

Portail de
connaissances
pour les femmes
en entrepreneuriat

Croître sur le marché mondial

Les femmes entrepreneures
et l'exportation



Carleton
UNIVERSITY



The Beacon Agency



DiVERSITY
DiNSTITUTE



brookfield
institute
for innovation + entrepreneurship

Finance par le
gouvernement
du Canada

Canada



Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat

WEKH.CA
[@WEKH_PCPE](https://twitter.com/WEKH_PCPE)
DIVERSITYINSTITUTE@RYERSON.CA

TED ROGERS
SCHOOL
OF MANAGEMENT

DIVERSITY
INSTITUTE

brookfield
institute
for innovation + entrepreneurship

Finance par le
gouvernement
du Canada

Canada

À propos du PCFE

Le Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat (PCFE) regroupe un réseau national et une plateforme numérique ouverte qui ont but de mettre en commun des recherches, des ressources, ainsi que des stratégies novatrices. Fort de ses dix centres régionaux et d'un réseau de plus de 250 organisations, le PCFE a été créé pour répondre aux besoins des femmes entrepreneures issues de la diversité, de toutes régions et de tous secteurs. En réponse à la crise relative à la COVID-19, le PCFE a donné l'impulsion, par le rapprochement de femmes entrepreneures et d'organismes de soutien à travers le pays, et par l'organisation de formations et d'événements de réseautage. En relayant les ressources et les meilleures pratiques en usage à travers le pays, la plateforme technologique de pointe du PCFE, qui s'appuie sur Magnet, renforcera les moyens à disposition des femmes entrepreneures et des organismes qui les accompagnent.

Avec le soutien du gouvernement du Canada, le PCFE diffusera son expertise d'un bout à l'autre du pays afin de permettre aux fournisseurs de services, à la communauté universitaire, aux pouvoirs publics, et à la filière économique d'apporter un soutien accru aux femmes entrepreneures. Le Diversity Institute de l'Université Ryerson, avec le concours du Ryerson's Brookfield Institute for Innovation + Entrepreneurship et de la Ted Rogers School of Management, dirige un réseau de chercheurs, d'organismes de soutien aux entreprises, et de parties prenantes majeures dans l'optique de créer un environnement plus inclusif et propice au développement de l'entrepreneuriat féminin au Canada.

À propos du EDC

Exportation et développement Canada (EDC) est une société d'État financière qui se consacre à aider les entreprises canadiennes de toutes tailles à réussir sur la scène mondiale. En tant qu'experts internationaux du risque, nous dotons les entreprises canadiennes des outils dont elles ont besoin – les connaissances commerciales, les solutions de financement, les capitaux propres, les assurances et les relations – pour développer leur entreprise en toute confiance. Sous notre soutien se trouve un engagement en faveur d'une entreprise durable et responsable. Le gouvernement du Canada a élargi les capacités nationales d'EDC jusqu'au 31 décembre 2021 pour aider les entreprises canadiennes confrontées à des défis financiers extrêmes causés par la réponse mondiale au COVID-19. Ce mandat élargi permettra à EDC d'étendre son soutien aux entreprises axées sur le marché intérieur. Pour plus d'informations et pour savoir comment nous pouvons aider votre entreprise, appelez-nous au 1-800-229-0575 ou visitez edc.ca.



Export
Development
Canada

Exportation et
développement
Canada

EDC.CA

À propos du BDC

BDC est la banque des entrepreneurs canadiens. Elle offre un accès à du financement ainsi que des services-conseils afin d'aider les entreprises canadiennes à croître et à réussir. BDC Capital, sa division d'investissement, propose une vaste gamme de solutions de capital et de financement personnalisé. Depuis plus de 75 ans, BDC a pour objectif de soutenir les entrepreneurs de tous les secteurs et à toutes les étapes de leur croissance. Pour en savoir davantage et pour consulter gratuitement plus de 1 000 outils, articles et histoires d'entrepreneurs, visitez bdc.ca.



BDC.CA

Remerciements

Nous tenons à remercier la Banque de développement du Canada et Exportation et développement Canada pour leur soutien financier et pour leur précieuse contribution tout au long de l'étude. Nous voulons également remercier les femmes entrepreneures qui ont accepté de donner de leur temps et de parler de leur expérience concernant les décisions associées à l'exportation en tant que stratégie de croissance. Par ailleurs, nous remercions chaleureusement notre bailleur de fonds, le gouvernement du Canada, et notamment le rôle décisif des interlocuteurs chargés du domaine dont relève notre programme au sein de l'organisme fédéral Innovation, Sciences et Développement économique Canada, dont le soutien et les conseils furent décisifs dans l'accomplissement de ce travail.

Autrices

Clare Beckton
Janice McDonald

Chercheure associée

Tasnuva Chaudhury

Date publiée

Octobre 2020

Commanditaires

Les commanditaires de ce projet sont les suivants :
Gouvernement du Canada, Conseil de recherches en sciences humaines.

Finance par le
gouvernement
du Canada

Canada



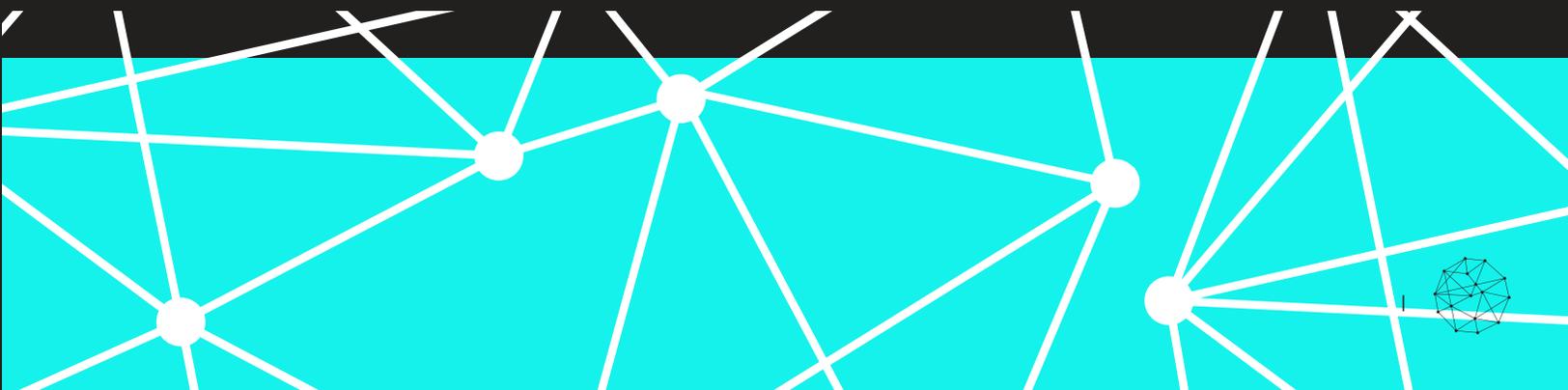
Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada

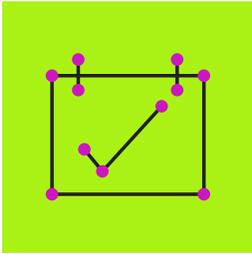
Canada

Contenu

Résumé	iii
Introduction	2
Revue de la littérature	8
Entrevues : ce que les femmes entrepreneures ont dit	20
Enquête : Similitudes et différences entre les hommes et les femmes entrepreneures	44
Conclusions et implications	60
Annexe A	64
Annexe B	67
Annexe C	69
À propos des auteures	74







Résumé

Importance de l'exportation

Les exportations sont un moteur important de la croissance économique et de l'innovation, mais les entreprises canadiennes n'exploitent pas pleinement le potentiel des marchés internationaux. L'accès aux marchés internationaux ouvre des portes : réseaux de pairs et d'experts permettant d'acquérir des connaissances et de nouer des contacts précieux; nouveaux marchés et diversification des bases de consommateurs; développement de nouvelles idées de produits et de services; accès à la diversité et aux talents à l'échelle mondiale.

Le présent rapport passe en revue la situation des femmes entrepreneures avant la pandémie de Covid-19 et leur comportement en matière d'exportation à partir de trois sources : une revue de la littérature; 96 entrevues approfondies avec des femmes entrepreneures; une enquête auprès de 815 entrepreneurs et de quelques décideurs.¹

Revue de la littérature

La littérature renforce l'importance des exportations pour la croissance économique globale et montre que les entreprises qui exportent ont tendance à être plus grandes, à croître plus rapidement et à être plus innovantes que celles qui n'exportent pas, bien que la cause de ces effets n'ait pas

été établie. Les entrepreneurs canadiens sont moins susceptibles d'exporter que les entrepreneurs d'autres pays, ce qui représente une perte importante d'occasions d'affaires. Bien que l'écart entre les hommes et les femmes entrepreneurs se réduise, les femmes sont moins susceptibles d'exporter que les hommes. La propension à l'exportation des PME détenues par des femmes est complexe. Ainsi, afin de représenter adéquatement la nature multidimensionnelle de cette question, nous avons utilisé de multiples outils pour garantir les meilleurs résultats de recherche et pour en évaluer la cohérence. Il existe

Les entreprises qui exportent ont tendance à être plus grandes, à croître plus rapidement et à être plus innovantes que celles qui n'exportent pas.

des différences structurelles – par exemple en termes de taille, d'âge, de secteur des entreprises dirigées par des femmes – ainsi que des préférences individuelles qui expliquent en partie les variations actuelles entre les hommes et les femmes entrepreneures et leur comportement en

¹ Répartition des répondants : 463 entreprises détenues majoritairement par des femmes ou dont la propriétaire unique est une femme; 33 entreprises détenues ou dirigées minoritairement par des femmes; 261 entreprises détenues majoritairement par des hommes ou dont le propriétaire unique est un homme; 51 entreprises détenues ou dirigées minoritairement par des hommes; 7 entreprises ayant choisi de ne pas répondre à la question sur le genre



matière d'exportation. En même temps, la proportion croissante d'entreprises dirigées par des femmes qui exportent a considérablement réduit l'écart entre les hommes et les femmes.

Entrevues : Ce que les femmes entrepreneurs ont dit

Des entrevues avec 96 femmes entrepreneures ont permis de mettre en lumière leur expérience et leurs perspectives en matière d'exportation. À l'issue des entrevues, les thèmes suivants sont ressortis au sujet de l'importance de l'exportation et des défis qui y sont liés.

- > Les femmes entrepreneures canadiennes s'intéressent à l'exportation et savent que cela permet d'augmenter les possibilités de croissance de leur entreprise.
- > De nombreux marchés s'ouvrent grâce aux accords commerciaux et pourtant, de nombreuses femmes entrepreneures ne savent pas de quelle manière ces accords peuvent soutenir leurs efforts d'exportation.
- > Les femmes entrepreneures font état de difficultés à atteindre leurs objectifs d'exportation; il leur manque notamment l'accès à des renseignements pertinents en temps utile ainsi que le soutien et l'accès aux réseaux nécessaires. Les exportateurs qui réussissent disposent de solides réseaux vers lesquels se tourner pour obtenir des conseils, connaissent les ressources qui peuvent les aider à exporter, ou disposent de solides réseaux, sont stratégiques et résolus, quelle que soit la façon dont ils ont fait leurs premiers pas en exportation.
- > Les femmes entrepreneures qui n'exportent pas ne sont généralement pas en réseau, et de ce fait ne savent pas vers qui se tourner pour obtenir des

conseils malgré la quantité massive de renseignements disponibles; disposent de peu de temps, de capacité et de moyens financiers pour chercher les marchés d'exportation; et, même lorsqu'elles les connaissent, elles constatent que les réseaux et organisations traditionnels actuels de l'écosystème ne servent souvent pas leurs intérêts.

Enquête : Similitudes et différences entre les hommes et les femmes entrepreneures

Une enquête menée auprès de 815 entrepreneurs a révélé des différences importantes dans leurs expériences et leurs attitudes à l'égard de l'exportation. En général, le profil des répondants, comme celui des entrepreneurs canadiens, montre des différences significatives entre les hommes et les femmes. Tout comme le montrent les résultats de l'analyse documentaire, les femmes sont plus susceptibles d'avoir des entreprises de petite taille et d'être travailleuses autonomes. Leurs entreprises sont également plus susceptibles de se trouver dans le secteur des services ou

Les femmes entrepreneures canadiennes sont résilientes, ambitieuses et bien placées pour assurer la croissance mondiale de leurs entreprises.

du commerce de détail que dans ceux de la technologie, de la fabrication ou de la construction, par exemple. Il existe de nombreuses similitudes entre les hommes et les femmes entrepreneures en ce qui



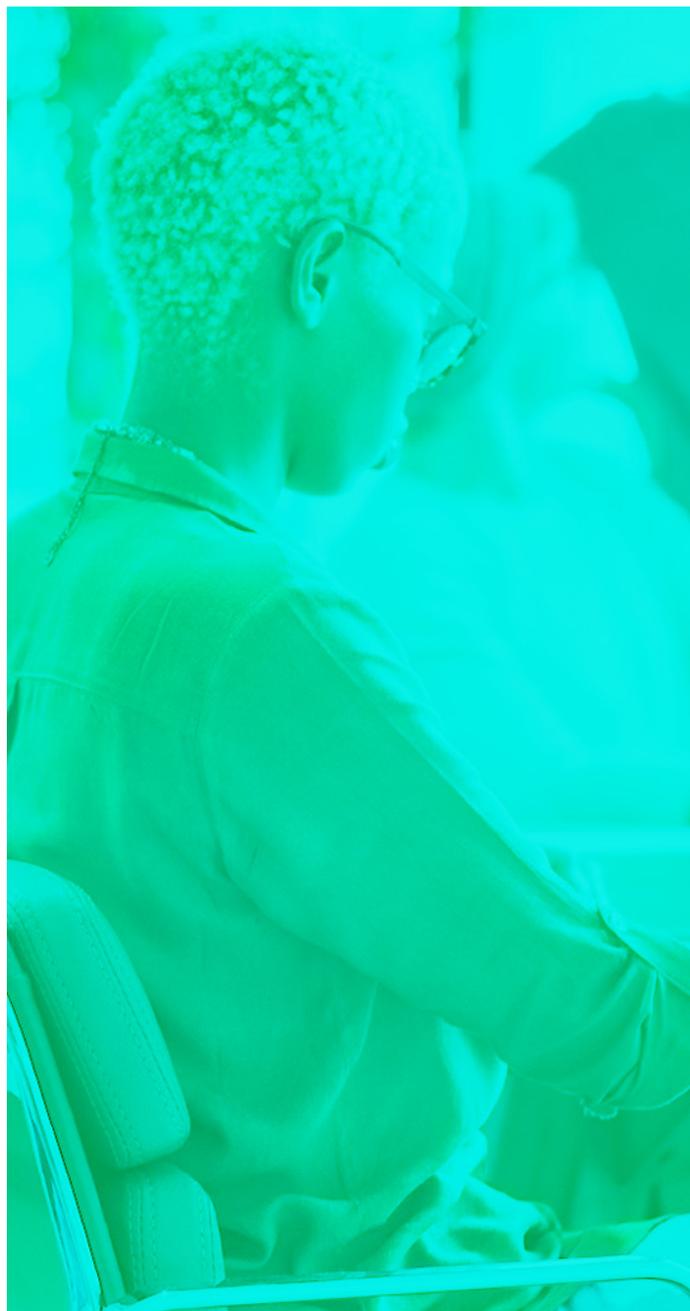
concerne les raisons pour lesquelles ils exportent et les obstacles à l'exportation qu'ils rencontrent. Les femmes sont plus susceptibles de déclarer que les obstacles à l'exportation sont le manque d'information ou le fait de ne pas savoir par où commencer. Tant les hommes que les femmes ont déclaré avoir profité des aides et des services visant à faire progresser leurs exportations. S'ils sont tout aussi susceptibles d'avoir accès à des aides, les hommes ont été plus nombreux à déclarer avoir appris par eux-mêmes.

Dans l'ensemble, les recherches indiquent que l'écart entre les hommes et les femmes entrepreneures se réduit. Les femmes entrepreneures canadiennes sont résilientes, ambitieuses et bien placées pour assurer la croissance mondiale de leurs entreprises. Toutefois, des obstacles subsistent. Par exemple, les femmes entrepreneures doivent avoir accès à des renseignements pertinents et opportuns, à des réseaux plus inclusifs et à des capitaux. L'ampleur des différences entre les attitudes et les perceptions montre que l'information doit être adaptée aux besoins particuliers des femmes entrepreneures. L'aide à la navigation dans les programmes est également essentielle : comme l'a souligné une femme entrepreneure, il y a « *trop de grands programmes que nous ne connaissons pas et le manque d'information est un problème* ».

Caractéristiques des femmes entrepreneures qui exportent avec succès

Bien que le parcours de chaque entrepreneur soit différent, il existe des facteurs communs aux femmes entrepreneures qui exportent avec succès, notamment les suivants, tels que l'industrie manufacturière, le commerce de gros, le transport et l'entreposage.

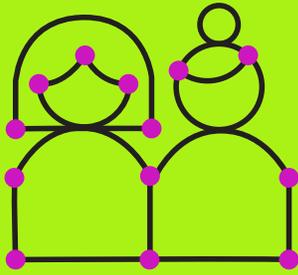
1. Les caractéristiques structurelles : leurs entreprises ont tendance à être plus



grandes, constituées en sociétés et à appartenir à des secteurs qui se prêtent à l'exportation.

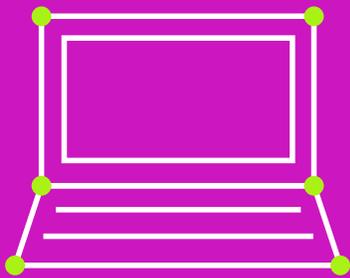
2. Les processus : les femmes exportatrices sont conscientes des défis que présente l'exportation, mais recherchent les renseignements, les réseaux, les mentors et les soutiens dont elles ont besoin pour élaborer une stratégie fondée sur des données probantes.
3. Les caractéristiques individuelles : les femmes exportatrices ont tendance à avoir plus d'expérience professionnelle et sont en affaires depuis plus longtemps.





96

entrevues avec
des femmes
entrepreneures



815

sondages auprès
d'entrepreneurs
et de décideurs

De plus, elles ont en commun l'ambition, la tolérance au risque, une vision claire, la ténacité, et disposent de réseaux solides qui peuvent les aider. Les femmes entrepreneures immigrantes sont légèrement plus susceptibles de voir les possibilités de s'internationaliser.

Expériences : les femmes exportatrices ayant plus d'expérience semblent être plus conscientes des ressources disponibles, telles que les programmes, et plus susceptibles de les utiliser, ce qui augmente la probabilité de traduire leurs ambitions en plans concrets.

Ce qui pourrait améliorer la capacité des femmes entrepreneures à exporter

1. Tous les organismes qui interagissent en première ligne avec les femmes entrepreneurs, y compris Exportation et développement Canada (EDC), le Service des délégués commerciaux (SDC) et la Banque de développement du Canada (BDC), doivent former les travailleurs de première ligne à la recherche d'entrepreneurs locaux ayant le potentiel d'exporter. Cela inclut l'instauration d'un esprit de partenariat qui vise à soutenir et à établir des relations avec les entrepreneurs tout en restant attentif aux besoins des diverses femmes. Il est important de se concentrer non seulement sur les grandes entreprises, mais aussi sur les petites qui ont du potentiel. Certaines femmes exportatrices prospères ont déclaré que le personnel de première ligne de BDC les avait aidées à trouver des ressources et à accéder au soutien d'EDC et du SDC.
2. EDC et le SDC fournissent des renseignements pertinents et mettent des formations à la disposition des organisations clés de l'écosystème de l'exportation qui soutiennent les femmes entrepreneures.
3. Les délégués commerciaux veillent à ce



que les femmes invitées à des missions commerciales bénéficient de contacts particuliers dans le pays de destination, qui peuvent leur ouvrir des portes sur des occasions d'affaires.

4. Le SDC et EDC offrent un service de conciergerie afin que les femmes à la recherche de renseignements puissent communiquer avec une personne bien informée qui peut également les mettre en contact avec d'autres ressources nécessaires.
5. Modifier TAP et en proposer une version spécifiquement destinée aux femmes entrepreneures. Rendre les renseignements sur le programme accessibles via les réseaux de femmes, les centres d'entreprises et les médias sociaux. Offrir un programme de suivi qui soutient la mise en œuvre du plan d'exportation élaboré dans le cadre du programme initial.
6. EDC et le SDC proposent des formations sur l'exportation destinées aux petites entreprises dirigées par des femmes, sous différentes formes, notamment des séances en ligne et en personne, afin d'encourager même les micro et petites entreprises à s'internationaliser – y compris les entreprises de services.
7. Les réseaux existants, tels que les chambres de commerce, font un effort concerté pour inclure diverses femmes entrepreneures et soutenir les connaissances en matière d'exportation.
8. Achever la mise en œuvre des programmes canadiens de diversité des fournisseurs et sensibiliser d'autres grandes entreprises aux avantages de ces programmes.

Promouvoir les avantages de l'exportation auprès des femmes entrepreneures

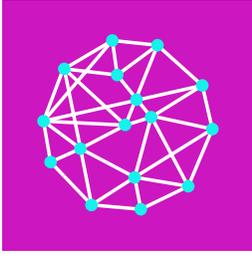
Les recherches ont montré que si certaines femmes voyaient les avantages

de l'exportation, beaucoup étaient moins conscientes des possibilités et du soutien dont elles pouvaient bénéficier pour atteindre leurs objectifs en la matière. Pour accroître les exportations des femmes entrepreneures, il faut uniformiser les règles du jeu concernant l'accès au financement, le soutien, les incubateurs d'entreprises, la garde d'enfants, etc., mais il faut également investir dans les points suivants :

1. Les centres d'affaires et les organisations qui soutiennent les femmes entrepreneurs afin d'aider ces dernières à envisager des possibilités de croissance grâce à l'exportation, à rechercher une assistance, une formation et des connaissances auprès de partenaires de l'écosystème, et ainsi élaborer un plan en matière d'exportation.
2. Les femmes entrepreneures doivent développer leurs réseaux et rejoindre les organisations associées pertinentes telles que l'Organization of Women in International Trade (OWIT), les chambres de commerce et les associations industrielles pertinentes pour obtenir du soutien, des conseils et des renseignements.
3. Les femmes entrepreneures doivent chercher des mentors pour les aider dans la croissance de leur entreprise, qu'il s'agisse de membres de leurs propres réseaux (de partenaires) ou d'autres personnes de l'écosystème. En outre, elles doivent communiquer avec le SDC et EDC pour obtenir des renseignements et de l'aide afin d'élaborer une stratégie d'exportation.
4. Les femmes entrepreneures devraient envisager de participer à des programmes de diversité des fournisseurs afin d'accroître les possibilités d'exportation de leur entreprise et prendre les mesures nécessaires pour obtenir la certification pour ces programmes par l'intermédiaire de WEConnect ou du Women's Business Enterprise National Council (WBENC).







Introduction

Contexte : Exportation, croissance économique et réussite des entreprises

L'exportation est essentielle à la croissance économique du Canada, et bien que certaines entreprises aient obtenu des succès importants, les petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes ont le potentiel pour exporter davantage. Bien que les femmes entrepreneures canadiennes réduisent l'écart entre elles et les hommes en ce qui concerne l'exportation, elles peuvent faire mieux.

Les PME sont le fondement de l'économie canadienne, car elles emploient la majorité de la main-d'œuvre. Les petites entreprises emploient 8,29 millions de personnes (soit 69,7 % de la population active), tandis que les moyennes entreprises en emploient 2,37 millions (soit 19,9 %)¹. Leur succès a des effets importants sur l'emploi des Canadiens et constitue par conséquent un axe majeur des politiques de développement économique.

En 2018, les exportations représentaient 30,2 % du produit intérieur brut (PIB) du Canada (672 milliards de dollars)². Le commerce international joue un rôle clé dans l'économie canadienne. Des études de Statistique Canada³, d'Innovation, Science et Développement économique Canada (ISED)⁴, du Conference Board⁵ du Canada et d'Exportation et Développement Canada (EDC)⁶ ont toutes souligné l'importance des exportations et leur contribution à la croissance économique du pays. La concurrence intense du marché mondial permet aux exportateurs de mieux comprendre les différents besoins des clients, d'améliorer leur efficacité et d'innover.

Les PME sont le fondement de l'économie canadienne, car elles emploient la majorité de la main-d'œuvre.

1 Gouvernement du Canada. (2019). *Principales statistiques relatives aux petites entreprises – Janvier 2019*. https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_03090.html

2 Allen, S. (31 mars 2018). *The Canadian Economy at a Glance*. InvestorsFriend. <https://www.investorsfriend.com/canadian-gdp-canadian-imports-and-exports/>

Statistique Canada. (2017). *Mesure de la diversification des exportations canadiennes*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-605-x/2017001/article/54890-fra.htm>

3 Statistique Canada. (2017). *Mesure de la diversification des exportations canadiennes*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-605-x/2017001/article/54890-fra.htm>

4 Innovation, Sciences et Développement économique Canada (2018). *Résumé de l'Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises, 2017*.

5 The Conference Board of Canada (2018). *Who Has Been Left Out of Trade's Benefits?* https://www.conferenceboard.ca/temp/39237eef-c560-4498-895c-eb5bde54e0f3/9619_Who%20Has%20Been%20Left%20Out%20of%20Trades%20Benefits_BR.pdf

6 EDC (2019). *Résumé du plan d'entreprise 2019-2023*. <https://www.edc.ca/content/dam/edc/fr/corporate/corporate-plan-summaries/corporate-plan-summary-2019-2023-edc-tabled-version.pdf>



En 2017, les PME étaient responsables de 48 milliards de dollars d'exportations canadiennes de services.⁷

Le marché intérieur relativement restreint du Canada oblige de nombreuses entreprises à se tourner vers les marchés mondiaux pour croître⁸. ISED (2019)⁹ a indiqué qu'en 2017, le Canada comptait 48 454 établissements qui exportaient des marchandises, et c'est en Ontario qu'on en trouvait le plus, soit 42,8 exportateurs pour 1 000 établissements. Le nombre le plus faible d'exportateurs a été constaté dans les territoires et à Terre-Neuve-et-Labrador, soit respectivement 14,8 et 17,2 exportateurs pour 1 000 établissements. L'exportation aide les PME à rechercher de nouvelles perspectives de croissance et à augmenter leurs ventes et leurs revenus. Les entreprises exportatrices sont plus susceptibles de connaître une forte croissance que les entreprises non exportatrices : 10 % des exportateurs ont réalisé une croissance annuelle de 20 % ou plus de leurs ventes, contre 8 % pour les non-exportateurs, entre 2009 et 2011¹⁰. Elles ont également tendance à être plus grandes que les entreprises équivalentes à vocation nationale¹¹.

L'exportation est cruciale pour la croissance économique des entrepreneurs et le développement de leurs capacités d'adaptation aux marchés étrangers. Elle génère non seulement des avantages

Selon des études, les PME exportatrices sont plus innovantes et investissent davantage dans la recherche et le développement que celles qui n'exportent pas.

financiers, mais aussi une valeur en tant que processus d'apprentissage. Elle constitue également un moyen d'accumuler des connaissances et une expertise technologique¹².

Selon des études, les PME exportatrices sont plus innovantes et investissent davantage dans la recherche et le développement que celles qui n'exportent pas¹³. Les PME exportatrices ont pu introduire au moins un type d'innovation dans leur entreprise (60 %), réduire leurs coûts (43 %) et augmenter leurs ventes (75 %). Comme les entreprises exportatrices disposent de plus de moyens de communication sur les marchés mondiaux, elles sont exposées aux nouvelles technologies et aux nouveaux processus. Cela les aide à générer de nouvelles idées, à améliorer leur productivité et à réduire les coûts¹⁴. Dans l'ensemble, par rapport aux PME non exportatrices, les PME exportatrices ont obtenu un meilleur rendement de leur

-
- 7 Affaires mondiales Canada. (2019). *Le point sur le commerce 2019*. https://www.international.gc.ca/gac-amc/publications/economist-economiste/state_of_trade-commerce_international-2019.aspx?lang=fr
- 8 Manseau, Amélie. (2017). *Pourquoi les entreprises Canadiennes doivent exporter*. Extrait du site Web d'Exportation et développement Canada <https://www.edc.ca/fr/blogue/raisons-d-exporte.html>
- 9 Innovation, Sciences et Développement économique Canada (2019). *Principales statistiques relatives aux petites entreprises—Janvier 2019*. http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_03090.html#point4-2
- 10 Seens, D. (2015). *Profil des PME : les exportateurs canadiens*. Industrie Canada. [https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf/\\$file/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf/$file/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf)
- 11 Organisation mondiale du commerce (2017). *Gender Aware Trade Policy*. https://www.wto.org/english/news_e/news17_e/dgra_21jun17_e.pdf
- 12 Hessels, J. et van Stel, A. (2011). *Entrepreneurship, export orientation, and economic growth*. *Small Business Economics*, 37 (2), 255-268.
- 13 Seens, D. (2015). *Profil des PME : les exportateurs canadiens*. Industrie Canada https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_02925.html
- 14 Brown, B. (10 août 2017). *Sept raisons pour lesquelles les exportateurs réussissent mieux*. Exportation et développement Canada. <https://www.edc.ca/fr/blogue/pourquoi-les-exportateurs-reussissent-mieux.html>



investissement en combinant l'exportation et l'innovation.

Il existe de nombreux exemples de PME qui ont stimulé leur croissance en accédant aux marchés internationaux. Voici plusieurs histoires tirées d'entrevues de femmes qui sont parvenues à intégrer l'exportation à leur activité. Ces histoires sont présentées de manière plus approfondie dans la section du rapport : [Entrevues : Ce que les femmes entrepreneures ont dit.](#)

1. La première femme entrepreneure a acheté une entreprise existante dans le secteur des services avec son mari comme actionnaire minoritaire après avoir cherché pendant plusieurs années. Ils exportent avec succès. La femme entrepreneure dispose d'un réseau solide et est bien connectée. Après avoir pris connaissance de plusieurs possibilités offertes, elle a pu accéder à des subventions et à des formations. Elle et son partenaire ont établi une stratégie d'exportation réussie. Afin d'atténuer les risques liés à leurs exportations, ils ont eu recours à des partenariats et à la collaboration pour étendre leur portée à d'autres pays en travaillant avec d'autres entreprises. La vente aux gouvernements constitue leur plus grande perspective de croissance et d'expansion. Ce sont déjà leurs plus gros clients, et il y a du potentiel pour élargir cette base. Lorsqu'ils ont acheté la société, ils étaient déjà sur la liste des fournisseurs des marchés publics, ce qui leur a permis d'obtenir une offre à commandes pour leur région provinciale. Celle-ci s'est révélée inestimable.

2. La deuxième femme entrepreneure, qui est titulaire d'un MBA, vend sa technologie à des clients internationaux. Pour développer son entreprise technologique, elle a obtenu des subventions dont elle a pris connaissance grâce à son réseau solide et connecté. Elle a également tiré parti de son réseau pour acquérir des clients

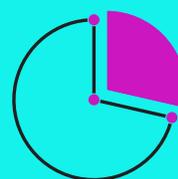


Les petites
entreprises
emploient

8,29

millions de personnes

(soit 69,7% de la population active)



En 2018, les
exportations
représentaient

30,2 %

du PIB du Canada



Les PME étaient
responsables de

48 \$

milliards de dollars
d'exportations canadiennes
de services





d'autres pays grâce à des références. Ces contacts lui ont également permis de trouver le bon consultant pour l'aider à se concentrer sur les finances de son entreprise afin qu'elle soit bien positionnée pour la croissance. Elle a pris contact avec le SDC en Europe pour l'aider à recruter des programmeurs dans un pays particulier, et elle a reçu des fonds pour participer à une mission commerciale. Le soutien de BDC a été important pour la croissance de son entreprise, bien qu'elle n'ait pas encore établi de lien avec EDC.

3. La troisième femme entrepreneure et son partenaire ont connu le succès avec l'exportation de leurs produits de beauté. Ils vendent leurs produits en gros aux États-Unis, mais aussi par d'autres canaux comme le commerce électronique, les spas et les magasins de marques nationales. Ils cherchent à étendre leurs activités en Europe. Ils ont suivi le programme d'accélération du commerce et l'ont trouvé utile. Ils ont également travaillé avec EDC et le SDC, et ont été en relation avec BDC à un événement de réseautage. Ils sont intéressés par des occasions d'affaires dans d'autres pays (par exemple au Mexique et au Brésil), découvertes à un salon professionnel auquel ils ont participé.

S'il est indéniable que les femmes entrepreneures font de grands progrès, il est également indéniable que les femmes entrepreneures ont été touchées de manière disproportionnée par la pandémie car leurs entreprises ont tendance à être plus petites et à opérer dans les secteurs les plus touchés. Les progrès des femmes entrepreneures sont freinés par la pandémie. Beaucoup de ces solopreneures n'ont pu bénéficier des programmes d'aide proposés par les différents ordres de gouvernement. Les soutiens décrits dans le rapport seront plus que jamais nécessaires pour faire face aux besoins en capitaux, aux chaînes d'approvisionnement brisées, aux restrictions aux frontières et aux perturbations politiques



qui touchent les marchés. Des aides à la transformation numérique seront nécessaires pour aider les femmes entrepreneures à réorienter leur entreprise et à développer leurs occasions d'affaires¹⁵.

Questions de recherche

Le présent rapport porte sur l'exploration des questions suivantes :

1. Quels sont les modèles d'exportation des femmes entrepreneures canadiennes?
2. Quels sont les moteurs de l'exportation pour les femmes entrepreneures?
3. Quels sont les obstacles à l'exportation pour les femmes entrepreneures?
4. Quelles sont les stratégies qui pourraient faire progresser l'exportation des femmes entrepreneures?

Méthodes

Le présent rapport explore les modèles d'exportation ainsi que les moteurs et les obstacles liés à l'augmentation des comportements d'exportation en se basant sur trois sources principales : 1) les recherches publiées; 2) des entrevues approfondies avec 96 femmes entrepreneures; 3) une enquête auprès de 815 entrepreneurs.

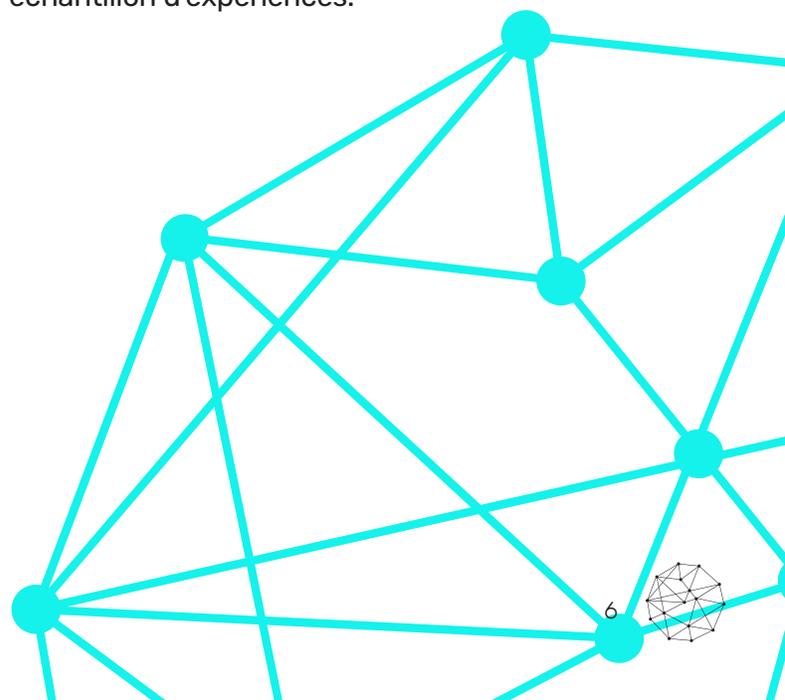
La première section de ce rapport passe en revue les recherches publiées, notamment les études universitaires ainsi que les rapports de diverses organisations gouvernementales et industrielles.

La deuxième section du rapport analyse les résultats d'entrevues approfondies avec 96 femmes entrepreneures. Les répondants ont été trouvés à l'aide de multiples méthodes de sélection, notamment l'autosélection,

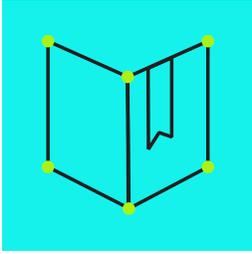
les lauréats de prix, les recommandations de collègues entrepreneurs, ainsi que les recommandations d'organisations de l'écosystème telles que les centres d'affaires pour les femmes et les organisations de femmes immigrantes, de façon à assurer une représentation de tout le Canada, de la diversité des secteurs et des différentes tailles d'entreprises. (Un tableau résumant le profil des répondants figure à l'[Annexe C.](#))

La troisième section présente les résultats d'une enquête menée par EDC, partenaire de l'étude, qui compare les expériences et les perspectives de 815 entrepreneurs, dont 463 femmes et 261 hommes. Ces enquêtes auprès des entrepreneurs ont été menées par l'intermédiaire de Maru/Blue avec un panel d'entreprises présentant des caractéristiques comparables au profil général des entreprises canadiennes en termes de région, de taille et de secteur de haut niveau. Les répondants étaient des propriétaires d'entreprises ou des cadres dirigeants d'une entreprise. Les entrepreneurs interrogés provenaient de divers secteurs, tailles et âges d'entreprises, et présentaient eux-mêmes des antécédents différents. Parmi les répondants, 23 % des femmes et 19 % des hommes étaient racialisés, 9 % des femmes et 10 % des hommes présentaient un handicap, et 4 % des hommes et des femmes étaient autochtones, ce qui constitue un bon échantillon d'expériences.

¹⁵ Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat. (2020). *The Impact of COVID-19 on Women Entrepreneurs*. https://wekh.ca/wp-content/uploads/2020/05/WEKH_The_Impact_of_COVID-19_on_Women_Entrepreneurs-1.pdf







Revue de la littérature

Comportement des PME canadiennes en matière d'exportation

Dans quelle mesure les entreprises canadiennes exportent-elles?

Selon un rapport de 2018 du Conference Board du Canada, les exportations de biens canadiens ont augmenté de 483,6 milliards de dollars en 2017, dont 41,9 %

Il existe des possibilités d'expansion sur les marchés mondiaux, et d'aide aux PME canadiennes pour adopter une attitude plus internationale.

provenaient de PME. Si plus de 48 000 entreprises canadiennes ont exporté des biens, dont 97,4 % étaient des PME, il n'en reste pas moins que ces PME ne représentaient que 11,7 % de l'ensemble des PME du Canada¹. Contrairement à leurs

homologues internationaux, la plupart des PME semblent se concentrer sur la fourniture de services locaux : 93 % de toutes les PME déclarent que leur destination de vente se situe dans leur municipalité ou leur région. Il existe des possibilités d'expansion sur les marchés mondiaux, et d'aide aux PME canadiennes pour adopter une attitude plus internationale².

Dans quels pays les entreprises canadiennes exportent-elles?

La majorité des exportateurs concentrent leurs exportations aux États-Unis³. Avec l'explosion de la technologie et la perméabilité croissante aux échanges, beaucoup de petits marchés, comme l'Asie du Sud-Est, l'Amérique latine, l'Europe centrale et l'Europe orientale sont ouverts aux exportateurs⁴. Les marchés émergents offrent d'excellentes occasions de croissance, de diversification et de présence économique, mais seulement 10 à 12 % des PME exportatrices canadiennes exportent actuellement en Amérique latine, en Chine ou dans d'autres marchés asiatiques⁵. Le Canada exporte vers 240 pays, mais ses marchés de destination sont très concentrés⁶. Hall indique que les Canadiens sont quelque peu réticents à entrer sur des marchés moins traditionnels, car les

- 1 Gouvernement du Canada (2019). *Le commerce et les petites et moyennes entreprises*. <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/sme-pme/sme-roles-pme.aspx?lang=fra>
- 2 Gouvernement du Canada (2019). *Le commerce et les petites et moyennes entreprises*. <https://www.international.gc.ca/trade-commerce/sme-pme/sme-roles-pme.aspx?lang=fra>
- 3 Seens, D. (2015). *Profil des PME : les exportateurs canadiens*. Industrie Canada. [https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf/\\$file/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf/$file/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf)
- 4 Hall, P.G. (2019). *Le monde est à l'heure de la diversification. Et le Canada?* EDC. <https://www.edc.ca/fr/propos-de-la-semaine/le-monde-est-a-l-heure-de-la-diversification.html>
- 5 Seens, D. (2015). *Profil des PME : les exportateurs canadiens*. Industrie Canada. [https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf/\\$file/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf/$file/PPMEEC-SMEPCE_2015_fra.pdf)
- 6 Statistique Canada. (2017). *Mesure de la diversification des exportations canadiennes*. *Statistique Canada*. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-605-x/2017001/article/54890-fra.htm>





Les combustibles
minéraux on
représenté

>33 %

des exportations
canadiennes totales
vers les États-Unis



Le Canada
exporte vers

240
pays

marchés émergents peuvent être difficiles⁷. Par exemple, la population croissante de l'Inde promet des possibilités pour le Canada, mais il peut être difficile d'éliminer les goulots d'étranglement dans le domaine des affaires et des infrastructures.

Quels sont les secteurs qui exportent?

La part des exportations des PME dans le total des ventes par industrie n'était pas la même dans les différentes industries en 2017. Les principaux secteurs exportateurs sont l'industrie manufacturière (14,2 %), le commerce de gros (9,0 %), le transport et l'entreposage (8,8 %), les services professionnels, scientifiques et techniques (7,8 %), l'agriculture et les ressources (3,6 %; en baisse par rapport à 4,0 % en 2011), le commerce de détail (3,5 %), l'information, la culture et les services publics (2,5 %), l'hébergement et les services de restauration (0,8 %) et la construction (0,4 %). Au cours de la période entre 2011 et 2014, les combustibles minéraux (à savoir le pétrole brut) ont représenté plus de 33 % des exportations canadiennes totales vers les États-Unis (en raison de la hausse du prix du pétrole brut). Toutes les provinces et tous les territoires canadiens ont participé à des activités commerciales avec le reste du monde. Pendant de longues périodes, les exportations canadiennes ont été fortement concentrées en Ontario et en Alberta. En termes de diversification des produits, les produits d'exportation ont été principalement les véhicules, les pièces détachées et les combustibles minéraux.

Pourquoi les entreprises exportent-elles?

Un certain nombre de facteurs d'incitation et d'attraction motivent les propriétaires

⁷ Hall, P.G. (2019). *Le monde est à l'heure de la diversification. Et le Canada?* EDC. <https://www.edc.ca/fr/propos-de-la-semaine/le-monde-est-a-l-heure-de-la-diversification.html>



d'entreprises à exporter. Il se peut qu'ils cherchent à étendre leurs marchés ou qu'ils connaissent déjà le marché cible. Certaines entreprises sont poussées à exporter en raison de l'augmentation de la demande étrangère. Beaucoup deviennent des exportatrices inopinément, lorsqu'elles reçoivent des commandes non sollicitées de l'étranger⁸. Certaines considèrent

Face à la concurrence nationale et mondiale, pour de nombreuses organisations, l'exportation est une stratégie qui vise à réduire les coûts de transformation.

l'exportation comme un moyen de compenser les risques sur le marché intérieur en canalisant les produits vers de nouveaux marchés. La concurrence mondiale rend les exportateurs plus résilients; ils sont mieux à même d'absorber les chocs sur le marché intérieur et de surmonter des fluctuations du cycle économique⁹. Même dans un marché étranger volatil, les propriétaires d'entreprises peuvent répartir les risques et réduire la volatilité des affaires de 20 % grâce aux exportations¹⁰. L'exportation peut également dynamiser la croissance et prolonger la durée de vie des produits dans les entreprises dont les marchés sont arrivés à maturité ou

dont la croissance a diminué. Des études menées dans différents pays ont conclu que les entreprises exportatrices ont des taux de survie et une longévité élevés par rapport aux entreprises non exportatrices¹¹.

L'entrée sur de nouveaux marchés accélère la productivité et la croissance des entreprises qui apprennent de nouveaux procédés. Les entreprises qui ne peuvent plus être concurrentielles sur le marché international peuvent réduire l'effet négatif de leur sortie et rester viables en conquérant un nouveau marché national¹². En fin de compte, l'exportation et l'expansion présentent des avantages convaincants pour les entreprises canadiennes.

Face à la concurrence nationale et mondiale, pour de nombreuses organisations, l'exportation est une stratégie qui vise à réduire les coûts de transformation grâce à des initiatives qui leur permettent de diminuer leurs prix tout en maintenant leurs marges.

L'assouplissement des restrictions commerciales est également un facteur déterminant dans la décision de prendre pied sur des marchés auxquels les exportateurs avaient autrefois difficilement accès. En outre, les gouvernements fédéral, provinciaux et de certaines municipalités du Canada ont donné la priorité au soutien des programmes et organisations liés à l'exportation qui aident et encadrent les propriétaires d'entreprises pour stimuler les exportations.

8 Liargovas, P. G. et Skandalis, K. S. (2008). Motivations and barriers of export performance: Greek exports to the Balkans. *Journal of Southern Europe and the Balkans*, 10(3), 377-392.

9 Deloitte (2014). *L'avenir de la productivité : Exportation avisée pour les entreprises canadiennes*. Deloitte Canada <https://www2.deloitte.com/ca/fr/pages/deloitte-societes-privées/articles/Lavenir-de-la-productivite.html>

10 Garcia-Vega, M., Guariglia, A. et Spaliara, M. E. (2012). Volatility, financial constraints, and trade. *International Review of Economics & Finance*, 21(1), 57-76.

11 Dzhumashev, R., Mishra, V. et Smyth, R. (2016). Exporting, R&D investment and firm survival in the Indian IT sector. *Journal of Asian Economics*, 42, 1-19.

12 Baldwin, J.R. et Yan, B. (2012). *Expansion sur les marchés et croissance de la productivité : les nouveaux marchés intérieurs sont-ils aussi importants que les nouveaux marchés internationaux?* Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11f0027m/11f0027m2012078-fra.htm>



Quels sont les facteurs qui influent sur la propension à exporter?

Pour de nombreuses organisations, la décision d'exporter varie grandement selon le secteur. Les considérations peuvent comprendre l'accès à une main-d'œuvre qualifiée, la disponibilité des matières premières, les initiatives visant à attirer les investissements, la connaissance du marché local et la capacité à répondre aux changements dans les demandes des clients.

La probabilité que les PME détenues par des femmes exportent parmi toutes les PME est passée de 5 % en 2011 à 11,1 % en 2017.

SITUATION GÉOGRAPHIQUE

Il est rentable d'exporter lorsque l'entreprise est située à proximité du pays de destination. Généralement, les grandes villes dotées de centres d'information, de moyens de transport et de mécanismes de soutien sont favorables au développement des exportations¹³. Le secteur d'activité dicte également le choix du lieu d'implantation.

CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRISES EXPORTATRICES ET DE LEURS PROPRIÉTAIRES

La propension à l'exportation peut être

attribuée aux caractéristiques des propriétaires et de l'entreprise¹⁴. Les compétences sont également importantes : les propriétaires qui exportent ont souvent un niveau de scolarité plus élevé que ceux qui n'exportent pas. La connaissance des marchés internationaux est essentielle, ce qui explique sans doute pourquoi les nouveaux arrivants, tout comme ceux qui ont une expérience personnelle d'avoir vécu à l'étranger, sont légèrement plus enclins à exporter que les entrepreneurs nés au Canada. Les entreprises exportatrices ont besoin d'accéder à des renseignements qui les aident à s'orienter dans des contextes internationaux complexes et doivent souvent s'appuyer sur la technologie¹⁵. Les propriétaires de PME ayant 10 ans ou plus d'expérience en gestion sont plus enclins à exporter¹⁶. La plupart des jeunes entrepreneurs sont désireux de s'établir d'abord sur le marché national plutôt que sur le marché international.

Comportement des femmes entrepreneures en matière d'exportation

Dans quelle mesure les femmes canadiennes exportent-elles?

Des études plus anciennes indiquent que les femmes entrepreneures ont une moins forte propension à l'exportation que les hommes entrepreneurs¹⁷. De nombreux facteurs ayant une influence sur la propension des femmes entrepreneures à exporter sont cependant

¹³ Wiedersheim-Paul, F., Olson, H. C. et Welch, L. S. (1978). Pre-export activity: The first step in internationalization. *Journal of International Business Studies*, 9 (1), 47-58.

¹⁴ Liao, X. (2015). *Export Propensity of Canadian SMEs: A Gender Based Study*. Thèse de maîtrise, Université d'Ottawa

¹⁵ Serra, F., Pointon, J. et Abdou, H. (2012). Factors influencing the propensity to export: A study of UK and Portuguese textile firms. *International Business Review*, 21 (2), 210-224.

¹⁶ Service des délégués commerciaux du Canada (2018). *PME exportatrices détenues majoritairement par des femmes au Canada*. SDC. https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/2016-MFO_SMES-PME_EDMF.aspx?lang=fra#Footnote-1

¹⁷ Orser, B., Spence, M., Riding, A. et Carrington, C. A. (2010). Gender and export propensity. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 34 (5), 933-958.

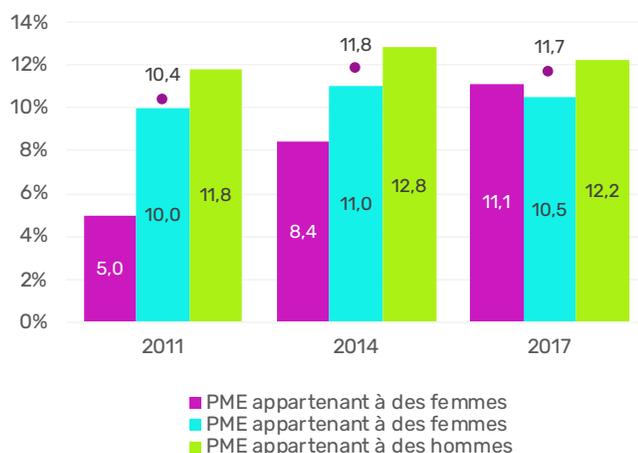
Statistique Canada. (2017). *Mesure de la diversification des exportations canadiennes*. Statistique Canada. <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-605-x/2017001/article/54890-fra.htm>



structurels et liés au secteur d'activité, à la taille et à l'âge de leur entreprise, ainsi qu'aux aspirations de leurs propriétaires¹⁸. Toutefois, l'Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises (EFCPME) de 2017 d'Affaires mondiales Canada (AMC, 2019) a indiqué que la probabilité que les PME détenues par des femmes exportent parmi toutes les PME est passée de 5 % en 2011 à 11,1 % en 2017, réduisant ainsi l'écart par rapport aux PME détenues par des hommes (11,8 % en 2011 et 12,2 % en 2017) (figure 1).

FIGURE 1

Propension à l'exportation des PME selon le sexe des propriétaires majoritaires, 2011, 2014, 2017



Source : obtenu auprès du Bureau de l'économiste en chef, Affaires mondiales Canada, d'après l'EFCPME de 2011, 2014 et 2017

Quels sont les facteurs qui influent sur la propension des femmes entrepreneures à exporter?

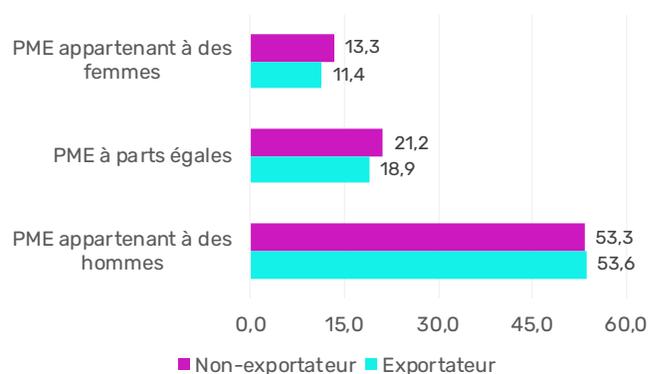
TAILLE

Les PME exportatrices appartenant à des femmes sont plus petites que celles qui appartiennent à des hommes. Comme le montre la figure 2 ci-dessous, parmi les

petites et moyennes entreprises, la taille des PME exportatrices appartenant à des hommes était presque le double de celle des PME exportatrices appartenant à des femmes en 2014. Et parmi les micro et petites entreprises, les PME exportatrices appartenant à des femmes et à des hommes représentaient respectivement 84,2 % et 75,9 % du total. Des questions sur le lien de causalité – une entreprise de plus petite taille est-elle moins encline à exporter ou inversement – la directionnalité des factions associées à l'exportation justifie une exploration plus approfondie.

FIGURE 2

PME exportatrices et non exportatrices par sexe, d'après l'EFCPME de 2017



La récente EFCPME de 2017 a fait ressortir que les entreprises détenues majoritairement par des femmes constituaient 14,9 % des entreprises à forte croissance (définies comme celles ayant une croissance de 20 % ou plus par an), tandis que les entreprises détenues majoritairement par des hommes en représentaient 68 %. Si les PME détenues par des femmes ont une croissance moyenne plus lente, elles risquent d'être moins susceptibles de devenir assez grandes pour exporter¹⁹.

¹⁸ Gouvernement du Canada (2020). *Femmes d'affaires en commerce international*. <https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/index.aspx?lang=fra>

¹⁹ Service des délégués commerciaux du Canada (2018). *PME exportatrices détenues majoritairement par des femmes au Canada*. SDC. https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/2016-MFO_SMES-PME_EDMF.aspx?lang=fra#Footnote-1



SECTEURS

L'EFCPME de 2017 indique que les entreprises appartenant à des femmes ont une plus forte présence dans les secteurs des services tels que le commerce de détail, l'hébergement, la restauration et le tourisme, et une présence

Les entreprises en ligne offrent un certain degré d'anonymat aux femmes propriétaires d'entreprise, ce qui réduit la discrimination potentielle entre les sexes.

moins dans l'agriculture, la foresterie, la pêche, la chasse, la construction, l'industrie manufacturière, les mines et l'extraction de pétrole et de gaz. Le secteur des soins de santé et de l'assistance sociale a connu la plus forte augmentation, tant pour les entreprises appartenant à des femmes que pour les entreprises détenues à parts égales par des femmes et des hommes.

ÂGE ET EXPÉRIENCE DE L'ENTREPRISE

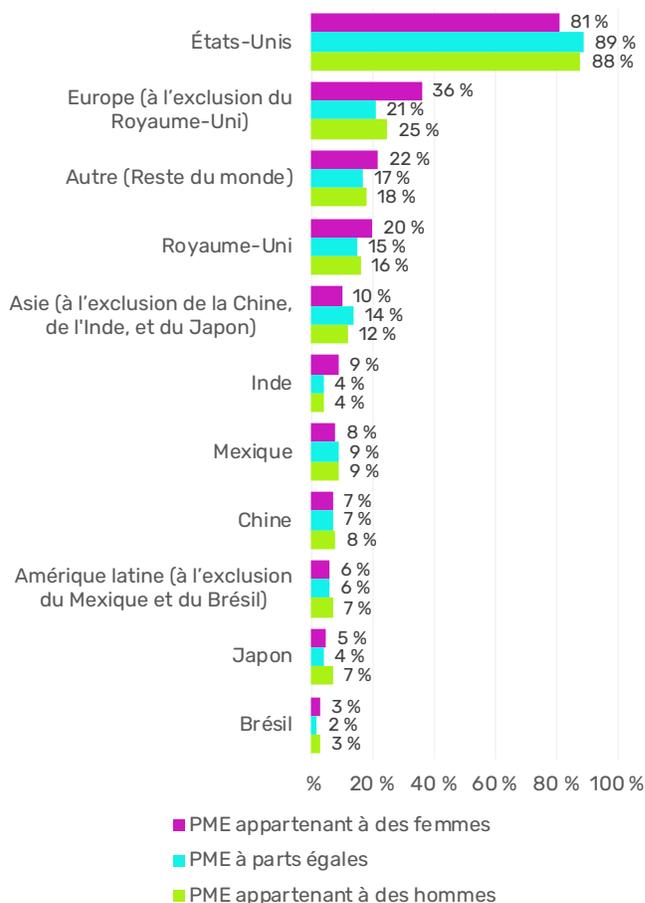
Les PME détenues par des femmes sont probablement plus récentes que celles détenues par des hommes, et celles qui exportent sont plus susceptibles d'être plus expérimentées que celles qui ne le font pas. Par exemple, en 2014, 80,7 % des femmes propriétaires de PME exportatrices possédaient au moins 10 ans d'expérience en gestion, contre seulement 66,5 % des femmes propriétaires de PME non exportatrices.

DESTINATIONS

Comme pour les PME détenues par des hommes, les PME exportatrices détenues par des femmes sont plus susceptibles d'être situées en Ontario que les entreprises non exportatrices²⁰. Des enquêtes ont révélé que les PME détenues par des femmes sont plus susceptibles que les PME détenues par des hommes d'exporter vers l'Europe ainsi que vers l'Inde (figure 3)²¹.

FIGURE 3

Destination des exportations des PME détenues par des femmes



Source : obtenu auprès de BDC [2019], d'après l'EFCPME de 2017

²⁰ Service des délégués commerciaux du Canada (2018). *PME exportatrices détenues majoritairement par des femmes au Canada*. SDC. https://www.deleguescommerciaux.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/2016-MFO_SMES-PME_EDMF.aspx?lang=fra#Footnote-1

²¹ Banque de développement du Canada (2019). *Profil des PME détenues majoritairement par des femmes: D'après l'Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises de 2017*. Recherche et études de marché à BDC





TYPES D'ACTIVITÉS COMMERCIALES INTERNATIONALES

Les PME canadiennes sont plus susceptibles d'importer que d'exporter. Les PME détenues majoritairement par des femmes ne sont pas significativement différentes de celles qui sont détenues majoritairement par des hommes dans la nature de leurs activités d'importation et d'exportation, bien qu'elles soient marginalement plus susceptibles d'importer des biens pour les revendre tels quels et moins susceptibles d'importer des biens pour les utiliser dans la production au Canada. Il s'agit probablement d'une fonction du secteur (par exemple, le commerce de détail par rapport à l'industrie manufacturière). of businesses owned by immigrant women that export has increased over the years, with BDC reporting rates of 29% of SMEs led by immigrant women engaging in export – compared to 27% equal ownership and 23% men-owned businesses.

COMMERCE ÉLECTRONIQUE

Malgré les obstacles, un nombre croissant d'entreprises canadiennes détenues par des femmes ont lancé des activités de commerce électronique pour rester concurrentielles, renforcer leur croissance et s'implanter sur de nouveaux marchés. Les entreprises en ligne offrent un certain degré d'anonymat aux femmes propriétaires d'entreprise, ce qui réduit la discrimination potentielle entre les sexes²². De telles initiatives ont réduit l'écart des revenus entre les femmes et les hommes entrepreneurs et la croissance du commerce électronique s'est considérablement accélérée²³. Briggs a indiqué que d'ici 2023, le commerce électronique canadien atteindra, selon les estimations, 108 milliards de dollars canadiens²⁴.

ENTREPRENEURS IMMIGRÉS

Les propriétaires de PME nés à l'étranger sont légèrement plus enclins à exporter que les propriétaires de PME nés au Canada,

22 Suominen, K. (2018). *Women-Led Firms on the Web: Challenges and Solutions*. Centre international pour le commerce et le développement durable. Extrait de https://www.ictsd.org/sites/default/files/research/women-led_firms_on_the_web_-_suominen.pdf

23 Paypal Canada et Barazza & Associates. (2018). *Women's Entrepreneurship Study*. Extrait de <https://www.paypalobjects.com/digitalassets/c/website/marketing/na/ca/consumer/sell-online/paypal-canada-women-entrepreneurship-study-2018.pdf>

24 Briggs, P. (2019). *Canada Ecommerce 2019*. eMarketer. <https://www.emarketer.com/content/canada-ecommerce-2019>



compte tenu de leur connaissance d'un marché étranger. Le nombre d'entreprises appartenant à des femmes immigrées qui exportent a augmenté au fil des ans, et BDC a indiqué que 29 % des PME dirigées par des femmes immigrées étaient des entreprises exportatrices, contre 27 % pour les entreprises détenues à parts égales par des femmes et des hommes et 23 % pour les entreprises appartenant à des hommes (figure 5).

Défis de l'exportation

Une fois que la décision d'exporter a été prise, la phase de préparation peut être ardue. Les propriétaires d'entreprises qui cherchent à se développer à l'échelle mondiale doivent souvent se renseigner sur l'accès aux fournisseurs, la qualité des réseaux logistiques, la stabilité politique, les devises, la flexibilité de la main-d'œuvre et la compatibilité de leur culture organisationnelle avec celle des entreprises sur les marchés visés. Les entreprises exportatrices doivent nouer des liens avec des distributeurs, des partenaires, des fournisseurs, des clients, des prestataires de services, des associations industrielles et des contacts gouvernementaux pour créer des réseaux mondiaux²⁵.

DIFFÉRENCES DANS LA PERCEPTION DES OBSTACLES ET DES RISQUES

Alors que les hommes et les femmes classent les obstacles de la même manière, les femmes voient plus d'obstacles à l'exportation. Par exemple, 24 % des femmes considèrent les obstacles logistiques comme un défi, contre 19 % des hommes. Les obstacles frontaliers représentent un défi pour 22 % des femmes contre 17 % des

hommes. Le risque financier est cité par 21 % des femmes contre 16 % des hommes. Sur pratiquement tous les plans, les femmes ont rencontré davantage d'obstacles, bien qu'elles aient été moins nombreuses

Les rôles sexospécifiques fondés sur la culture sont dominants dans les pays en développement et peuvent constituer un obstacle aux possibilités d'exportation des femmes.

à évoquer des obstacles concernant : la connaissance du marché (11 % contre 14 %), le manque de financement ou de liquidités (10 % contre 13 %) ou les problèmes de propriété intellectuelle (4 % contre 6 %), ce qui reflète peut-être en partie des différences structurelles²⁶.

RESSOURCES FINANCIÈRES

Selon des études, les femmes propriétaires de PME au Canada se heurtent à des obstacles tels qu'un manque d'investisseurs et de mentors, et moins de possibilités de participer à des réseaux de gens fortunés²⁷. Bien que les résultats de l'étude de BDC, ci-dessus, indiquent, du moins dans l'échantillon étudié, que les liquidités ne constituent pas un obstacle, nous savons, grâce à d'autres travaux, que les femmes utilisent souvent leurs biens personnels lorsqu'elles créent de nouvelles entreprises et que cela ralentit leurs possibilités de

25 Brown, B. (2017). *Sept raisons pour lesquelles les exportateurs réussissent mieux*. Exportation et développement Canada. <https://www.edc.ca/fr/blogue/pourquoi-les-exportateurs-reussissent-mieux.html>

26 Source : Obtenu auprès de BDC (2019), d'après l'EFCPME de 2017.

27 Rosa, J.M. et Sylla, D. (2016). *Comparaison du rendement des petites et moyennes entreprises détenues majoritairement par des femmes et de celles détenues majoritairement par des hommes*. Gouvernement du Canada https://www.ic.gc.ca/eic/site/O61.nsf/fra/h_03034.html



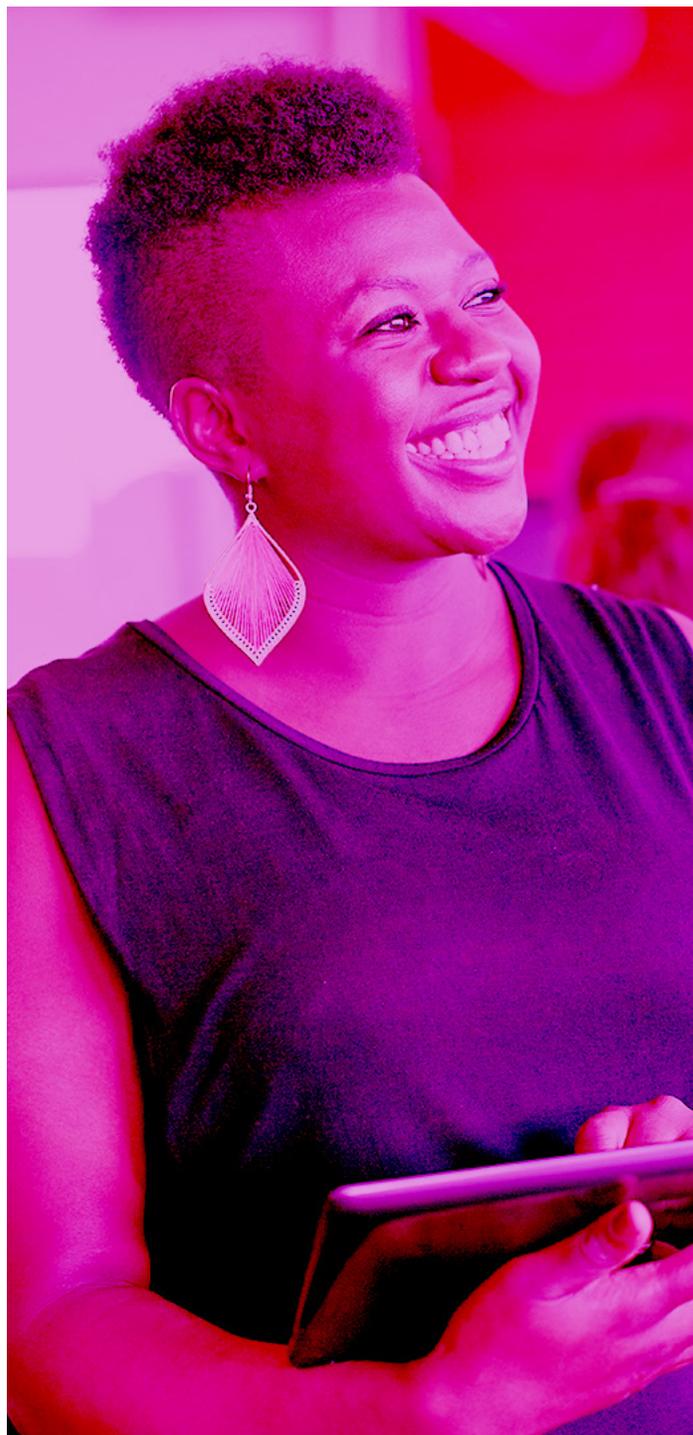
croissance²⁸. Des études ont également révélé que, pour une majorité de PME détenues par des femmes, le financement par emprunt a moins de chances d'être approuvé que pour les PME détenues par des hommes, et que le taux d'intérêt pour le financement par emprunt était également plus élevé²⁹. Toutefois, ces différences tendent à diminuer³⁰.

BIAS EN FAVEUR DES SECTEURS TECHNOLOGIQUES

Les recherches indiquent également qu'il existe des obstacles systémiques. Par exemple, la plupart des politiques et des programmes d'aide financière établissent actuellement une corrélation entre l'innovation et les avancées technologiques, mais ne parviennent pas à reconnaître que les femmes sont profondément innovantes³¹. En conséquence, cette occasion de recevoir une aide financière adéquate échappe aux femmes entrepreneures.

COMPÉTENCES TECHNOLOGIQUES

En général, les propriétaires de PME n'ont pas les connaissances nécessaires en ce qui concerne l'adoption de la technologie du commerce électronique³². Le manque de ressources et de compétences techniques dissuade les nouveaux adopteurs d'expérimenter le commerce électronique³³.



28 Beckton, C., McDonald, J. et Marquis-Bissonnette, M. (2018). *Everywhere, Everyday, Innovating: Women Entrepreneurs and Innovation*. <https://carleton.ca/creww/wp-content/uploads/here.pdf>

29 Jung, O. (2010). *L'entrepreneuriat au féminin*. Direction générale de la petite entreprise et du tourisme, Industrie Canada [https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/Profil-Profile_Oct2010_fra.pdf/\\$file/Profil-Profile_Oct2010_fra.pdf](https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/Profil-Profile_Oct2010_fra.pdf/$file/Profil-Profile_Oct2010_fra.pdf)

Rosa, J.M. et Sylla, D. (2016). *Comparaison du rendement des petites et moyennes entreprises détenues majoritairement par des femmes et de celles détenues majoritairement par des hommes*. Gouvernement du Canada. https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_03034.html

30 Rosa, J.M. et Sylla, D. (2016). *Comparaison du rendement des petites et moyennes entreprises détenues majoritairement par des femmes et de celles détenues majoritairement par des hommes*. Gouvernement du Canada. https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/h_03034.html

31 Beckton, C., McDonald, J. et Marquis-Bissonnette, M. (2018). *Everywhere, Everyday, Innovating: Women Entrepreneurs and Innovation*. <https://carleton.ca/creww/wp-content/uploads/here.pdf>

32 Arendt, L. (2008). Barriers to ICT adoption in SMEs: how to bridge the digital divide? *Journal of Systems and Information Technology*, 10 (2), 93-108.

Kalinic, Z. (2014). Barriers to higher and faster adoption of e-commerce. In *Proceedings of 3rd International Scientific Conference Contemporary Issues in Economics, Business and Management-EBM* (pp. 697-716).

33 MacGregor, R. Vrazalic, L. (2005). A basic model of electronic commerce adoption barriers: A study of regional small businesses in Sweden and Australia. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 12 (4), 510-527.



Les préoccupations en matière de sécurité liées aux paiements électroniques, l'application des règles fiscales, les questions réglementaires et les coûts de mise en conformité, ou encore les obstacles culturels, sont autant de facteurs qui peuvent dissuader les propriétaires de PME de poursuivre leurs initiatives en matière de commerce électronique³⁴. Toutefois, comme indiqué ci-dessus, des recherches indiquent également que le passage au commerce électronique contribue à uniformiser les règles de jeu³⁵.

CHARGE DE TRAVAIL NON RÉMUNÉRÉ DES FEMMES

Les femmes ont toujours investi plus de temps et d'énergie que leurs partenaires dans des rôles familiaux comme l'éducation des enfants et l'organisation domestique. Les Nations unies estiment que les femmes consacrent au moins deux fois plus de temps que les hommes aux tâches domestiques au niveau mondial. Cet ancrage familial peut entraîner des contraintes de temps et entraver leurs visées exportatrices. Les femmes qui attendent pendant qu'elles élèvent leurs enfants ou acquièrent plus d'expériences peuvent passer à côté d'occasions d'apprentissage telles que Futurpreneur³⁶. Les rôles sexospécifiques fondés sur la culture sont dominants dans les pays en développement et peuvent constituer un obstacle aux possibilités d'exportation des femmes. Mais même dans les pays développés comme le Canada, le sexe peut avoir une incidence sur le fonctionnement d'une entreprise

et l'accès aux réseaux professionnels et à d'autres ressources³⁷. Le soutien moral et psychologique d'un conjoint ou d'un partenaire peut souvent encourager les femmes propriétaires de PME à se lancer dans l'exportation³⁸.

Facteurs de succès

Le Canada compte de nombreux exemples de réussite d'entreprises, dirigées par des hommes et des femmes, qui ont développé leurs activités grâce à l'exportation dans différents secteurs.

Cependant, la recherche reste limitée sur les facteurs et les processus particuliers qui permettent aux entreprises d'exporter avec succès. Les entreprises disposant de leur propre ensemble de ressources sont plus susceptibles d'être présentes à l'échelle internationale et d'exporter mais les facteurs qui leur permettent de le faire sont complexes³⁹. Les caractéristiques du secteur et les facteurs de niveau macro sont importants (par exemple, il est plus difficile pour un dépanneur ou un restaurant de s'implanter à l'échelle mondiale que pour une entreprise technologique ou un détaillant). Les caractéristiques de l'entreprise en question – ses actifs et ses capacités – entrent également en jeu, ainsi que la disponibilité et la taille des marchés locaux et la capacité de croissance. D'autres facteurs ont trait au capital humain – le leadership et le talent. En fin de compte, le processus décisionnel d'un gestionnaire concernant l'exportation, le réseautage dans un contexte

34 Chitura, T., Mupemhi, S., Dube, T. et Bolongkikit, J. (2008). Barriers to Electronic Commerce Adoption in Small and Medium Enterprises: A Critical Literature Review. *Journal of Internet Banking and Commerce*, 13 (2), 1-13

35 Mazarrol, T. (2015). SMEs engagement with e-commerce, e-business and e-marketing. *Small enterprise research*, 22(1), 79-90.

36 Beckton, C., McDonald, J., Saifuddin, S.M., Ozkan, U.R. (2016). *A Force to Reckon With: Women Entrepreneurship and Risk*. <https://carleton.ca/crew/wp-content/uploads/here-1.pdf>

37 Tapp, S. (2016). *Increasing women's participation in international trade is a worthwhile objective: It's also smart Economics*. <https://policyoptions.irpp.org/magazines/november-2016/removing-the-barriers-to-women-traders/>

38 Cesaroni, F. M. et Paoloni, P. (2016). Are family ties an opportunity or an obstacle for women entrepreneurs? Empirical evidence from Italy. *Palgrave Communications*, 2(1), 1-7.

39 Bloodgood, J.M., Sapienza, H.J. et Almeida, J.G. (1996). The internationalisation of new high potential U.S. ventures: Antecedents and outcomes. *Entrepreneurship, Theory and Practice*, 20, 61-76



mondial et les entreprises mondialisées sont des aspects comportementaux importants de l'internationalisation, et sont façonnés par la perception des possibilités et des risques de l'entrepreneur⁴⁰. La connaissance des marchés étrangers, la nature du produit, l'étape du cycle de vie du produit, sa valeur supérieure et patrimoniale, et la reconnaissance de nouvelles occasions d'affaires sur les marchés étrangers constituent aussi des facteurs clés. Une expérience internationale antérieure peut également être un facteur en ce sens qu'elle permet « *d'être directement impliqué dans les affaires avec les marchés étrangers ou d'élargir les réseaux avec des partenaires étrangers* ». Bien que les femmes entrepreneures soient désireuses de créer des réseaux, des études indiquent qu'elles peuvent manquer de connaissances sur les possibilités de réseautage et avoir le sentiment que de nombreux réseaux existants ne sont pas adaptés à leurs besoins⁴¹. De nombreuses femmes entrepreneures ont même affirmé qu'elles ne se sentaient pas incluses ou à l'aise dans les réseaux, les incubateurs et les accélérateurs traditionnels. La durée de nombreux incubateurs est courte, et les femmes ne se sentent pas les bienvenues dans ceux du secteur des technologies. En outre, les femmes assument des responsabilités disproportionnées en matière d'obligations familiales, ce qui limite leur temps et leur flexibilité⁴². Toutefois, malgré les différences entre les sexes, il est clair qu'il est dans l'intérêt de tous d'encourager diverses entreprises à exporter et que l'exploration des moyens les plus efficaces pour y parvenir est un domaine de recherche important.



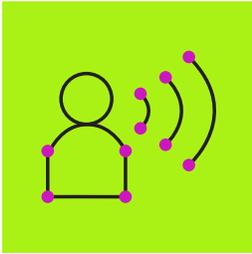
⁴⁰ Akter, M., Rahman, M. et Radicic, D. (2019). Women Entrepreneurship in International Trade: Bridging the Gap by Bringing Feminist Theories into Entrepreneurship and Internationalization Theories. *Sustainability*, 11(22), 6230.

⁴¹ Beckton, C., McDonald, J. et Marquis-Bissonnette, M. (2018). *Everywhere, Everyday, Innovating: Women Entrepreneurs and Innovation*. <https://carleton.ca/creww/wp-content/uploads/here.pdf>

⁴² Asia-Pacific Economic Cooperation Secretariat (2017). Women's SMEs: Conquering International Markets. SOM Steering Committee on Economic and Technical Cooperation (SCE). Policy Partnership on Women and the Economy (PPWE). <https://www.apec.org/Publications/2017/05/Womens-SMEs-Conquering-International-Markets>







Entrevues : ce que les femmes entrepreneures ont dit

La présente section du rapport reflète les résultats d'entrevues avec 96 femmes propriétaires d'entreprise visant à nous aider à comprendre les facteurs qui influent sur les décisions d'exporter. Ces entrevues ont fait ressortir un certain nombre de thèmes qui nous aident à mieux comprendre les défis et les solutions possibles.

Profil des répondants

Au total, nous avons parlé à 96 entrepreneurs ayant des entreprises de différentes tailles dans différents secteurs (voir l'[Annexe C](#) pour trouver le profil des répondants). Environ 53 d'entre eux exportent actuellement, 29 envisagent d'exporter, et 15 n'exportent pas et n'ont pas l'intention de le faire. Au Canada, les PME appartenant à des femmes sont une combinaison de celles qui sont activement engagées dans des activités d'exportation, de celles qui se préparent à exporter et de celles qui ne le sont pas. Nombre d'entre elles sont engagées dans une entreprise de proximité, telle qu'un espace de commerce de détail ou un service local. Certaines des femmes entrepreneures auxquelles nous avons parlé avaient des entreprises non constituées en société et n'avaient pas d'employés.

Importance de l'exportation

De nombreuses femmes entrepreneures canadiennes ont en tête les possibilités d'exportation comme moyen de faire croître et d'étendre leurs activités. Beaucoup se sont dit que la possibilité de se développer grâce à

l'exportation éclipsait toute préoccupation ou tout défi et se sont fermement engagées sur la voie de l'exportation. Une entrepreneure de l'Ontario a déclaré : « *J'ai envie de me développer en dehors du Canada* ». Une autre a souligné : « *J'ai considéré mon entreprise comme étant mondiale dès le départ* ». Une autre a dit : « *Dans cinq ans, je peux transformer cette entreprise en une grande entreprise mondiale, si je parviens à la positionner correctement [...] J'ai besoin de naviguer dans le système* ». Une autre a déclaré : « *Je vends déjà à l'étranger au moyen du site Web, mais je veux développer ce créneau de manière significative* ».

D'autres trouvaient que l'exportation était une stratégie de croissance emballante et évidente, et connaissaient bien les subtilités de la commercialisation de leurs produits et services sur le marché mondial, ce qui leur a valu un grand succès. Enfin, certaines d'entre elles n'avaient jamais vraiment envisagé l'exportation auparavant, mais étaient intéressées par cette possibilité. Par exemple, une femme de Toronto a déclaré que lorsqu'elle a participé à la tournée des femmes entrepreneures de BDC, elle a constaté qu'il y avait plus de possibilités de développer son entreprise. « *J'étais dans une bulle avec mon entreprise et, maintenant, je vais réfléchir à ce que je peux faire d'autre et à la manière dont je peux faire croître mon entreprise, mais en pensant de manière mondiale* ».

Les femmes exportatrices sont conscientes que nous « *vivons dans un contexte mondialisé* ». Comme l'a mentionné une femme entrepreneure, « *nous devons*



amener les femmes à réfléchir aux occasions mondiales. Nous pouvons ainsi éliminer la peur et démystifier l'exportation ». Elle a ajouté :

« La faiblesse de notre dollar constitue une énorme possibilité pour l'exportation, et il faut transmettre cette information aux femmes entrepreneures. Nous devons citer des exemples de personnes qui ont très bien réussi et qui montrent la voie. Mettre en avant les réussites [...] de là où vous êtes à là où vous pouvez aller ».

Une autre entrepreneure a exprimé le besoin d'être préparée à une demande plus forte en disposant de son propre entrepôt et de sa propre usine d'assemblage, en assurant la protection de la propriété intellectuelle et en ayant ses équipes en place avant de se lancer dans l'exportation. Une autre a expliqué que la préparation de son système de formation constituait un moyen de renforcer son exportation de services. Une entrepreneure a déclaré qu'elle n'avait pas de « *formule garantie de succès, mais que d'apprendre à dire oui ouvre de nouvelles perspectives* ».

En même temps, certaines femmes ont indiqué qu'il était suffisamment difficile de se concentrer sur les marchés locaux et nationaux et qu'elles n'avaient aucune intention de se développer davantage. Par exemple, une femme a dit : « *Je n'ai jamais pensé à regarder en dehors du Canada. Je n'ai pas l'intention d'étendre mes activités. J'ai une entreprise régionale et je souhaite qu'elle demeure régionale* ». Puis une autre femme a déclaré : « *Notre entreprise est passée à l'échelle nationale* », ce qui a été

une réalisation importante en raison des difficultés que son équipe a éprouvées.

Souvent, les femmes entrepreneures qui exportent avec succès s'appuient sur leur travail antérieur ou sur une autre expérience d'affaires qui leur donne plus de confiance pour atteindre de nouveaux marchés et faire face aux risques.

Les femmes entrepreneures qui exportent ont deux traits communs : elles sont toutes tenaces et très résilientes. Certaines ont évoqué les revers qu'elles ont subis avant de réussir. L'une d'entre elles a mentionné « *avoir passé un temps considérable à essayer de pénétrer un marché asiatique, avant de découvrir qu'un pays voisin était un marché beaucoup plus favorable pour ses produits* ». D'autres ont exprimé avoir eu des possibilités de percer un marché qui ne se sont pas concrétisées par des contrats, avoir dû se regrouper et se reconstruire avant de pouvoir continuer. Beaucoup se sont soigneusement préparées pour l'exportation en s'assurant que tous leurs « *pions* » étaient bien alignés. Par exemple, une femme a déclaré que ses marges étaient minces et que les changements de tarifs avaient une incidence énorme sur son entreprise. Elle a donc examiné attentivement les implications tarifaires en continuant à exporter.

Alors que certaines des entrepreneures exportatrices pénétraient lentement de nouveaux marchés en raison de restrictions financières, d'autres avaient obtenu un financement ou se préparaient à chercher un financement pour l'exportation. Les institutions financières, les partenaires, les ressources de l'entreprise existante au Canada et (dans quelques cas) les investisseurs ont été la source de financement. Une entrepreneure qui a connu un revers majeur avec un investisseur masculin a plus tard trouvé une femme investisseur et mentor qui l'aide à rebâtir sa capacité d'exportation. Elle est un exemple



étonnant de résilience et de désir de se développer pour aider les autres en utilisant son produit. Certaines d'entre elles ont simplement profité des recettes de leurs premières exportations pour se développer. Celles qui ont réussi à exporter ont résisté et ne se sont pas laissées décourager par les difficultés, notamment financières, et ont continué malgré tout.

Éléments habilitants de l'exportation

Objectifs et plans

Celles qui exportaient le faisaient pour diverses raisons. Certaines ont démarré leur activité en tant qu'entreprise internationale avec un plan solide d'exportation dès le départ; d'autres ont été attirées par les possibilités qui se présentaient à elles; d'autres encore ont été poussées par la nécessité de développer leur activité compte tenu de la taille du marché canadien.

Pour de nombreuses femmes entrepreneures, la question n'était manifestement pas intentionnelle. Une entrepreneure a déclaré : « *Je fais des percées aux États-Unis, mais cela ne s'est pas traduit par des ventes* ». Avoir une stratégie d'exportation claire est un facteur de réussite. Certaines femmes ont participé à des salons et à des missions commerciales dans le cadre de leur stratégie de collecte de renseignements et d'établissement de contacts. Une femme a expliqué que le fait d'avoir son kiosque près de celui du Service des délégués commerciaux à un salon professionnel lui a permis de nouer des liens.

Technologie

Le commerce électronique a accru les occasions d'affaires pour certaines, tandis qu'il constituait un autre niveau de défis pour d'autres. À bien des égards, les défis du commerce électronique étaient semblables

à ceux rencontrés par les propriétaires d'entreprises qui exportent des produits par des méthodes plus traditionnelles. La facilité d'exploitation d'une entreprise en ligne, en particulier lorsque des services comme Shopify sont utilisés, a été perçue comme l'avantage du commerce électronique, et le coût relativement faible de mise en place pour commencer à effectuer des ventes en ligne s'est généralisé. Le commerce électronique a permis à de nombreuses femmes entrepreneures de trouver des clients dans le monde entier.

Importance des réseaux

Les femmes entrepreneures qui exportent avec succès ont tendance à avoir de solides réseaux et des liens solides avec de nombreuses parties du marché ou du système. Une femme a déclaré : « *J'ai un réseau mondial auprès duquel je sollicite des conseils. Il me permet de me tenir au courant des tendances et de l'évolution de l'industrie* ». Grâce à leurs vastes réseaux, elles ont pu trouver les renseignements dont elles avaient besoin en temps voulu et naviguer dans le système pour obtenir les résultats souhaités. Elles étaient conscientes des ressources disponibles dans l'écosystème et ont souvent réussi à accéder aux possibilités de financement également. Ces mêmes exportatrices avaient un niveau d'engagement assez poussé avec différents réseaux et organisations dans le domaine des affaires et de l'exportation, car elles trouvaient utile non seulement de disposer d'un vaste réseau, mais aussi de s'en servir pour contribuer à la croissance de leurs entreprises.

Les réseaux et les centres d'entreprises pour femmes ont aidé certaines femmes à trouver du soutien et à accéder à des renseignements et des ressources. Une femme a déclaré : « *J'ai des relations avec NLOWE [Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs]*



qui peuvent m'aider dans mes projets d'expansion. Je connais l'Organization of Women in International Trade [OWIT], mais je n'ai pas participé à ses activités ». Parfois, les gestionnaires de comptes de leur institution financière leur fournissent des renseignements sur les autres ressources disponibles. Dans certaines régions du pays, les femmes ont formé des réseaux informels pour s'entraider, se soutenir mutuellement et partager des renseignements. Les personnes ayant une expérience et des réseaux antérieurs les ont trouvés incroyablement utiles pour trouver leur voie vers l'exportation. Une femme avait un vaste réseau de gens d'affaires qui acceptaient toujours *« de la rencontrer et de lui faire part de leurs connaissances ».*

Les femmes entrepreneures bénéficiant des conseils de champions ont trouvé plus facile d'obtenir des renseignements sur les subventions et autres possibilités de financement. Une entrepreneure a déclaré : *« J'ai appris l'existence d'une possibilité de subvention grâce à BDC. La personne-ressource avec qui je communiquais a joué un rôle déterminant dans l'obtention du financement de BDC et de la subvention CanExport [...] Le fait de faire affaire avec un champion de BDC a contribué au succès de mon entreprise ».* Celles qui connaissaient le SDC ont trouvé de nombreuses interactions utiles pour comprendre les marchés possibles et obtenir des relations sur le marché, ainsi que des présentations à des gens influents. Une femme a dit au sujet de son expérience en matière d'exportation avec le SDC et des affaires qu'elle a pu mener à l'étranger : *« SDC a été une expérience incroyable! »*

Les femmes propriétaires d'entreprise disposant d'un bon réseau ont souvent participé à des missions commerciales, se sont mises en relation avec le SDC avant de pénétrer un nouveau marché potentiel

et ont jugé ce service important pour leur plan d'exportation.

Importance des programmes de soutien

Un grand nombre de ces exportatrices, mais pas toutes, connaissaient ou avaient utilisé les services de leurs agences de développement provinciales ou régionales ou ceux du SDC ou d'EDC. Dans plusieurs cas, BDC ou le SDC ont approché l'entrepreneure pour lui proposer un produit ou un service. Les approches de BDC, d'EDC et du SDC ont été accueillies favorablement et considérées comme un lien hautement souhaitable, qu'elles aient été faites immédiatement ou plus tard, au fur et à mesure du développement de l'entreprise. Lorsque les agences provinciales et régionales sont reliées au SDC et à EDC, les renseignements sont plus facilement accessibles, et des liens peuvent être fournis, ce qui a aidé un certain nombre d'entrepreneures à se préparer à l'exportation. Certaines avaient suivi le Programme d'accélération du commerce international (PAC) et d'autres, telles qu'une formation du Forum pour la formation en commerce international (FITT) pour essayer de mieux comprendre comment s'orienter dans les complexités de l'exportation. Celles qui ont profité du PAC l'ont trouvé utile. Toutefois, un entrepreneur a fait écho au sentiment des autres participants au programme, déclarant que, bien que très utile, il *« avait besoin d'aide pour convertir le contenu du PAC en exécution ».* Certains ont suivi le programme de compétences FITT et l'ont trouvé très utile.

En général, les femmes qui ont participé à des programmes de formation en matière d'exportation se sentent mieux équipées pour mener leurs affaires à l'international. D'autres ont parlé de l'avantage de participer à un accélérateur qui leur a donné accès à des conseils, à un réseau élargi et à un financement qui a facilité leur capacité à





envisager l'exportation. L'une d'entre elles a notamment expliqué comment, dans le cadre d'un programme, ses mentors l'ont aidée à exporter à un stade précoce du développement de son entreprise. De même, le fait de connaître d'autres femmes entrepreneures qui exportent a été à la fois inspirant et utile, car cela leur a permis de démystifier le processus. Cela était vrai même lorsque les femmes ne connaissaient pas personnellement les exportatrices. Une autre entrepreneure a parlé de l'avantage de participer à un espace partagé structuré tel que One Eleven à Toronto, où des renseignements sont régulièrement communiqués sur ce qui fonctionne et ce qui pourrait être un écueil. Le partage de renseignements et de points de vue d'autres femmes entrepreneures qui exportent a été considéré comme précieux par beaucoup. Par exemple, lorsque les participantes ont entendu des femmes exportatrices raconter

ou lire leur histoire, elles se sont senties mieux informées et plus convaincues de s'internationaliser. Cela semblait rendre moins lourdes les complexités qu'elles appréhendaient, car, comme l'a dit une femme, « *si elle peut le faire, moi aussi* ».

Globalement, lorsque les femmes entrepreneures ont pris connaissance des programmes et des services, elles en ont généralement profité. Toutefois, dans certains cas, les services n'étaient pas nécessaires car elle disposait déjà d'un réseau étendu et n'exportait pas de produits nécessitant une assurance à l'exportation de la part d'EDC, ni l'accès à des missions commerciales ou à des salons.

Défis de l'exportation

Même celles qui considéraient l'exportation comme une option viable voyaient des défis à



relever. En parlant de son plan d'exportation, une femme a déclaré : « *Je trouve qu'il y a un bon marché là-bas [au Mexique], mais j'ai besoin d'argent pour financer l'expansion de mes affaires. Je sais qu'il existe un potentiel commercial mondial* ». Cependant, beaucoup ont exprimé leur frustration et leur inquiétude quant à la manière de concevoir la « bonne » stratégie pour exporter avec succès. Par exemple, une femme a dit :

« Je suis intéressée par l'exportation. Je pense que c'est peut-être la formule idéale. J'ai un bon réseau aux États-Unis et je pense que ce serait formidable. Rien ne m'empêche de le faire, mais je crains que l'on me demande de fournir des références, de prouver ma crédibilité, etc., car en tant que jeune entreprise, je n'ai pas fait mes preuves. »

Accès à l'information et parcours

Les entrepreneurs disposent d'une multitude de renseignements sur la manière de développer et d'étendre leurs activités. Pourtant, les entretiens ont révélé que de nombreuses femmes entrepreneures ne savent pas où s'adresser pour obtenir des renseignements sur l'exportation, y compris celles qui exportent déjà.

Une femme a dit : « *Il faut un meilleur continuum de renseignements [...] qui nous concerne en tant qu'entrepreneures* ». Comme elles ne disposaient pas des connaissances, du réseau ou de la feuille de route nécessaires pour guider leurs premières étapes et les suivantes vers la réussite de l'exportation, elles craignaient d'avancer dans

la mauvaise direction et de commettre des erreurs coûteuses. Une femme a déclaré :

« Il est nécessaire de présenter les ressources et de les mettre à disposition. Pour l'instant, il est difficile de s'y retrouver parmi les offres proposées aux femmes entrepreneures. Et il faut énormément de temps pour trouver ce qui est disponible, et comme nous avons tant de choses à faire en tant que femmes entrepreneures, il faut que les renseignements soient plus facilement accessibles. »

Une entrepreneure de l'industrie alimentaire a déclaré : « *Je veux pouvoir accéder à plus de connaissances et contribuer à la croissance de mon entreprise. Pour une petite entreprise, c'est un défi* ». Elle a poursuivi en disant :

« L'orientation est importante. J'ai eu de la difficulté à comprendre l'étiquetage des aliments, par exemple. J'ai l'impression de toujours réagir en fonction de ce que j'apprends plutôt que de connaître les étapes suivantes à faire. Si je connaissais les étapes [pour l'exportation], je pourrais mieux planifier. »

Nombreuses sont celles qui ne connaissent pas les services qui peuvent les aider, notamment le SDC et EDC, ainsi que le rôle



de chaque service et la mesure dans laquelle ils peuvent les aider. Une entrepreneure de l'Ontario a indiqué :

« Je sais que le gouvernement est intéressé par le soutien aux initiatives d'exportation. Mais je me demande s'il y a un décalage. J'aimerais avoir une approche assistée de l'exportation. Quelqu'un qui pourrait m'orienter vers les bonnes ressources; actuellement, ça prend tellement de temps pour les trouver. »

Sans un accès facile aux renseignements importants relatifs à l'exportation, on choisit souvent de ne pas chercher de nouveaux marchés ou de rester sur des marchés familiers comme les États-Unis. Beaucoup ont indiqué que le manque d'information sur les défis que présentaient les entreprises d'exportation de différents types ou secteurs était courant. Des préoccupations différentes ont été exprimées selon les secteurs. Par exemple, la recherche de renseignements sur l'étiquetage et l'emballage des produits alimentaires est très différente de la recherche de renseignements sur le commerce électronique, les services ou les produits non périssables. Certaines réponses étaient plus faciles à trouver, alors que d'autres renseignements étaient plus difficiles à obtenir. La plupart des femmes interrogées n'étaient pas au courant des accords commerciaux existants, à l'exception de l'ALENA, qui pourraient leur ouvrir de nouveaux marchés et leur faire bénéficier de réductions tarifaires ou de suppression des droits de douane; ou si elles connaissaient ces accords, elles ne les reliaient pas nécessairement à leurs propres occasions d'affaires. Les accords tarifaires peuvent

être complexes, et comporter des chapitres trop longs à parcourir, ce qui signifie que beaucoup de personnes ne sont pas familiarisées avec leur contenu. Celles qui disposaient de réseaux solides comprenant BDC, le SDC, EDC (et autres), comprenaient mieux le potentiel des nouveaux marchés pour leurs produits ou services en raison des nouveaux accords tarifaires. Ils comprenaient mieux le lien entre les deux. Une femme a déclaré : *« J'ai participé à des missions commerciales aux États-Unis avec le Newfoundland and Labrador Organization of Women Entrepreneurs [NLOWE] pour deux ou trois missions commerciales—j'ai établi des relations, mais je n'ai obtenu aucun contrat ou vente. Je considère toujours que les missions commerciales en valent la peine »*.

Les femmes immigrantes – équilibrer les possibilités locales et mondiales

Certaines femmes immigrantes propriétaires d'entreprise avaient du mal à s'adapter à leur nouveau pays, à accéder aux ressources et à apprendre comment créer une entreprise dans un nouvel environnement. D'autres avaient créé des réseaux à la fois au Canada et dans leur ancien pays et, à ce titre, exportaient dès le début de leur activité au Canada et considéraient leurs possibilités comme importantes en raison de leur connaissance et de leur compréhension d'un autre pays commerçant. Une entrepreneure immigrante qui réussit a déclaré : *« Je veux me mettre en relation avec l'écosystème canadien »*. Même si elle exportait avec beaucoup de succès dans son ancien pays, en tant qu'immigrante au Canada, elle se sentait en dehors de l'écosystème entrepreneurial.

Coûts liés à l'exportation

Certaines femmes propriétaires d'entreprise ont exprimé leur inquiétude à propos des coûts associés auxquels elles s'attendent;





elles les perçoivent comme un tel fardeau que ça les incite à s'en tenir au marché canadien dans un avenir prévisible. Une femme a déclaré : « *Le capital de lancement de mon entreprise provient de mon épargne et de mon investissement personnel; je n'ai bénéficié d'aucun prêt* ». Une autre entrepreneure a déclaré : « *La collecte de fonds constitue la plus grande préoccupation et c'est moi qui m'en charge. Je ne dispose pas de suffisamment d'argent pour le faire aux États-Unis [...] et je n'ai pas l'équipe pour le faire en ce moment. Et tant que je n'aurai pas plus de succès au Canada, je ne pourrai pas me lancer aux États-Unis* ». Une autre a déclaré : « *J'ai besoin de beaucoup de capitaux pour la promotion et le marketing de mes produits afin d'exporter. J'ai une certaine peur de l'endettement, et cela m'empêche de développer mon entreprise.* » Les recherches montrent que les femmes sont souvent plus prudentes face à l'endettement.

Perceptions du risque et incertitude

Beaucoup ont déclaré qu'elles ont dû surmonter leurs craintes concernant l'exportation en tant qu'approche commerciale de la croissance. L'une d'elles a dit que « *l'exportation ajoute une couche de complexité qui fait peur* ». Une autre a souligné que, « *de l'autre côté de la peur, se trouve la grandeur* », ce qui l'a fait avancer dans son plan d'exportation. Une troisième femme a déclaré que « *les femmes sont sélectives en matière de croissance—il faut faire disparaître la peur de l'exportation* ». Une partie de leur crainte est liée à la possibilité de s'endetter pour financer leurs objectifs d'exportation. L'incertitude et l'instabilité du contexte mondial sont également associées à la perception générale du risque. Une femme a déclaré : « *Je dois me tenir au courant de ce qui se passe parce que l'évolution des paysages politiques a de possibles répercussions directes sur mon entreprise* ».



Défis liés au réseau

Si les entrepreneures exportatrices qui ont réussi ont discuté du soutien qu'elles ont reçu de la part des organismes et des coachs, certaines estiment qu'il y a eu des lacunes. Certaines femmes entrepreneures déplorent l'absence de suivi de la part du SDC. D'autres ont été frustrées par la lenteur du temps de réponse, qui les a contraintes à prendre des décisions en matière d'exportation sans bénéficier de l'apport et de l'expertise du SDC. Celles qui ont été satisfaites du SDC ont trouvé des champions qui leur ont fait des présentations importantes et qui ont été des alliés de confiance dans leur plan d'exportation. Elles ont été ravies de ce service et ont attribué leur aisance sur leurs marchés en partie à leur relation avec le SDC. Une autre partageait l'importance des missions commerciales menées par le premier ministre ou les ministres pour établir la crédibilité immédiate de leurs entreprises sur ce marché. Certaines estiment que sans un tel leadership de haut niveau, il est plus difficile de prouver leur crédibilité en tant qu'entreprise.

Malheureusement, pour un nombre important de femmes entrepreneures, les renseignements sur ces services n'avaient pas été filtrés jusqu'à leurs réseaux ou sites de médias sociaux et, par conséquent, elles n'étaient pas au courant des programmes et des possibilités qui leur étaient offerts, malgré leur intérêt et leur volonté de participer à ces programmes. Cela souligne la nécessité de déployer des efforts supplémentaires pour renforcer les liens dans l'écosystème de l'exportation afin qu'un plus grand nombre de femmes entrepreneures soient conscientes de l'abondance de l'offre.

Un certain nombre de répondantes ont fait écho aux sentiments de cette entrepreneure : *« pour que mon entreprise puisse exporter, j'ai besoin de me sentir soutenue et de trouver un équilibre parce que je travaille déjà très dur »*.

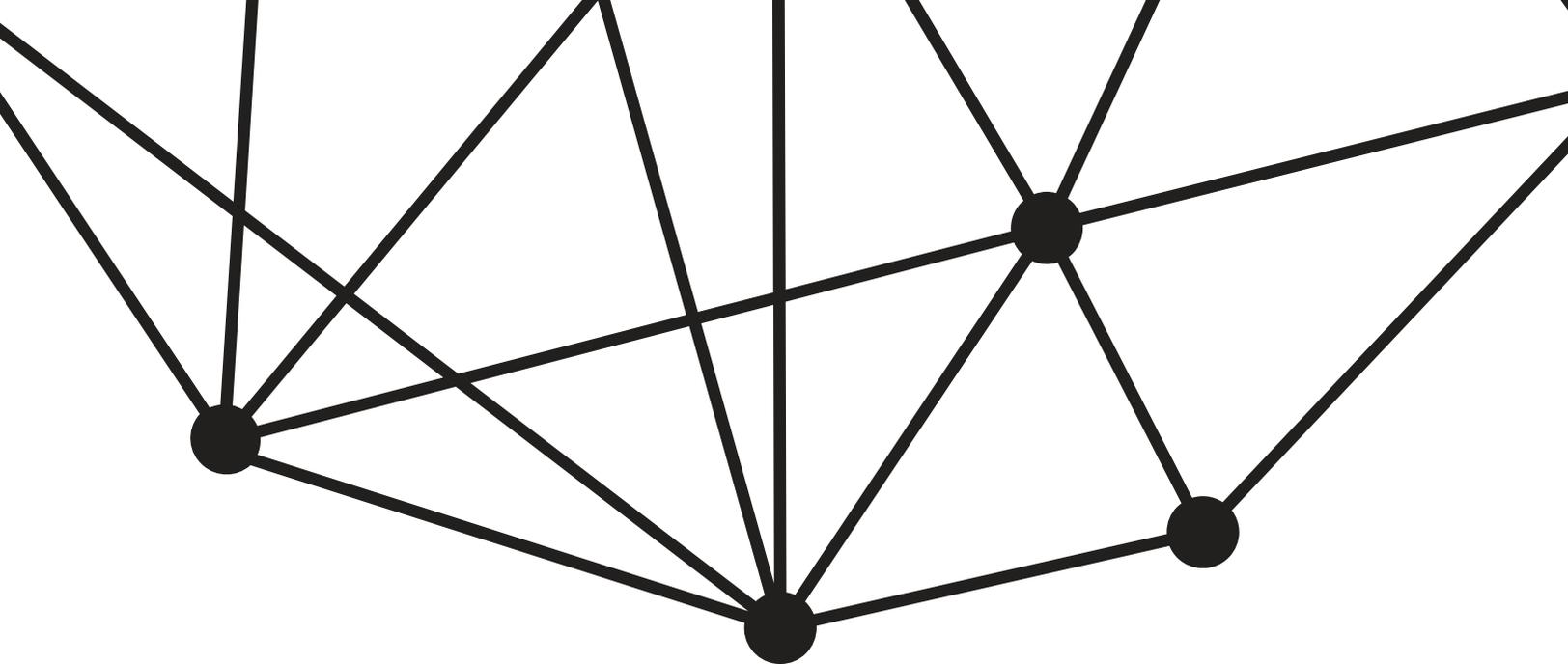
Contrairement à celles qui disposent de réseaux solides et connectés, les femmes entrepreneures dont les réseaux sont plus limités sont confrontées à un obstacle majeur à l'exportation et à l'obtention de connaissances sur l'exportation. De nombreuses femmes entrepreneures estiment que les réseaux existants (tels que les chambres de commerce) ne sont pas toujours utiles, inclusifs ou pertinents pour les femmes d'affaires. Une femme a déclaré à propos de sa communauté :

« Il y a quelques femmes d'affaires très prospères ici, mais le gouvernement et les grandes entreprises sont dirigés par des hommes plus âgés. C'est un club de vieux copains, très traditionnel. Et ils n'accueillent pas les femmes dans le monde des affaires. »

Une femme a déclaré que de nombreux réseaux existants ne sont *« pas un bon investissement de son temps »*. Un défi pour certaines femmes est de trouver le temps de réseauter. D'autres ont exprimé le sentiment que le réseau doit avoir une valeur considérable, par exemple en fournissant des renseignements et un soutien, pour justifier leur dépense de temps et d'énergie limités. Si elles estiment que cela ne va pas profiter directement à leur entreprise, certaines sont moins désireuses de participer aux événements.

Par exemple, une femme a dit qu'elle était au courant de nombreuses possibilités de financement mondial parce que la personne-ressource avec qui elle communique à BDC les lui avait présentées. Néanmoins, lorsque cette personne est passée à autre chose, elle a eu l'impression de ne pas avoir le même champion et s'est donc déconnectée davantage. Le





pouvoir et l'importance des champions qui apportent aux femmes entrepreneures des renseignements et des occasions d'affaires en matière d'exportation étaient évidents. Ces personnes peuvent faire partie de n'importe lequel des partenaires de l'écosystème, y compris des institutions financières, des accélérateurs, des incubateurs et d'autres membres de l'écosystème tels que les centres d'affaires pour les femmes.

Baucoup d'entrepreneures n'étaient pas au courant de l'existence de réseaux tels que OWIT, une organisation basée sur les membres, ou du programme Femmes d'affaires en commerce international du Service des délégués commerciaux qui offre des programmes et des services d'aide à l'exportation.

Le manque de renseignements et de réseaux est un obstacle majeur à l'exportation pour les entreprises dirigées par des femmes, car les réseaux constituent une source de renseignements, de ressources et de soutien. Certains réseaux de médias sociaux se sont révélés utiles. De nombreuses entreprises appartenant à des femmes ont fait appel à des professionnels tels que des avocats et des comptables pour obtenir des conseils concernant leur entreprise ou à des

mentors. Les mentors et les champions sont importants, et peuvent jouer un rôle essentiel pour aider une femme entrepreneure à se préparer à l'exportation et à relever les défis auxquels elle fait face. Par exemple, une femme entrepreneure a expliqué comment son mentor a joué un rôle clé pour l'aider à exporter.

L'enquête décompose plus en détail le pourcentage de ceux qui ont connaissance des services offerts par chaque organisation. Par exemple, les entrepreneures interrogées avaient une meilleure connaissance du SDC que d'EDC. Si les entrepreneures peuvent utiliser les services du SDC, elles peuvent, pour de multiples raisons, ne pas utiliser les produits et services offerts par EDC au stade initial de leur processus d'exportation. Cela contraste avec les femmes exportatrices bien connectées et en réseau. Celles qui exportaient et étaient en relation avec le SDC, BDC, EDC et d'autres organisations liées à l'exportation étaient souvent bien informées des ressources disponibles dans l'écosystème et elles demandaient et recevaient différentes possibilités de financement pour les aider dans le cadre de leurs stratégies de mise sur le marché ou de leurs plans d'expansion.





Les petites PME ont exprimé leur inquiétude, car, sans ressources importantes, elles se sentent limitées dans leur capacité à rechercher des renseignements qui pourraient les aider à exporter. L'une d'entre elles a déclaré : *« Je suis potentiellement intéressée par l'exportation. Si cela était pertinent pour mon entreprise, je le ferais. Mais je souhaite obtenir plus de renseignements avant de me lancer »*. L'une d'elles a décrit le défi comme étant *« un grand trou noir »*. Une autre a exprimé le *« besoin de savoir qui est en mesure de l'aider, car souvent on ne sait pas quelles sont les bonnes questions à poser, et il semble y avoir un stigmate autour de la taille de l'entreprise et de l'exportation »*. Bien que les renseignements soient *« disponibles »*, ils sont difficiles d'accès pour une entrepreneure occupée. Une autre a dit : *« Je ne sais pas combien d'argent il me faut pour commencer à exporter. J'ai besoin d'aide pour répondre à mes questions en matière d'argent pour l'assurance et les capitaux nécessaires au départ pour exporter »*.

Les personnes disposant de ressources limitées ont eu du mal à trouver et à filtrer les renseignements pertinents et opportuns dont elles avaient besoin, quel que soit le stade où elles se trouvaient dans leur parcours vers l'exportation. Elles n'avaient souvent pas ou peu d'employés, et également très peu de temps ou de ressources pour rechercher une aide en matière d'exportation. En l'absence d'un portail ou d'un point d'accès unique présentant les renseignements essentiels et nécessaires pour l'exportation, de nombreuses femmes entrepreneures ont eu du mal à passer à travers les étapes suivantes de leur processus d'exportation. Une entrepreneure a résumé la situation comme suit : *« s'il faut plus de 15 minutes pour trouver un renseignement, je n'en ai pas le temps »*.

Si certaines connaissaient les services pertinents et utiles offerts par BDC, le SDC

et EDC, et utilisaient les renseignements et les services, beaucoup ne possédaient pas ces connaissances importantes et ne comprenaient pas en quoi ces organismes pouvaient les aider. Bien que les trois organisations disposent de solides stratégies de communication pour atteindre les femmes entrepreneures, certaines d'entre elles ne sont pas en relation avec les réseaux où ces renseignements sont disponibles. D'autres ont trouvé que les renseignements n'étaient pas offerts sous une forme facilement assimilable; donc, même si elles recevaient le courriel, elles ne lisaient souvent pas le contenu parce qu'elles ne pensaient pas que ça les concernait. Même lorsque des renseignements étaient disponibles, il existait un souhait de pouvoir s'adresser à une personne-ressource disponible pour répondre à leurs questions. Avec autant de renseignements généraux à leur disposition, elles estimaient qu'il pouvait être difficile d'obtenir des réponses aux questions spécifiques qu'elles avaient sur l'exportation. L'une d'entre elles a déclaré :

« Je sais que le gouvernement fédéral est intéressé par le soutien aux initiatives d'exportation, mais je me demande s'il y a un décalage. J'aimerais avoir une approche assistée, avec quelqu'un qui pourrait m'orienter vers les bonnes ressources qui prennent actuellement tellement de temps à trouver et dont la source doit être de confiance [...] une personne qui me donnera des conseils utiles et non des conseils intéressés. »



Information commerciale – législation, normes et protections

L'information commerciale stratégique est importante pour les entrepreneures qui tentent de déterminer quels sont les meilleurs marchés pour leurs objectifs d'expansion. Une entrepreneure prospère a déclaré :

« Il faudrait que je passe beaucoup de temps à comprendre les possibilités d'exportation. Actuellement, nous n'avons pas de stratégie d'exportation. [...] J'ai participé à une mission commerciale en 2018 et j'y suis allée à la fois pour me faire connaître et pour me former. Ainsi, si nous l'envisageons à l'avenir, nous avons un avant-goût de ce que serait l'exportation. Nous sommes également allés chercher des idées et des tendances sur d'autres marchés. »

Une autre a déclaré : *« J'ai besoin d'information commerciale et de plus de renseignements sur la manière de faire les choses correctement et au mieux ».*

Certaines entrepreneures ont dit avoir eu des idées erronées au sujet de marchés particuliers, ce qui a conduit, comme l'exprime une entrepreneure, à *« passer beaucoup de temps à essayer d'accéder à un seul marché avant d'apprendre que ses exigences étaient très lourdes et qu'un marché adjacent était plus favorable à ses produits ».* Cet exemple n'est pas unique. Un certain nombre d'autres entrepreneures ont indiqué avoir commis des erreurs coûteuses

de ce type parce qu'elles ne disposaient pas de renseignements appropriés sur le marché. Une entrepreneure a déclaré :

« En faisant des affaires dans d'autres pays, je pense à l'aspect éthique et au coût que cela représente. Mais, est-ce que l'on obtient les bons renseignements? Et je ne sais pas trop à qui faire confiance. Les conditions sont-elles équitables? Ou est-ce que l'on se fait arnaquer? »

Telles étaient les préoccupations immédiates qu'elle avait lorsqu'elle envisageait d'exporter. Elle a également déclaré :

« La protection de la propriété intellectuelle est une autre de mes préoccupations. Et, n'étant pas payée tout de suite, je me demande si les contrats sont bons et équitables. Je m'interroge sur les détails du contrat. Je vois beaucoup de risques. Et j'apprends au fur et à mesure. Quand j'ai commencé, je ne savais même pas quelles étaient les bonnes questions à poser parce que tout cela était si nouveau pour moi! »

L'intelligence commerciale peut comprendre, entre autres, les différences culturelles qui peuvent nuire au succès des ventes de produits ou de services, le client politique d'un pays ainsi que la compréhension des réglementations particulières ou des



exigences d'étiquetage d'un marché donné. Par exemple, certaines entrepreneures ont mentionné la création de produits de beauté et d'hygiène particuliers pour les marchés d'Afrique ou d'Asie, et de la manière dont la nécessité de confirmer le meilleur marché était essentielle au succès de leurs exportations en raison de la différence en matière de réglementation. L'une d'entre elles a déclaré : « *En tant que femmes, nous avons tendance à faire beaucoup de recherches avant de nous lancer dans un marché* ». Une autre a déclaré :

« En tant que femmes, nous sommes plus rationnelles en matière de risque. Nous budgétisons les choses différemment. Nous envisageons différemment les possibilités. Et, en tant que femmes, nous avons tendance à faire des affaires différemment. Il nous semble important de nous mettre en relation avec nos consommateurs, pour leur parler directement [...] de ce qu'ils aiment et de ce qu'ils n'aiment pas, pour entendre toutes leurs histoires [...] J'aime cette partie de mes activités [...] l'incidence de mon produit sur la vie des gens et le développement des relations avec les consommateurs. »

Nous avons entendu des femmes immigrantes propriétaires d'entreprise qui exportaient vers leur pays ou région d'origine en raison de leur compréhension de la culture et des marchés. Si certaines femmes entrepreneures ont pu commander

des études de marché, ou y accéder par l'intermédiaire d'organismes provinciaux ou du SDC, d'autres n'étaient pas au courant de l'existence de ces services ou ont perçu « *un préjugé contre les petites PME* » de la part de ces services. Une femme a dit : « *Les gens souhaitent obtenir mes produits, mais ils ne savent pas où les trouver* ». Une autre a déclaré :

« J'essaie de trouver comment établir des liens avec les bonnes personnes pour aider à faire avancer l'entreprise dans la voie vers l'exportation [...] pour atteindre les bons décideurs qui voudront acheter mes produits. Actuellement, j'utilise LinkedIn pour trouver les bonnes personnes. »

Fournisseurs de services

EDC, le SDC et BDC ont été perçus par certaines comme concentrant leur attention sur les grandes entreprises et, par conséquent, certaines femmes entrepreneures n'ont pas pris contact avec ces organisations (l'[Annexe B](#) contient une liste des organisations axées sur l'exportation). Les résultats de l'enquête ont confirmé que le manque d'information commerciale était l'un des obstacles à l'exportation. Celles qui réussissent à exporter semblent disposer de réseaux solides, d'information commerciale solide, et d'un écosystème connecté qui leur permet de faire appel à des experts, de saisir des occasions et de bénéficier d'un soutien en cas de besoin. Une bonne information commerciale leur a permis de se mettre en relation avec des clients potentiels, ce qu'elles ont considéré comme un défi tant dans l'enquête que dans les entrevues.





Les complexités comprenaient la nécessité de se familiariser avec les droits de douane, les tarifs, les exigences juridiques et les options d'expédition les plus efficaces et les moins coûteuses, y compris le recours à des transitaires. Si beaucoup ont reconnu qu'elles avaient besoin de renseignements supplémentaires et souhaitaient avoir accès à une expertise en matière d'exportation, elles se sont dites préoccupées par les coûts

que cela implique. Une femme a dit : « *les petites entreprises ne savent pas comment tirer parti des accords commerciaux* ». Cependant, une autre a indiqué : « *Mon mari et moi parlons espagnol, alors nous avons décidé de tirer parti de l'ALENA et de faire notre expansion au Mexique. Nous avons dû nous procurer nos propres matières premières en Asie parce qu'elles ne sont pas fabriquées au Mexique* ». Mais cela ne les a pas découragés.

D'autres ont exprimé le désir de disposer d'une expertise pertinente et actuelle, c'est-à-dire qu'elles souhaitent entrer en relation avec des experts ayant une expérience récente en matière d'exportation, plutôt qu'avec ceux qui l'ont fait il y a de nombreuses années. Beaucoup voulaient obtenir des conseils d'experts qui pourraient les aider, mais l'accès à des experts leur semblait coûteux, voire inabordable, sans une sorte de subvention ou autre financement. Certaines travaillaient avec Shopify pour réduire leurs frais d'expédition et en raison de la facilité de mise en place d'une plateforme pour lancer une activité commerciale électronique qui leur permet d'ouvrir leur entreprise au marché mondial.

De nombreuses femmes entrepreneures ont exprimé le souhait d'avoir un plus grand nombre de formations adaptées à leurs besoins particuliers. Dans l'enquête, un nombre important de femmes entrepreneures ont également exprimé leur intérêt pour une offre accrue de formations. La possibilité de réseauter avec d'autres femmes entrepreneures et de prendre le temps de sortir de l'entreprise pour travailler sur des plans de croissance était considérée comme hautement souhaitable par beaucoup. Les femmes entrepreneures veulent envisager l'exportation, mais elles se rendent compte qu'elles ont besoin de plus de renseignements et d'un plan pour pouvoir aller de l'avant.



Accès au financement

Il manque également d'information sur les possibilités de financement, y compris les subventions offertes pour aider à l'exportation. Une femme entrepreneure prospère a déclaré : « *Je ne suis pas vraiment au courant de ce qui est offert en matière d'exportation, et les différents groupes comme EDC et BDC n'ont pas communiqué avec moi* ». Certaines entrepreneures ont exprimé leur frustration face à la difficulté de trouver d'abord une subvention applicable, puis de faire face à un processus de demande complexe. Par exemple, une femme entrepreneure a déclaré : « *J'ai une certaine aversion pour les services gouvernementaux. Il est difficile d'y naviguer pour trouver des renseignements* ». Par ailleurs, « *il est difficile de déterminer ce qui vaut le temps et les efforts nécessaires pour demander une subvention. De plus, je me sens intimidée par le processus de demande de subvention parce que je ne suis pas une experte* ». Pour beaucoup, le processus de demande est complexe et le langage de la bureaucratie est difficile à comprendre. L'une d'elles a mentionné : « *Il m'a fallu beaucoup de travail pour obtenir une subvention* ». Certaines ont demandé l'aide de rédacteurs de demandes de subventions pour les aider, mais certaines considèrent cette dépense comme étant risquée, car il n'y a pas de garantie de réussite. D'autres connaissaient les subventions de CanExport et en ont profité pour assister à des salons et à des conférences. Cela leur a permis d'explorer de nouveaux marchés et de les mettre en contact avec des distributeurs ou des partenaires potentiels. Une femme a déclaré : « *J'ai reçu une bourse CanExport pour un spectacle à Berlin et, grâce à cela, j'ai trouvé un distributeur en Allemagne et en République tchèque* ».

Financement

Un certain nombre d'études sur les PME dirigées par des femmes ont révélé que

le financement du démarrage ou de la croissance représentait une difficulté constante pour elles. Une femme a dit : « *J'ai utilisé mes propres fonds pour lancer mon entreprise. Toutes mes économies ont été investies dans le démarrage de l'entreprise* ». Une autre a déclaré : « *Je me suis autofinancée avec des prêts personnels au fil des ans* ». Une autre encore a mentionné :

« Je me suis autofinancée. Ma croissance a été calculée. Je n'ai pas eu à contracter beaucoup d'emprunts. Mon entreprise a six ans et fonctionne bien. J'ai connu une croissance régulière de 50 % sur une base annuelle ».

Il n'est pas surprenant que l'accès aux ressources soit un obstacle commun à beaucoup de celles qui souhaitent exporter. Par exemple, les deux cofondatrices d'une entreprise ont déclaré :

« Nous avons essayé d'obtenir des fonds supplémentaires auprès des banques [...] et nous avons essayé de faire augmenter le montant, mais la banque ne nous a pas été utile. Pour obtenir plus d'argent, nous avons dû injecter des fonds [...] Par conséquent, nous ne pouvons pas utiliser le système bancaire traditionnel [...] Nous cherchons donc généralement des fonds à l'extérieur de ce cadre ».

Une entreprise avait un produit étonnant et très prometteur qui suscitait beaucoup



d'intérêt de la part d'un certain nombre d'acheteurs potentiels. Pourtant, elle éprouvait des difficultés à trouver les ressources nécessaires à la fabrication au Canada afin de préparer les ventes et l'exportation. Elle avait demandé un prêt, mais le projet était considéré comme présentant des risques élevés malgré les signes de grand intérêt des acheteurs potentiels. Cette entrepreneure était bien informée et cherchait constamment les renseignements nécessaires pour faire évoluer son entreprise. Elle n'était pas seule à cet égard. Une autre femme entrepreneure avait déjà des contrats en cours et des signes d'intérêt provenant d'autres marchés, mais elle a quand même dû lutter pour obtenir les prêts nécessaires. Un certain nombre d'entre elles, comme le montre l'enquête, n'ont pas demandé de financement pour leur croissance.

Pour beaucoup d'entre elles, la mise à profit de leurs ressources ou la demande de soutien auprès de leurs amis et de leur famille semblait être les seules options réalistes, mais cela pouvait entraîner un ralentissement de la croissance de leur entreprise. Certaines entrepreneures qui exportaient avec succès avaient mis en œuvre un plan d'exportation qui comprenait le besoin de capitaux supplémentaires, et elles ont trouvé la solution avant même d'avoir atteint leurs ambitions en matière d'exportation. D'autres souhaitaient obtenir plus de renseignements et de soutien. « *Ce n'est pas une question de capital, c'est une question de connaissances* », a déclaré une femme. « *Nous avons déjà le stock, mais nous ne savons pas comment le commercialiser* » pour l'exportation.

L'exportation est une voie de croissance, et la préparation à l'exportation nécessite souvent plus de capitaux. Une femme a dit : « *J'ai un plan pour développer l'entreprise. Mon prêt de BDC m'a été accordé à des conditions avantageuses, mieux que ce à quoi je m'attendais. J'ai eu peur tout du long que l'on me le refuse, mais la bonne nouvelle, c'est*

qu'on m'a facilité les choses ». Des études antérieures ont montré que de nombreuses femmes entrepreneures percevaient la dette sous un angle négatif et demandaient souvent des prêts plus modestes que ceux nécessaires à la croissance de leur entreprise. Une entrepreneure avait une entreprise technologique en pleine expansion avec un certain nombre de contrats existants et à venir sur les marchés extérieurs. Elle avait besoin d'une ligne de crédit plus importante. Elle envisageait de demander une augmentation relativement faible par rapport à ses possibilités commerciales. Après discussion et encouragements de la part de certains membres de son réseau, elle a demandé presque dix fois plus et a reçu presque huit fois plus que ce qu'elle avait initialement envisagé de demander.

Certaines femmes ont exprimé des difficultés à obtenir des prêts et des subventions pour la fabrication. Certains ont pu obtenir le soutien du SDC, des agences de développement économique provinciales ou municipales, ou du programme CanExport pour leur permettre de se rendre à des salons professionnels ou d'explorer de nouveaux marchés. Comme l'indiquent les études précédentes, certaines femmes entrepreneures sont réticentes à faire des demandes de financement auprès d'investisseurs masculins. L'expérience et les études ont montré que les investisseurs masculins ne comprennent pas nécessairement le potentiel des entreprises détenues par des femmes dans les secteurs de la beauté, de la santé féminine et de la mode. Les femmes entrepreneures sont également conscientes que la majorité des fonds de capital de risque ont été octroyés à des PME détenues par des hommes, ce qui, avec les préoccupations liées à l'abandon de capitaux propres, les rend plus réticentes à rechercher du capital de risque. Certaines entrepreneures ont cherché un partenaire à la fois pour aider au financement et pour ajouter un ensemble de compétences ou une base de connaissances nécessaires pour faire avancer leur entreprise. Les institutions



financières ont augmenté les prêts offerts aux femmes entrepreneures, ce qui constitue une avancée, mais les entreprises dirigées par des femmes continuent de lutter pour obtenir le capital nécessaire à la croissance et à l'exportation. En outre, d'après les résultats de l'enquête et les entrevues, les entreprises détenues par des femmes sont plus susceptibles d'être des entreprises individuelles, ce qui rend plus difficile leur qualification pour certains produits financiers dont elles pourraient avoir besoin. Lorsque leurs ressources sont limitées, certaines femmes entrepreneures choisissent de ne pas exporter parce que, bien qu'elles voient une occasion, elles n'ont pas forcément les ressources nécessaires pour la saisir.

Marchés d'approvisionnement préférentiels

Les clients sont très importants pour la croissance des entreprises. L'accès aux programmes de diversité des fournisseurs des entreprises et des gouvernements a été considéré comme très précieux pour la croissance à l'échelle mondiale. Comme l'a dit une femme : « *Je suis actuellement en train d'exporter. J'ai été stratégique. J'ai utilisé l'approche pour les entreprises dirigées par des femmes dans le cadre du Women's Business Enterprise National Council (WBENC) pour la diversité des fournisseurs. Cela m'a ouvert des possibilités de marchés publics* ». « *Si votre entreprise est [...] dirigée par une femme, vous devez vous adresser à un autre service pour l'approvisionnement. Grâce à la diversité des fournisseurs, l'ensemble du marché nous est ouvert.* » En tant qu'entrepreneure bien informée et disposant d'un réseau, elle a pu profiter de toutes les possibilités qui s'offraient à elle pour développer son entreprise. Il est possible d'accroître l'offre des programmes de diversité des fournisseurs.

Talent

La concurrence pour le talent et l'expertise est souvent féroce sur le marché, et pour

les PME, elle peut être encore plus dure. Une femme a déclaré : « *Je suis dans une industrie concurrentielle, et il est difficile de trouver des talents dans la communauté. Je dois être stratégique pour que mes employés soient heureux et pensent à leur bien-être* ». Les compétences nécessaires pour développer une entreprise et pour exporter sont particulières, et il peut être difficile d'attirer et de conserver les personnes qui les possèdent. Une femme a mentionné, en réfléchissant au développement et au maintien des compétences : « *Je pense à chaque employé et j'examine quelle formation pourrait convenir à chacun* ».

Les entreprises situées dans les petits centres ont eu beaucoup de mal à trouver et à garder les bons talents. Une femme ayant des objectifs d'exportation futurs a déclaré :

« *Je vis dans une petite ville. L'accès aux talents a été un défi. J'ai dû recruter des gens en dehors de la communauté. Je sais que cela représentera encore un défi à l'avenir, notamment pour trouver du personnel plus expérimenté et mieux informé* ».

Trouver le bon talent peut prendre du temps, et une erreur peut coûter très cher à une petite entreprise. Une femme a indiqué : « *Nous sommes actuellement face à une pénurie de main-d'œuvre qualifiée dans la ville* ». Certaines choisissent d'embaucher de nouveaux diplômés et de les former, tandis que d'autres cherchent des personnes ayant plus « *d'expérience et d'expertise* » pour permettre à l'entreprise de fonctionner avec moins de personnel, car les membres expérimentés peuvent relever davantage de défis et assumer un plus grand nombre de rôles. Une femme de la côte est a déclaré : « *Je suis très stratégique en ce qui concerne mon équipe et les personnes que j'engage* ».



mon équipe est composée à 80 % de femmes. Mon bras droit est une femme dont je dépends. »

Beaucoup d'entre elles ont simplement travaillé plus longtemps, ont engagé des talents sous contrat ou ont formé des collaborations avec d'autres entreprises pour leur permettre d'être plus productives et de se développer. Les connaissances et compétences supplémentaires nécessaires pour réussir à exporter étaient parfois difficiles à trouver pour certaines entreprises, et cela a eu une incidence sur leurs décisions en matière de croissance.

Chaîne d'approvisionnement

Pour celles qui fabriquent un produit, trouver des fabricants ou des fournisseurs fiables dans d'autres pays constitue souvent un obstacle majeur. Une entrepreneure a expliqué comment un produit de mauvaise qualité provenant d'un fabricant étranger a retardé son activité pendant plusieurs années et l'a obligée à rechercher des installations plus fiables, mais plus coûteuses, dans les pays où son produit était le plus demandé. Sans relations, il est difficile d'entrer en contact avec les fabricants ou de savoir s'ils sont fiables et s'ils produisent des produits de haute qualité. Une femme a dit : « *La Chine... Les choses ne se sont pas bien passées en Chine. L'agent d'approvisionnement m'a vraiment déçue* ».

Beaucoup ne savaient pas que le SDC pouvait les aider à trouver des fabricants fiables. Certaines ont eu la chance de les trouver grâce à des recommandations d'autres propriétaires d'entreprises, de fournisseurs ou de relations dans le pays. Une autre s'est fait voler son prototype lorsque son entreprise a décidé de changer de fabricant en raison de préoccupations liées à la qualité. Elle n'avait pas obtenu la propriété intellectuelle pour le produit en raison du coût et du temps nécessaire pour l'obtenir. Tout entrepreneur qui fabrique en dehors de

son contrôle direct s'expose à un risque de cette nature.

Certaines de celles qui souhaitent faire fabriquer leurs produits au Canada se sont heurtées à des obstacles pour obtenir le financement d'une installation et pour obtenir les composants et des fournitures, s'il fallait les importer, en raison des droits de douane et des frais d'expédition. Beaucoup ont eu du mal à obtenir des subventions pour la fabrication, en fonction de leur secteur d'activité. Par exemple, les entreprises appartenant à des femmes qui se trouvent dans des « *sphères traditionnellement féminines* » telles que l'habillement et la beauté ont trouvé cela particulièrement difficile et ont dû se lancer, contracter des emprunts si possible, ou rechercher du financement auprès de leur famille et de leurs amis. Les obstacles de cette nature contribuent à ralentir la croissance, même lorsque le désir d'aller plus vite est présent.

Trouver des distributeurs fiables sur les nouveaux marchés est un défi que certaines ont exprimé. Dans certains cas, les recommandations d'autres propriétaires d'entreprises de leur réseau ont permis d'établir des relations; la participation à des salons professionnels et l'utilisation des ressources du SDC ont également aidé à les trouver. Toutes les interventions du SDC n'ont pas permis d'établir ces relations. Dans certains cas, ce sont les fournisseurs ou les clients qui ont aidé à la distribution, en présentant l'entrepreneure à des distributeurs ou à de nouveaux marchés potentiels.

La propriété intellectuelle est importante pour les entreprises de produits et de services qui ont créé quelque chose de nouveau et qui souhaitent le protéger. Beaucoup choisissent de retarder la demande de protection de la propriété intellectuelle pour des raisons de coût et de temps afin de mener à bien le processus. Plusieurs ont fait remarquer qu'il



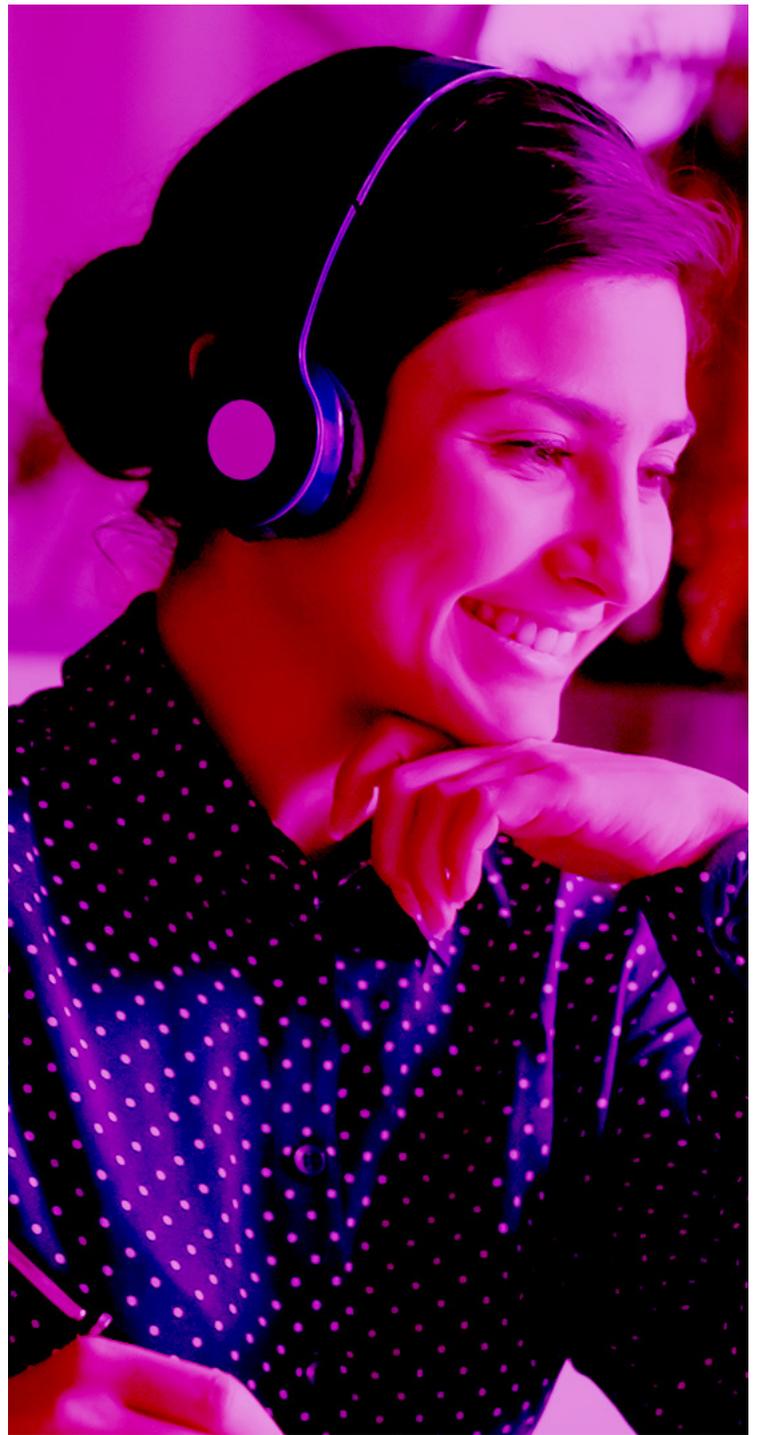
était « plus rapide et plus facile d'obtenir une protection de la propriété intellectuelle aux États-Unis qu'au Canada ». En conséquence, les personnes sans protection étaient plus vulnérables au vol de leur propriété intellectuelle. Une femme a dit : « J'ai des marques en Chine. J'ai aussi des droits de propriété intellectuelle aux États-Unis, mais je ne suis pas sûre qu'ils soient réellement protégés ».

La paperasserie nécessaire à l'exportation est considérée comme un défi, en raison de l'important volume de connaissances des procédures requis, et comme l'un des plus importants, selon les personnes interrogées dans le cadre de l'enquête. Cela correspond au thème général de l'accès à des renseignements opportuns et pertinents, nécessaires pour pouvoir démystifier le système et exporter.

Un autre défi à l'exportation qui a été mentionné est que « ça avance à pas de tortue » avec des longs cycles de vente, qui peuvent être compromis par les changements politiques. Certaines entrepreneures ont vu leurs exportations compromises par l'imposition de droits de douane ou de sanctions sur leur marché d'exportation. Ces conditions étaient hors de leur contrôle et, dans ces cas, avaient un impact sur leur capacité à obtenir à la fois des contrats et du financement. En outre, en raison de la longueur des cycles de vente, il peut s'écouler plusieurs mois entre la première prise de contact et le flux de marchandises et de paiements. Sans accès à un financement relais, la continuité des activités peut être menacée.

Logistique

Les frais d'expédition ont souvent été cités comme un obstacle à l'exportation des produits, tant dans les entrevues que dans l'enquête. Une femme a déclaré : « Je vends des produits en ligne, mais je ne les exporte pas encore. Je dois tenir compte des coûts d'expédition [...] qui sont très élevés. Et je



me concentre sur les grandes villes pour la croissance ». Pour des raisons évidentes, les entreprises de services n'ont pas eu à relever ce défi. Beaucoup se sont plaints que les frais d'expédition étaient prohibitifs lorsque les produits avaient des marges plus faibles. Certaines qui vivaient près de la frontière américaine ont fait expédier leurs produits à une adresse américaine et sont ensuite allées les récupérer pour réduire les



coûts. Plusieurs ont mentionné les avantages de la plateforme Shopify qui leur a permis d'obtenir une réduction de 40 % de leurs frais d'expédition. Dans les pays où elles avaient un nombre important de commandes, certaines ont cherché des entrepôts pour réduire ces coûts. Dans certains cas, il leur a fallu trouver des partenaires pour réduire les coûts d'entreposage. Parfois, les produits ont été assemblés ou fabriqués dans les pays où ils étaient vendus.

Plusieurs ont mentionné les défis associés au transport par conteneur sur les navires. Si elles ne disposent pas d'un nombre suffisant de produits pour remplir un conteneur, les marchandises peuvent être endommagées lorsque le navire fait escale dans un autre port que celui de destination (et qu'il est nécessaire de les décharger et de les recharger). En outre, l'expédition de produits sensibles à la chaleur et au froid peut être risquée. Une entrepreneure a raconté que son produit avait été « *laissé sur le tarmac sous la chaleur* » pendant quelques heures parce que la compagnie aérienne avait décidé de ne pas le mettre sur le vol prévu. Plusieurs d'entre elles ont déclaré que le calendrier de l'expédition est important, car les retards et les risques de dommages surviennent pendant les périodes de pointe du trafic aérien. Certaines ont simplement trouvé les coûts prohibitifs et ont donc choisi de se contenter du marché canadien ou local, ce qui limite leurs possibilités de croissance.

Beaucoup ont trouvé difficile de naviguer à la recherche de renseignements sur les droits de douane, les tarifs, les taxes et autres exigences juridiques. Souvent, les entrepreneures ont eu le sentiment de faire face à un « *trou noir* » devant une telle recherche. Pour les produits liés à l'alimentation, l'obtention de la certification de l'Agence canadienne d'inspection des aliments peut être un processus long et pénible. L'étiquetage des aliments est « *complexe* ». « *Il n'existe pas de liste de contrôle* » pour faciliter les choses. La

certification est nécessaire pour l'exportation de produits alimentaires; pour les nouveaux exportateurs, cela peut être lourd.

Les douanes constituaient un obstacle majeur pour certaines. Une entrepreneure a expliqué qu'elle a eu beaucoup de mal à faire dédouaner son produit une fois qu'il est arrivé dans son pays de destination. Une autre a raconté que les employés des douanes ont examiné son produit, ne l'ont pas remballé et l'ont endommagé en le laissant sous la pluie. Aucun recours n'était possible par crainte de représailles : si les douaniers étaient mis en cause quant à la manière dont ils traitaient les marchandises, cela pouvait avoir des répercussions négatives. Beaucoup font appel à des courtiers en douane pour les aider à naviguer dans ce processus et à communiquer avec des distributeurs qui connaissent mieux les systèmes d'autres pays.

Sexe et âge

De nombreuses jeunes femmes ont déclaré avoir des difficultés à être prises au sérieux par les institutions financières, les investisseurs et les clients. Les femmes âgées ont également des défis à relever. Une femme a déclaré : « *en tant que propriétaire d'entreprise plus âgée, je suis peut-être plus prudente qu'un homme* ». Une autre femme entrepreneure plus âgée a déclaré : « *J'ai construit quelque chose qui se distingue, et qui prospère grâce à cela* ».

De plus, les femmes ont constaté qu'elles faisaient face à des difficultés sur certains marchés où elles ne sont pas considérées comme égales sur le plan culturel ou juridique. Une exportatrice a déclaré : « *Je me concentre simplement sur la proposition de valeur pour le client, et il oublie vite que je suis une femme* ». Si les femmes plus âgées avaient de l'expérience et de l'assurance, elles faisaient également face à des difficultés liées à l'âgisme pour les prêts et les subventions destinés aux jeunes entrepreneurs.



Obstacles systémiques – travail non rémunéré

Les femmes entrepreneures ont souvent des familles et des obligations familiales qui doivent être intégrées à leurs objectifs d'affaires. Ces obligations limitent le temps qu'elles peuvent consacrer au réseautage, ce qui, en retour, peut limiter la taille de leur réseau. Cela a des répercussions sur la sensibilisation et les renseignements nécessaires pour renforcer la croissance de leurs entreprises.

Aides nécessaires

Une question a été posée à chaque entrepreneure interrogée concernant ce qui les aiderait à se lancer dans l'exportation, à faciliter ce processus, et à accroître leurs chances de succès. Certaines questions ont été régulièrement signalées par les femmes entrepreneures en ce qui concerne les considérations relatives à l'exportation. Il s'agit de l'incertitude concernant la manière d'accéder à des renseignements utiles et opportuns sur l'exportation, ainsi que leur disponibilité; du financement et du besoin de capitaux supplémentaires pour se développer grâce à l'exportation; et également des défis en matière de ressources humaines pour répondre aux besoins de croissance des exportations.

Accès aux renseignements, aux conseils et aux connaissances

Le numéro un de la liste des besoins de soutien était l'accès à des renseignements clairs et facilement accessibles sur le processus d'exportation, sous une forme facilement assimilable. Cela devrait inclure des liens vers des services, des subventions, et d'autres ressources qui pourraient fournir des connaissances complémentaires. L'information sur le marché était essentielle. Les entrepreneures veulent comprendre les avantages et les inconvénients des différents marchés pour leur produit ou service, ainsi

que les renseignements juridiques, fiscaux et tarifaires nécessaires pour chaque marché possible. Cela engloberait les régions où les accords commerciaux ont rendu les marchés plus accessibles.

Histoires de réussite

Les partenaires de l'écosystème de l'exportation ont un rôle important à jouer en travaillant ensemble pour démystifier l'exportation, dans le but de réduire les préoccupations et les craintes des femmes entrepreneures quant à la mondialisation de leurs activités. Une façon de le faire est de continuer à dresser le profil de celles qui exportent avec succès.

Lorsqu'elles envisagent d'exporter, certaines femmes propriétaires d'entreprise s'inquiètent de la complexité supplémentaire perçue de la réalisation de ventes dans un autre pays. Toutefois, si elles sont exposées à d'autres femmes entrepreneures qui réussissent à exporter, cela influence de manière positive leur perception des difficultés liées à l'exportation. Leur perception change souvent en raison des exemples « réels » et actuels d'autres femmes qui ont fait connaître leurs produits et services dans le monde entier. Une femme a dit :

« Nous n'avons personne à admirer et dont nous pouvons apprendre. Nous voulons un exemple de petite entreprise dont nous pouvons tirer des enseignements. Nous pensons qu'il y a un manque d'expertise disponible pour nous développer. Nous savons déjà comment nous développer au Canada, mais les États-Unis sont si grands ».



Soutien, plan détaillé et parcours

La proactivité des organismes de soutien à l'exportation pourrait aider les femmes entrepreneures. Il serait utile de communiquer avec les entreprises prêtes à exporter, de les aider à pénétrer les meilleurs marchés pour leurs produits et de faire largement connaître les services qu'elles offrent grâce à de nombreux réseaux différents. Les approches proactives d'EDC, de BDC et du SDC sont accueillies favorablement. Une entrepreneure a raconté avoir reçu un appel d'EDC concernant un acheteur d'un autre pays qui était très intéressé par son produit. Bien qu'elle n'ait pas été tout à fait en mesure d'exporter à ce moment-là, cela l'a inspirée à envisager cette éventualité. Une autre femme a trouvé des acheteurs par elle-même, et le processus de dialogue avec ceux-ci aurait été beaucoup plus facile avec les connaissances et le soutien d'EDC et du SDC. Le fait de communiquer avec les entreprises prêtes à exporter peut accélérer le processus en offrant des relations, des ressources et des encouragements. Actuellement, de nombreuses entrepreneures ne connaissent pas les services offerts ni la distinction entre le SDC, EDC et BDC. Une partie d'un plan détaillé pourrait également fournir ces renseignements.

La plupart des entrepreneures n'ont pas le temps de lire des accords commerciaux complexes ni de parcourir les chapitres pour déterminer l'applicabilité de leur produit ou service. Un certain nombre d'entre elles ont fait savoir qu'elles souhaitaient pouvoir participer à des ateliers avec des experts présents pouvant répondre à leurs questions ainsi qu'à de courts modules d'apprentissage en ligne avec, là encore, la possibilité de poser des questions propres à leur secteur d'activité. Bien que dans de nombreux cas, ces renseignements sont actuellement disponibles auprès de divers partenaires de l'écosystème de l'exportation, les femmes

entrepreneures n'étaient pas au courant de ces offres. Beaucoup ont décrit la nécessité d'un « *plan détaillé* » fournissant des étapes claires pour l'exportation ainsi que les subventions et ressources nécessaires pour s'orienter dans le processus.

Renseignements

Les renseignements doivent être acheminés par de nombreux réseaux et plateformes de médias sociaux différents, car les entreprises dirigées par des femmes ne font souvent pas partie de réseaux traditionnels. Une exportatrice a déclaré :

« J'aime les articles et les renseignements sur les ressources et j'aimerais pouvoir participer à plus d'événements d'apprentissage. Par exemple, les événements d'apprentissage en ligne de Shopify sont utiles. Je veux être capable d'aborder des questions précises et d'utiliser des webinaires également. Et, j'aimerais avoir accès à des experts de l'industrie. Enfin, j'aimerais bien que l'on me mêche le travail de recherche, mais je reconnais que le temps est un problème et que si je veux des renseignements, il faut qu'ils soient synthétisés ».

En outre, il est important de présenter les femmes entrepreneures sur d'autres marchés et de dire au monde entier à quel point le Canada est un pays formidable pour les affaires. L'établissement de profils de réussite des femmes entrepreneures est un catalyseur qui permet à d'autres femmes



entrepreneures de considérer qu'elles ont atteint un succès similaire. Les achats gouvernementaux de produits provenant d'entreprises appartenant à des femmes constituent un argument de vente positif pour ces entreprises à l'exportation.

Réseaux

Les réseaux qui sont pertinents pour les entreprises dirigées par des femmes pourraient être une source précieuse de renseignements et constituer un canal d'accès aux ressources nécessaires au succès des affaires et de l'exportation. Dans des provinces comme la Nouvelle-Écosse, où les agences provinciales et fédérales travaillent ensemble, les entreprises dirigées par des femmes ont été plus nombreuses à trouver plus facilement les renseignements pertinents. Dans un certain nombre de cas, les entrepreneures ont mentionné que des organismes provinciaux leur ont offert de l'aide ou fourni des renseignements sur d'autres ressources telles que le SDC. Il est important de soutenir l'intégration des entreprises dirigées par des femmes dans les réseaux clés, et également de soutenir les nouveaux réseaux en pleine expansion. La coordination entre les organismes provinciaux, fédéraux et municipaux qui soutiennent l'exportation permet aux entreprises dirigées par des femmes d'obtenir plus facilement des fonds et des connaissances pour l'exportation.

Questions relatives à la propriété intellectuelle

Il est important de rendre la protection de la propriété intellectuelle moins longue et moins lourde pour protéger les produits et les services contre le vol. Cela a été mentionné par certains entrepreneurs en ont fait la malencontreuse expérience. Le processus actuel constitue simplement un obstacle supplémentaire à franchir pour se préparer à l'exportation.

Financement

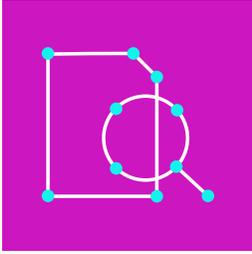
Le financement des exportations est important, car le manque de financement empêche actuellement de nombreuses entreprises d'exporter ou ralentit leur progression. Un accès simplifié aux subventions et au financement augmenterait les possibilités d'exportation et de réussite des entreprises. Les subventions actuellement offertes ne sont pas faciles d'accès, et les procédures de demande peuvent sembler écrasantes pour un propriétaire de petite entreprise, dont le temps est limité et qui est soumis à des contraintes financières. Les politiques nationales qui soutiennent l'accès des femmes entrepreneures au capital de croissance jouent également un rôle déterminant pour augmenter les possibilités d'exportation, car elles peuvent favoriser la croissance et diminuer la dépendance aux marchés uniques. Cela accroît les chances de succès et de durabilité.

Ressources humaines

L'accès aux talents demeure un enjeu de taille pour la plupart des entrepreneurs. Les programmes gouvernementaux de soutien à l'embauche et à la formation des nouveaux diplômés, à la reformation du personnel, ou de financement d'une partie du salaire pour engager des adultes plus âgés sont tous très bénéfiques. En outre, les programmes de soutien visant à employer les nouveaux immigrants, les réfugiés, ainsi que les populations sous-représentées sont profitables pour les entrepreneurs.







Enquête : Similitudes et différences entre les hommes et les femmes entrepreneures

Résultats de l'enquête

Les résultats de l'enquête sont importants, car ils étayent les renseignements tirés des expériences vécues par les personnes interrogées. Les entrevues permettent de mieux comprendre les difficultés qu'éprouvent les femmes entrepreneures lorsqu'elles envisagent d'exporter. L'enquête apporte également des renseignements précieux et des nuances.

Taille et secteur

Les caractéristiques des entreprises interrogées sont comparables à celles des entreprises canadiennes. Les entreprises dirigées par des femmes ont tendance à être plus petites. Par exemple, 52 % ont un chiffre d'affaires inférieur à 250 000 dollars, contre 31 % pour les entreprises détenues par des hommes. Il s'agit plus souvent de microentreprises (87 % contre 71 % des entreprises détenues par des hommes). Les entreprises détenues par des femmes sont également plus susceptibles d'être des entreprises individuelles (53 % contre 42 % chez les hommes) et moins susceptibles d'être des sociétés (26 % contre 41 % chez les hommes). Cette situation a une incidence sur les types de ressources qui leur sont offertes. Par exemple, le SDC ne traite qu'avec des sociétés, et les banques ont des exigences différentes en matière d'actifs pour les sociétés et les entreprises individuelles. En outre, les activités des entreprises détenues par des femmes ont tendance à toucher des secteurs différents. Les entrepreneures sont presque deux fois plus présentes dans le secteur des biens de consommation (25 % contre 14 % pour les entreprises appartenant

à des hommes), et elles sont moins présentes dans d'autres secteurs tels que la fabrication et la technologie de pointe (dans lesquels les hommes sont plus présents). Par exemple, les PME détenues par des hommes sont deux fois plus actives que les entreprises détenues par des femmes dans les secteurs des TIC (11 % contre 5 %), mais représentent le tiers de leur activité dans le commerce de détail (3 % contre 9 %). Ces différences structurelles ont des implications majeures sur la propension à exporter. Les écarts sectoriels sont encore plus observables lorsqu'on examine des produits particuliers. D'une part, les entreprises détenues par des femmes sont cinq fois plus présentes dans les produits cosmétiques et de beauté; trois fois plus présentes dans les produits de mode, les vêtements et la vente au détail; et deux fois plus présentes dans les produits artistiques et de divertissement. D'autre part, les entreprises détenues par des hommes sont deux fois plus présentes dans les secteurs de la technologie, des TI et des logiciels, deux fois plus présentes dans les produits manufacturés et deux fois plus présentes dans les produits de comptabilité, de finance et d'assurance. Mentionnons également que les deux sont tout à fait comparables pour certaines catégories de produits, tels que la consultation et la formation, ainsi que les services professionnels et administratifs.

Expérience précédente

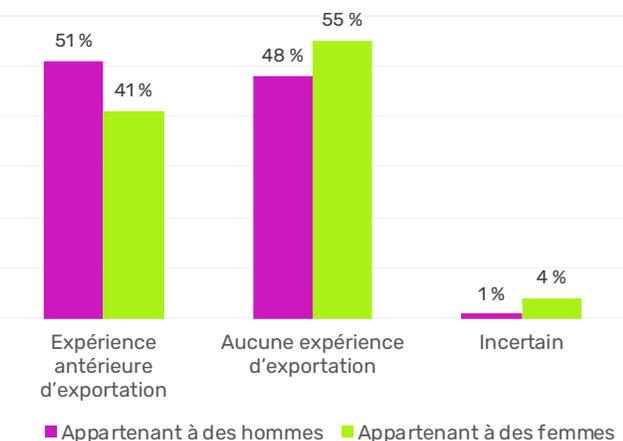
Peut-être en raison de la source de l'échantillon, les chiffres indiquent que les PME détenues par des hommes et des femmes ont presque autant de chances d'être exportatrices (50 % contre 49 %). Toutefois, les entreprises détenues par des



femmes sont beaucoup moins susceptibles d'avoir une expérience préalable de l'exportation. En effet, alors que 51 % des entreprises détenues par des hommes ont une expérience préalable de l'exportation, seules 41 % des entreprises détenues par des femmes peuvent s'enorgueillir du même avantage. Une proportion de 55 % des entreprises détenues par des femmes n'a aucune expérience préalable en matière d'exportation (voir la figure 4).

FIGURE 4

Situation passée en matière d'exportation

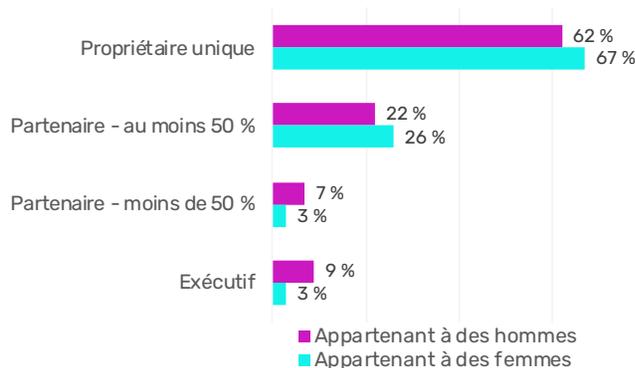


Structure des entreprises

La structure des entreprises interrogées diffère également : les entreprises individuelles sont légèrement plus nombreuses (67 % contre 62 %) parmi les PME détenues par des femmes. Bien qu'elles soient un peu plus souvent à propriétaires uniques, les entreprises détenues par des femmes sont beaucoup moins susceptibles d'être des sociétés (26 % contre 41 %) (voir la figure 5).

FIGURE 5

Le rôle

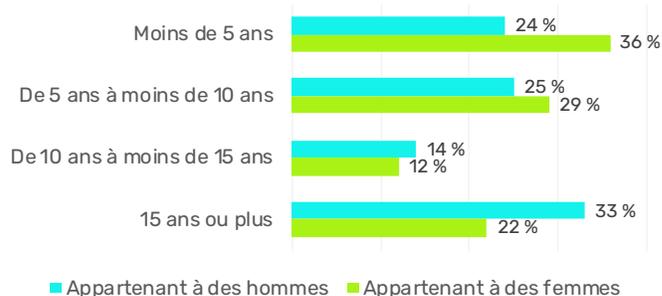


Âge de l'entreprise

Les entreprises détenues par des femmes sont également plus jeunes; les répondantes ont déclaré compter moins d'années à la tête de leur entreprise, comme le montre la figure 6 ci-après. Par exemple, 36 % ont indiqué compter moins de cinq ans d'expérience (contre 24 % du côté des hommes), tandis que seulement 22 % ont indiqué compter plus de 15 ans (contre 33 % chez les hommes). Ces résultats pourraient être liés au fait que, comme nous le verrons plus bas, les femmes rencontrent plus d'obstacles liés à l'information, aux procédures, aux connaissances, au soutien, etc.; le fait de compter un nombre inférieur d'années d'expérience pourrait jouer un rôle ici.

FIGURE 6

Nombre d'années à la tête de l'entreprise



Marchés cibles

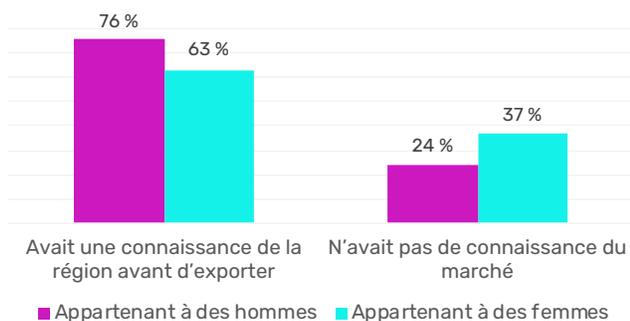
Sans surprise, tant chez les hommes que chez les femmes, les principaux marchés cibles étaient les États-Unis (68 % et 73 %) et l'Amérique du Nord (à l'exclusion des États-Unis; 34 % et 36 %). Toutefois, les entreprises détenues par des hommes sont plus susceptibles de cibler l'Amérique du Sud (20 % contre 12 %), ainsi que le Moyen-Orient et l'Afrique (16 % contre 11 %). Les entreprises détenues par des femmes sont plus susceptibles de cibler l'Europe occidentale (28 % contre 23 %) et l'Europe orientale (24 % contre 20 %).

Connaissance des marchés internationaux

Parmi les marchés d'exportation ciblés, les entreprises détenues par des hommes sont plus susceptibles de connaître les régions avant d'exporter, comme le montre la figure 7 ci-après. En effet, 76 % des entreprises détenues par des hommes ont une connaissance de la région avant d'exporter, alors que cette proportion s'établit à 63 % seulement pour les femmes.

FIGURE 7

Connaissance des marchés d'exportation cibles

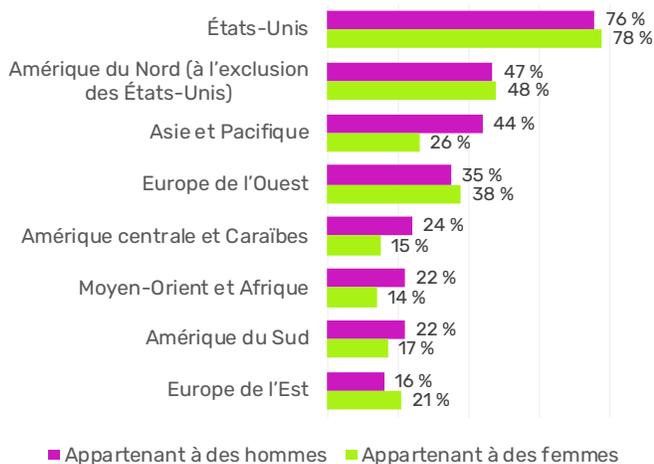


Il convient également de mentionner que les marchés d'intérêt pour les entreprises détenues par des hommes et des femmes sont bien alignés sur les marchés d'exportation actuels, comme le montre la figure 8 ci-dessous.



FIGURE 8

Marchés d'exportation actuels

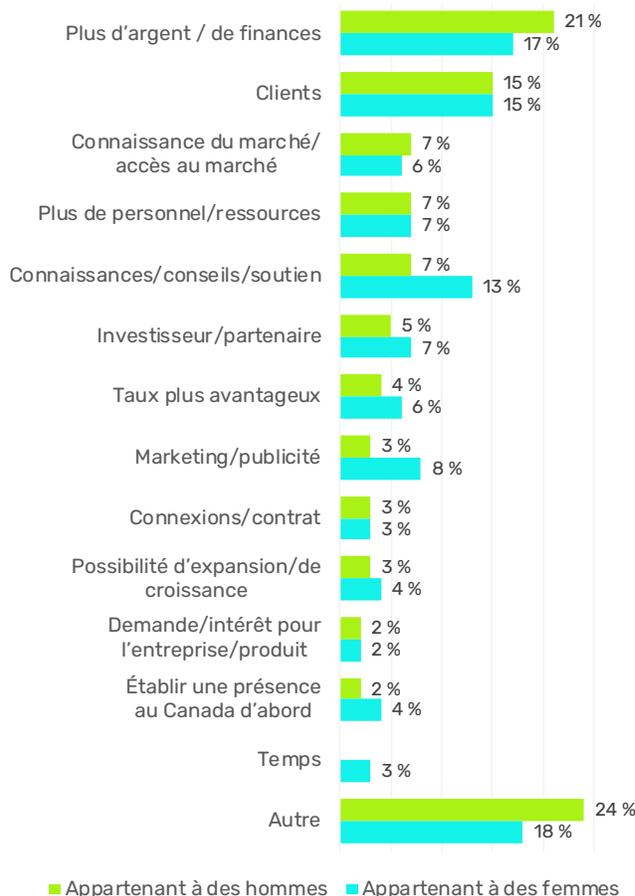


Raisons d'exporter

Il est essentiel de comprendre les différences entre les obstacles perçus et vécus par les entreprises appartenant à des hommes et celles appartenant à des femmes lorsqu'ils prennent la décision d'exporter ou non. Il est également intéressant d'analyser pourquoi ils souhaitent exporter ou décident d'exporter en premier lieu. Là aussi, il y a des différences. En effet, comme le montre la figure 9 ci-après, la raison la plus citée pour commencer à exporter par les organisations détenues par des hommes est l'incitation financière et la possibilité d'accroître les revenus, dans 21 % des cas (contre 17 % pour les organisations détenues par des femmes; également la raison la plus citée). Cependant, 13 % des organisations détenues par des femmes ont indiqué vouloir se lancer dans l'exportation pour obtenir des connaissances, des conseils et un soutien, tandis que seulement 7 % des entreprises détenues par des hommes ont mentionné ce facteur. Certaines raisons de commencer à exporter sont à peu près égales des deux côtés, comme l'occasion d'acquérir de nouveaux clients (15 % pour les deux), d'obtenir plus de personnel et de ressources (7 %) et d'établir des contacts (3 %).

FIGURE 9

Raisons de commencer à exporter



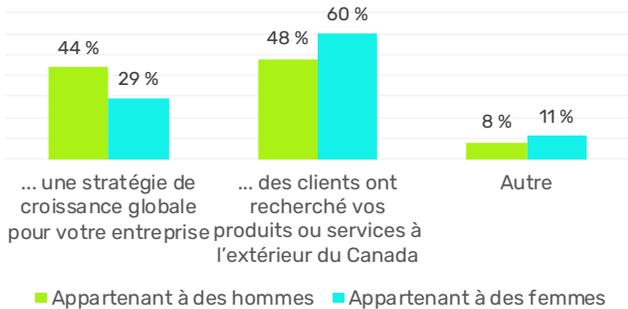
L'une des différences les plus flagrantes observées dans les données est liée à la principale raison d'exporter. Comme le montre la figure 10 ci-dessous, 44 % des entreprises appartenant à des hommes exportent dans le cadre d'une stratégie de croissance mondiale de leur entreprise (contre 29 % pour les entreprises détenues par des femmes). Dans le même temps, 60 % des entreprises appartenant à des femmes exportent parce que des clients étrangers ont fait appel à leurs services ou à leurs produits (contre 48 % pour les hommes). Ces chiffres indiqueraient que les organisations détenues par des hommes ont une position plus proactive pour créer des offres sur de nouveaux marchés afin de développer leurs activités, tandis que les organisations détenues par des femmes sont



plus réactives en ce qui a trait à l'exportation en se concentrant sur de nouveaux marchés où elles savent qu'il existe déjà une demande. C'est également ce qui ressort des entrevues.

FIGURE 10

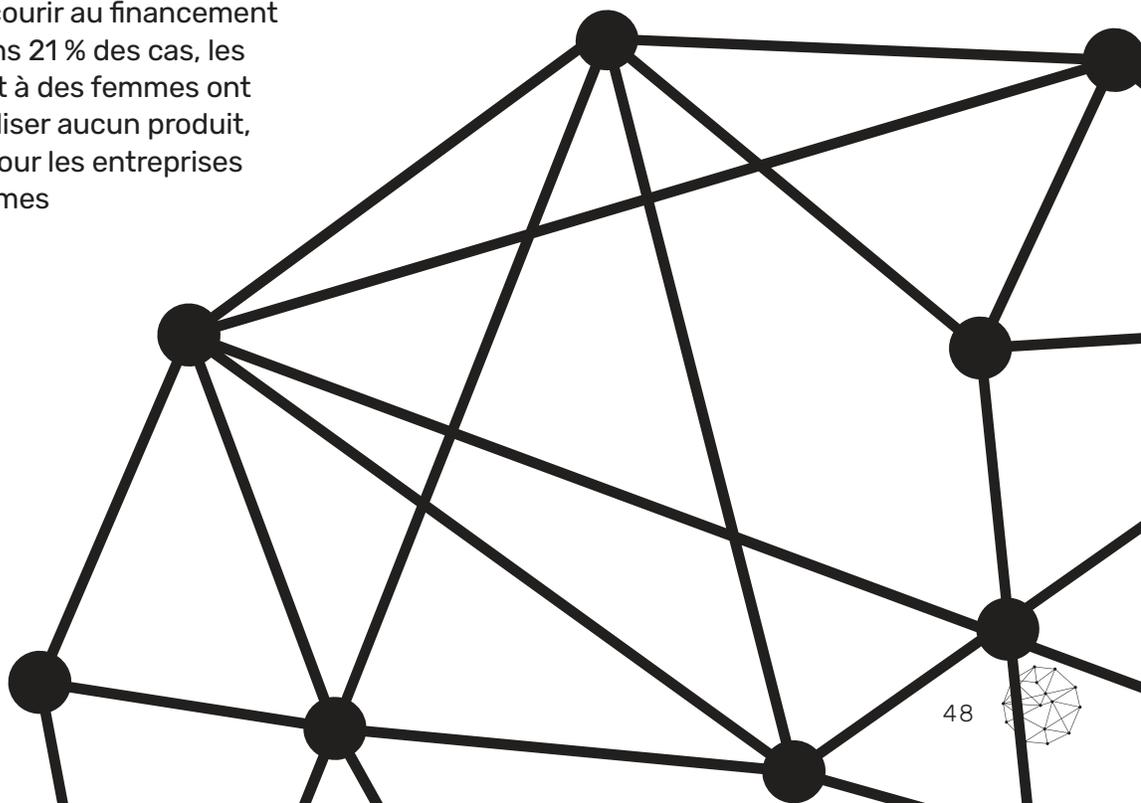
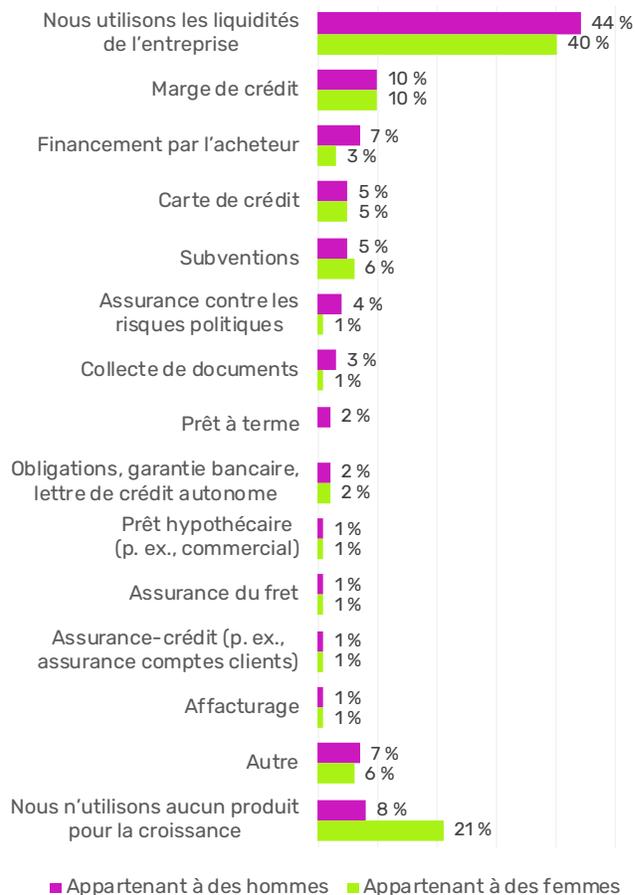
Raisons d'exporter



Le financement de la croissance des entreprises est un domaine où il y a plus de points communs que de différences, comme le montre la figure 11 ci-après. En effet, tant les organisations détenues par des hommes que celles détenues par des femmes utilisent principalement les flux de trésorerie (44 % et 40 %) et les marges de crédit (10 % pour les deux) de leur entreprise pour financer leur croissance. Dans l'ensemble, les produits utilisés pour financer la croissance étaient similaires, les femmes étant légèrement moins susceptibles de s'autofinancer ou de recourir au financement par l'acheteur. Ainsi, dans 21 % des cas, les entreprises appartenant à des femmes ont également indiqué n'utiliser aucun produit, contre seulement 8 % pour les entreprises appartenant à des hommes

FIGURE 11

Financement de la croissance de l'entreprise



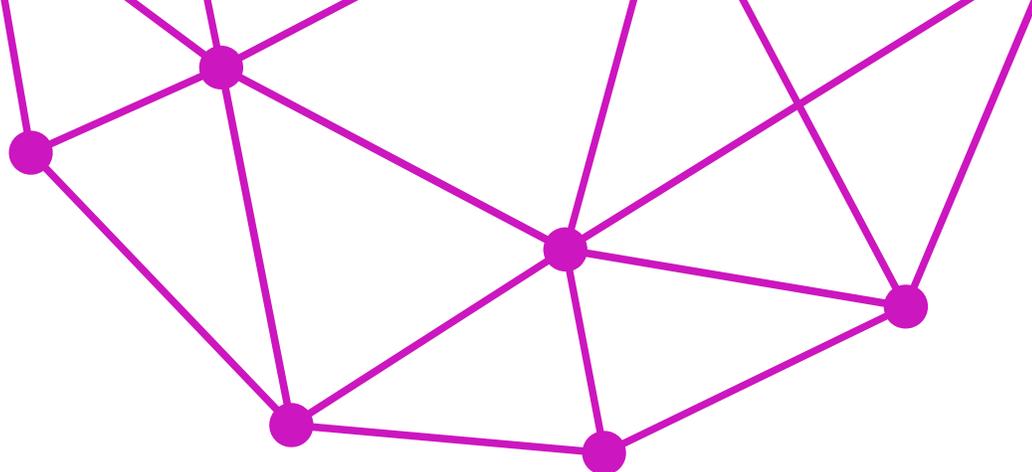
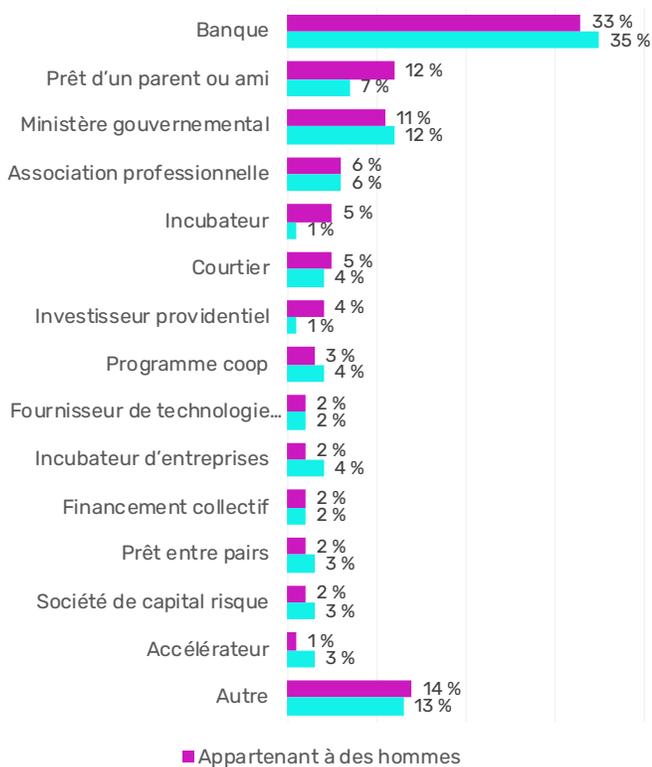


FIGURE 12

Sources de financement de la croissance de l'entreprise



Obstacles à l'exportation

Obstacles à l'exportation

L'un des enjeux est la différence des raisons invoquées entre les entreprises détenues par des hommes et celles détenues par des femmes pour expliquer les obstacles qui les

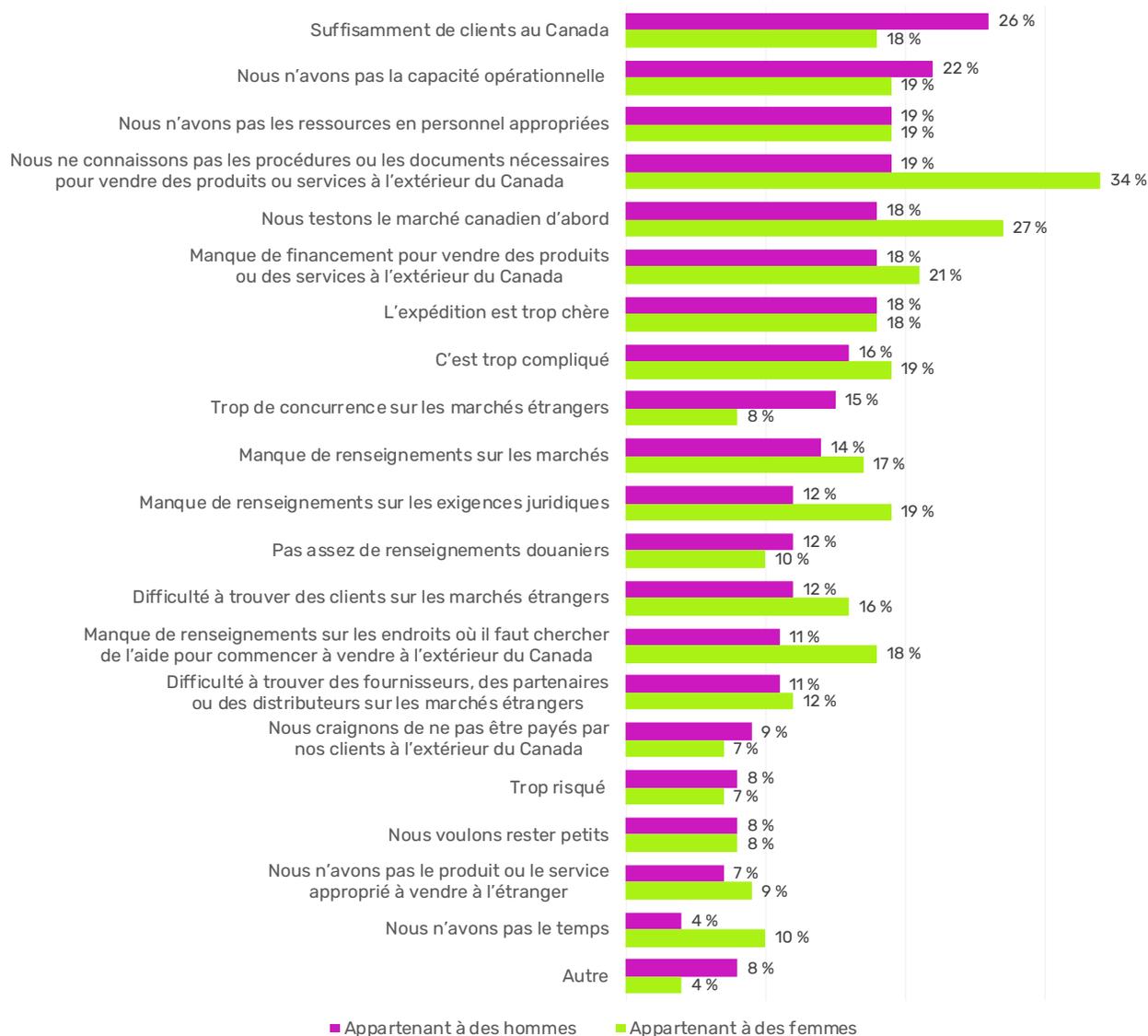
empêchaient d'exporter. Comme le montre la figure 13 ci-dessous, les entreprises détenues par des femmes sont significativement plus susceptibles de citer des raisons informatives pour expliquer le fait qu'elles n'exportent pas. Par exemple, 34 % ont indiqué ne pas connaître les procédures – la raison la plus citée par les femmes propriétaires d'entreprises – (contre 19 % pour leurs homologues masculins), 19 % ont indiqué ne pas avoir suffisamment d'information sur les aspects juridiques de l'exportation (contre 12 % pour les entreprises détenues par des hommes), et 18 % ont mentionné le manque d'information sur l'aide offerte (contre 11 % pour les entreprises détenues par des hommes).

À l'inverse, les raisons les plus citées par les organisations appartenant à des hommes sont qu'elles ont suffisamment de consommateurs au Canada, dans 26 % des cas (contre 18 % pour les entreprises détenues par des femmes), et qu'elles n'ont pas la capacité opérationnelle (dans 22 % des cas, contre 19 % pour les entreprises détenues par des femmes). Ces résultats mettent en lumière une préoccupation potentielle concernant le manque d'égalité en matière d'accès à l'information, aux ressources et aux processus pour les accompagner ou, du moins, le fait que les femmes perçoivent le défi de l'accès à ces ressources comme plus problématique que les hommes interrogés.



FIGURE 13

Obstacles à l'exportation



Les défis des exportateurs

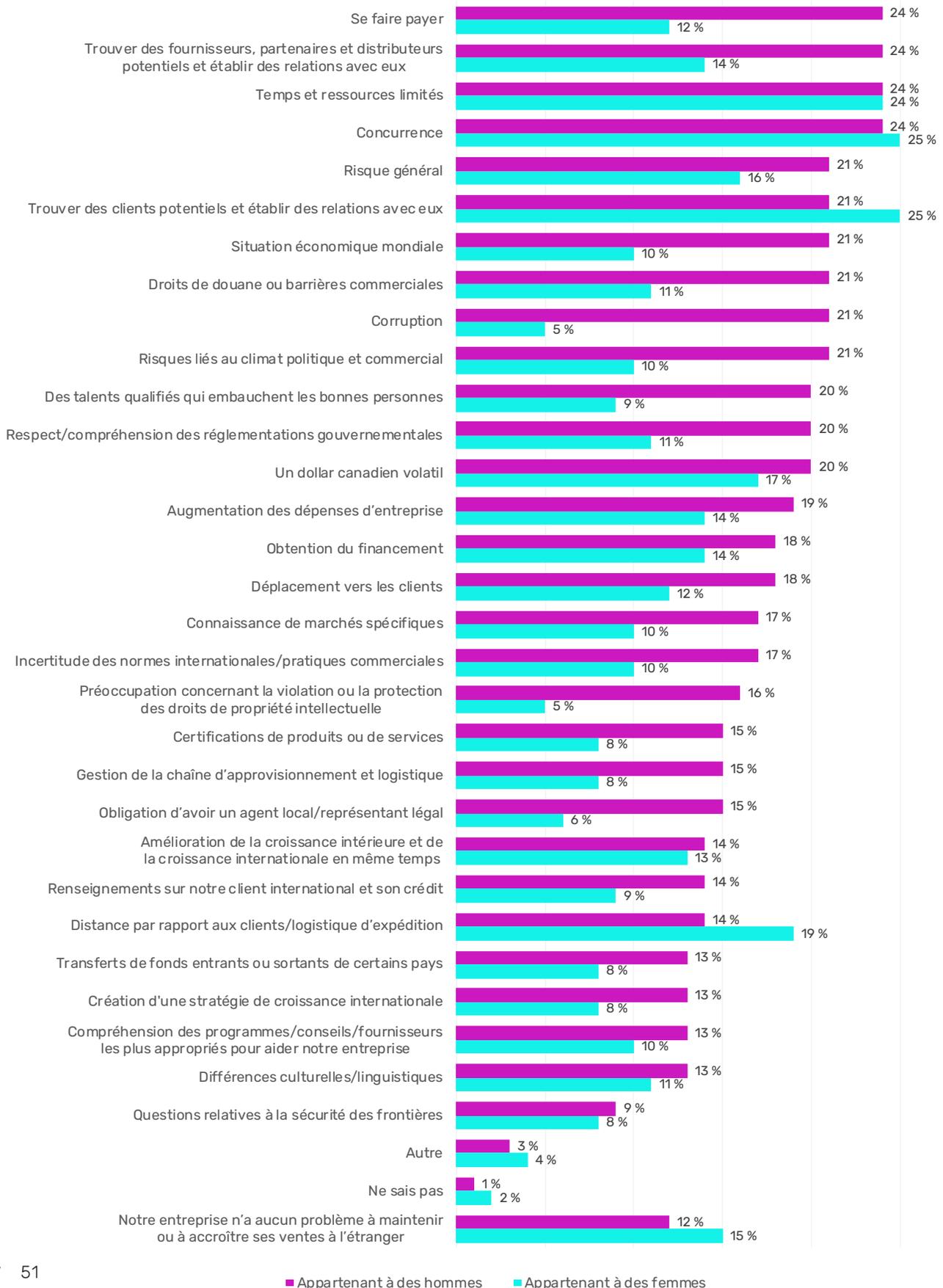
En ce qui concerne les défis de croissance et du maintien des activités d'exportation, comme le montre la figure 14 ci-après, 24 % des entreprises détenues par des hommes ont indiqué que le fait de se faire payer constituait un défi (contre 12 % du côté des femmes), et 24 % ont souligné le défi de trouver des fournisseurs, partenaires, distributeurs potentiels et d'établir des relations avec eux (contre 14 % pour les femmes). Globalement, les entreprises détenues par des hommes indiquent des

niveaux d'expérience supérieurs pour tous les défis soulevés, à l'exception de la concurrence (presque à égalité), du temps et des ressources limités (à égalité), du fait de trouver des clients potentiels et d'établir des relations avec eux (21 % contre 25 % chez les femmes) et de la distance par rapport aux clients et de la logistique d'expédition (14 % contre 19 % chez les femmes). Enfin, les femmes étaient plus susceptibles d'indiquer que leur entreprise n'a pas de difficulté à maintenir ou à accroître ses ventes à l'étranger (15 % contre 12 % pour les entreprises détenues par des hommes).



FIGURE 14

Défis à relever pour accroître et maintenir les activités d'exportation



Financement

S'il est prouvé que les femmes font face à des obstacles au financement, elles sont moins portées à considérer le financement comme un obstacle : 48 % des entreprises détenues par des hommes considèrent que l'accès à des produits financiers pour faire croître leur entreprise est difficile ou très difficile, contre seulement 38 % des entreprises détenues

par des femmes. Cela peut s'expliquer par un manque d'expérience : près de la moitié des femmes propriétaires d'entreprises (46 %) considèrent que l'accès au financement n'est ni difficile ni facile, contre 37 % des hommes (voir la figure 15). Il s'agit d'un aspect où les données produisent des résultats différents entre l'enquête et les entrevues.

FIGURE 15

Facilité d'accès aux produits financiers pour les entreprises en croissance



Connaissance

Les entreprises appartenant à des femmes sont plus susceptibles d'évaluer leur niveau de compréhension de ce dont leur entreprise a besoin pour pénétrer de nouveaux marchés et élargir leur base de consommateurs à l'étranger comme « débutant » (41 % contre 23 % pour les entreprises détenues par des hommes). Inversement, comme le montre la figure 16 ci-dessous, elles sont moins susceptibles de se considérer comme intermédiaires (34 % contre 40 %), compétentes (21 % contre 28 %) et expertes (5 % contre 10 %). Il est clair et problématique que le niveau d'autoefficacité semble inférieur.

Soutien à l'exportation

Aide à l'exportation

Bien que le financement vienne en tête de liste, les répondants ont défini un certain nombre de formes d'aide dont ils ont besoin (figure 17), avec quelques différences entre les hommes et les femmes. Par exemple, les entreprises détenues par des femmes sont plus susceptibles de vouloir un soutien pour lutter contre les fluctuations des taux de change (15 % contre 10 % chez les hommes), tandis que les entreprises détenues par des hommes sont plus susceptibles de vouloir un soutien pour protéger leurs ventes internationales (13 % contre 8 % chez les femmes) et leur financement (9 % contre 5 % chez les femmes). Ils souhaitaient à parts relativement égales un soutien pour obtenir des renseignements sur leurs consommateurs internationaux et leur crédit (environ 10 %), être présentés à des entreprises internationales (9 %) et être présentés à des partenaires et associations (environ 5 % dans les deux cas).

FIGURE 16

Compréhension

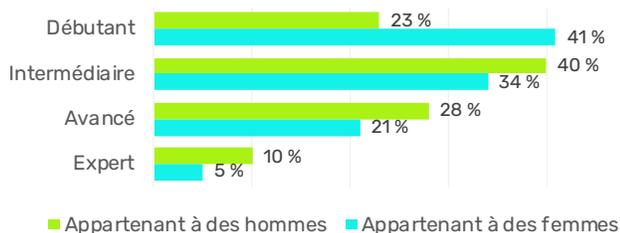
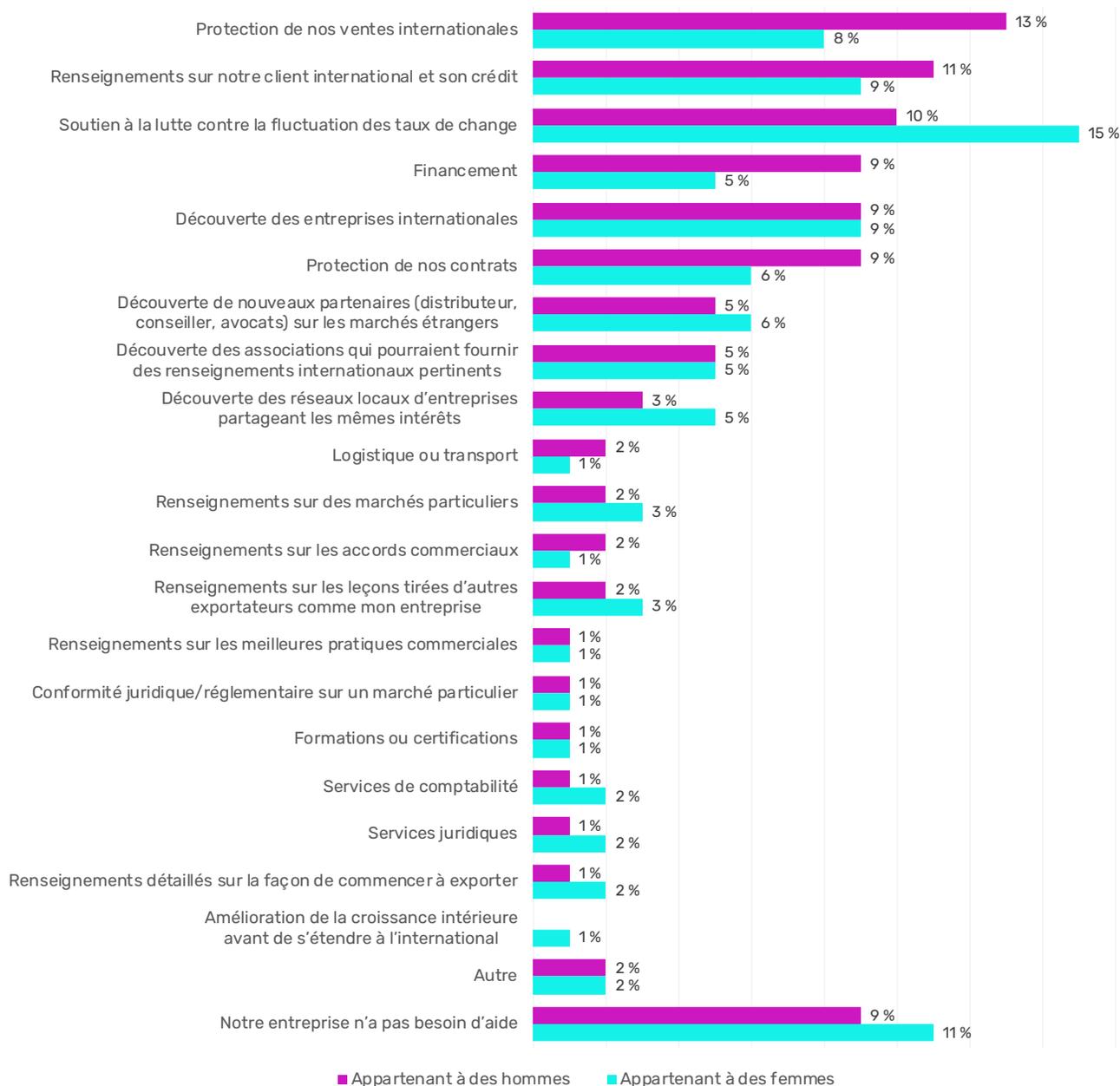


FIGURE 17

Aide à la croissance de la valeur à l'extérieur du Canada



Formation

Les entreprises détenues par des hommes et des femmes ont une probabilité égale d'avoir obtenu une formation pour commencer à exporter (82 % et 84 %) et poursuivre l'exportation (86 % pour les deux). Cependant, les entreprises appartenant à des hommes sont beaucoup plus nombreuses à avoir fait des apprentissages autodidactes (16 % contre

6 %), tandis que les entreprises détenues par des femmes sont plus nombreuses à avoir reçu une formation des amis, collègues et partenaires commerciaux (21 % contre 11 %). Tant pour les hommes que pour les femmes, ECD et BDC constituent les sources de formation les plus courantes (21 % dans les deux cas). Les entreprises détenues par des

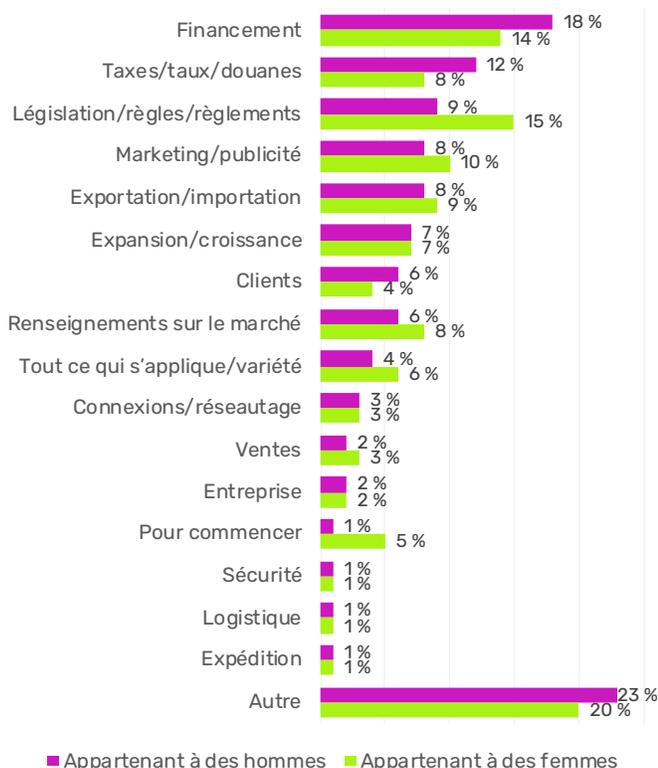


hommes sont deux fois plus nombreuses à indiquer qu'elles poursuivront leur formation au moyen de l'éducation formelle (14 % contre 7 % pour les femmes). Les entreprises détenues par des femmes citent leur travail et leur employeur ainsi que leurs amis, collègues et partenaires commerciaux comme sources de formation continue (11 % pour chacun), tandis que les hommes ne le font pas.

Les domaines faisant le plus l'objet de formation sont présentés dans la figure 18 ci-après et diffèrent légèrement : les hommes souhaitent plus de formation en matière de finance et de financement (18 % contre 14 %), tandis que les entreprises détenues par des femmes sont plus préoccupées par l'aspect juridique et réglementaire de l'exportation (15 % contre 9 %).

FIGURE 18

Intérêt pour des sujets de formation supplémentaires en matière d'exportations



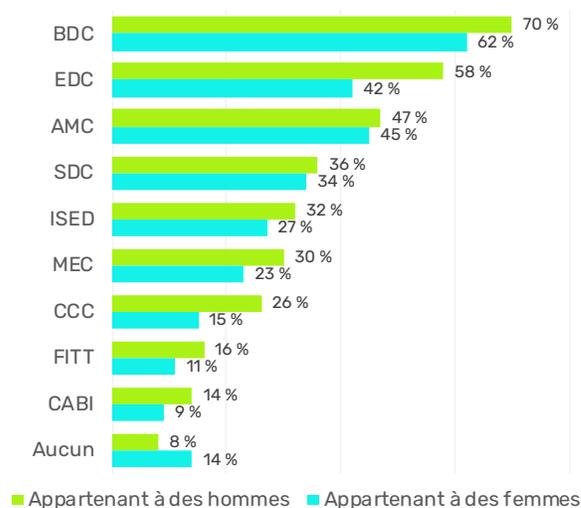
Connaissance et utilisation des fournisseurs de services

Connaissance générale

Une différence importante que nous constatons dans les données est le niveau des connaissances des organisations axées sur l'exportation, comme le montre la figure 19 ci-dessous. En effet, les entreprises détenues par des hommes sont plus susceptibles de les connaître presque toutes : 70 % contre 62 % pour BDC; 58 % contre 42 % pour EDC; 30 % contre 26 % pour Manufacturiers et Exportateurs du Canada (MEC); 26 % contre 15 % pour la Corporation commerciale canadienne (CCC), etc. (Des descriptions de ces organismes sont présentées à l'[Annexe B](#)).

FIGURE 19

Connaissance des organisations axées sur l'exportation

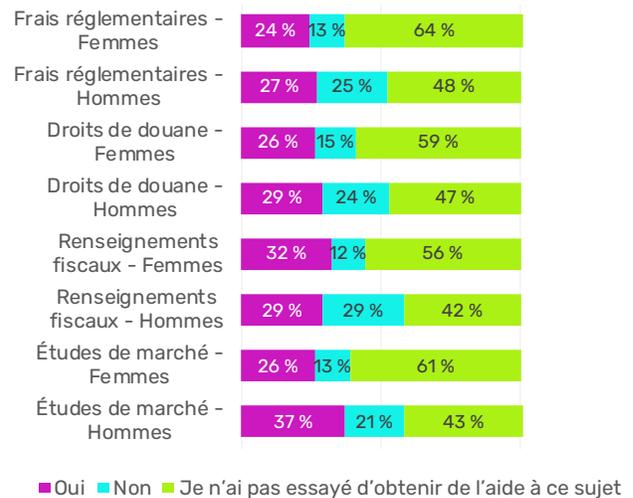


Utilisation des services

Les entreprises détenues par des femmes étaient également moins susceptibles d'accéder à l'aide à l'exportation, non pas parce qu'on leur en refuse l'accès, mais parce qu'elles n'ont pas tenté d'obtenir de l'aide. En effet, comme le montre la figure 20 ci-après, 61 % des entreprises détenues par des femmes n'ont pas essayé d'obtenir d'aide pour mener des études de marché (contre 43 % chez les hommes), 56 % n'ont pas tenté d'obtenir d'aide concernant l'information fiscale (contre 42 %), 59 % n'ont pas essayé d'obtenir d'aide pour les tarifs (contre 47 %) et 64 % n'ont pas tenté d'obtenir d'aide concernant les frais réglementaires (contre 48 %).

FIGURE 20

Accès à l'aide à l'exportation



Cette situation est préoccupante, car les données montrent qu'un pourcentage similaire d'entreprises détenues par des hommes et par des femmes a pu obtenir de l'aide dans les quatre volets (études de marché, tarifs, information fiscale et frais réglementaires). Par conséquent, il est très probable que certaines occasions aient été perdues parmi le grand pourcentage d'entreprises détenues par des femmes qui n'ont pas demandé d'aide.

Les quatre principales sources de ces renseignements (études de marché, information fiscale, tarifs et frais réglementaires) étaient ECD, BDC, le SDC) et les organismes provinciaux, comme le montrent les figures 21, 22, 23 et 24 ci-après. Il est manifeste que certaines différences entre les sexes se reflètent dans la manière dont les hommes et les femmes accèdent à ces services. Certains résultats méritent également d'être approfondis, comme le fait que l'enquête indique que les entreprises appartenant à des hommes accèdent davantage à l'information fiscale par le programme Femmes d'affaires en commerce international (FACI) que les entreprises appartenant à des femmes. Est-ce parce qu'ils utilisent des documents accessibles au public? Il serait intéressant d'approfondir ces pistes

FIGURE 21

Sources utilisées pour accéder aux études de marché

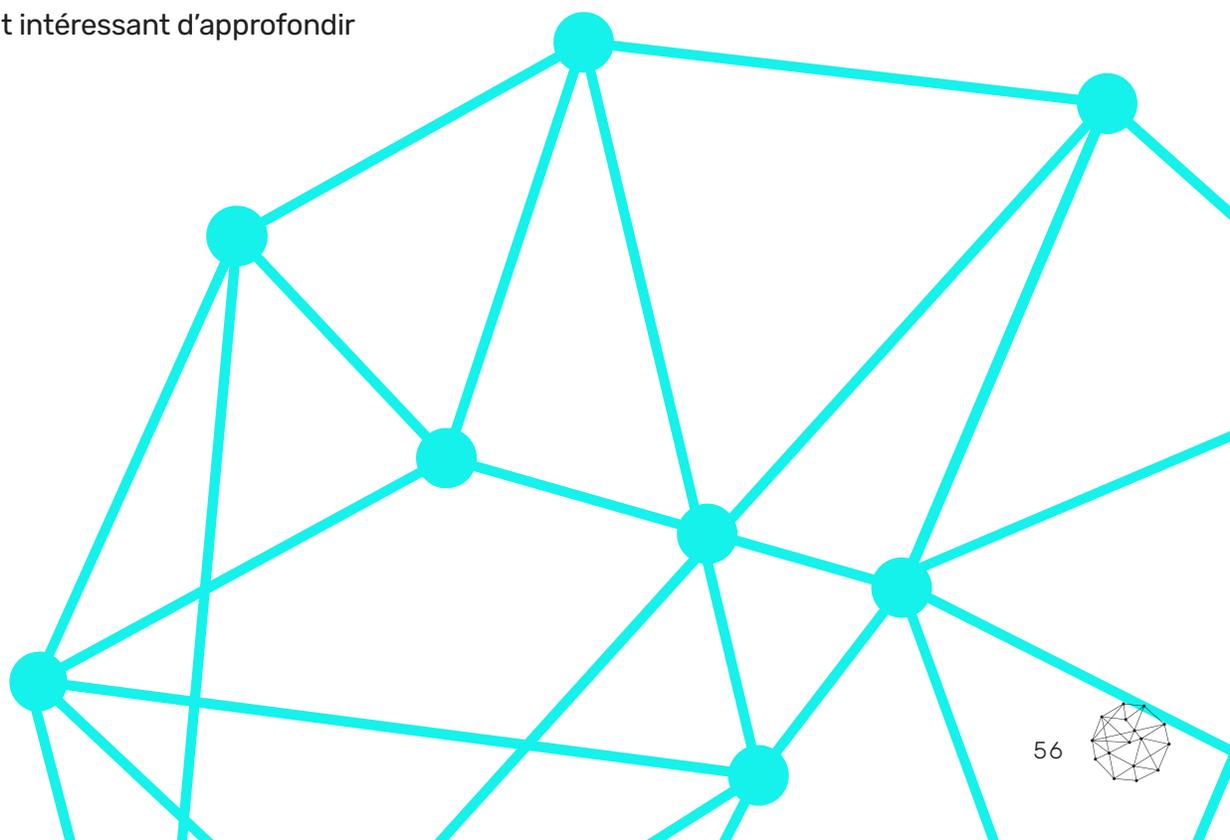
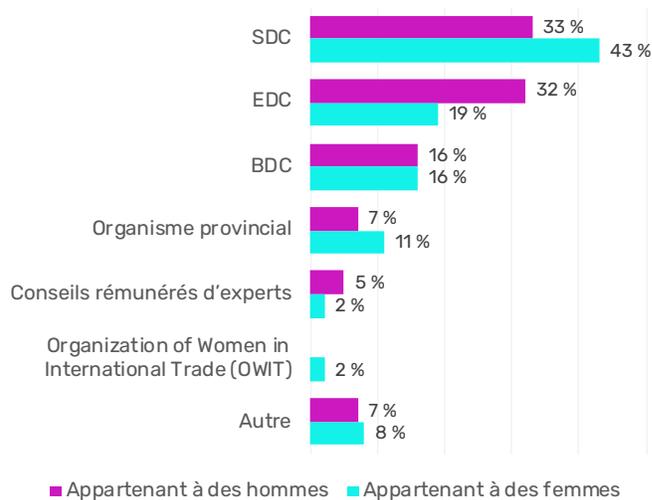


FIGURE 22

Sources utilisées pour accéder à l'information fiscale

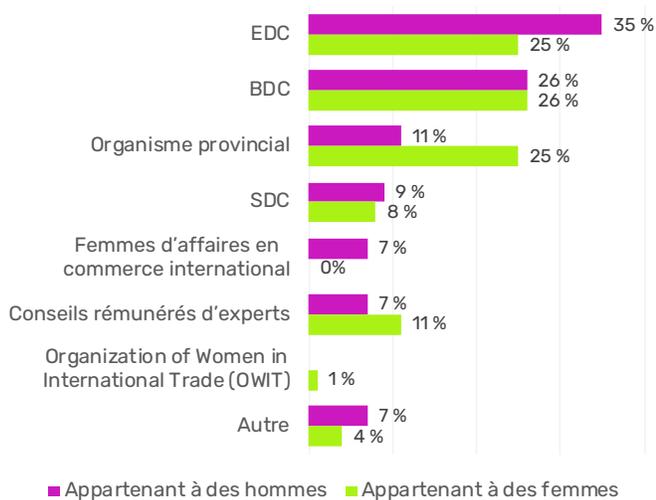


FIGURE 24

Sources utilisées pour accéder à l'aide concernant les frais réglementaires

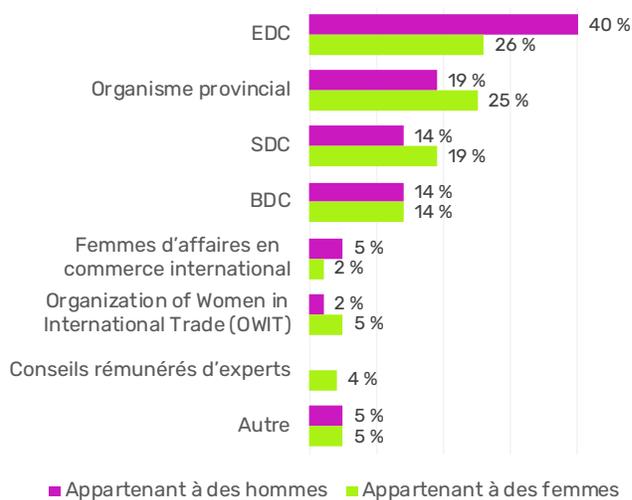
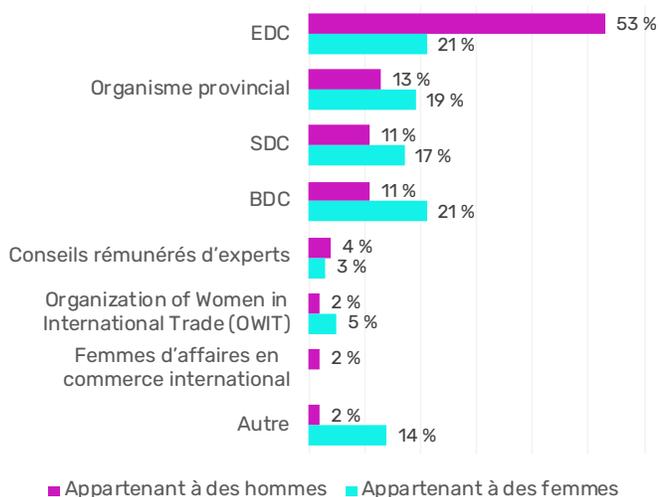


FIGURE 23

Sources utilisées pour accéder à l'aide concernant les tarifs



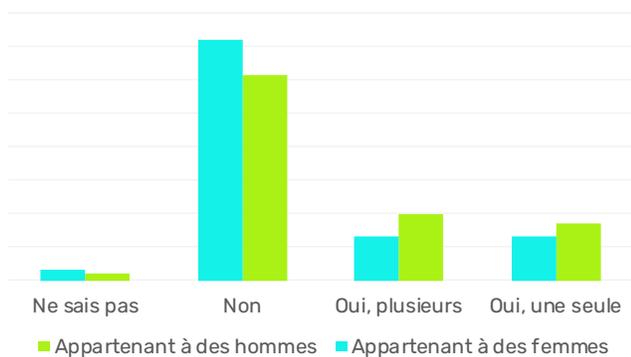
Participation aux missions commerciales

Les entreprises détenues par des femmes sont également moins susceptibles d'avoir participé à des missions commerciales; 72 % d'entre elles ont indiqué qu'elles ne l'avaient pas fait, contre 61 % pour les entreprises détenues par des hommes, comme le montre la figure 25 ci-dessous.



FIGURE 25

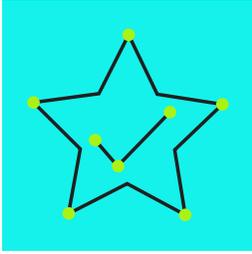
Participation aux missions commerciales



Il ne fait aucun doute que l'exportation constitue un puissant moteur de croissance, mais les données dans cette section nous montrent que la complexité du processus suscite des craintes et qu'un soutien accru est nécessaire. De nombreux répondants ont souligné qu'ils trouvaient difficile d'accéder aux ressources (par exemple, l'information, le soutien, la formation, le financement, etc.), et qu'une orientation et une clarté accrues seraient bénéfiques pour les aider à naviguer dans le processus afin de réaliser leurs aspirations.







Conclusions et implications

Le présent rapport s'appuie sur trois sources de données majeures : la recherche universitaire et gouvernementale, des entrevues approfondies avec 96 femmes, et une enquête auprès de 815 hommes et femmes entrepreneurs et décideurs. De nombreuses femmes entrepreneurs sont engagées dans des activités commerciales ou envisagent le commerce comme une occasion de croissance pour leur entreprise.

Caractéristiques des femmes entrepreneurs qui exportent avec succès

Bien que le parcours de chaque entrepreneur soit différent, il existe des facteurs communs aux femmes entrepreneurs qui exportent avec succès, notamment les suivants.

1. Les caractéristiques structurelles : leurs entreprises ont tendance à être plus grandes, à être constituées en sociétés et à appartenir à des secteurs qui se prêtent à l'exportation.
2. Les processus : les femmes exportatrices sont conscientes des défis que présente l'exportation, mais recherchent les renseignements, les réseaux, les mentors et les soutiens dont elles ont besoin pour élaborer une stratégie fondée sur des données probantes.
3. Les caractéristiques individuelles : les femmes exportatrices ont tendance à être en affaires depuis plus longtemps. De plus, elles ont en commun l'ambition, la tolérance au risque, une vision claire et la ténacité, et disposent de réseaux

solides qui peuvent les aider. Les femmes entrepreneures immigrantes sont légèrement plus susceptibles de voir les possibilités de s'internationaliser.

4. Les expériences : les femmes exportatrices semblent être plus conscientes des ressources disponibles et plus enclines à les utiliser. Beaucoup ont indiqué qu'elles ont pris conscience des possibilités qui s'offrent à elles ou ont traduit leurs ambitions en plans du fait des programmes qu'elles ont trouvés.

Ce qui pourrait améliorer la capacité des femmes entrepreneurs à exporter

1. Tous les organismes qui interagissent en première ligne avec les femmes entrepreneures, y compris Exportation et développement Canada (EDC), le Service des délégués commerciaux (SDC) et la Banque de développement du Canada (BDC), doivent former les travailleurs de première ligne à la recherche d'entrepreneurs locaux ayant le potentiel d'exporter. Cela inclut l'instauration d'un esprit de partenariat qui vise à soutenir et à établir des relations avec les entrepreneurs, tout en restant attentif aux besoins des diverses femmes. Il est important de se concentrer non seulement sur les grandes entreprises, mais aussi sur les petites qui ont du potentiel. Certaines femmes exportatrices prospères ont déclaré que le personnel de première ligne de BDC les avait aidées à trouver des ressources et à accéder au soutien d'EDC et du SDC.





2. EDC et le SDC fournissent des renseignements pertinents et mettent des formations à la disposition des organisations clés de l'écosystème de l'exportation qui soutiennent les femmes entrepreneures.
3. Les délégués commerciaux veillent à ce que les femmes invitées à des missions commerciales bénéficient de contacts particuliers dans le pays de destination, qui peuvent leur ouvrir des portes sur des occasions d'affaires.
4. Le SDC et EDC offrent un service de conciergerie afin que les femmes à la recherche de renseignements puissent communiquer avec une personne bien informée qui peut également les mettre en contact avec d'autres ressources nécessaires.
5. Modifier TAP et en proposer une version spécifiquement destinée aux femmes entrepreneures. Rendre les renseignements sur le programme accessibles via les réseaux de femmes, les centres d'entreprises et les médias sociaux. Offrir un programme de suivi qui soutient la mise en œuvre du plan d'exportation élaboré dans le cadre du programme initial.
6. EDC et le SDC proposent des formations sur l'exportation destinées aux petites entreprises dirigées par des femmes, sous différentes formes, notamment des séances en ligne et en personne, afin d'encourager même les micro et petites entreprises à s'internationaliser – y compris les entreprises de services.
7. Les réseaux existants, tels que les chambres de commerce, font un effort concerté pour inclure diverses femmes entrepreneures et soutenir les connaissances en matière d'exportation.
8. Acheter la mise en œuvre des programmes canadiens de diversité des fournisseurs et sensibiliser d'autres grandes entreprises aux avantages de ce programme.



Promouvoir les avantages de l'exportation auprès des femmes entrepreneures

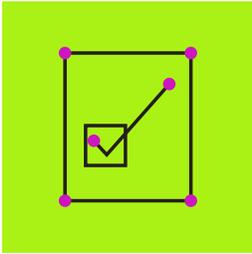
Les recherches ont montré que si certaines femmes voyaient les avantages de l'exportation, beaucoup étaient moins conscientes des possibilités et du soutien dont elles pouvaient bénéficier pour atteindre leurs objectifs en la matière. Pour accroître les exportations des femmes entrepreneures, il faut uniformiser les règles du jeu concernant l'accès au financement, le soutien, les incubateurs d'entreprises, la garde d'enfants, etc., mais il faut également investir dans les points suivants :

1. Les centres d'affaires et les organisations qui soutiennent les femmes entrepreneures afin d'aider ces dernières à envisager des possibilités de croissance grâce à l'exportation et à rechercher une assistance, une formation et des connaissances auprès de partenaires de l'écosystème, et ainsi élaborer un plan en matière d'exportation.
2. Les femmes entrepreneures doivent développer leurs réseaux et rejoindre les organisations associées pertinentes telles que l'Organization of Women in International Trade (OWIT), les chambres de commerce et les associations industrielles pertinentes pour obtenir du soutien, des conseils et des renseignements.
3. Les femmes entrepreneures doivent chercher des mentors pour les aider dans la croissance de leur entreprise, qu'il s'agisse de membres de leurs propres réseaux (de partenaires) ou d'autres personnes de l'écosystème. En outre, elles doivent communiquer avec le SDC et EDC pour obtenir des renseignements et de l'aide afin d'élaborer une stratégie d'exportation.

4. Les femmes entrepreneures devraient envisager de participer à des programmes de diversité des fournisseurs afin d'accroître les possibilités d'exportation de leur entreprise et prendre les mesures nécessaires pour obtenir la certification pour ces programmes par l'intermédiaire de WEConnect ou du Women's Business Enterprise National Council (WBENC) et WBE (Women Business Enterprises) Canada.







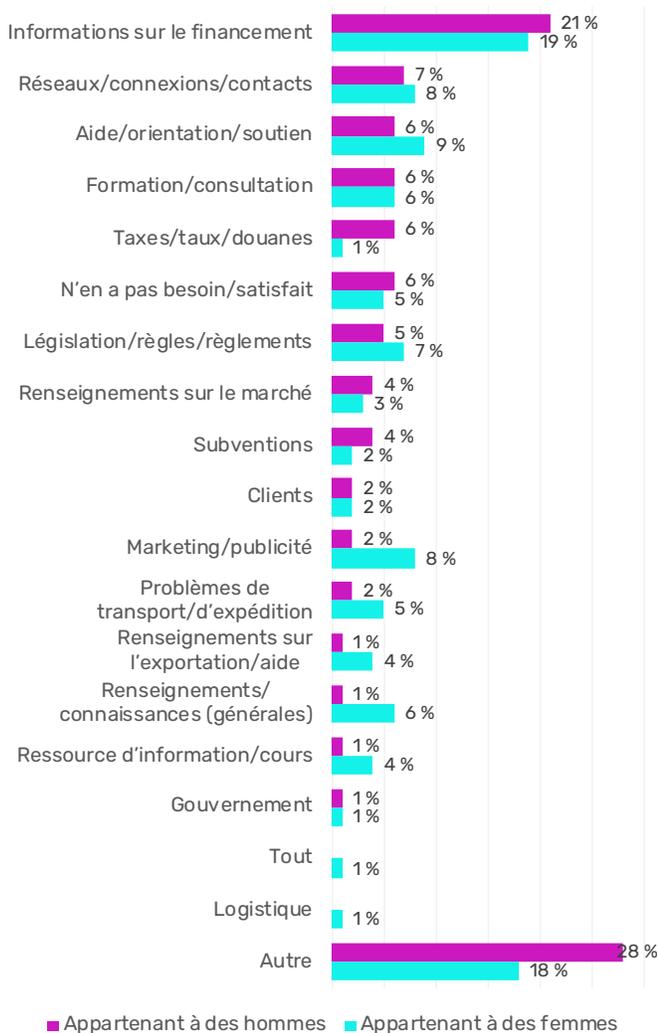
Annexe A

Chiffres supplémentaires de l'enquête

FIGURE 26

Services souhaités

Q42. Quel service souhaitez-vous obtenir pour vous aider à faire croître votre entreprise à l'étranger?



Base : n = 556; tous les répondants (Ne sait pas/Pas de réponse supprimés; n = 247) (réponse multiple acceptée)

FIGURE 27

Raison de ne pas exporter

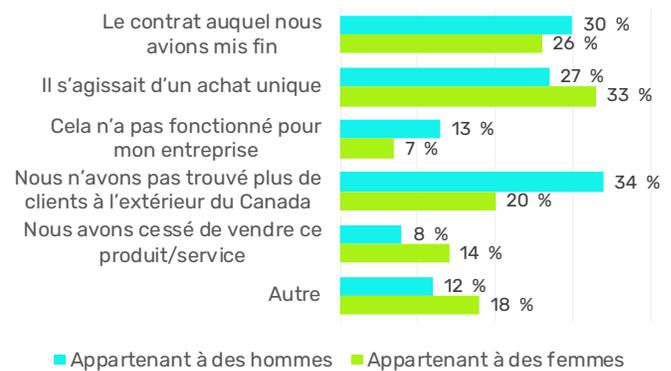
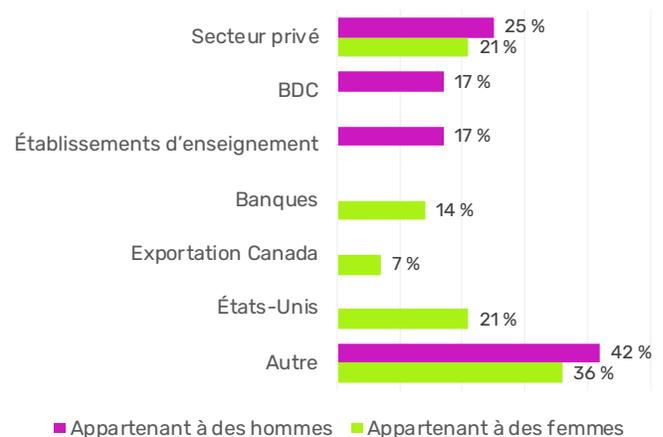


FIGURE 28

Sources de formation sur l'exportation (RTE et NEXTporters)

Q21. Suivez-vous une formation pour commencer à vendre à l'étranger?



Base : n = 26*; ceux qui sont RTE ou NEXTporters et qui suivent une formation (Ne sait pas/Pas de réponse supprimés; n = 9)

*Faire preuve de prudence en raison de la petite taille de la base



FIGURE 29

Recevoir une formation pour continuer à exporter

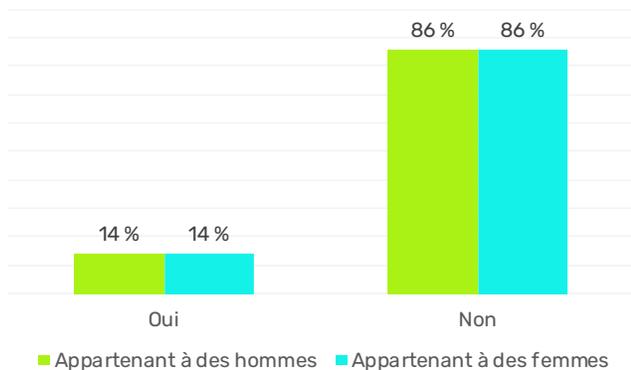


FIGURE 30

Raisons du recours aux prêts, aux prêts hypothécaires, aux crédits ou aux subventions

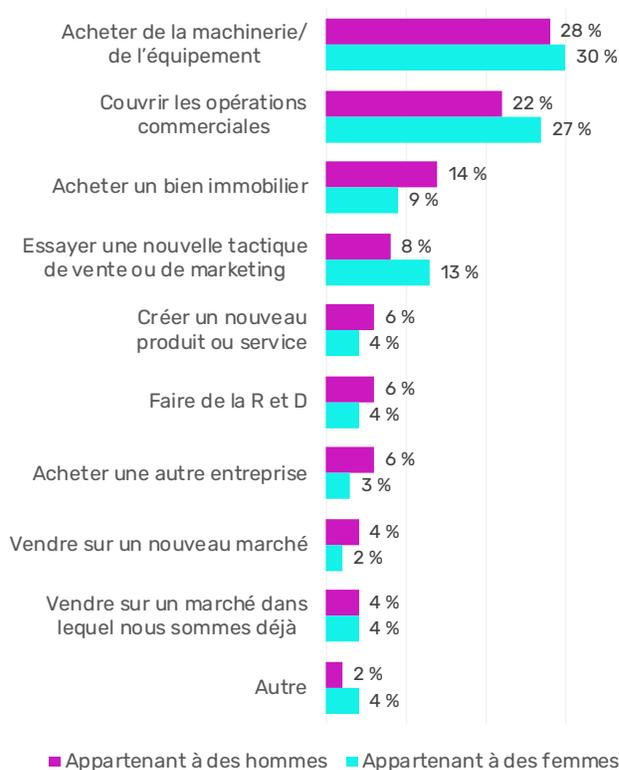


FIGURE 31

Financements refusés au cours des cinq dernières années

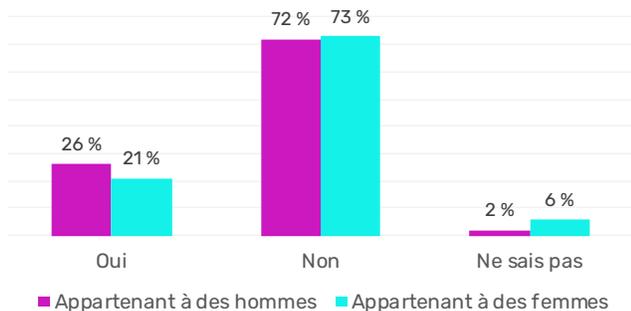


FIGURE 32

Comment avez-vous acquis la connaissance des marchés d'exportation cibles?

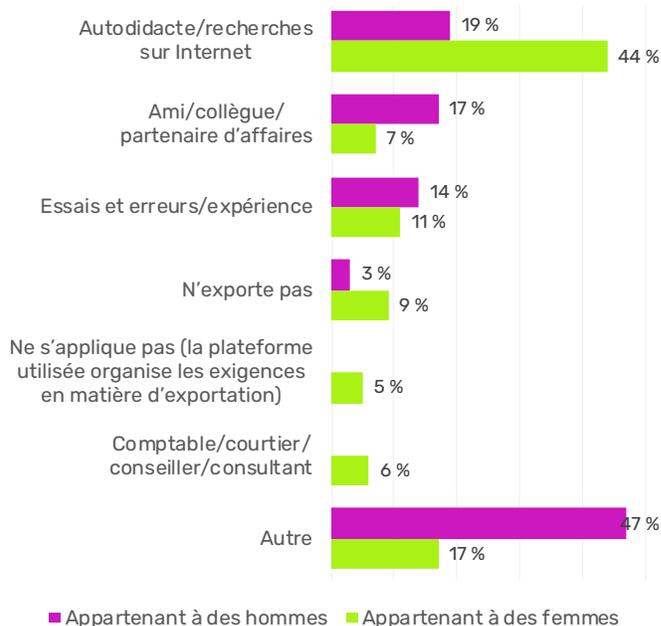


FIGURE 33

Financement des missions commerciales

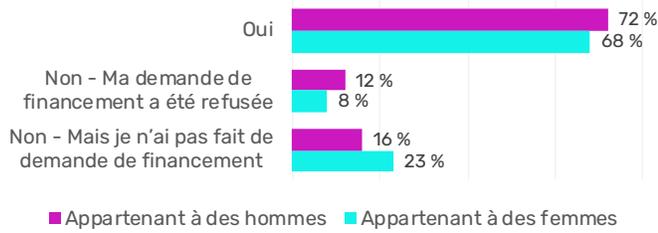


FIGURE 34

Minorité visible, personne handicapée, ou autochtone

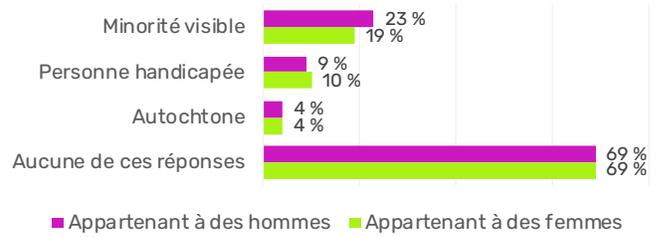


FIGURE 35

Naissance au Canada

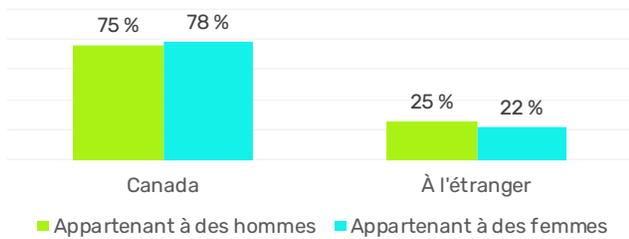
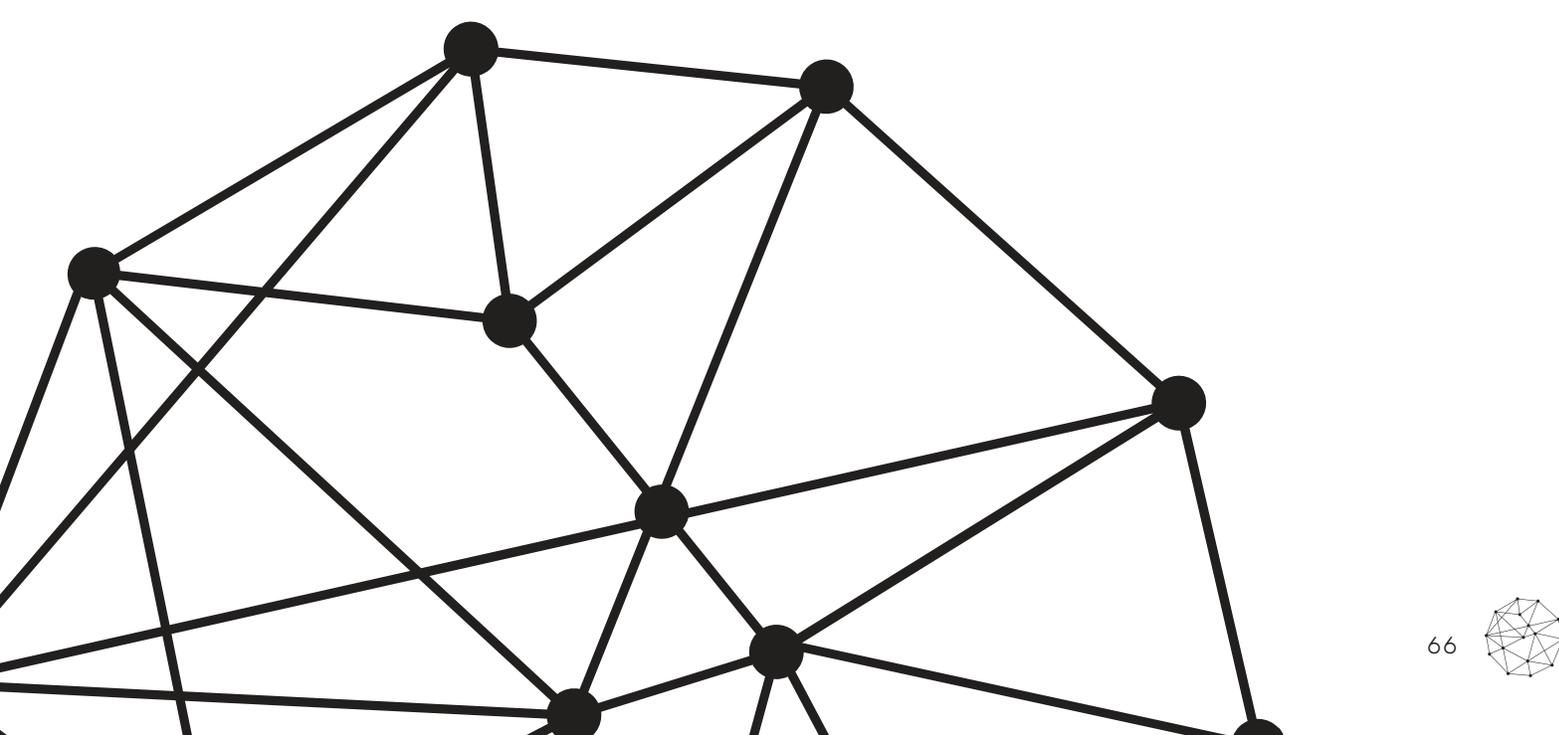
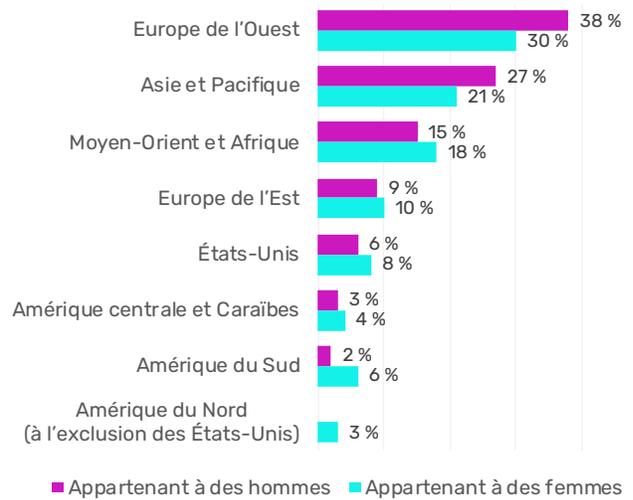
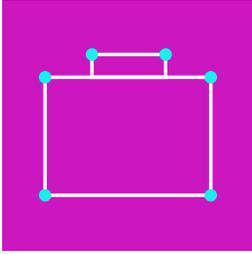


FIGURE 36

Pays de naissance





Annexe B

Organisations axées sur l'exportation

> **La Banque de développement du Canada (BDC)**

BDC est la seule institution financière qui se consacre uniquement aux entrepreneurs. Elle aide à créer et à faire croître des entreprises canadiennes solides grâce à du financement, des services-conseils et des capitaux, en mettant l'accent sur les petites et moyennes entreprises.

<https://www.bdc.ca>

> **Exportation et développement Canada (EDC)**

EDC est l'organisme de crédit à l'exportation du Canada depuis 1944. Il soutient et fait croître les exportations du Canada en aidant les entreprises canadiennes à saisir les occasions d'affaires internationales. Il fournit des services d'assurance et de financement, des produits de cautionnement, et des solutions pour les petites entreprises aux exportateurs et aux investisseurs canadiens et à leurs acheteurs internationaux.

<https://www.edc.ca>

> **Affaires mondiales Canada (AMC)**

AMC façonne et fait progresser les intérêts et les valeurs du Canada dans un environnement mondial complexe. Ce ministère favorise le commerce international et fournit un soutien consulaire. AMC dirige les efforts internationaux de développement, d'aide humanitaire et d'assistance à la paix et à la sécurité.

<https://www.international.gc.ca>

> **Le Service des délégués commerciaux (SDC)**

Depuis 125 ans, le SDC aide les entreprises à naviguer dans les marchés internationaux. Les délégués commerciaux présents dans plus de 160 villes du monde entier peuvent fournir aux chefs d'entreprise des renseignements commerciaux essentiels et leur donner accès à un réseau de contacts internationaux.

<https://www.tradecommissioner.gc.ca>

> **Innovation, Sciences et Développement économique Canada (ISDE)**

ISDE travaille avec les Canadiens de tous les secteurs de l'économie et de toutes les régions du pays à instaurer un climat favorable à l'investissement, à stimuler l'innovation, à accroître la présence canadienne sur les marchés mondiaux et à créer un marché équitable, efficace et concurrentiel.

<https://www.ic.gc.ca/eic/site/icgc.nsf/eng/home>



> **Manufacturiers et exportateurs du Canada (MEC)**

MEC est la plus grande association commerciale et industrielle du Canada, et la voix du secteur manufacturier et du commerce mondial au Canada. MEC représente directement plus de 10 000 entreprises de premier plan à l'échelle nationale. Plus de 85 % des membres de MEC sont des PME.

<https://cme-mec.ca>

> **La Corporation commerciale canadienne (CCC)**

La CCC offre des services de défense commerciale, de développement de projets collaboratifs et d'expertise en matière de contrats à l'étranger pour aider les exportateurs canadiens à obtenir des contrats internationaux avec des acheteurs gouvernementaux du monde entier.

<https://www.ccc.ca>

> **Le Forum pour la formation en commerce international (FFCI)**

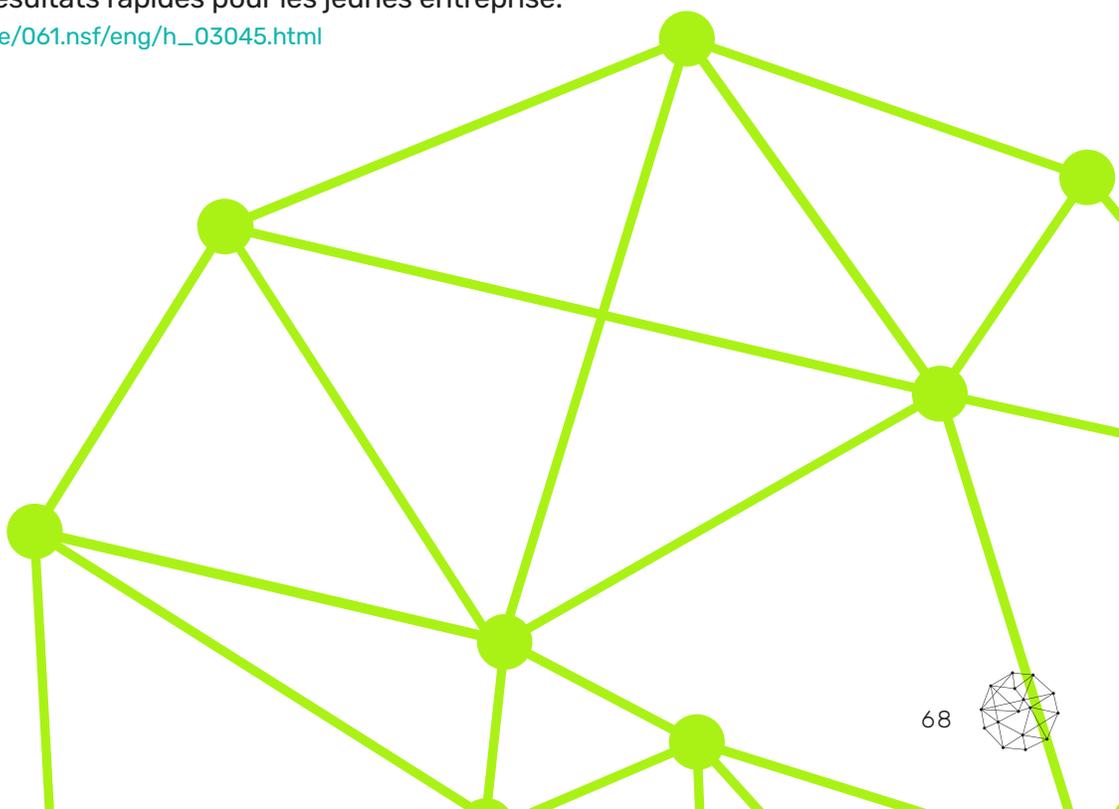
Le Forum pour la formation en commerce international (FFCI) : Le FFCI a pour mission de fournir aux particuliers et aux entreprises des formations en commerce international, des ressources et une certification professionnelle. Le FFCI est le premier expert mondial en matière de formation et de certification dans le domaine de l'import-export.

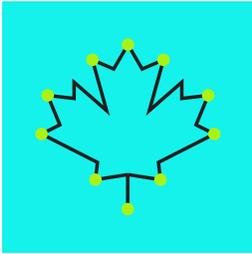
<https://fittfortrade.com>

> **La Canadian Acceleration and Business Incubation (CABI)**

La Canadian Acceleration and Business Incubation (CABI) : La CABI se concentre sur l'amélioration de la qualité des incubateurs et des accélérateurs d'un océan à l'autre, afin d'offrir des services spécialisés, un financement opportun et une connectivité mondiale visant à favoriser des résultats rapides pour les jeunes entreprises.

https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/h_03045.html





Annexe C

Tableau des entreprises interviewées

ID	Secteur	Taille / nombre d'employés	État des exportations	Société	Emplacement
1	Commerce de détail	11 – 25	Envisage l'exportation	Oui	Est
2	Services de formation	0 – 10	Oui	Oui	Est
3	Services financiers	0 – 10	Envisage l'exportation	Oui	Est
4	Commerce de détail	0 – 10	Oui	Oui	Est
5	Commerce de détail et électronique	11 – 25	Oui	Oui	Centre
6	Industrie alimentaire	11 – 25	Envisage l'exportation	Oui	Centre
7	Fabrication	0 – 10	Oui	Oui	Est
8	Services hôteliers	26 – 50	Non	Oui	Est
9	Service	11 – 25	Envisage l'exportation	Non	Centre
10	Santé	26 – 50	Envisage l'exportation	Oui	Est
11	Service	0 – 10	Oui	Non	Est
12	Industrie des animaux de compagnie	0 – 10	Oui	Oui	Est
13	Industrie alimentaire	0 – 10	Non	Oui	Est
14	Industrie alimentaire	0 – 10	Envisage l'exportation	Oui	Est
15	Divertissement	100 +	Oui	Oui	Est
16	Biens domestiques	0 – 10	Oui	Oui	Est
17	Santé	0 – 10	Envisage l'exportation	Oui	Est
18	Commerce de détail	11 – 25	Envisage l'exportation	Oui	Centre
19	Commerce de détail	0 – 10	Oui	Oui	Centre
20	Service-conseil	0 – 10	Oui	Oui	Centre



ID	Secteur	Taille / nombre d'employés	État des exportations	Société	Emplacement
21	Technologie	0 - 10	Envisage l'exportation	Oui	Centre
22	Service-conseil	0 - 10	Envisage l'exportation	Oui	Centre
23	Biens domestiques	0 - 10	Oui	Non	Centre
24	Service	0 - 10	Oui	Oui	Centre
25	Industrie alimentaire	11 - 25	Envisage l'exportation	Oui	Centre
26	Communication et service	11 - 25	Envisage l'exportation	Oui	Centre
27	Esthétique	11 - 25	Oui	Oui	Centre
28	Service	0 - 10	Non	Non	Centre
29	Santé et technologie	0 - 10	Envisage l'exportation	Oui	Centre
30	Industrie des salons professionnels	11 - 25	Oui	Oui	Ouest
31	Technologie et marketing	0 - 10	Oui	Oui	Ouest
32	Édition	0 - 10	Oui	Oui	Ouest
33	Industrie alimentaire	26 - 50	Envisage l'exportation	Oui	Centre
34	Services de garde	0 - 10	Non	Oui	Ouest
35	Esthétique	0 - 10	Oui	Oui	Ouest
36	Agriculture	11 - 25	Envisage l'exportation	Oui	Centre
37	Service	100 +	Envisage l'exportation	Oui	Ouest
38	Industrie alimentaire	11 - 25	Oui	Oui	Ouest
39	Conditionnement physique	26 - 50	Non	Oui	Centre
40	Service	0 - 10	Oui	Oui	Ouest
41	Service	0 - 10	Non	Non	Ouest
42	Conditionnement physique	11 - 25	Envisage l'exportation	Oui	Ouest
43	Industrie alimentaire	0 - 10	Envisage l'exportation	Oui	Ouest
44	Industrie alimentaire	26 - 50	Oui	Oui	Ouest



ID	Secteur	Taille / nombre d'employés	État des exportations	Société	Emplacement
45	Industrie alimentaire	51 – 100	Envisage l'exportation	Oui	Ouest
46	Service-conseil	0 – 10	Oui	Oui	Centre
47	Vêtements et commerce électronique	0 – 10	Oui	Oui	Ouest
48	Service	11 – 25	Non	Oui	Centre
49	Services hôteliers	11 – 25	Non	Oui	Est
50	Vêtements	0 – 10	Oui	Oui	Ouest
51	Marketing	0 – 10	Oui	Non	Est
52	Service	0 – 10	Non	Oui	Est
53	Industrie alimentaire	0 – 10	Oui	Oui	Est
54	Entreprise sociale	26 – 50	Non	Oui	Est
55	Service	0 – 10	Envisage l'exportation	Non	Est
56	Service	0 – 10	Oui	Non	Centre
57	Technologie	0 – 10	Envisage l'exportation	Oui	Centre
58	Technologie	11 – 25	Oui	Oui	Ouest
59	Service	11 – 25	Oui	Oui	Ouest
60	Service et technologie	11 – 25	Oui	Oui	Est
61	Commerce de détail et service	100 +	Non	Oui	Ouest
62	Service	11 – 25	Envisage l'exportation	Oui	Est
63	Tourisme	11 – 25	Non	Oui	Est
64	Commerce électronique	0 – 10	Oui	Oui	Est
65	Commerce électronique	0 – 10	Oui	Non	Est
66	Marchandisage	0 – 10	Oui	Oui	Est
67	Tourisme	0 – 10	Oui	Non	Est
68	Service	0 – 10	Oui	Oui	Est
69	Industrie alimentaire	0 – 10	Oui	Oui	Est
70	Industrie alimentaire	0 – 10	Oui	Oui	Est



ID	Secteur	Taille / nombre d'employés	État des exportations	Société	Emplacement
71	Fabrication	11 - 25	Oui	Oui	Ouest
72	Technologie	11 - 25	Envisage l'exportation	Oui	Ouest
73	Service	11 - 25	Oui	Oui	Ouest
74	Service	0 - 10	Oui	Oui	Centre
75	Service	0 - 10	Oui	Oui	Centre
76	Service	0 - 10	Envisage l'exportation	Oui	Centre
77	Immobilier	0 - 10	Envisage l'exportation	Oui	Centre
78	Jouets	0 - 10	Oui	Oui	Centre
79	Alcool	0 - 10	Envisage l'exportation	Oui	Ouest
80	Industrie du cadeau	0 - 10	Non	Oui	Ouest
81	Service	0 - 10	Envisage l'exportation	Non	Ouest
82	Fabrication	11 - 25	Oui	Oui	Ouest
83	Service-conseil	11 - 25	Oui	Non	Est
84	Alcool	11 - 25	Envisage l'exportation	Oui	Est
85	Services	0 - 10	Oui	Oui	Centre
86	Fabrication et distribution	0 - 10	Envisage l'exportation	Oui	Centre
87	Service	11 - 25	Oui	Oui	Centre
88	Esthétique	0 - 10	Oui	Oui	Ouest
89	Service	0 - 10	Oui	Oui	Ouest
90	Technologie	0 - 10	Non	Non	Ouest
91	Service	0 - 10	Oui	Oui	Centre
92	Technologie	11 - 25	Oui	Oui	Ouest
93	Services	0 - 10	Oui	Oui	Centre
94	Technologie	100 +	Oui	Oui	Centre
95	Technologie	11 - 25	Oui	Oui	Centre
96	Beauty	26 - 50	Oui	Oui	Est

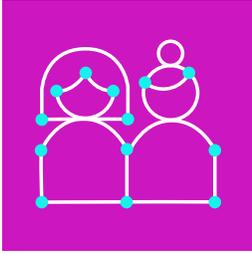




DEVELOP
MARKETING

COOL
DEVELOP





À propos des auteures

Clare Beckton

BA • LLB (Sask) • MPA (Harvard)

Clare Beckton est une défenseure primée de l'avancement des droits des femmes, conférencière, coach, consultante, et autrice de *Own-it Your Success, Your Future, Your Life* et d'un certain nombre d'autres publications. Elle a reçu une bourse Fulbright et une bourse Littauer de Harvard (pour son leadership et sa contribution à la fonction publique). Elle est la fondatrice de *Own Your Own Success* et cadre en résidence du Centre de recherche sur l'inclusion au travail de l'Université Carleton, ancienne directrice exécutive fondatrice du Centre pour les femmes en politique et en leadership public de l'Université Carleton, ainsi que membre fondatrice du programme *Women and Philanthropy* de l'hôpital Queensway Carleton à Ottawa. Elle a fondé et codéveloppé le programme acclamé *Advancing Women in Leadership*.

Clare a été reconnue à trois reprises par le Réseau des femmes exécutives (RFE) comme l'une des 100 femmes les plus puissantes du Canada, en plus d'avoir reçu d'autres reconnaissances pour son leadership, dont une médaille Canada 125 pour sa contribution à la fonction publique.

En plus d'être avocate et ancienne professeure de droit reconnue à l'université Dalhousie, elle a été cadre supérieur au gouvernement du Canada, où elle a occupé des postes importants tels que chef de l'organisme *Condition féminine Canada* et sous-procureure générale adjointe aux Affaires autochtones.



Elle siège ou a siégé à plusieurs conseils d'administration dans des fonctions de direction, notamment au Harvard Women's Leadership Board, au cimetière national Beechwood, ainsi qu'au conseil d'administration de l'International Women's Forum Canada et de l'hôpital Queensway Carleton en tant que présidente. Clare est également membre de la 25e équipe de l'UNICEF qui soutient la santé maternelle et néonatale et a été membre de la Task Force on the Growth of Women Owned Businesses et membre des conseils consultatifs du Conseil canadien pour la diversité administrative et du programme de droit et de sécurité du Collège Algonquin.

Elle est une mentore dévouée dans le cadre du programme des boursiers de l'International Women's Forum (IWF) et a aussi été mentore pour le programme des athlètes d'élite de l'IWF international. En outre, elle a agi comme mentore informelle dans le RFE et l'ACFCT. Elle est l'autrice de nombreux articles sur les droits de la personne et a été blogueuse pour le Huffington Post, où ses écrits portaient principalement sur les questions de genre.



Janice McDonald

B.A. • M.A. • ICD.D • M.F.A.
Fondatrice, The Beacon Agency



Janice McDonald sait que les petites charnières ouvrent de grandes portes. En tant que championne mondiale des femmes, elle milite pour l'équité depuis 1992, lorsqu'elle a terminé son premier diplôme d'études supérieures et a rédigé sa thèse sur les femmes dans les conseils d'administration au Canada.

Elle a reçu une formation en leadership de Harvard et de l'INSEAD et elle a été nommée au Conseil du leadership des femmes de la Harvard Kennedy School. Elle a été choisie comme mentor en 2020 avec la prestigieuse Fondation Pierre Elliott Trudeau. McDonald détient un baccalauréat en communications, une maîtrise en études canadiennes, une certification en résolution de conflits de l'ICRC, son titre IAS.A et une maîtrise en beaux-arts. Elle fait actuellement partie de la première cohorte mondiale du Power MBA.

Elle est une entrepreneure primée, quatre fois lauréate du Top 100 du WXN et intronisée au Temple de la renommée du WXN en 2016, une conférencière recherchée et co-auteure de trois études révolutionnaires sur les femmes entrepreneures au Canada, publiées en 2016, 2018, et en 2020.

Women in Trade – Los Angeles a décerné son ambassadrice du commerce mondial pour le Canada en 2017, et en 2018, elle a reçu le prix Inspiring Fifty Women in Tech. Elle a été présidente de la section d'Ottawa du Forum international des femmes du Canada et membre du conseil de la Fondation mondiale du leadership de l'IWF, a été membre du conseil d'administration de Futurpreneur, du Collège Ashbury et de la Fondation des Sénateurs d'Ottawa, pour n'en nommer que quelques-uns, et est administratrice indépendante de Vista Radio.

Son livre de 2020, *Fearless. Girls with Dreams, Women with Vision* est un best-seller national canadien. Son podcast *Fearless Women*, populaire et influent, en est actuellement à sa deuxième saison.





Tasnuva Chaudhury

Chercheuse associée

Tasnuva Chaudhury est candidate au doctorat et associée de recherche en gestion à la Sprott School of Business de l'Université Carleton. Elle a obtenu son MBA à la Texas Tech University et sa licence à la North South University. Avant de rejoindre le programme de doctorat, Tasnuva comptait déjà plusieurs années d'expérience universitaire et pratique. Elle a enseigné au Bangladesh pendant plusieurs années et a acquis une précieuse expérience de recherche dans un organisme sans but lucratif qui apportait un soutien aux femmes victimes de la traite de personnes.

Elle donne actuellement un cours de premier cycle à Carleton et participe activement à des projets de recherche sur la représentation des femmes dans les programmes d'études en entrepreneuriat et sur le professionnalisme des forces policières. Elle a publié une étude dans une revue scientifique et a présenté ses conclusions à des conférences universitaires. Tasnuva a également participé à des activités de renforcement de la communauté et de réseautage pour diffuser la recherche sur les femmes et elle travaille avec le Centre for Research on Inclusion at Work de Carleton.

