, il n’existait que deux grandes études portant expressément sur les femmes entrepreneures (FE) au Canada atlantique. Menée en 2003 par le Calhoun Group, la première étude était intitulée *Un portrait des femmes propriétaires d’entreprise au Canada atlantique*. Publiée en 2012 par Findlay-Thompson et Blotnicky, la seconde étude, intitulée *Pan-Atlantic Needs Assessment of Women-Owned Growth-Oriented Businesses; Exporting, Supplier Diversity, Global Supply Chains, and the Use of Technology*, complétait les données recueillies pour l’étude de 2003 et comprenait des données à jour.

L’étude de recherche de 2019 est la plus complète à ce jour et, bien qu’elle fournisse une analyse comparative entre 2003 et 2019, l’accent est placé sur les données les plus pertinentes, qui s’échelonnent entre 2012 et 2019. L’information mise à jour permet de comprendre la situation des FE au Canada atlantique et les tendances directionnelles des critères clés des deux études. L’examen des FE qui s’identifiaient comme membres d’autres groupes sous-représentés (peuples autochtones, minorités visibles, communauté LGBTQ2, personnes handicapées) ainsi qu’un accent accru sur l’innovation sont de nouvelles composantes de cette étude.

## *Sphères de collecte de données*

- ▶ Profils d’entreprise
- ▶ Études et expérience
- ▶ Orientation sur l’exportation
- ▶ Accès au financement
- ▶ Défis
- ▶ Innovation
- ▶ Activités de recherche et développement
- ▶ Chiffre d’affaires, bénéfices et croissance
- ▶ Marchés
- ▶ Recours à la technologie
- ▶ Diversité des fournisseurs
- ▶ Groupes sous-représentés
- ▶ Secteurs
- ▶ Accès aux services-conseils aux entreprises



# FAITS SAILLANTS

## *Tendances positives*

### MOTIF POUR LE DÉMARRAGE D'UNE ENTREPRISE

Les femmes devenues entrepreneures pour saisir une occasion d'affaires au lieu d'en tirer une source de revenus sont plus susceptibles d'avoir de plus grandes aspirations, de participer à l'exportation, de connaître une plus grande croissance et rentabilité et d'être plus éduquées. Parmi les FE, 38,2 % ont rapporté qu'elles recherchaient un débouché, ce qui se comparait favorablement à 28 % en 2012.

### AMÉLIORATIONS DU PROCESSUS

Parmi les FE, 29 % ont signalé qu'au cours des deux dernières années, elles ont lancé des processus, ou une version considérablement améliorée, pour augmenter leur productivité et leur capacité concurrentielle. De ce nombre, 52 % ont fait état d'une amélioration de l'efficacité et de la productivité. Il n'y avait pas de données comparables en 2012.

### INNOVATION

Parmi les FE, 56 % ont indiqué avoir participé à l'amélioration de produits ou de services au cours des deux dernières années. De ce nombre, 45,2 % ont indiqué que l'innovation avait été commercialisée et bien reçue. Il n'y avait pas de données comparables en 2012.

### EXPANSION DES VENTES

Parmi les FE, 32 % ont indiqué afficher un chiffre d'affaires annuel brut compris entre 100 000 \$ et 500 000 \$ dollars. Cette dernière statistique se compare favorablement à 23,5 % en 2012. Des recettes annuelles brutes de moins de 100 000 \$ ont été déclarées par 50 % des FE, comparativement à 59,6 % en 2012.

### DIVERSITÉ DES FOURNISSEURS

Au total, 45 % des FE ont indiqué être conscientes de la diversité des fournisseurs ou y participer, ce qui se comparait favorablement à 34,2 % en 2012. Le nombre de FE certifiées est passé de 9,5 % en 2012 à 34,2 % en 2019. Parmi les 23,2 % qui ont déclaré avoir participé à une mission commerciale liée à la diversité des fournisseurs, 22 % ont créé des débouchés.

### TECHNOLOGIE

Un total de 32 % des FE ont indiqué utiliser une technologie spécialisée et 49 % prévoyaient investir dans la technologie au cours des deux prochaines années. Cette dernière statistique se compare favorablement à 33,1 % en 2012.

# FAITS SAILLANTS

## *Tendances négatives et non directionnelles*

### *Principaux défis touchant les FE*

En 2019, le défi le plus difficile à relever a été l'équilibre travail-vie personnelle, suivi de la recherche de personnel qualifié, de la gestion du temps, de l'obtention de financement et du manque de mentors. Bien que ces données soient les mêmes que celles de 2012, l'équilibre travail-vie personnelle a remplacé la gestion du temps comme principal défi.



### RECHERCHE ET DÉVELOPPEMENT (R ET D)

La R et D a diminué parmi les FE, passant de 32,3 % en 2012 à 21 % en 2019. En ce qui concerne les deux prochaines années, 46 % des FE ont déclaré qu'elles n'avaient pas l'intention de s'engager dans des activités de R et D.

### SECTEUR D'ACTIVITÉ

Le choix du secteur d'activité peut empêcher les entreprises de s'engager dans des activités de croissance comme l'exportation, la R et D, l'innovation et la diversité des fournisseurs. La majorité des FE du Canada atlantique se trouvent dans des secteurs à faible croissance et peu lucratifs, comme les services professionnels (49 %) et le commerce de gros et de détail (23 %).

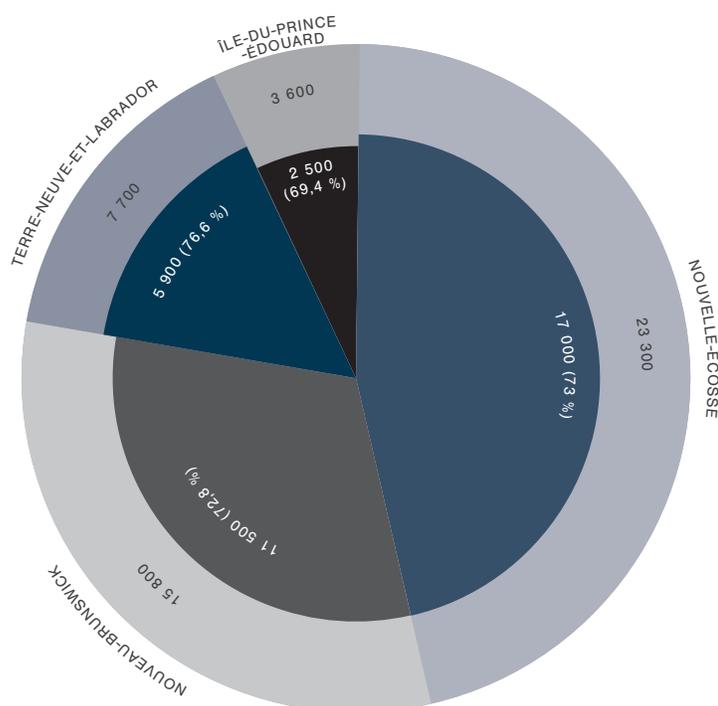
### EXPORTATION

Les exportations parmi les FE n'ont pas changé (20 %) de 2012 à 2019. Il est à noter qu'en 2019, 52 % d'entre elles ont déclaré qu'elles n'exportaient pas et n'avaient pas l'intention de le faire. Sur une note positive, 29 % ont signalé un certain intérêt pour l'exportation.

Les entreprises qui faisaient des exportations étaient plus susceptibles de vendre des produits que des services. Elles étaient également plus susceptibles de réaliser leurs ventes sur le marché des affaires plutôt que sur le marché de consommation.

# TAILLE DE L'INDUSTRIE

## FEMMES ENTREPRENEURES DU CANADA ATLANTIQUE



Il y a **50 400** femmes entrepreneures travailleuses autonomes au Canada atlantique. **73,2 %** (36 900) d'entre elles sont entrepreneures individuelles.

- **NOUVELLE-ÉCOSSE**  
**23 300** femmes entrepreneures travailleuses autonomes dont **73 %** (17 000) sont entrepreneures individuelles.
- **NOUVEAU-BRUNSWICK**  
**15 800** femmes entrepreneures travailleuses autonomes, dont **72,8 %** (11 500) sont entrepreneures individuelles.
- **TERRE-NEUVE-ET-LABRADOR**  
**7 700** femmes entrepreneures travailleuses autonomes, dont **76,6 %** (5 900) sont entrepreneures individuelles.
- **ÎLE-DU-PRINCE-ÉDOUARD**  
**3 600** femmes entrepreneures travailleuses autonomes, dont **69,4 %** (2 500) sont entrepreneures individuelles.

STATISTIQUE CANADA, ENQUÊTE SUR LA POPULATION ACTIVE, 2019

# PARTICIPANTES À L'ÉTUDE

TAILLE DE L'ÉCHANTILLON : 4 553

NOUVELLE-ÉCOSSE 2 500 (55,1 %)	TERRE-NEUVE-ET - LABRADOR 1 000 (22,0 %)	NOUVEAU- BRUNSWICK 703 (15,3 %)	Î.-P.-É. 350 (7,7 %)
-----------------------------------	---	---------------------------------------	-------------------------

RÉPONSES : 423\*

NOUVELLE-ÉCOSSE 206 (48,7 %)	T.-N.-L. 57 (13,5 %)	NOUVEAU-BRUNSWICK 132 (31,2 %)	Î.-P.-É. 28 (6,6 %)
---------------------------------	-------------------------	-----------------------------------	------------------------

\*TOUTES LES RÉPONSES ONT ÉTÉ PONDÉRÉES EN FONCTION DE LA TAILLE DE L'ÉCHANTILLON D'ORIGINE.

# DONNÉES DÉMOGRAPHIQUES

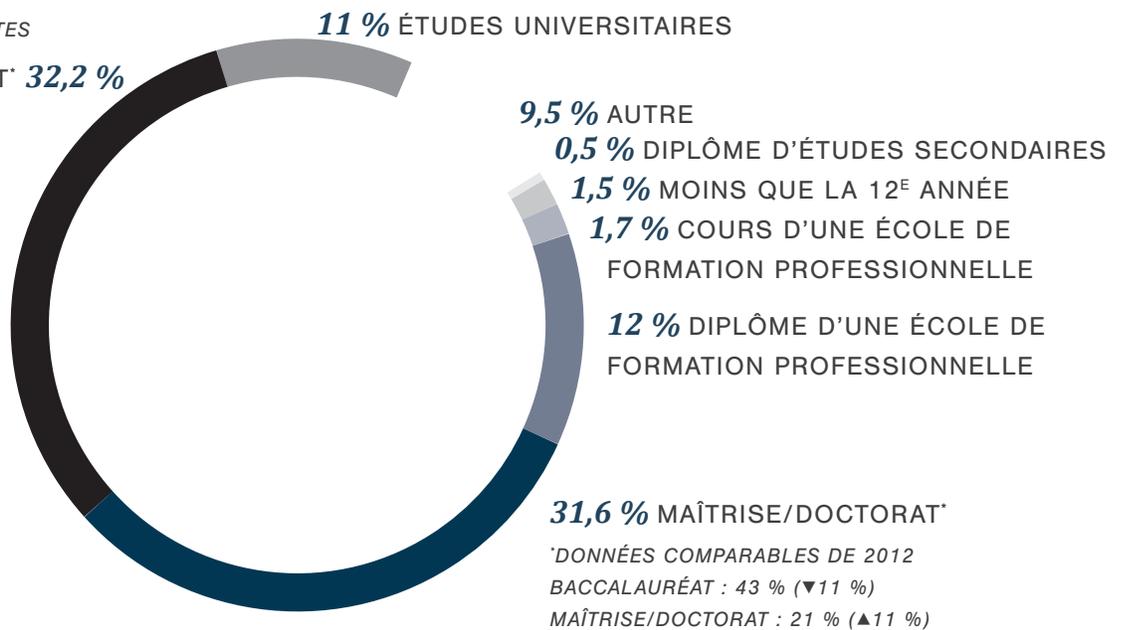
## ÂGE ANNÉES



## ÉTUDES

% DES RÉPONDANTES

BACCALAURÉAT\* 32,2 %



## EXPÉRIENCE

ANNÉES EN MOYENNE



INDUSTRIE ET TRAVAIL



EXPÉRIENCE EN EXPLOITATION  
D'UNE AUTRE ENTREPRISE



PROPRIÉTÉ D'UNE ENTREPRISE/  
TRAVAIL AUTONOME\*\*

\*\*DONNÉES COMPARABLES DE 2012

EXPÉRIENCE DE LA PROPRIÉTÉ D'UNE ENTREPRISE/DU TRAVAIL AUTONOME : 10 ANS (▼2,5 YEARS)

# SECTEURS ET RECOMMANDATIONS

## CHOIX DU SECTEUR

La recherche sur le choix du secteur est claire : le choix du secteur peut souvent empêcher une FE de s'engager dans des activités de croissance importantes comme l'exportation, le recours à la technologie de pointe, le fait de tirer profit de la diversité des fournisseurs, la participation à la recherche et au développement et à l'innovation et la recherche de moyens pour accroître la productivité et la rentabilité.

La majorité des FE du Canada atlantique ont déclaré se trouver dans des secteurs à faible croissance et peu lucratifs, qui sont souvent confrontés à ces limites. Ces secteurs à faible croissance et peu lucratifs offrent les biens et services requis par les marchés locaux et ont un potentiel de croissance et d'expansion, mais il est nécessaire d'éduquer et d'exposer les FE aux possibilités offertes par les secteurs à forte croissance, y compris ceux qui ont un effet transformateur.

À plus long terme, l'éducation des femmes sur le choix du secteur doit commencer aux niveaux primaire, secondaire et postsecondaire. Le mouvement actuel qui consiste à exposer les filles et les jeunes femmes aux STIM (sciences, technologie, ingénierie et mathématiques) et à d'autres compétences non traditionnellement féminines doit être plus systémique et prioritaire au plus haut niveau afin qu'à l'âge adulte, les jeunes filles soient outillées de façon à pouvoir analyser automatiquement tous les choix de secteur.

*LES PARTICIPANTES POUVAIENT CHOISIR PLUS D'UNE RÉPONSE.*

SECTEURS ET CONSEILS

### CHOIX DE SECTEUR DES FE AU CANADA ATLANTIQUE :\*

- ▶ **49 %** Services professionnels
- ▶ **23 %** Commerce de gros ou de détail
- ▶ **16 %** Éducation
- ▶ **15 %** Soins de santé
- ▶ **12 %** Connaissances
- ▶ **12 %** Tourisme/hôtellerie

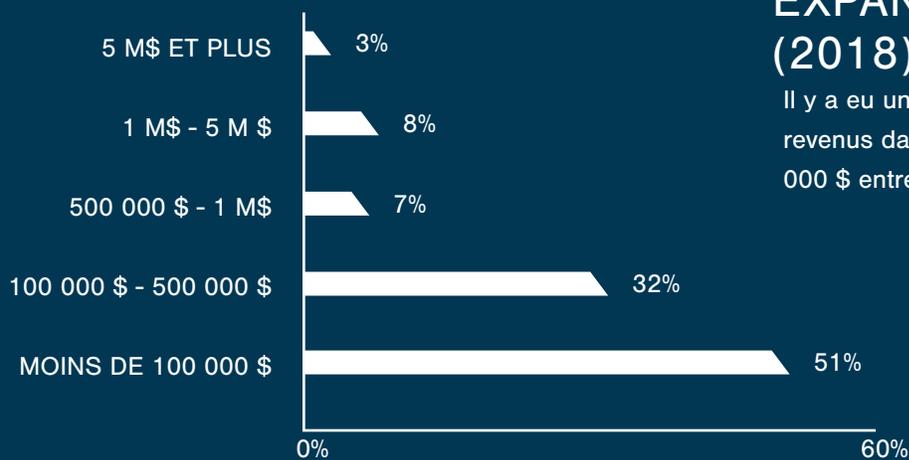
## CONSEILS D'AFFAIRES

### NEUF PREMIERS CHOIX\*

- 56 %** Comptable
- 44 %** Banque
- 36 %** Amis/famille
- 36 %** Mentor
- 29 %** Centre for Women in Business
- 28 %** Consultant
- 22 %** Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)
- 18 %** Centre de développement des affaires
- 11 %** Nova Scotia Business Incorporated

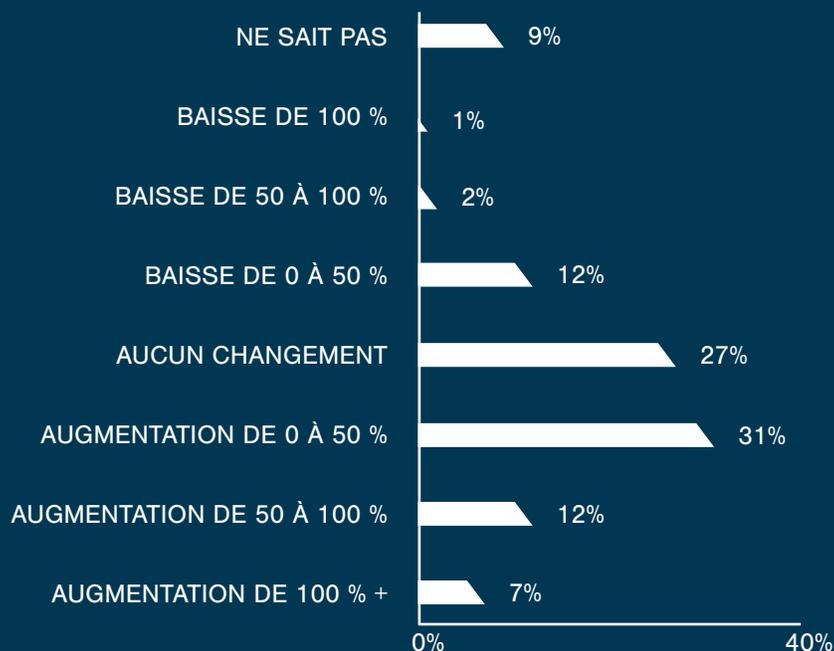
Le recours à des conseillers était répandu, ce qui indique que les FE savent où s'adresser pour obtenir des conseils et de l'aide aux entreprises. Toutes les participantes avaient communiqué avec au moins un conseiller. En tout, plus de 50 % des répondantes ont eu recours à un centre d'affaires pour femmes.

# CHIFFRE D'AFFAIRES, RENTABILITÉ ET CROISSANCE



## EXPANSION DES VENTES (2018)

Il y a eu une augmentation de 22 % des revenus dans la catégorie 100 000 \$ à 500 000 \$ entre les études de 2012 et de 2019.



## AUGMENTATION DU CHIFFRE D'AFFAIRES PAR RAPPORT À L'ANNÉE PRÉCÉDENTE

Alors que 27 % des FE n'ont signalé aucun changement dans les ventes de l'année dernière, près de la moitié ont déclaré que leurs ventes avaient augmenté par rapport à l'année précédente.

Parmi les raisons invoquées pour expliquer ce changement, mentionnons l'amélioration de la facturation, de la commercialisation, de la technologie et de l'innovation ainsi que de la connaissance des produits.

# STADE DU DÉVELOPPEMENT D'ENTREPRISE

Seulement 14 % des FE ont déclaré en être au stade du démarrage, soit 12 points de pourcentage de moins que les 26 % déclarés en 2012. Toutefois, il a également été signalé que 63 % étaient au stade de croissance rapide et/ou modérée. Ce nombre plus élevé dans les stades de croissance rapide et modérée pourrait

être un indicateur de la survie prolongée des entreprises en démarrage. Selon l'étude de GEM Capital de 2016, 13,3 % des FE canadiennes en étaient aux premiers stades de développement et, par conséquent, les FE du Canada atlantique sont au-dessus de la moyenne nationale. Bien entendu, il est impératif sur le plan économique que les entreprises en démarrage continuent d'exister et qu'on surveille leur nombre au Canada atlantique.

## Définitions

**Croissance rapide :** Le chiffre d'affaires connaît une croissance rapide, supérieure à la croissance de l'économie dans son ensemble.

**Croissance modérée :** Augmentation modeste du chiffre d'affaires.

**Maturité :** Chiffre d'affaires stable ayant cessé d'augmenter.

**Déclin :** Chiffre d'affaires ayant commencé à baisser.

## STADE DE DÉVELOPPEMENT DE L'ENTREPRISE



## CINQ PRINCIPAUX DÉFIS\*

- 1) **30%** Équilibre travail-vie personnelle
- 2) **30%** Trouver du personnel qualifié
- 3) **26%** Gestion du temps
- 4) **25%** Obtention de financement
- 5) **21%** Absence de mentors

Les défis auxquels sont confrontées les FE n'ont pas changé entre 2012 et 2019. L'équilibre travail-vie personnelle a cédé sa place, la gestion du temps étant à présent le plus grand défi.

\* LES PARTICIPANTES POUVAIENT CHOISIR PLUS D'UNE RÉPONSE.

# PLANIFICATION

## *Plans d'affaires et de commercialisation*

Parmi les répondantes, 42,8 % ont indiqué qu'elles n'avaient pas de plan d'affaires officiel. Si l'on reconnaît qu'il existe un lien positif entre la planification des activités et le succès commercial, le fait que plus de 40 % des FE du Canada atlantique ne planifient pas leurs activités de façon structurée est préoccupant.

Dans le même ordre d'idées, 68,8 % ont indiqué qu'elles n'avaient pas de stratégie de marketing officielle. Un plan de marketing ne garantit pas le succès d'une entreprise, mais de nombreux facteurs prouvent la valeur d'un plan de marketing en tant que feuille de route vers l'atteinte des objectifs de votre entreprise.

Il existe au Canada atlantique de nombreuses occasions gratuites offertes aux femmes entrepreneures par l'entremise du gouvernement et des centres d'affaires pour femmes afin qu'elles apprennent à préparer un plan d'affaires et de marketing en bonne et due forme, mais aussi comment le mettre en œuvre de façon stratégique par la suite. L'absence d'un plan d'affaires structuré pourrait également avoir une incidence sur l'accès au financement, qui est souvent signalé par de nombreuses FE. Les conseillers des FE doivent continuer d'éduquer les FE à toutes les étapes du développement d'entreprise quant à la nécessité de la planification des affaires.

# INNOVATION

## *Produits et services*

56,2 % des répondantes ont indiqué avoir lancé, au cours des deux dernières années, un nouveau produit ou service ou l'avoir considérablement amélioré. Les réponses positives fournies à l'égard du produit ou du service nouveau ou amélioré ont stimulé la croissance, l'esprit d'équipe, l'amélioration de l'efficacité et l'aide des mentors. Au nombre des réponses négatives, signalons le temps consacré aux essais et erreurs et le fait qu'il pouvait être difficile d'obtenir le financement nécessaire aux nouvelles innovations. S'il est vrai que la plupart des FE du Canada atlantique font des affaires sur des marchés à faible croissance, elles apportent tout de même des améliorations à leurs produits et services et contribuent à la durabilité et à la croissance de la productivité.

### NIVEAU D'INNOVATION DU NOUVEAU PRODUIT OU SERVICE

- ▶ **67 %** Nouveauté pour l'entreprise
- ▶ **56 %** Nouveau pour le marché
- ▶ **33 %** Nouveauté pour le Canada
- ▶ **13 %** Nouveauté pour l'Amérique du Nord
- ▶ **17 %** Nouveauté pour le monde

### DÉVELOPPEMENT DES INNOVATIONS

- ▶ **58 %** À l'interne
- ▶ **32 %** Par l'adaptation des produits d'autres entreprises
- ▶ **14 %** En collaboration avec une autre entreprise

### SITUATION ACTUELLE DES INNOVATIONS

- ▶ **45 %** Commercialisé et bien reçu
- ▶ **28 %** Commercialisé, mais adoption lente
- ▶ **20 %** Pas encore commercialisé
- ▶ **4 %** Commercialisé sans succès

# INNOVATION

## *Amélioration des processus*

Les principales raisons de l'amélioration des processus et de la productivité sont la réduction des coûts au moyen de l'élimination des activités sans valeur ajoutée et la diminution de la durée du cycle du processus. Les résultats de l'étude de 2019, selon laquelle 28,8 % des FE participent à l'amélioration des processus, sont faibles. Si les FE pouvaient déterminer les produits ou services qui offrent le pourcentage le plus élevé de ventes et des marges bénéficiaires plus élevées, elles pourraient commencer à apporter des changements à leurs processus sans investissement financier important.

### NIVEAU D'INNOVATION DU NOUVEAU PRODUIT OU SERVICE

- ▶ **92 %** Nouveauté pour l'entreprise

### DÉVELOPPEMENT DES INNOVATIONS

- ▶ **72 %** À l'interne
- ▶ **19 %** Par l'adaptation des produits d'autres entreprises
- ▶ **15 %** En collaboration avec une autre entreprise

### SITUATION ACTUELLE DES INNOVATIONS

- ▶ **52 %** Processus mis en place à l'interne qui a produit une amélioration de l'efficacité ou de la productivité
- ▶ **32 %** Processus mis en place à l'interne dont les résultats sont surveillés
- ▶ **2 %** Processus mis en place à l'interne, mais qui n'est pas efficace sur le plan de l'amélioration de l'efficacité ou de la productivité
- ▶ **9 %** Processus pas encore mis en place à l'interne

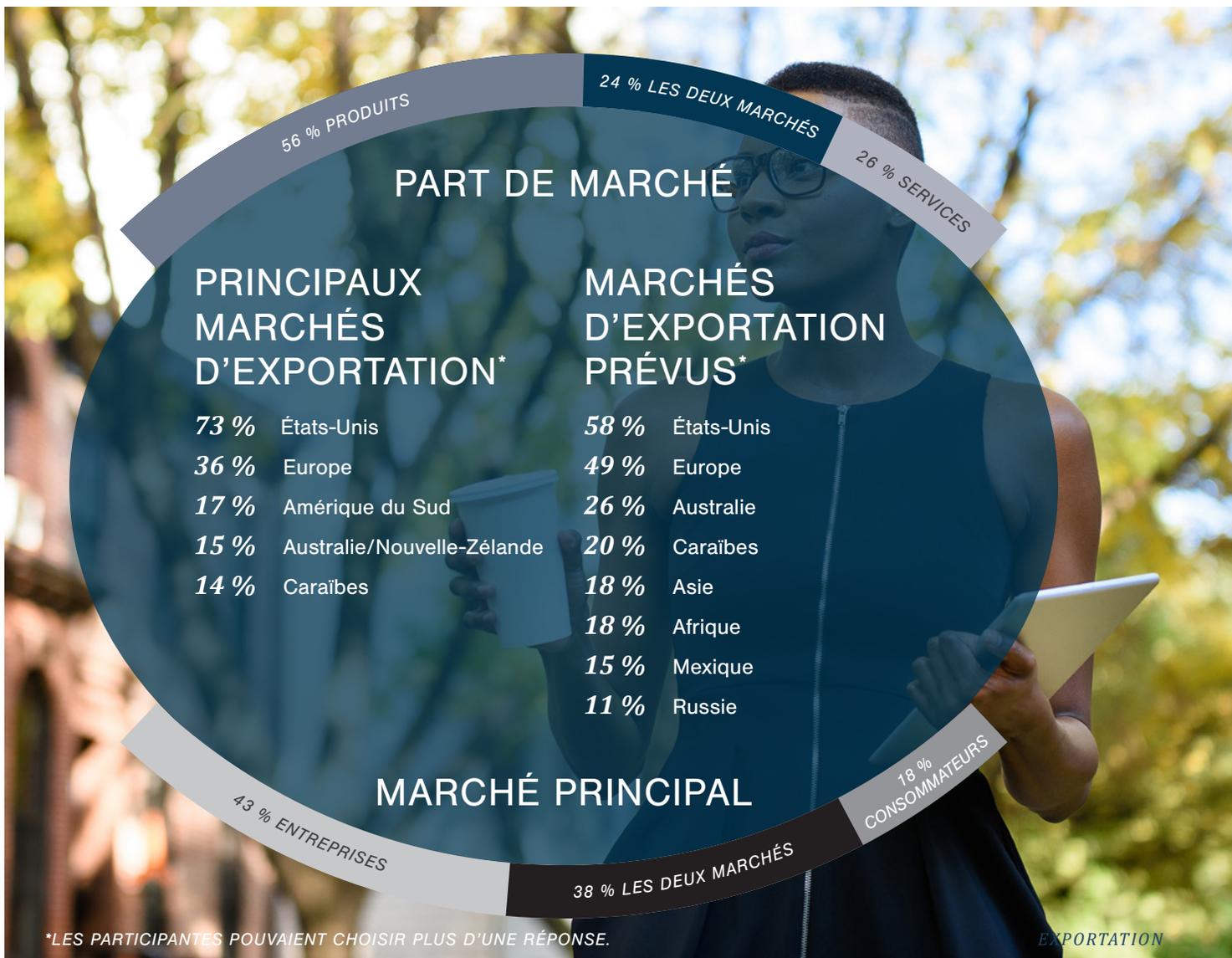
# MARCHÉS INTÉRIEURS



# EXPORTATION

## Données démographiques

- ▶ **52,1 %** AUCUNE EXPORTATION POUR LE MOMENT ET RÉTICENCE À ADOPTER CETTE VOIE DANS L'AVENIR
- ▶ **27,5 %** AUCUNE EXPORTATION POUR LE MOMENT, MAIS INTÉRÊT À S'Y METTRE DANS L'AVENIR
- ▶ **20,4 %** EXPORTENT DÉJÀ  
AUCUN CHANGEMENT ENTRE 2012 ET 2019



# EXPORTATION

## Logistique

### VOIES DE DISTRIBUTION\*

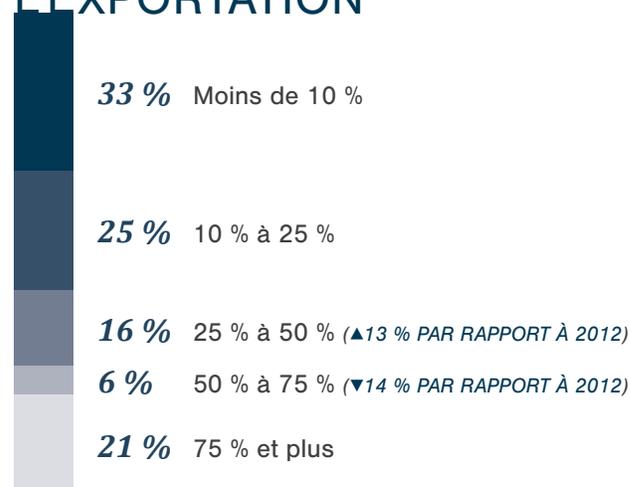


L'un des mandats du récent engagement financier du gouvernement fédéral à soutenir les FE est de rassembler la masse critique d'information sur l'exportation dans un seul registre central. Cet exercice devrait aider à relever le défi cité par les FE au sujet de l'accès à l'information sur l'exportation. Toutefois, au Canada atlantique, le choix du secteur, tel qu'indiqué ici, entrave l'activité d'exportation des FE. La stratégie à long terme consiste à éduquer les filles et les jeunes femmes et à les exposer à des compétences non traditionnellement féminines. La stratégie immédiate doit aider les FE existantes à découvrir des possibilités de croissance dans l'entreprise dans le secteur qu'elles ont choisi.

### FACTEURS TOUCHANT LA CROISSANCE\*



### TOTAL DES VENTES À L'EXPORTATION



### CONSEILS SUR L'EXPORTATION

#### SEPT PREMIERS CHOIX\*



# DIVERSITÉ DES FOURNISSEURS

**35 %** des femmes entrepreneures connaissent le terme « diversité des fournisseurs ».

▲ Une augmentation significative sur le plan statistique de 11 points de pourcentage en comparaison avec 2012.

▶ **34 %** de ces 35 % étaient certifiées.

▲ Une augmentation significative sur le plan statistique de 25 points de pourcentages en comparaison avec 2012.

▶ **22 %** de ces 34 % ont déjà participé à un salon professionnel pour rencontrer des entreprises dotées d'un programme de diversité des fournisseurs.

▶ **22 %** de ces 22 % y ont trouvé de nouveaux débouchés.



La taille de l'entreprise, le secteur et les habiletés ont une incidence sur la capacité d'utiliser la diversité des fournisseurs. La plupart des entreprises exigent également que les FE soient certifiées pour mener des activités de diversité des fournisseurs avec leur organisation. La diversité des fournisseurs ne convient pas à toutes les entreprises. Pour celles qui ont été en mesure de tirer parti des occasions offertes par la diversité des fournisseurs, les résultats signalés étaient considérés comme extrêmement avantageux pour la croissance de l'organisation.

# TECHNOLOGIE

Les résultats ont indiqué que diverses technologies étaient utilisées par les FE du Canada atlantique. Des commentaires anecdotiques ont montré que la technologie est essentielle au développement et à la croissance de l'entreprise, à l'augmentation de la productivité et de l'efficacité et à la réduction des coûts. La principale préoccupation était le coût de la technologie et le temps nécessaire pour l'installer et apprendre à l'utiliser.

**32 %** ont utilisé des technologies spécialisées

- ▶ **23 %** des 32 % ont utilisé une propriété intellectuelle spécialisée
- ▶ **49 %** des 23 % ont prévu investir dans la technologie au cours des deux prochaines années. Une augmentation significative sur le plan statistique de 18 points de pourcentages en comparaison avec 2012
- ▶ **22 %** de ces 49 % ont consulté au sujet des investissements technologiques. Une augmentation significative sur le plan statistique de 8 points de pourcentages en comparaison avec 2012

## INVESTISSEMENTS PRÉVUS EN TECHNOLOGIE ET EN PROPRIÉTÉ INTELLECTUELLE\*

- 56 %** Cybernétique, Internet ou sans fil
- 47 %** Logiciels/systèmes informatiques personnalisés
- 45 %** Technologie destinée à accroître la productivité
- 30 %** Propriété intellectuelle
- 10 %** Maillon technologique de la chaîne d'approvisionnement

## CONSEILS TECHNOLOGIQUES

### SEPT PREMIERS CHOIX\*

- 33 %** Consultant
- 15 %** Comptable
- 15 %** Famille/amis
- 13 %** Agence de promotion économique du Canada atlantique (APECA)
- 12 %** Centre for Women in Business
- 11 %** Banque
- 9 %** Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs

# GROUPE SOUS- REPRÉSENTÉS

Parmi l'échantillon, 14 % des FE ont déclaré appartenir à un ou plusieurs autres groupes sous-représentés (peuples autochtones, minorités visibles, communauté LGBTQ2, personnes handicapées).

Il n'existait aucune différence importante sur le plan statistique quant au

motif de lancement d'une entreprise, à l'exportation, à la diversité des fournisseurs ou à la recherche et développement entre les femmes entrepreneures membres d'un groupe sous-représenté et celles ne l'étant pas. Or, une différence importante se fait remarquer sur le plan statistique en ce qui a trait à l'innovation : plus de 88 % des femmes entrepreneures autochtones s'affairaient au développement de produits comparativement à 58 % des femmes entrepreneures ne faisant pas partie d'un groupe sous-représenté.

L'écart fondé sur le sexe entre les femmes et les hommes entrepreneurs est réel et doit être comblé pour que le Canada puisse se rendre compte de l'économie inexploitée des femmes entrepreneures. Cela concorde avec les recherches

approfondies sur l'écart entre les sexes : les femmes entrepreneures ont généralement une entreprise de plus petite taille, qui a une gamme limitée de secteurs qui sont souvent à faible croissance et peu lucratifs, et l'intensité de capital est réduite. Pourtant, les femmes entrepreneures sont le secteur de l'économie canadienne qui connaît la croissance la plus rapide.

Le gouvernement du Canada a déclaré que le pays doit obtenir la participation complète et égale des femmes dans l'économie pour garantir sa compétitivité. En 2018, il a annoncé un investissement de deux milliards de dollars en lançant la Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat, qui vise à stimuler le développement de l'autonomie économique des femmes canadiennes. Il s'attend à ce que la promotion de l'égalité entre les sexes puisse ajouter jusqu'à 150 milliards de dollars au PIB de l'économie canadienne d'ici 2026.

Cette stratégie est en phase avec le rapport de RBC de 2013, qui indiquait qu'une augmentation de 10 % du nombre d'entreprises à participation majoritaire féminine d'ici 2023 pourrait faire passer la contribution totale des FE de 148 milliards de dollars en activité économique à 198 milliards de dollars.

## PROMOUVOIR L'ÉGALITÉ ENTRE LES SEXES

# CONCLUSION

Bon nombre des constatations et des comparaisons entre l'étude de 2012 et celle de 2019 ont pris un virage favorable. Nos gouvernements à l'échelon provincial et à l'échelon fédéral travaillent activement afin d'aider les femmes entrepreneures à franchir les barrières et les obstacles uniques auxquels elles font face. En outre, les programmes et services élaborés à l'intention des femmes entrepreneures par les centres d'affaires pour femmes du Canada atlantique semblent fonctionner.

Il est cependant toujours préoccupant de savoir que les femmes entrepreneures du Canada atlantique sont quelque peu limitées dans leur potentiel de croissance et de rentabilité en raison des secteurs à faible croissance et peu lucratifs dans lesquels elles évoluent, comme les arts, les services professionnels, la santé, l'administration et la vente au détail. S'il est vrai que ces secteurs sont essentiels aux collectivités locales, qu'ils ne doivent en aucun cas être amenuisés et qu'ils ont un potentiel de croissance et d'expansion, il n'en reste pas moins qu'il faille commencer à travailler de façon plus ciblée à changer la mentalité entrepreneuriale des femmes entrepreneures du Canada atlantique de sorte qu'elles se tournent davantage vers les possibilités de croissance mondiale ou, du moins, vers les possibilités à croissance élevée, et à leur faire découvrir les méthodes à adopter pour y arriver. Ce changement devrait inclure les femmes entrepreneures actuelles, parce qu'il y a probablement des femmes qui ont démarré leur entreprise par nécessité de fournir un revenu, mais qui ont découvert qu'elles sont d'excellentes entrepreneures et qu'elles sont prêtes à relever de plus grands défis et plus confiantes dans la recherche de débouchés.



