Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat

Perturbation du capital par la communauté

Une étude de cas sur l'innovation dans le cadre du financement participatif contre récompense en faveur de l'entrepreneuriat féminin

MOUNT ROYAL UNIVERSITY 1910

TED ROGERS SCHOOL OF MANAGEMENT | DIVERSITY INSTITUTE

institut brookfield pour l'innovation + l'entrepreneuriat

Financé par le gouvernement du Canada | Canada

Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat

WEKH.CA
@WEKH_PCFE
DI.WEKH@RYERSON.CA

Financé par le gouvernement du Canada

Le Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat (PCFE) regroupe un réseau national et une plateforme numérique ouverte qui ont le but de mettre en commun des recherches, des ressources, ainsi que des stratégies novatrices. Fort de ses 10 centres régionaux et d'un réseau de plus de 250 partenaires, 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'évènements 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.

Auteures

Amanda Williams, Ph. D.
Professeure adjointe, Faculty of Business and Communication Studies (faculté d'études commerciales et de communication), Université Mount Royal

Anita Kemp, analyste financière agréée, M. Sc.
Responsable de programme pour le PCFE de l'Alberta, Bissett School of Business, Université Mount Royal

Anna Reimer
Étudiante, Bissett School of Business, Université Mount Royal

Remerciements

Le présent rapport a été publié grâce au soutien du Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat financé par le gouvernement du Canada. Nous tenons également à remercier Elizabeth Evans, Ph. D. (vice-rectrice intérimaire et vice-présidente, programmes d'études, Université Mount Royal) pour son appui financier ayant permis l'embauche d'une personne pour nous assister dans cette recherche. Enfin, les auteures adressent leurs remerciements à ATB Financial et à toutes les personnes qui ont accepté de s'entretenir avec elles aux fins de ce rapport. Vos contributions nous ont été précieuses.

Commanditaires

Ce projet a notamment été commandité par le Conseil de recherches en sciences humaines du gouvernement du Canada.

Social Sciences and Humanities Research Council of Canada
Conseil de recherches en sciences humaines du Canada

Veuillez noter que dans ce document, le genre masculin est utilisé comme générique, dans le seul but de ne pas alourdir le texte.

Date de publication :

Mars 2022

Table des matières

Résumé i

Introduction 1

Analyse documentaire 7

Méthodologie 10

Constats 11

Discussion et recommandations 25

Conclusion et perspectives d'avenir 29

Références 32

Résumé

À propos de ce rapport

Le présent rapport se penche sur les deux questions de recherche suivantes :

1) Comment le financement participatif contre récompense permet-il aux entrepreneures et aux fournisseurs de programmes d'innover?
2) Dans quelle mesure cette pratique agit-elle comme un facteur de perturbation de l'accès au capital pour les entreprises détenues par des femmes?

Pour explorer ces questions, le présent rapport tire les enseignements d'une étude de cas portant sur le programme de financement participatif contre récompense Build Her Business (BHB) proposé par ATB Financial, une institution financière canadienne basée en Alberta et détenue par le gouvernement provincial. BHB est un programme unique en son genre. En effet, en plus d'être basé sur une cohorte féminine et mené sur une période clairement déterminée, il prodigue des conseils professionnels et favorise la collaboration et le mentorat. Les conclusions tirées reposent sur 20 entrevues qualitatives avec des participantes à BHB et des employés d'ATB Financial ayant contribué à l'élaboration et à la prestation de ce programme.

Principaux constats

De manière générale, les résultats de l'étude de cas illustrent la façon dont les entrepreneures innovent en faisant valider des idées et des produits durant leur participation au programme et en instaurant des processus novateurs pendant et après le programme. BHB est en lui-même un programme innovant dans sa conception et son mode de prestation. Par ailleurs, ces constats mettent en lumière la façon dont cette initiative favorise les pratiques perturbatrices non seulement en matière d'accès au capital financier, mais aussi de renforcement du capital social et humain. Enfin, les personnes interrogées ont identifié les difficultés rencontrées dans le cadre du programme, y compris l'aspect technologique et les frais liés à la plateforme, la nécessité d'accroître les efforts de promotion, et le souhait de bénéficier d'un soutien accru après la campagne. Cette démarche met ainsi en évidence divers axes d'amélioration pour les prochaines initiatives de ce genre.

Les autres faits saillants du rapport sont résumés ci-après.

Innovation : nouveaux concepts, produits et processus

> Les personnes interrogées suggèrent que le financement participatif contre récompense permet aux entrepreneurs de mettre à l'essai de nouvelles idées, d'effectuer une étude des marchés d'avenir, de valider des offres de produit et de tirer les leçons de leurs échecs.

> La structure en cohorte du programme, ainsi que la durée déterminée, constituent une approche novatrice en offrant un soutien inaccessible par d'autres moyens.

> BHB a permis aux participantes entrepreneures d'évaluer leurs entreprises sous des angles nouveaux, au sein d'un environnement concurrentiel propice à l'innovation.

> Grâce aux enseignements tirés de cette initiative, certaines femmes ont changé leur façon de gérer, d'organiser et de conceptualiser leurs activités après la campagne, preuve d'une autre forme d'innovation de processus.

Perturbation du capital financier

> Les personnes interrogées estiment que le financement participatif contre récompense offre une solution viable présentant moins de risques que le financement traditionnel, en particulier dans la toute première phase de développement commercial.

> De nombreuses participantes au programme étaient conscientes des obstacles liés au genre et entravant l'accès au capital, et ont vu dans le financement participatif un moyen de transformer cette dynamique en mettant à profit le soutien communautaire.

> Les personnes interrogées citent la possibilité d'accroître la notoriété de leur marque parmi les points forts des campagnes de financement participatif.

> Les participantes ont apprécié la mise en concurrence saine des projets de sollicitation auprès de la communauté, jugeant qu'elle constituait une source de motivation.

> Les employés du programme ont mis en lumière le rôle inédit joué par le financement participatif dans la démocratisation de l'accès au capital.

Perturbation du capital social

> Les personnes interrogées ont souligné les aspects positifs du modèle en cohorte du programme, tels que le partage de connaissances, l'entraide et la possibilité de nouer des relations durables au-delà de la campagne.

> Les répondantes ont mis l'accent sur leur capacité accrue à exploiter et à étendre leurs réseaux personnels suite au lancement public de leurs campagnes.

> Les participantes au programme ont noué des relations plus solides avec la banque (ATB Financial) et son personnel, ce dont elles ont parfois tiré profit à l'issue du programme.

> Les composantes sociales et communautaires inhérentes au financement participatif contre récompense ont permis aux entrepreneures de trouver de nouveaux modes de communication et de commercialisation auprès de leur base de clientèle, et ont favorisé la mise en relation avec d'autres entreprises dans le cadre d'efforts de collaboration contre récompense.

Perturbation du capital humain

> Le programme a contribué à l'épanouissement personnel et professionnel des entrepreneures, qui ont constaté une amélioration de leur estime de soi et de leur confiance à mesure qu'elles surmontaient les épreuves.

> Les participantes ont pu acquérir de nouvelles compétences, notamment : développement de l'acuité financière, découverte de stratégies et d'outils de commercialisation, meilleure capacité à déléguer et mesure du potentiel d'un réseautage efficace pour la croissance des entreprises.

Recommandations

En guise de conclusion, le présent rapport formule une série de recommandations s'adressant à trois acteurs de l'écosystème entrepreneurial :

> les **institutions financières et organismes de soutien** intervenant déjà dans des campagnes de financement participatif ou envisageant de le faire.

> les **entrepreneures** en quête de nouvelles possibilités pour se lancer et développer leurs entreprises.

> les **décideurs politiques** recherchant des moyens de soutenir des solutions innovantes capables de modifier les dynamiques de l'accès au capital.

Ces recommandations encouragent les institutions financières et d'autres organismes de soutien à proposer aux femmes des offres de financement participatif diversifiées, inclusives et facilement accessibles. Les programmes ainsi conçus peuvent offrir divers avantages aux participantes et favoriser les relations à long terme avec les consommateurs et les clients.

Les entrepreneures, quant à elles, sont invitées à envisager le financement participatif pour lever des fonds en marge des voies traditionnelles, tout en ayant la possibilité de renforcer leurs réseaux, de gagner en confiance et d'élargir leur éventail de compétences. Le succès du financement participatif contre récompense illustre également l'importance de présenter de façon claire et concise la raison d'être de leur marque et de faire la promotion de leur entreprise (sur les médias sociaux, par exemple), la valeur offerte par l'externalisation de certains pans de leur activité, et la puissance du relationnel et de la rétroaction d'un réseau pour les entrepreneures qui cherchent à se lancer et à développer leurs entreprises.

Enfin, il est conseillé aux décideurs politiques de financer l'exploration de nouvelles voies d'accès au capital pour les entrepreneures, de partager des pratiques exemplaires de leadership dans ce domaine, d'insister sur les indicateurs illustrant la diversité, d'accroître la participation aux programmes qu'ils soutiennent, et d'élargir le débat politique autour de l'entrepreneuriat féminin. Dans cette optique, il convient d'adopter une approche plus holistique du soutien aux entrepreneures, sans se contenter de présenter l'impact économique comme étant la principale contribution des entreprises détenues par des femmes.

La pandémie de COVID-19 qui sévit actuellement est en train de transformer l'entrepreneuriat à l'échelle mondiale et d'accentuer les inégalités entre les genres, d'où la nécessité d'élaborer des stratégies de relance économique à la fois inclusives et intersectionnelles. Nous sommes fermement convaincus que le financement participatif peut contribuer, dans une mesure restreinte, mais efficace, à atteindre ces deux objectifs. Une telle transformation ne sera toutefois possible que si les principales parties prenantes, y compris les institutions financières, les entrepreneures et les décideurs politiques, continuent de mettre à l'essai des outils innovants ayant le potentiel, à l'image du financement participatif, de restructurer l'accès au capital en faveur de l'entrepreneuriat féminin.

Introduction

Objectif

Le présent rapport vise à attirer l'attention sur la façon dont l'innovation, l'entrepreneuriat et le genre s'entrecroisent afin de favoriser le dialogue autour de solutions créatives propices au changement. Deux questions de recherche orientent cette étude :

1) Comment le financement participatif contre récompense permet-il aux entrepreneures et aux fournisseurs de programmes d'innover?
2) Dans quelle mesure cette pratique agit-elle comme un facteur de perturbation de l'accès au capital pour les entreprises détenues par des femmes?

Aux fins de cette analyse, « innover » signifie appliquer de nouvelles idées aux produits, aux processus ou à d'autres facettes des activités d'une entreprise[1], cette démarche ayant le potentiel de bouleverser le statu quo et d'entraîner des changements économiques et sociaux[2,3,4]. La « perturbation » est envisagée comme un indicateur de capacité à faire évoluer le statu quo dans l'espoir d'instaurer une situation plus avantageuse[5]; à distinguer du concept d'« innovation de rupture » utilisé à mauvais escient[6].

Ce débat revêt une importance particulière, car il existe une disparité de genre évidente en matière d'accès aux soutiens et aux ressources au sein de l'écosystème entrepreneurial[7,8]. Les trois types de capital suivants sont souvent considérés comme les plus difficiles à acquérir pour les femmes : le capital financier, le capital humain et le capital social[9,10]. Le capital financier a tendance à inclure la dette commerciale, le crédit-bail, le financement du fournisseur et les fonds propres[11]. Le capital humain fait généralement référence à l'éducation, à l'expérience, aux attitudes, aux croyances et aux perceptions : autant de facteurs essentiels pour créer une entreprise et la pérenniser[12]. Enfin, le capital social est un concept envisagé au niveau individuel, c'est-à-dire les interactions de chaque personne au sein de son réseau, ainsi qu'au niveau sociétal, c'est-à-dire l'intégrité collective, la solidarité et la confiance qui découlent de ces interactions[13].

> *Au Canada, seulement 10 % des investissements en capital de risque canadiens bénéficient à des entreprises fondées par des femmes.*

Parmi les trois sources de capital identifiées, le capital financier est généralement considéré comme le plus difficile à acquérir pour les entrepreneures[14,15]. Aux États-Unis, par exemple, les entreprises détenues par des femmes peinent à accéder au capital de risque et aux sources d'investissement providentiel en phase de premier développement[16]. Au Canada, seulement 10 % des investissements en capital de risque canadiens bénéficient à des entreprises fondées par des femmes[17]. À l'échelle du globe, les femmes obtiennent des conditions de prêt bancaire moins favorables par rapport à leurs homologues masculins (d'après une comparaison effectuée dans 28 pays[18]). Il a été constaté à maintes reprises que les femmes ayant les compétences et l'expérience requises pour créer et diriger des entreprises à forte croissance[19] sont nombreuses à se voir exclues de la sphère financière et n'ont pas les leviers relationnels nécessaires pour y accéder[20,21,22]. Ces exemples, parmi d'autres, illustrent les obstacles auxquels se heurtent les femmes dans l'acquisition du capital financier.

Pour rééquilibrer les investissements en faveur de l'entrepreneuriat féminin, on a constaté un changement visant à proposer aux entrepreneures des moyens plus innovants d'accès au capital

financier. Cette transformation passe par le soutien aux investisseurs providentiels et aux sociétés de capital de risque qui interviennent exclusivement auprès des femmes, qu'elles soient fondatrices ou bailleuses de fonds[23,24]. En outre, le financement participatif ressort comme une solution potentielle de « démocratisation » de l'innovation susceptible de réduire les inégalités entre les genres[25]. Cette vision du financement participatif semble se confirmer au vu des nombreuses recherches démontrant que les femmes réussissent mieux que les hommes à atteindre et à dépasser leurs objectifs de financement dans le cadre des projets contre récompense[26].

Vous trouverez ci-après une enquête exploratoire sur la nature du financement participatif, son lien avec l'innovation et les différences de rendement entre les genres. Cette vue d'ensemble est complétée par une étude de cas détaillée portant sur un programme canadien de financement participatif contre récompense créé pour les entrepreneures.

Qu'est-ce que le financement participatif?

Le financement participatif est aujourd'hui un puissant outil permettant aux particuliers et aux entreprises de lever des fonds en activant les réseaux sociaux. En 2019, près de 6,5 milliards de campagnes ont été enregistrées dans le monde. Un chiffre qui, d'après les projections, sera amené à doubler d'ici 2023[27]. De fait, le marché mondial du financement participatif devrait peser 300 milliards de dollars américains (USD) en 2030[28], contre 1,5 milliard USD en 2011[29].

Le financement participatif est une solution alternative d'acquisition de capital axée sur la collaboration qui permet de constituer une caisse au moyen de petites sommes d'argent recueillies sur une plateforme en ligne[30]. Les particuliers versent une contribution destinée à soutenir un projet spécifique sur une période donnée. Les artistes, les organismes de bienfaisance, les entrepreneurs et d'autres personnes en quête de financement ont recours à cette méthode, qui peut revêtir de nombreuses formes. Le financement participatif contre récompense, par actions, en prêt entre pairs et par dons sont les quatre types de financement participatif les plus utilisés. La figure 1 ci-dessous en donne la définition.

FIGURE 1.

Types de financement participatif

Contre récompense

Les entreprises proposent une récompense non pécuniaire en échange d'une contribution financière. En général, les récompenses sont vendues par anticipation et ne peuvent être récupérées qu'après la capitalisation totale de la campagne.

Exemples :
Kickstarter et Indiegogo

Actions

Les porteurs de projet proposent une action de participation dans leur future entreprise à un panel diversifié d'investisseurs au lieu de laisser le contrôle à un unique petit groupe d'investisseurs en capital de risque ou d'investisseurs providentiels[31].

Exemples :
Crowdfunder et FrontFundr

Prêts entre pairs

Les bailleurs de fonds proposent des prêts non garantis (avec ou sans intérêt) aux créateurs d'entreprise en dehors du mécanisme d'emprunt traditionnel d'une institution financière officielle.

Exemples :
Funding Circle et Kiva

Dons

Les entreprises ou les particuliers reçoivent des fonds sans aucune contrepartie. Les contributeurs font un don sans motivation extérieure[32].

Exemples :
GoFundMe et Fundly

S'il existe plusieurs plateformes internationales de financement participatif, deux sont particulièrement connues et fonctionnent contre récompense : Kickstarter et Indiegogo[33]. Kickstarter a été lancé en 2009 pour offrir aux musiciens un moyen de financer des événements et des albums[34]. Au fil du temps, la plateforme s'est élargie aux projets cinématographiques et artistiques, pour finalement aider à « la réalisation de tous les projets créatifs »[35]. À l'origine, Indiegogo était lui aussi un outil destiné aux artistes. Créée en 2008, un peu avant Kickstarter, cette plateforme a tout d'abord servi à recueillir des fonds à l'appui des projets de cinéma indépendant[36], avant de se spécialiser dans la technologie et le design. Les travaux de recherche se penchent plus rarement sur Indiegogo en raison de la complexité des options proposées par la plateforme aux participants potentiels[37].

Contexte de l'étude

Plusieurs programmes sont spécialement axés sur la création d'espaces de financement participatif dédiés à l'entrepreneuriat féminin. Le tableau 1 en répertorie un échantillon et dresse la liste des services offerts. Comme l'illustre ce tableau, il existe des programmes de portée différente (locale, régionale, nationale ou internationale) assortis d'un éventail de services (par exemple : mentorat, accompagnement, conseil et promotion).

TABLEAU 1.

Exemples de programmes de financement participatif dédiés aux femmes

Nom du programme	Portée	Type de programme	Services
Build Her Business, ATB Financial	Régionale (Alberta)	Cohorte	> Contre récompense > Mentorat > Conseils professionnels > Collaboration
Back Her Business, NatWest Bank (clôturé)	Régionale (Angleterre et Pays de Galles)	Cohorte	> Contre récompense > Financement paritaire > Mentorat > Accompagnement > Collaboration
FrontFundr x The51	Nationale (Canada)	Plateforme	> À base d'actions
WE Fund Crowd, WE NYC	Locale (États-Unis)	Inscription	> Contre récompense > Financement paritaire > Guides (brochures, vidéos, balados, webinaires)
iFundWomen	Nationale (États-Unis)	Plateforme	> Contre récompense > Formations, guides et outils (brochures, vidéos, ateliers) > Accompagnement rémunéré > Services créatifs rémunérés
Fund Dreamer	Internationale	Plateforme	> Contre récompense > Financement paritaire > Guides (brochures) > Promotion sur les médias sociaux > Marché de services experts > Sans frais

Pourquoi l'Alberta?

Cette étude de cas porte sur un programme dispensé en Alberta, au Canada. Comme le souligne un récent rapport de la Banque de développement du Canada, le nombre d'entrepreneures au Canada est passé de 49 000 en 1976 à 241 000 en 2018, année durant laquelle près de 28 p. 100 des entrepreneurs étaient des femmes[38]. Depuis quelques années, le Canada occupe une position de leader de plus en plus reconnue en matière d'entrepreneuriat féminin, se classant au troisième rang des pays à « revenu élevé » pour le total d'activités entrepreneuriales en premier développement[39]. L'Alberta, en particulier, a joué un rôle clé dans ce phénomène, avec un total d'activité des femmes bien supérieur à la moyenne nationale dans les entreprises en premier développement[40].

Plusieurs tendances intéressantes ressortent des données les plus récentes sur l'entrepreneuriat féminin en Alberta :

> Des niveaux élevés d'engagement et d'activité chez les entrepreneures de la province, surtout par rapport à ceux observés dans d'autres provinces et pays, les femmes étant plus nombreuses que les hommes dans les entreprises en premier développement.

> Des capacités de réseautage solides, les entrepreneures de l'Alberta étant plus susceptibles de connaître d'autres entrepreneurs que leurs homologues ailleurs au Canada.

> La motivation à faire quelque chose d'utile particulièrement élevée parmi les femmes qui se lancent dans l'entrepreneuriat en Alberta.

> La diversité des entrepreneures de la province en termes de secteur d'activité, d'orientation de la croissance et de degrés d'innovation[41].

Alors que la majorité des travaux consacrés à ce jour à l'entrepreneuriat féminin en Alberta se sont principalement appuyés sur la collecte de données d'enquête[42,43,44], le présent rapport a pour but d'explorer les dynamiques de l'écosystème entrepreneurial de l'Alberta en réalisant une étude de cas qualitative axée sur une initiative particulière conçue pour autonomiser, former et favoriser l'expansion des entreprises appartenant à des femmes : le programme Build Her Business (BHB) d'ATB Financial.

Le programme Build Her Business

En 2015, ATB Financial (ATB) a lancé sa propre plateforme de financement participatif contre récompense, BoostR[45], afin que tous les entrepreneurs de la province puissent bénéficier d'un soutien communautaire pour la prévente de leurs produits, services ou expériences[46]. En novembre 2018, ATB a lancé le programme BHB dédié aux entrepreneures par l'intermédiaire de sa plateforme BoostR[47]. Conscient des obstacles entravant l'accès au capital des entreprises dirigées par des femmes, ATB a saisi une occasion unique d'encourager davantage d'entrepreneures à recourir au financement participatif contre récompense pour se lancer et développer leurs activités[48].

Premier du genre au Canada, le programme BHB s'adresse exclusivement aux entreprises détenues par des femmes et basées en Alberta[49,50]. Grâce au financement participatif, les entrepreneures lèvent des fonds auprès des membres de la communauté en ligne qui, en contrepartie de leur soutien financier, reçoivent une récompense non pécuniaire[51]. C'est une étude menée en 2017 par PwC[52] qui a inspiré le lancement de BHB au vu de la réussite supérieure des femmes par rapport aux hommes dans les campagnes de financement participatif à l'échelle mondiale[53].

Contrairement à la plupart des plateformes de financement participatif, qui offrent une expérience individuelle axée uniquement sur l'aspect financier, BHB est un programme de « cohorte » à base de candidature qui propose aux entrepreneures de vivre une expérience commune de collecte de fonds. Grâce à ce programme, elles bénéficient également d'une formation, d'un mentorat et de conseils d'experts tout au long du processus de financement[54]. Au sein de la première cohorte, mise en place de novembre 2018 à mars 2019, 22 participantes ont recueilli 250 000 dollars, 86 p. 100 d'entre elles ayant atteint leur objectif de financement participatif[55]. Lors de la campagne 2019-2020, 32 femmes ont obtenu près de 100 000 dollars et sur les 20 participantes en 2020-2021, 50 p. 100 ont atteint leur objectif malgré une économie affaiblie par la pandémie de COVID-19[56].

Analyse documentaire

Financement participatif et innovation

Attrayant par sa nouveauté, fort d'une popularité grandissante et porteur d'une promesse de changement, le financement participatif est apparu de plus en plus intrinsèquement lié à l'innovation au cours des dix dernières années[57,58]. Souvent considéré comme un facteur d'innovation perturbateur ayant le potentiel de transformer les pratiques et les procédures de l'industrie financière, il faut lui définir un nouveau cadre réglementaire[59,60,61].

Les spécialistes du domaine ont étudié le financement participatif en même temps qu'une suite plus vaste de technologies financières (fintech) considérées comme des outils stratégiques susceptibles de faire évoluer les modes de paiement, de financement, de prêt ou d'investissement et les services financiers. Dans ce contexte, le financement participatif est comparable à d'autres innovations telles que les paiements numériques, les robo-conseillers et les cryptomonnaies, ainsi que les marchés et services qui en dépendent[62]. Les chercheurs ont reconnu que le financement participatif a la capacité de changer la donne :

> En mettant de nouvelles sources de capital à la disposition des entreprises innovantes[63].

> En générant des fonds dès la toute première phase de prédémarrage[64].

> En comblant un manque là où le capital de risque disponible est faible[65].

Le financement participatif n'est pas seulement un levier d'innovation ou un facteur de perturbation du système financier : il peut aussi donner à un entrepreneur les moyens d'innover et de construire un capital social et humain de diverses façons. Le financement participatif est notamment apprécié à des fins de validation d'idées et de commercialisation anticipée[66], dans la mesure où il offre un nouveau mécanisme de rétroaction. En effet, une campagne permet de recueillir des données à propos d'achats réels, ce qui réduit potentiellement le risque avant que les fondateurs ou les bailleurs de fonds réalisent d'importants investissements[67]. Grâce au financement participatif, les fondateurs peuvent élargir leur rôle : au-delà de l'identification d'un besoin, de la réflexion autour d'un concept et de la mise au point d'un prototype, ils deviennent des entrepreneurs disposant d'un financement suffisant pour se lancer et se développer[68].

Les universitaires ont reconnu la nécessité de mener une analyse qualitative approfondie dans le sous-ensemble de travaux de recherche portant sur le financement participatif[69]. Les lacunes particulières à combler incluent la différenciation entre innovation et croissance[70], ainsi que l'étude des aspects relationnels et motivationnels du financement participatif en tant qu'espace d'innovation[71,72].

Financement participatif et rendement selon le genre

Le financement participatif est reconnu comme une plateforme viable qui permet aux particuliers et aux entrepreneurs de récolter des fonds et ouvre de nouvelles possibilités d'innovation. Si l'on en croit des recherches récentes, le financement participatif est en train de modifier les dynamiques du financement des entreprises qui sont liées au genre, et de l'entrepreneuriat féminin en particulier[73,74,75,76]. Les répercussions observées varient en fonction du type de financement participatif mis en œuvre, chacun d'eux s'accompagnant d'avantages et d'inconvénients mis en lumière à la figure 2.

FIGURE 2.

Avantages et inconvénients des différents modèles de financement participatif

Contre récompense

Avantages :

> Modèle avantageux pour les femmes par rapport aux autres formes de financement. (participatif ou traditionnel)[77, 78].

> Conservation des droits sur l'actif et du pouvoir de décision[79].

> Gains au-delà du seul aspect financier (relations avec la clientèle, nouveaux clients, sensibilisation à la marque, validation des produits)[80].

> Corrélation établie entre campagne réussie, croissance future et accès à d'autres sources de financement[81].

Inconvénients :

> Problèmes post-campagne : difficultés à honorer les récompenses et copie des produits après une campagne publique[82, 83].

Actions

Avantages :

> Vivier d'investisseurs sans limites géographiques[84].

> Montant moyen le plus élevé des collectes de fonds[85].

> Accent placé sur les réseaux et les facteurs émotionnels, plutôt que sur les critères traditionnels du capital de risque et de l'investissement providentiel[86].

Inconvénients :

> Démocratisation probablement moins avantageuse pour les femmes que les autres modèles de financement participatif[87, 88].

> Plus grande importance accordée au capital humain et social, auquel les entrepreneures ont parfois du mal à accéder[89, 90].

> Réglementation stricte et haute complexité[91].

Prêts entre pairs

Avantages :

> Financement accessible sans passer par les banques, plus simple et plus rapide que les prêts classiques[92].

> Aucune exigence d'affectation de biens[93].

> Taux d'intérêt plus faible et frais moins élevés qu'avec les prêts classiques[94].

> Possibilité de débloquer un capital important[95].

Inconvénients :

> Discrimination fondée sur le genre toujours présente : les femmes doivent faire davantage d'efforts que les hommes pour faire leurs preuves et atteindre les mêmes taux de financement[96].

> Obligation, la plupart du temps, d'attendre la capitalisation complète avant que la plateforme ne verse le moindre centime[97].

Dons

Avantages :

> Aucune attente des contributeurs (pas de récompense ou d'autre contrepartie)[98].

> Incidence élevée de l'« activisme homophile » : important soutien de la part de contributeurs souhaitant aider des personnes qui leur ressemblent[99].

> Modèle exempt des défis ou des risques associés aux autres formes de financement participatif

> Absence de jargon financier[100].

Inconvénients :

> Solution peu optimale pour le financement d'entreprise

> Objectifs de campagne et montants recueillis généralement inférieurs.[101]

Les premiers constats sur le rendement des femmes en matière de financement participatif ont été mis au jour lors de recherches étudiant d'autres facteurs de réussite. À titre d'exemple, une étude clé menée il y a près de dix ans visait à évaluer les effets de l'adjonction d'une photo lors de campagnes sur un site Web de financement participatif par prêt entre pairs[102]. Bien qu'axée sur la discrimination raciale, cette étude a finalement révélé que les femmes avaient plus de chances de concrétiser leurs besoins de financement que les hommes. En analysant l'activité des contributeurs au financement participatif, une autre enquête a montré que les projets de financement participatif placés sous la houlette d'une femme étaient plus souvent capitalisés qu'avec le capital de risque traditionnel[103]. Par ailleurs, l'examen des caractéristiques des campagnes et des contributions de la première heure a permis à deux équipes de recherche d'observer que la proportion de femmes parvenant à financer leurs projets en totalité était supérieure à la proportion observée chez les hommes[104,105]. Face à la nouveauté et aux répercussions de ces résultats, les chercheurs ont recommandé de mener d'autres travaux sur le sujet[106].

Non seulement les femmes ont affiché un taux de réalisation des objectifs supérieur de 32 %, mais elles ont également attiré des contributions moyennes plus élevées.

Les analyses mettant en corrélation le genre et la réussite du financement participatif se sont multipliées au fil du temps, aboutissant toujours aux mêmes constats que les études susmentionnées. Si les travaux de recherche dans ce domaine ont porté sur différents pays, plateformes et types de financement participatif, toutes les études fournissent des preuves convaincantes des effets positifs du financement participatif pour les entrepreneures en quête de capital[107,108,109].

La transformation du financement participatif dédié aux femmes est intrigante : de fait, contrairement aux filières traditionnelles de financement de l'entrepreneuriat qui sont souvent plus favorables aux hommes, ce mode de financement réussit mieux aux entrepreneures[110,111]. D'après un rapport de PwC analysant 450 000 campagnes contre récompense à l'échelle mondiale, les projets menés par des femmes ont systématiquement obtenu un meilleur rendement que ceux de leurs homologues masculins. Non seulement les femmes ont affiché un taux de réalisation des objectifs supérieur de 32 p. 100, mais elles ont également attiré des contributions moyennes plus élevées[112].

Les raisons expliquant ces taux inattendus de réussite féminine en matière de financement participatif ont fait l'objet de nombreuses spéculations. Si cela n'entre pas dans l'objet du présent rapport, les facteurs suivants ont notamment été recensés dans d'autres études :

> La capacité des femmes à fixer des objectifs raisonnables et mesurés[113].

> La faculté des femmes à raconter une histoire[114].

> La perception stéréotypée selon laquelle les femmes sont plus dignes de confiance que les hommes[115].

> L'envie de s'entraider entre communautés partageant une même vision (ce qu'on appelle parfois l'« homophilie » dans la littérature)[116].

La majeure partie de la littérature existante présente des données quantitatives sur le rendement des femmes en matière de financement participatif, lesquelles se composent d'expérimentations, de projections de modélisation ou d'analyses statistiques d'un grand volume de campagnes menées sur des plateformes populaires (par exemple, Kickstarter), en mettant l'accent sur les taux de réussite[117]. Il s'avère donc nécessaire de mener des travaux qualitatifs pour approfondir le sujet.

Méthodologie

Pour étudier comment se manifestent l'innovation et la perturbation dans le financement participatif contre récompense en faveur de l'entrepreneuriat féminin et combler le manque de données qualitatives dans l'analyse documentaire, cette étude de cas s'est principalement fondée sur la tenue d'entrevues. Elle documente de manière inédite l'expérience d'entrepreneures ayant pris part à un programme de financement participatif ainsi que celle des employés ayant contribué à l'élaboration et à la prestation de ce dernier, une première dans la recherche sur ce sujet.

Au total, 13 anciennes participantes à BHB et sept employés d'ATB ont été interrogés. Dix des 13 entrepreneures dirigeaient une entreprise en premier développement créée il y a trois ans ou moins. Elles exerçaient dans divers secteurs économiques en Alberta : bien-être, mode, éducation, alimentation, technologie, recherche et développement, etc. Certaines répondantes étaient entrepreneures à temps complet, tandis que d'autres considéraient leur entreprise comme une activité secondaire. En outre, un grand nombre d'entre elles étaient propriétaires d'une entreprise individuelle et embauchaient ponctuellement des personnes pour les aider. Les employés d'ATB interrogés occupaient différents postes techniques et administratifs au sein de l'organisation et avaient participé directement ou indirectement à la planification et à la mise en œuvre de BHB.

Les personnes interrogées devaient répondre à un questionnaire axé sur les motivations et les expériences au sein du programme en lui-même, et exposer leur avis plus général sur l'écosystème entrepreneurial et le rôle du financement participatif en son sein. Les deux groupes étaient également invités à dresser une liste des avantages du programme, des débouchés et des enseignements tirés, ainsi qu'à donner leur définition de l'entrepreneuriat et du financement participatif.

Ce rapport a recours à l'analyse thématique pour classer les réponses. L'expérience des personnes interrogées en lien avec la définition du terme « innovation » adoptée pour cette étude (à savoir la création de nouveaux concepts, produits ou processus) et leur capacité à acquérir un capital financier, social et/ou humain ont été isolées, puis groupées par thème. En outre, les obstacles à l'innovation ont été mis en évidence. Dans le cadre du présent projet, le codage a été réalisé au niveau de la phrase ou du paragraphe, en fonction de l'objet décrit.

Constats

Les réponses à l'étude des personnes interrogées sont détaillées ci-après. Les résultats illustrent, en particulier, les multiples façons d'innover que les entrepreneures du programme BHB et les employés d'ATB mettent à profit pour lever certains des obstacles entravant l'accès des femmes au capital financier, social et humain. Les limites liées à la structure de ce programme sont également exposées ici.

Innovation : nouvelles idées, produits et processus

Comme nous l'avons mentionné dans l'introduction du présent rapport, l'innovation consiste souvent à appliquer de nouvelles idées aux produits, aux processus ou aux pratiques professionnelles[118]. Parmi nos résultats figurent des exemples d'innovation dans ces trois domaines. Les personnes interrogées ont le plus souvent cité la validation d'idées obtenue au travers du financement participatif contre récompense comme un facteur propice à l'adoption de pratiques innovantes et à la conception de nouveaux produits; toutefois, les personnes interrogées ont également évoqué des innovations de processus mises en œuvre pendant et après leur campagne de financement participatif.

Validation des idées et des produits innovants

Les entrepreneures ainsi que les employés d'ATB interrogés ont considéré unanimement que le financement participatif est une méthode qui permet la mise à l'essai de nouvelles idées et le perfectionnement des produits. Le financement participatif a souvent été décrit comme un « moyen rapide » et « peu risqué » d'obtenir un soutien en faveur d'une idée, d'un produit ou d'un marché d'avenir, comme l'illustre le commentaire ci-dessous formulé par un employé d'ATB :

> *« […] en proposant des récompenses et en observant la réaction des contributeurs, vous obtenez une vraie validation et une rétroaction rapide du marché. Il est même parfois possible de rectifier directement le tir et d'affiner encore le concept avant de se lancer à 100 %. Encore une fois, la validation est l'élément le plus important. »*

> *Les entrepreneures ainsi que les employés d'ATB interrogés ont considéré unanimement que le financement participatif est une méthode qui permet la mise à l'essai de nouvelles idées et le perfectionnement des produits.*

Également de cet avis, les entrepreneures interrogées ont précisé ce que cela signifiait pour elles :

> *« Je pense que le financement participatif sert à cela : valider les idées. Si vous n'atteignez pas votre objectif, vous devez vous préparer à réfléchir aux changements qu'il convient d'apporter à votre concept initial. En revanche, si vous l'atteignez, c'est un petit – ou plutôt un grand – incitatif pour aller de l'avant et développer votre entreprise. »*

> *« J'ai pu m'appuyer sur […] une plateforme sécurisée pour recueillir les dons et les contributions de mes proches, mais aussi pour mieux expliquer ce que je fais et pourquoi. En plus d'obtenir de l'argent, j'ai donc pu confirmer qu'il existe un besoin justifiant*

l'existence de mon produit. J'ai, si l'on peut dire, fait d'une pierre deux coups. »

Comme le démontrent ces déclarations, le format et la nature de l'environnement du financement participatif créent un espace expérimental et réactif permettant d'innover d'une manière potentiellement impossible hors ligne, en particulier lorsqu'il s'agit de mettre à profit des réseaux existants.

Les personnes interrogées ont également laissé entendre que les entrepreneures peuvent faire appel au financement participatif à tous les stades de développement, ce qui s'avère un gage d'agilité. Deux employés d'ATB ont évoqué en ces termes la souplesse offerte :

« Certaines femmes au foyer peuvent avoir une activité secondaire qu'elles ne comptent pas exercer à plein temps ou qui, pensent-elles, n'offre pas vraiment de débouchés. Or, le financement participatif leur permet de vérifier concrètement ce qu'il en est et, pourquoi pas, d'obtenir l'impulsion nécessaire pour franchir un cap. »

« Le financement participatif peut s'avérer bénéfique pour les entreprises en premier développement [qui] cherchent à valider une idée, un marché ou l'intérêt de leur clientèle pour telle ou telle proposition, mais aussi pour les entreprises en expansion [qui] cherchent à ouvrir leur premier local ou à obtenir le financement nécessaire pour étendre leur portée digitale, ainsi que pour les entreprises en place depuis plusieurs années […] [qui] cherchent parfois simplement à saisir de nouvelles occasions. »

Comme l'illustrent ces propos, la validation d'idées peut contribuer de multiples façons à la réflexion théorique et à la croissance des entreprises à différents stades de développement.

En ce qui concerne la différenciation entre croissance et innovation, les données ont mis au jour un constat important selon lequel l'innovation ne découle pas forcément de la réussite, mais plutôt de l'échec du processus de financement participatif. En effet, l'incapacité à atteindre l'objectif de financement d'une campagne peut inciter les entrepreneurs en

devenir à se remobiliser pour innover autour d'un autre concept, processus ou produit. C'est ce qui ressort du témoignage d'une entrepreneure interrogée :

« [Lors de ma première tentative de financement participatif], j'ai perdu ma grand-mère et j'ai rencontré des problèmes de fournisseur […] j'ai simplement reversé les fonds et remercié tous les contributeurs en leur disant que j'allais me remettre au travail. Je me suis penchée à nouveau sur mon idée cette année […] Je ne me suis pas investie avec autant de passion [envers cette nouvelle activité qu'au cours de ma campagne], mais je suis toujours curieuse de trouver la solution à un problème. »

Comme le montre ce témoignage, la démarche d'innovation de produit de certaines entrepreneures est née d'une campagne infructueuse. Néanmoins, la possibilité de solliciter un financement participatif leur a peut-être donné les moyens d'évaluer leur capacité à se lancer dans l'entrepreneuriat, selon un calendrier qui leur convient, et d'orienter leur projet.

BHB : un processus innovant en lui-même

Outre la validation d'idées et de produits, le processus de financement participatif en lui-même a été jugé innovant au regard de la structure qu'il offre aux participantes. La conception du programme a été réfléchie, comme l'a souligné un employé d'ATB :

> *« Le programme est ouvert aux candidatures le 19 novembre, date de la Journée de l'entrepreneuriat féminin, et clos le 8 mars, à l'occasion de la Journée internationale des femmes […] deux dates clés choisies pour accroître la sensibilisation à l'entrepreneuriat féminin. Nous organisons des séances d'information à travers la province, ainsi que des webinaires, et nous multiplions les supports de communication pour expliquer aux gens ce qu'implique une campagne de financement participatif. »*

Du point de vue de l'entrepreneuriat,, les participantes ont beaucoup apprécié le format ciblé mis en place par le programme BHB et le maintien d'une communication permanente, comme on peut le lire dans les réponses suivantes :

> *« Le mandat était bien défini, tout comme les dates de début et de fin, ainsi que le groupe de personnes-ressources à disposition pour vous offrir un mentorat ou simplement pour vous mettre face à vos responsabilités […] La division des femmes chez ATB [m']a vraiment octroyé le réseau et la structure dont j'avais besoin. »*

> *« Cela m'a donné une raison de chercher des personnes avec qui travailler. Sans cette structure, j'allais demander à gauche à droite si quelqu'un voulait bien me donner un coup de main, mais quand quelqu'un voulait m'aider, je n'avais pas de modèle dans lequel intégrer cette personne, tandis que [dans le cadre de] cette campagne de financement participatif, on sait qu'on travaille tous ensemble sur le même projet pendant quatre semaines : à la fin du sprint, c'est terminé. »*

> *« Cela crée un sentiment d'urgence, surtout vu le type de services que je propose. C'est très important; on dit qu'une grande partie des dons arrive en fin de campagne et j'ai choisi d'adopter dorénavant un modèle économique assez similaire, basé sur six minicampagnes annuelles de financement participatif. »*

Comme ces citations le montrent, le processus de financement participatif à durée limitée, assorti d'un soutien complet spécialement destiné aux femmes, a permis aux bailleurs de fonds comme aux fondatrices de profiter d'un cadre structuré qui n'est pas forcément disponible au sein d'un écosystème entrepreneurial plus traditionnel.

Il est également apparu clairement que les programmes contre récompense encouragent l'innovation dans la mesure où ils exigent des participantes qu'elles étudient le processus commercial sous un jour différent au moment de sélectionner leur récompense. C'est ce qui ressort du commentaire suivant formulé par un employé d'ATB :

> *« Les participantes ont fait preuve d'une réelle créativité […] ce qui permet également d'avoir une offre la plus complète possible […] Si je constate que 18 personnes ont acheté la même récompense, ce n'est pas une coïncidence, donc j'ai envie de demander aux gens ce qui leur a plu pour créer d'autres propositions semblables si le reste ne marche pas. »*

Comme l'indique cette déclaration, le financement participatif contre récompense a permis aux participantes à BHB d'estimer la valeur de leur entreprise d'une manière relativement nouvelle qui a peu de chances d'être possible lors de la création d'une entreprise dans un autre contexte.

En outre, certaines personnes interrogées ont suggéré que le financement participatif favorise la concurrence, elle-même propice à l'adoption de pratiques innovantes. À titre d'exemple, l'une des entrepreneures interrogées a fait le constat suivant :

> *« J'ai dû faire des vidéos en direct sur Instagram et sur Facebook, ce qui […] m'a obligée à sortir de ma zone de confort. J'ai pu me rendre compte que d'autres participantes avaient l'avantage d'être plus expérimentées dans ce domaine. »*

En résumé, le processus à durée limitée de BHB, le soutien complet dédié aux femmes et le financement contre récompense ont contribué à motiver les participantes et les ont incitées à modifier leur comportement : le financement participatif peut donc se caractériser comme un type distinct d'innovation de processus au sein de l'écosystème entrepreneurial en général.

Innovations de processus post-campagne

Si l'innovation a été encouragée grâce à la validation d'idées et à la conception ciblée de BHB, l'innovation de processus s'est poursuivie à l'issue de la campagne. Par exemple, plusieurs répondantes ont déclaré avoir largement revu et corrigé leurs pratiques de travail à la suite de leur participation au programme :

> *« [Cela a changé] ma façon de diriger mon entreprise. J'ai trouvé génial de comprendre la façon de penser des gens, en ce qui concerne les offres groupées, par exemple, et de voir qu'ils adhèrent au message, même s'il est véhiculé dans une vidéo d'une minute seulement. »*

> *« Les effets ont été durables. […] Je suis vraiment très reconnaissante, car j'ai beaucoup appris sur le financement de mon activité, alors que j'avais plutôt éludé, voire négligé cet aspect jusqu'à la campagne de financement participatif. »*

« Je m'exprimais sur Instagram peut-être une fois par semaine, contre trois à quatre fois par semaine maintenant. […] Je prépare beaucoup de publications et je les planifies, ce que je ne faisais pas vraiment auparavant. […] donc cela m'a permis de réorganiser ma façon de travailler. »

Comme l'indiquent ces témoignages, les participantes ont changé la façon d'envisager le mode d'exploitation de leur entreprise à l'issue de la campagne, que ce soit en ce qui concerne leur base de clientèle, leurs finances ou l'utilisation des médias sociaux; certaines entrepreneures ont même restructuré leur temps et leurs pratiques de travail. Par conséquent, le financement participatif contre récompense peut être considéré comme propice à l'innovation de processus.

Perturbation du capital financier

Si l'innovation est apparue comme un élément crucial favorisé par le programme et par le processus de financement participatif en lui-même, nos constats mettent également au jour la capacité du financement participatif à transformer les dynamiques de financement des participantes. En effet, il permet notamment aux entrepreneures de bénéficier d'une forme alternative de financement à un stade plus précoce de leur parcours, de trouver une communauté de soutien désireuse de financer leur projet, de profiter des efforts de valorisation de la marque et de sensibilisation inhérents à l'organisation d'une campagne officielle et d'encourager la mise en concurrence des femmes pour lever davantage de fonds. En outre, les employés d'ATB interrogés ont mis en évidence la perturbation que pouvait engendrer le programme en démocratisant l'accès au capital.

En plus d'ouvrir une autre voie de financement pour leur entreprise, le programme BHB a également permis aux participantes de lever des fonds plus tôt dans leur parcours entrepreneurial.

Comparaison avec d'autres soutiens financiers

D'un point de vue théorique, les personnes interrogées ont jugé que le financement participatif offrait une solution financière alternative ayant le potentiel de transformer la sphère commerciale. Bon nombre d'entrepreneurs préfèrent ainsi opter pour ce mécanisme plutôt qu'emprunter de l'argent à leurs proches. Le financement participatif est également considéré comme avantageux par rapport aux prêts bancaires classiques, en particulier au stade de la validation d'idées (ou de financement de prédémarrage). À titre d'exemple, une répondante a indiqué que le financement participatif constituait un moyen plus sûr de lever des fonds :

« Je peux me positionner sur le marché et m'adresser directement au public pour lever des fonds pour le capital de premier développement. J'obtiens ainsi une validation de principe de la part de mon marché cible, sans pour autant prendre le risque de contracter un emprunt auprès d'une banque alors que je n'ai pas encore fait mes preuves en tant qu'entrepreneure. »

En plus d'ouvrir une autre voie de financement pour leur entreprise, le programme BHB a également permis aux participantes de lever des fonds plus tôt dans leur parcours entrepreneurial. La plupart des entreprises en démarrage disposent d'un maigre capital financier, leurs fondateurs n'ayant d'autre choix que de puiser dans leurs ressources personnelles ou d'emprunter de l'argent à leurs proches. Une participante a expliqué le parcours financier qu'elle a vécu avant son inscription au programme :

« Jusqu'à ce moment, toutes les dépenses avaient été payées de mes fonds propres et de mon budget personnel. J'ai donc vu la campagne Build Her Business comme une occasion de mettre à profit le soutien communautaire, de me faire connaître et de mieux gérer l'aspect financier de mon entreprise. »

Une telle prise de conscience vaut la peine d'être soulignée, car elle montre que certaines participantes ont bien mesuré l'ampleur des obstacles entravant l'accès au financement traditionnel de l'entrepreneuriat féminin et compris qu'il est possible de changer la donne en se tournant vers de nouvelles pratiques telles que le financement participatif.

Lien avec le soutien communautaire

En plus d'y voir un outil alternatif de collecte de fonds, bon nombre d'entrepreneures interrogées ont reconnu que le financement participatif permettait également de rassembler une communauté de soutien et d'exploiter la puissance du collectif. Là encore, les entrepreneures avaient conscience des obstacles liés au genre et de l'importance de s'entourer d'une communauté pour réussir au sein du programme BHB. Voici comment l'une des personnes interrogées a décrit l'avantage offert dans ce contexte :

« D'après les statistiques que j'ai pu voir, l'accès au capital est vraiment problématique pour les entrepreneures dans un milieu financier à dominante masculine. Visiblement, le financement participatif profite aux femmes, car nous nous inscrivons dans une démarche communautaire et une optique de réseautage. C'est probablement, à mes yeux, l'un des principaux avantages. »

Ces propos témoignent du positionnement privilégié dont les femmes pensent bénéficier lorsqu'elles font la promotion de leurs idées et de leur entreprise auprès de la collectivité, tout en ayant accès à des conseils d'experts, des modèles de comportement et au réseautage.

Sensibilisation et valorisation de la marque

Si la structure du financement participatif a contribué à transformer en avantages les obstacles traditionnels liés au genre, plusieurs participantes ont constaté que l'intérêt du financement participatif contre récompense résidait dans les efforts de valorisation de la marque ou de commercialisation, ainsi que dans la création d'une communauté de femmes partageant une même vision et vivant une expérience commune, et non simplement dans la possibilité de lever d'importantes sommes d'argent. Elles se sont servies de la plateforme comme d'une vitrine pour exposer leurs offres de produit et de service à la communauté. L'une des entrepreneures a d'ailleurs précisé ce qui suit :

« On ne va pas bien loin avec 5 000 ou 10 000 dollars, c'est pour cela qu'à mes yeux, il s'agit plus d'un outil de commercialisation que d'un moyen de financement. Sauf si vous parvenez à lever 50 000 ou 100 000 dollars, ce qui représente un réel budget qui permet d'accomplir des choses pour un entrepreneur. »

Les employés d'ATB ont également évoqué le potentiel du programme et de la plateforme dans une optique de commercialisation, au-delà de la collecte de fonds :

> *« C'est une forme de commerce électronique, mais qui permet aussi de déterminer quel type de soutien il est possible d'attendre du marché pour se lancer. »*

> *Malgré le montant parfois faible des fonds recueillis, la plateforme a eu d'autres effets positifs sur les plans de la validation des idées et de la confiance.*

Ces commentaires indiquent ainsi que, malgré le montant parfois faible des fonds recueillis, la plateforme a eu d'autres effets positifs sur les plans de la validation des idées et de la confiance. Autant d'avantages supplémentaires susceptibles d'influer durablement sur la capacité des entrepreneures à lever davantage de capitaux à l'avenir.

Concurrence

Comme pour la plupart des campagnes de financement participatif, le programme BHB impliquait également une collecte de fonds concurrentielle. Si les entrepreneures ont embrassé l'esprit de solidarité communautaire encouragé entre participantes, elles ont également vu dans la mise en concurrence de leurs projets un puissant facteur de motivation, en particulier lorsque l'institution financière a attiré leur attention sur ce point. Selon les dires d'une participante :

> *« ATB est vraiment douée pour le marketing et le démontre bien : de nombreuses campagnes qui ont récolté 45 000 dollars alors qu'elles en demandaient 10 000, donc on espère forcément que ça va être la même chose pour nous. »*

Le fait d'expliquer aux participantes que la mise en concurrence est une composante délibérée de l'initiative leur a donné la possibilité de placer la barre haut et a augmenté la probabilité de réussite de leur campagne et d'acquisition de fonds supplémentaires.

Démocratisation de l'accès au capital

Enfin, à l'heure de donner une définition générale du financement participatif, certaines participantes ont souligné qu'il s'agissait d'un outil extrêmement prometteur capable de révolutionner l'accès des femmes au capital financier. Plusieurs employés d'ATB ont parlé de « démocratisation » en lien avec le potentiel transformateur du financement participatif. À titre d'exemple, une personne interrogée a fait la remarque suivante :

> *« Le capital a toujours été réparti de manière inéquitable, au détriment des groupes minoritaires parmi lesquels figurent les femmes. Le financement participatif permet de démocratiser l'accès à ce capital. »*

En résumé, les personnes gérant ce type de programme ont associé la perturbation du capital financier non seulement à la réussite sur le plan individuel, mais aussi à l'avènement de changements institutionnels et sociétaux plus vastes au sein du secteur.

Perturbation du capital social

Comme nous l'avons vu dans les paragraphes précédents, la perturbation financière induite par le financement participatif va de soi puisque cette pratique consiste à demander de l'argent à la collectivité. Néanmoins, nous avons constaté que les entrepreneures comme les employés d'ATB y voient également un outil susceptible de transformer l'acquisition du capital social. Ainsi, les femmes interrogées ont pu renforcer leur capital social de différentes manières : en nouant des relations solides et constructives avec d'autres participantes au programme dans le cadre de la campagne; en exploitant et en étendant leurs réseaux personnels; en tissant des liens avec ATB ou en les consolidant; et en entrant en relation avec leurs futurs clients et d'autres entreprises.

Création de nouveaux réseaux avec d'autres participantes

Le facteur majeur d'expansion du capital social pour les participantes à ce type de programme de financement participatif contre récompense réside dans les liens solides qu'elles ont noués entre elles. En effet, les répondantes ont classé le modèle en cohorte et l'occasion de réseautage qui en découle parmi les avantages du financement participatif. À titre d'exemple, une entrepreneure a décrit la nature positive de cette communauté comme :

> *« [le fait d']avoir un système de soutien. [Cela nous donne] la possibilité de rencontrer des femmes [qui] partagent la même vision [et qui] partent de zéro ou ont déjà pris de l'expansion, de développer une sorte de réseau et de nous entraider. Ce programme a donc bel et bien eu pour effet de faire naître une communauté, c'est indéniable. »*

Un avis qui a trouvé écho chez un employé d'ATB :

> *« L'autre avantage primordial est que cela permet vraiment aux gens de se créer aussi un réseau. C'est comme un groupe d'entraide ou une communauté dont ils font désormais partie. »*

Les participantes ont bâti des réseaux en prenant conscience des obstacles communs auxquels se heurtent les entrepreneures. L'une des personnes interrogées a bien résumé cette idée, tout en expliquant les différences qu'elle a pu observer entre l'expérience des hommes et des femmes en entrepreneuriat :

> *« J'aime l'idée de participer à un programme dédié aux femmes, qui puisse les aider à s'élever. […] une fois qu'elles adhèrent au principe, elles franchissent un palier, et je crois que le monde entier aurait beaucoup de choses à apprendre en observant simplement la façon dont les femmes sont capables de collaborer. »*

De plus, ces réseaux fraîchement créés ont perduré à l'issue du programme. Bon nombre de participantes ont évoqué la naissance de relations à long terme, sur le plan personnel, mais aussi professionnel. Voici ce qu'a précisé une répondante :

> *« Le financement participatif m'a permis de rencontrer des personnes avec qui je suis toujours en contact, notamment des entrepreneures dont j'ai soutenu l'activité. Ce sont des liens que nous avons noués. C'est tellement enrichissant. »*

Ces propos témoignent des réseaux solides et durables établis dans le cadre du programme BHB, chose qui n'est pas toujours possible au sein de l'écosystème entrepreneurial au sens large.

Expansion et exploitation des réseaux personnels

Outre les liens solides et durables forgés entre les participantes au programme BHB, plusieurs entrepreneures ont également expliqué avoir sollicité leurs réseaux existants de manière systématique et organisée pendant leur campagne. Voici comment une répondante a

décrit le processus en question et les avantages qui en ont découlé :

> *« J'ai toujours évoqué l'existence d'un tel réseau, mais je ne pense pas l'avoir jamais exploité de cette façon. Il faut prendre le temps de dresser la liste de toutes les personnes que l'on connaît. C'est ce que j'ai fait en indiquant à côté de chaque nom ce que cette personne faisait (entrepreneur ou non, etc.), puis j'ai regroupé les gens en fonction de ces critères. »*

Les entrepreneures ont également constaté l'expansion de leurs réseaux à mesure que leur campagne se faisait connaître et que leur communauté se développait. C'est ce qui ressort du témoignage de cette participante au programme :

> *« J'ai repris contact avec un grand nombre d'anciens collègues en leur demandant de m'aider, puis ils ont fait passer le mot au sein de leurs propres réseaux. »*

Ces constats soulignent l'importance des réseaux aux fins du financement participatif et le rôle que ce dernier peut jouer dans l'expansion de ces réseaux. De manière générale, les participantes au programme BHB ont indiqué avoir sollicité et étendu leurs réseaux auprès des personnes suivantes : amis et famille, collègues (anciens et actuels), contacts au sein du secteur, autres entrepreneurs et clients. En résumé, le financement participatif contre récompense offre un large éventail de possibilités de renforcement des réseaux.

Création de nouvelles relations avec la banque

Outre l'expansion de leurs réseaux personnels, les personnes interrogées ont souligné que l'affiliation organisationnelle était un facteur propice à l'acquisition d'un nouveau capital social. Elles ont ainsi précisé qu'ATB s'attachait à attirer l'attention des médias et du public pour capitaliser sur les réseaux en place et promouvoir la campagne. Par ailleurs, les relations nouées avec le personnel de l'organisation ont été jugées précieuses, constituant ainsi un avantage important pour les participantes. L'une d'elles a fait part de cette attente lors de son admission au programme :

> *« La connexion a été instaurée immédiatement et j'ai reçu un soutien incroyable tout au long du programme. J'ai vraiment noué des relations avec le personnel de BoostR et de [la division dédiée à] l'entrepreneuriat chez ATB. Je savais qu'à l'issue de la campagne de financement participatif, ce soutien perdurerait, car nous n'avons pas affaire à une simple plateforme en ligne. »*

Certaines répondantes ont également prolongé leurs échanges avec la banque à l'issue du programme, en bénéficiant d'un soutien continu de l'organisation et d'occasions de poursuivre l'expansion de leur réseau en tant que « mentores » auprès des cohortes suivantes.

Les entrepreneures ont également évoqué le fait que leur participation au programme BHB a débouché sur d'autres occasions d'implication auprès de l'organisation, comme l'illustre ce commentaire :

> *« Je pense que cette seule participation m'a aussi ouvert d'autres portes : par exemple, ATB propose également le programme ATBX, auquel j'ai pu participer, car j'étais déjà membre de la communauté ATB. C'est une occasion que je n'aurais peut-être pas pu saisir sans cela. »*

Certaines répondantes ont également prolongé leurs échanges avec la banque à l'issue du programme, en bénéficiant d'un soutien continu de l'organisation et d'occasions de poursuivre l'expansion de leur réseau en tant que « mentores » auprès des cohortes suivantes. Ces expériences mettent en lumière les avantages que les institutions financières peuvent tirer en offrant ce type de programme. En effet, cela leur permet d'établir des relations solides avec leur future clientèle et de renforcer leur engagement au sein de l'écosystème dont elles font partie.

Création de nouvelles relations avec les clients et d'autres entreprises

Outre les nouvelles relations tissées avec les membres de leur cohorte et la banque, les entrepreneures ont également déclaré avoir renforcé leur capacité à se rapprocher d'autres réseaux d'entrepreneurs issus de la diversité et à consolider leurs relations avec leur clientèle, comme ces réponses permettent de le constater :

> *« [Cela m'a permis de] constituer un vrai réseau et [d']étendre ma base de clientèle : je crois que ce sont les principaux avantages. En fait, [l'argent] était une sorte de bonus, par rapport au fait de réseauter avec d'autres entrepreneures et des entrepreneurs autochtones et de réussir à vraiment élargir cette base de clientèle pour atteindre davantage de personnes. »*

> *« Par conséquent, que ce soit auprès de mes consœurs entrepreneures ou au sein de la communauté plus large des entreprises ou des propriétaires partageant une même vision, […] j'ai pu entrer en relation avec des personnes qui s'étaient établies en affaires depuis quelques années. »*

Comme l'indiquent ces remarques, la portée des campagnes a permis aux entrepreneures participantes d'accroître leur capital social en mettant au jour le « soutien communautaire » disponible, en établissant des partenariats avec d'autres entreprises et en leur donnant une raison « valable » de demander l'aide d'autrui.

Perturbation du capital humain

La perturbation s'est manifestée dans un dernier domaine moins courant que les deux précédents : il s'agit de la transformation du capital humain, qui s'est principalement traduite par une augmentation générale des niveaux de confiance et par l'acquisition de nouvelles compétences tangibles par les participantes.

Confiance en soi

Bon nombre d'entrepreneures interrogées ont expliqué que les réseaux qu'elles ont développés et les compétences et connaissances qu'elles ont acquises grâce au programme ont contribué à leur épanouissement personnel et professionnel. À titre d'exemple, les participantes ont amélioré de manière générale leur degré d'estime personnelle et de confiance en soi, comme en témoigne le commentaire suivant :

> *« [Cette] campagne de financement participatif permet d'obtenir le soutien et de profiter des connaissances d'autres personnes qui suivent le même parcours, d'avoir une date butoir qui crée ce sentiment d'urgence, et peut-être de vivre une première expérience qui vous donne confiance et vous met vraiment sur le devant de la scène. C'est le moment de laisser tomber sa timidité et de se dire qu'on doit tout faire pour atteindre son objectif, quoi qu'il arrive. »*

Il est apparu que le potentiel de perturbation du financement participatif résidait le plus clairement dans la capacité de ce type de programme à améliorer la représentation des femmes et à changer leur vision d'elles-mêmes au sein de l'écosystème entrepreneurial, en remettant en question les stéréotypes internalisés. C'est ce qui ressort, par exemple, de cette citation d'une participante :

> *« Il faut vraiment qu'on se sente à l'aise dans ce rôle, même si ce n'est pas toujours évident du fait qu'on est simplement conditionnée en tant que femme pour jouer certains rôles et qu'il faut combattre ce conditionnement qui empêche les femmes de se voir à la tête d'une entreprise ou en dehors du foyer. »*

Ce programme a demandé aux femmes de tenter une expérience nouvelle et inhabituelle. Il les a également aidées à écrire une page différente de leur histoire, qui serait peut-être restée vierge si elles n'avaient pas franchi le pas du financement participatif.

Nouvelles compétences

En plus de gagner plus de confiance en soi, les participantes ont laissé entendre qu'elles ont acquis de nouvelles compétences pour développer leur entreprise et qu'elles ont parfois changé d'état d'esprit. C'est ce qu'explique ici l'une des personnes interrogées :

> *« L'un des avantages réside dans la possibilité d'apprendre et d'acquérir des connaissances. J'ai découvert beaucoup de choses sur moi-même et sur mon entreprise au cours de ce processus. […] cela m'a vraiment obligée à planifier, à comprendre comment établir un bilan et gérer un flux de trésorerie, et à déterminer ce qui fonctionnait bien dans mon entreprise et quelles étaient mes rentrées d'argent. »*

Outre l'acuité financière, le programme de financement participatif a contribué au développement d'autres compétences pratiques, parmi lesquelles on peut citer : l'élaboration de plans d'affaires, la découverte d'outils et de stratégies de commercialisation, et la capacité à déléguer et à réseauter plus efficacement. Les femmes ont également décelé des changements d'état d'esprit, avec une meilleure capacité à « réfléchir hors des sentiers battus » et une plus grande « détermination, persévérance et résilience ».

Autre avantage tangible né de cette expérience : les participantes parviennent plus aisément à demander de l'aide, financière ou autre. Plusieurs entrepreneures ont expliqué leur gêne face à cette situation, tout en reconnaissant les bénéfices d'une telle démarche :

> *« J'ai dû sortir de ma zone de confort pour me rapprocher de mes collègues et leur demander de partager, ce qu'ils ont fait. Cela a été difficile pour moi, car je suis assez introvertie et je n'ai pas l'habitude de demander de l'aide pour quoi que ce soit. »*

« Je pense que les personnes [qui] étaient désireuses et capables de le faire ont pu récolter le fruit de leurs efforts. L'entrepreneuriat n'est pas non plus destiné aux âmes sensibles. On peut vraiment atteindre des sommets, puis tomber au plus bas, donc cette expérience permet de se faire une idée de la bataille à mener pour parvenir à vendre ses produits, etc. J'ai aussi appris, je crois, qu'une entreprise demande beaucoup de travail, mais qu'on n'est pas obligé de le faire seule. »

Comme le suggèrent ces déclarations, c'est en grande partie le format en cohorte de ce programme qui a permis aux participantes d'apprendre. Elles ont résolu des problèmes entre pairs, réseauté avec d'autres propriétaires d'entreprise plus établies et échangé avec les mentors du programme, améliorant ainsi leurs compétences générales.

Obstacles à la perturbation

D'après nos constats, un dernier thème est ressorti des entrevues, soit les défis rencontrés par les participantes durant le programme BHB. Citons par exemple les difficultés technologiques liées à la plateforme, les frais exigés, le manque de promotion externe du programme et le soutien insuffisant à l'issue de la campagne. Ces points sont mis en lumière ici, car, à défaut d'être pris en compte, ils risquent de mettre en péril la capacité du programme à concrétiser pleinement le potentiel d'innovation ou de perturbation du financement participatif.

Technologie

Les personnes interrogées ont fait remarquer que la technologie devenait parfois un obstacle au potentiel de perturbation du programme de financement participatif. Les dysfonctionnements de la plateforme et les problèmes de méconnaissance technologique ont causé des difficultés à certains donateurs, les entrepreneures devant alors fournir un travail supplémentaire pour guider les contributeurs à travers le processus ou le modifier. Voici le témoignage d'une participante au programme à ce sujet :

« [La communauté] ne savait pas comment s'y prendre, car elle n'est pas au fait de la technologie. Les gens ne parvenaient pas à ouvrir une session et ne comprenaient pas pourquoi ça ne fonctionnait pas ou pourquoi il fallait répondre à toutes ces questions. Et puis, il était possible d'acheter la récompense et de faire un don supplémentaire de 10 ou 20 dollars, mais ce n'était pas clair. Tout cela m'a compliqué la tâche à moi aussi, parce qu'ils se limitaient à faire des transferts électroniques de fonds à ma boîte électronique. »

Certaines personnes interrogées pensent qu'il serait possible de simplifier l'utilisation de la plateforme pour les contributeurs et d'éviter un manque à gagner engendré par la complexité technologique.

Frais

Lorsque les participantes au programme de financement participatif contre récompense avaient fixé des objectifs de campagne relativement bas, les frais du programme ont pu constituer un fardeau pour certaines. Voici le témoignage d'une répondante illustrant cette question :

> *« J'avais des frais à payer sur ma propre plateforme, en plus des frais d'ATB [qui], je pense, ont représenté à la fin environ 10 p. 100. Quand on vise des montants de 5 000, 7 000 ou 10 000 dollars, cela fait une grosse somme, car une entreprise ne va pas loin avec 5 000 ou 10 000 dollars. »*

Ces témoignages suggèrent que le coût de participation risque de limiter l'impact financier du programme sur l'entrepreneuriat féminin, voire de décourager la participation de certaines candidates.

Promotion

Plusieurs entrepreneures interrogées ont également observé un décalage entre les attentes et la réalité en matière de promotion de la campagne. Elles ont été plusieurs à suggérer qu'un effort promotionnel supplémentaire aurait permis d'étendre leur communauté, et donc d'accroître le succès de la campagne. Les participantes se sont fortement appuyées sur leurs réseaux pour obtenir des contributions, et ont constaté les possibilités qui découleraient d'une plus grande attention médiatique. Voici le témoignage d'une entrepreneure :

> *« [La promotion du programme] n'était vraiment pas à la hauteur : il n'y a pas eu de journée spéciale où les médias sont venus nous interroger sur notre projet ou de sollicitation des journaux pour qu'on se fasse connaître, rien de tout cela. J'ai donc été un peu déçue, car, en réalité, ce sont mes amis et ma famille qui ont versé les 10 000 dollars récoltés dans le cadre de ma campagne. Je n'ai reçu aucune contribution extérieure. »*

Un employé d'ATB a également évoqué les avantages qu'offriraient une meilleure mise en avant du programme et un élargissement de la communauté à laquelle les femmes ont eu accès :

> *« [Une] plateforme participative ne fonctionne que si vous disposez d'une communauté. Alors, comment faire naître cette incroyable communauté de soutien à l'entrepreneuriat féminin en Alberta? Faut-il exploiter aussi BoostR? Je pense qu'il y a probablement encore du travail à faire pour élargir cette communauté. »*

Comme l'illustrent ces exemples, une promotion plus soutenue auprès du grand public permettrait d'accroître les effets du programme en touchant davantage de contributeurs potentiels, et donc en augmentant les chances de réussite des campagnes.

Une promotion plus soutenue auprès du grand public permettrait d'accroître les effets du programme en touchant davantage de contributeurs potentiels, et donc en augmentant les chances de réussite des campagnes.

Soutien post-campagne

Si l'absence de suivi post-campagne a été moins souvent citée par les participantes que par les employés d'ATB, les entrevues ont mis au jour une lacune à l'issue des campagnes, stade auquel un soutien supplémentaire s'avérerait bénéfique. Le fournisseur du programme pourrait ainsi mieux soutenir les réseaux formés au sein des cohortes et de la collectivité afin de renforcer ce capital social. Ce constat ressort dans les propos formulés par un employé d'ATB :

> *« Comment pérenniser les fruits de la campagne? Le suivi ou la rétroaction […] devrait être la suite logique du parcours. Comment rester présents à leurs côtés? Comment renforcer cette communauté et entretenir le réseautage? »*

La nécessité de prêter attention aux relations entre la banque et les participantes à l'issue du programme a également été soulignée. Parmi les lacunes à combler dans la période postcampagne figuraient en outre la mise en œuvre d'une formation continue et l'accès à d'autres programmes. Un employé d'ATB a évoqué la possibilité de bâtir des relations en proposant des occasions de perfectionnement :

> *« Si nous devions renouveler l'expérience, je pense qu'il serait très intéressant de réunir toutes les participantes, qu'elles aient ou non atteint leur objectif de financement participatif, et de maintenir une relation entre elles et ATB […] en leur proposant de prendre part à d'autres occasions de capitalisation. »*

Ces suggestions mettent en lumière des possibilités de soutien continu à offrir aux entrepreneures au-delà du programme en vue d'améliorer encore plus leur accès au capital financier, social et humain.

Un autre employé a fait part de ses réflexions au sujet de la relation avec les participantes en tant que clientes de la banque :

> *« Je pense que nous pouvons nous améliorer sur un autre plan, car, une fois ces campagnes terminées, comment notre banque traite-t-elle ces clientes? Les met-elle immédiatement en relation avec un établissement prêteur? D'un point de vue bancaire, nous avons maintenant une liste, mais à quoi nous sert-elle? »*

Ces suggestions mettent en lumière des possibilités de soutien continu à offrir aux entrepreneures au-delà du programme en vue d'améliorer encore plus leur accès au capital financier, social et humain.

Discussion et recommandations

Le programme de financement participatif contre récompense Build Her Business proposé par ATB Financial a été choisi pour mener une étude de cas articulée autour des deux questions de recherche suivantes :

1) Comment le financement participatif contre récompense permet-il aux entrepreneures et aux fournisseurs de programmes d'innover?
2) Dans quelle mesure cette pratique agit-elle comme un facteur de perturbation de l'accès au capital pour les entreprises détenues par des femmes?

L'analyse documentaire réalisée aux fins du présent rapport met en lumière les intersections entre financement participatif et innovation, et déplore plusieurs lacunes dans les travaux de recherche existants, notamment la rareté des études portant sur l'expérience qualitative des participantes et les efforts à entreprendre pour déterminer le contexte et la façon dont l'innovation se manifeste au sein du processus de financement participatif[119]. En conséquence, l'étude de cas présentée dans ce rapport fournit une description détaillée des moyens mis en œuvre par les participantes et les fournisseurs du programme pour innover dans un modèle de financement participatif en cohorte contre récompense. Ce type de programme offre aux entrepreneures un espace d'innovation distinct, avec des effets durables dépassant le cadre d'une simple collecte de fonds.

D'après les constats de la présente étude, l'innovation est mise en œuvre de trois façons au sein de l'espace de financement participatif :

> ***L'innovation se manifeste en interne***, au sein même du processus de financement participatif : les participantes au programme comme les employés ont reconnu et vanté la puissance de cet outil en ce qui concerne la génération d'idées entrepreneuriales pendant et après la campagne, ainsi que sa capacité à valider la demande future.

> ***L'innovation se manifeste en externe***, dans la mesure où le financement participatif impose aux participantes de gérer leur entreprise et de se mettre en concurrence de manière inédite au sein de l'écosystème entrepreneurial. Voici quelques exemples de ce type d'innovation : durée, nature des récompenses, outils permettant à la communauté de communiquer avec les fondateurs, occasions de réseautage entre membres du programme.

> ***L'innovation bouleverse le statu quo*** en ce qui concerne l'accès des femmes au capital financier, social et humain : nos résultats démontrent que les participantes avaient conscience des obstacles existants et considéraient ce programme, ainsi que le financement participatif, comme une solution viable pour les contourner.

À l'issue du processus de financement participatif, une transformation visible a été observée dans la façon dont ces femmes imaginaient et dirigeaient leur entreprise. Le financement participatif les a aidées à étudier les synergies dans leurs efforts de commercialisation et leurs relations avec la clientèle et à trouver des moyens d'étendre leurs réseaux personnels et professionnels. Il leur a également permis d'évaluer leurs compétences d'une manière complètement différente. En plus d'influer sur leur capacité à innover, cette

expérience s'est avérée cruciale pour accéder au capital financier et renforcer le capital social et humain.

On peut donc en conclure que le financement participatif est bel et bien un outil auquel les institutions financières classiques peuvent avoir recours pour innover et transformer le paysage financier. Cette étude de cas met en lumière la capacité à rapprocher les fondateurs et les bailleurs de fonds, le renforcement du service client auprès des entrepreneures et la puissance de la mobilisation communautaire.

Nos résultats révèlent toujours la nécessité de restructurer davantage les soutiens offerts à la fois du côté de la demande (entrepreneures) et de l'offre de financement (institutions financières).

À l'heure d'évaluer les implications plus vastes de ces constats, il convient de noter que nos résultats révèlent toujours la nécessité de restructurer davantage les soutiens offerts à la fois du côté de la demande (entrepreneures) et de l'offre de financement (institutions financières). Malgré les nombreux exemples positifs d'innovation dans le cadre du financement participatif contre récompense et leur potentiel de perturbation du statu quo, il est important de souligner que les programmes de ce type ne pourront pas, à eux seuls, assurer la transformation à grande échelle nécessaire pour résoudre la question de l'accès au capital financier.

Du point de vue de la demande d'accès au capital, les participantes nous ont permis d'entrevoir les effets du surcroît de confiance obtenu en affrontant leurs peurs et en sortant de leur zone de confort. Cet éclairage s'avère prometteur, compte tenu du fait que les entrepreneures du Canada, en particulier, font une évaluation nettement moins positive de leurs compétences[120]. Si ces problématiques ne concernent pas uniquement les femmes, diverses données probantes attestent que les inégalités entre les genres face aux responsabilités familiales ont une incidence majeure sur la participation entrepreneuriale à long terme[121]. Notons également que le financement participatif demande aux entrepreneures de fournir davantage d'efforts pour lever des fonds, d'où la nécessité d'instaurer un environnement plus solidaire visant à encourager la poursuite fructueuse de cette activité.

Du point de vue des dynamiques de l'offre, il peut s'avérer dangereux de croire que le financement participatif contre récompense est capable de rétablir l'équité ou de démocratiser l'accès au capital, sous peine que les institutions financières et les sociétés de capital de risque se sentent moins contraintes de lutter contre les préjugés fondés sur le genre et contre la sous-représentation chronique des femmes dans la prise de décision en matière d'investissement[122]. D'autres travaux de recherche ont suggéré que le financement participatif fondé sur l'équité et les dettes a de bonnes chances d'offrir véritablement les fonds nécessaires à la croissance des entreprises, le financement participatif contre récompense étant uniquement utile lors des phases de conception initiale et de prédémarrage[123]. Bien qu'elle n'entre pas dans le champ de notre analyse, la question suivante demeure : quels autres outils, en complément du financement participatif contre récompense, faudrait-il encourager pour éliminer les obstacles liés au genre empêchant les femmes d'être sur un pied d'égalité avec les hommes lorsqu'il s'agit d'accéder au capital?

De nos constats découlent une série de recommandations s'adressant à trois types d'acteurs au sein de l'écosystème entrepreneurial :

> les institutions financières et organismes de soutien intervenant dans des campagnes de financement participatif ou envisageant de le faire

> les entrepreneures en quête de nouvelles occasions de démarrer ou de développer leurs entreprises d'une nouvelle manière

> les décideurs politiques recherchant des moyens de soutenir des solutions innovantes capables de combler les inégalités d'accès au capital

Institutions financières et organismes de soutien

Le financement participatif peut permettre aux institutions financières et aux autres organismes de soutien de proposer aux entrepreneures qu'ils desservent une gamme de services plus diversifiée, inclusive et fructueuse. Compte tenu de nos constats, il est recommandé aux institutions financières et aux organismes de soutien d'accomplir ce qui suit pour y parvenir :

> réfléchir aux obstacles à la participation pouvant découler du calendrier ou de la structure du programme (c.-à-d. services de garde d'enfants, garde parentale, horaires de travail, etc.)

> promouvoir la participation selon une approche intersectionnelle qui privilégie toujours l'accès et l'inclusion (c.-à-d. entrepreneurs noirs, autochtones et de couleur; entrepreneurs immigrants; entrepreneures handicapées, etc.)

> proposer diverses possibilités de mentorat pendant le programme et à l'issue de la campagne

> multiplier les occasions d'échange entre les participantes et encourager la collaboration entre les campagnes (y compris en organisant si possible des réunions en personne)

> intégrer des composants conviviaux dans la conception de la plateforme de financement participatif à l'intention des participants et des contributeurs (c.-à-d. faciliter la création des récompenses, le financement des projets et le suivi des progrès)

> promouvoir activement les campagnes de financement participatif par le biais de divers canaux médiatiques

> fournir un soutien post-campagne et évaluer le type de structure à adopter pour que ces programmes fidélisent les clients à long terme

> élaborer les programmes de sorte qu'un projet de financement participatif réussi favorise l'octroi de futurs prêts ou l'obtention d'autres sources de capitaux

> réfléchir à la conception d'autres offres de financement participatif, au-delà des seuls modèles contre récompense (c.-à-d. prêts entre pairs, à base d'actions, financement d'organisations sans but lucratif, etc.)

> mettre au point des indicateurs visant à mesurer la réussite non seulement en fonction des gains financiers, mais aussi de la valeur du capital social et humain acquis

Entrepreneures

Outre les recommandations adressées aux institutions financières et autres organismes de soutien envisageant de créer un programme de financement participatif, cette étude de cas offre plusieurs éclairages utiles pour les entrepreneures désireuses de se lancer ou de développer leurs activités de manière innovante. Ainsi, voici nos recommandations à l'intention des entrepreneures :

> envisager de participer à un programme de financement participatif contre récompense, en particulier sur une plateforme dédiée aux femmes, si disponible, car cela peut accroître leur capacité à innover de manière inattendue

> considérer le financement participatif contre récompense comme une occasion d'apprentissage d'un point de vue personnel et entrepreneurial : la concrétisation de leurs objectifs de financement, la nécessité de s'adapter, voire l'échec d'une campagne, peuvent les aider à progresser sur le plan professionnel et personnel

> chercher à nouer des relations constructives avec la clientèle actuelle et future par le biais des médias sociaux et trouver des moyens pour mesurer l'implication afin de focaliser leur énergie et leur attention de manière optimale : cette recommandation s'applique au financement participatif et aux initiatives de commercialisation en général dans l'environnement du consommateur moderne, de plus en plus interactif

> consacrer du temps à l'élaboration et à la présentation claire, concise et marquante de leur histoire entrepreneuriale (vidéos, infographies, balados, engagements médiatiques) : avec ou sans financement participatif, savoir bien raconter une histoire permet de faire connaître l'entreprise et de marquer les esprits plus longtemps

> demander de l'aide quand elles en ont besoin, y compris en externalisant les tâches qu'elles ne maîtrisent pas afin de soutenir la croissance de leur entreprise, et réfléchir aux moyens d'exploiter leur propre ensemble de compétences uniques afin d'épauler d'autres entrepreneures (p. ex. par commercialisation, promotion de la marque, financement, accompagnement, etc.)

Décideurs politiques

Si la présente étude ne comprenait pas d'analyse détaillée des politiques et programmes existants en matière d'accès au capital dans l'écosystème de l'Alberta ou du Canada, diverses idées intéressantes sur le plan politique ont émergé à la lumière de nos constats. C'est pourquoi nous recommandons aux décideurs d'envisager ce qui suit :

> offrir des incitatifs en faveur du financement de programme ou en matière fiscale aux institutions financières et à d'autres organismes qui s'engagent à trouver des solutions créatives pour améliorer l'accès au capital

> promouvoir activement les programmes et campagnes de financement participatif dédiés à l'entrepreneuriat féminin par le biais de divers canaux gouvernementaux, en publiant des témoignages, en mettant en lumière les pratiques exemplaires et/ou en faisant la promotion ou en parrainant des événements qui mettent en avant des possibilités uniques d'accès au capital

> financer la recherche fondée sur des données probantes à propos des pratiques innovantes favorisant l'accès au capital (telles que le financement participatif)

> définir un cadre holistique de débat politique sur l'entrepreneuriat féminin, sans tenir compte uniquement des gains financiers, mais aussi des avantages d'un renforcement du capital social et humain

> exiger des candidats sollicitant diverses subventions qu'ils attestent la mise en œuvre de stratégies paritaires visant à améliorer la diversité et à augmenter la participation des femmes dans l'écosystème entrepreneurial au sens large[a], notamment en imposant la collecte de données de référence afin de suivre et de mesurer les progrès accomplis

a Exemple : l'Initiative de catalyse du capital de risque du gouvernement du Canada soutient la croissance des sociétés de capital de risque qui œuvrent dans des régions et des secteurs mal desservis, appliquent des modèles innovants et ont mis en place des gestionnaires et des équipes diversifiés. Les auteurs d'une demande doivent présenter des stratégies pour améliorer la diversité et encourager la représentation accrue des femmes dans l'écosystème du capital de risque. Les bénéficiaires sont également tenus de fournir des statistiques sur la diversité de genre parmi leurs gestionnaires de fonds et les entreprises financées.

Conclusion et prochaines étapes

Le présent rapport a tout d'abord mis au jour l'existence d'un net écart entre les genres dans l'écosystème entrepreneurial, à l'échelle nationale et internationale, les femmes ayant plus de difficultés à accéder aux soutiens et aux ressources. Il a ensuite établi que le Canada occupe une position de leader de plus en plus reconnue en matière d'entrepreneuriat féminin et que l'Alberta, en particulier, a joué un rôle clé dans cette dynamique. Enfin, il a démontré que le programme Build Her Business (BHB) offert par une institution financière canadienne (ATB Financial) ouvre une voie inédite pour l'exploration des dynamiques du financement participatif contre récompense.

Faisant fond sur la littérature existante s'intéressant au financement participatif en tant que facteur d'innovation perturbateur et sur les conclusions d'études suggérant que les entrepreneures réussissent mieux que leurs homologues masculins à recueillir des fonds auprès de la collectivité, le présent rapport s'est penché sur les deux questions de recherche suivantes :

1) Comment le financement participatif contre récompense permet-il aux entrepreneures et aux fournisseurs de programmes d'innover?
2) Dans quelle mesure cette pratique agit-elle comme un facteur de perturbation de l'accès au capital pour les entreprises détenues par des femmes?

Pour y répondre, 20 entrevues qualitatives ont été réalisées auprès de participantes à BHB et d'employés ayant contribué à l'élaboration et à la prestation de ce programme.

Comme le démontre le présent rapport, le financement participatif contre récompense est propice à l'innovation et à la perturbation. De manière générale, les résultats de cette étude illustrent la façon dont les entrepreneures innovent en faisant valider des idées et des produits durant leur participation au programme et en modifiant leurs processus pendant et après le programme. BHB est, en lui-même, un programme innovant par sa conception et son mode de prestation : en plus d'être basé sur une cohorte féminine et mené sur une période clairement déterminée, il prodigue des conseils professionnels et favorise la collaboration et le mentorat. Par ailleurs, les constats du présent rapport mettent en lumière la perturbation engendrée par cette initiative en proposant aux femmes un nouveau mécanisme de financement, tout en favorisant le renforcement des liens sociaux et du capital humain. Ce programme présente toutefois quelques inconvénients, parmi lesquels on peut citer : les difficultés technologiques et les frais liés à la plateforme, l'insuffisance des efforts de promotion et le manque de soutien post-campagne.

À la lumière des constats de cette étude de cas, des recommandations ciblées ont été formulées dans l'optique d'améliorer les initiatives du même genre. Les institutions financières et les autres organismes de soutien sont notamment encouragés à proposer aux femmes des offres de financement participatif diversifiées, inclusives et facilement accessibles. Les programmes ainsi conçus peuvent offrir divers avantages aux participantes et favoriser les relations à long terme avec les consommateurs et les clients.

Les entrepreneures, quant à elles, sont invitées à envisager le financement participatif pour lever des fonds en marge des voies traditionnelles, tout en ayant la possibilité de renforcer leurs réseaux, de gagner en confiance et d'élargir leur éventail de compétences. Le succès du financement participatif contre récompense illustre également l'importance de présenter de façon claire et concise la raison d'être de leur

marque et de faire la promotion de leur entreprise (sur les médias sociaux, par exemple), la valeur offerte par l'externalisation de certains pans de leur activité, et la puissance du relationnel et de la rétroaction d'un réseau pour les entrepreneures qui cherchent à se lancer et sont à développer leurs entreprises.

Enfin, il est conseillé aux décideurs politiques de financer l'exploration de nouvelles voies d'accès au capital pour les entrepreneures, de partager des pratiques exemplaires de leadership dans ce domaine, d'insister sur les indicateurs illustrant la diversité, d'accroître la participation aux programmes qu'ils soutiennent, et d'élargir le débat politique autour de l'entrepreneuriat féminin. Dans cette optique, il convient d'adopter une approche plus holistique du soutien aux entrepreneures, sans se contenter de présenter l'impact économique des entreprises détenues par des femmes comme leur principale contribution.

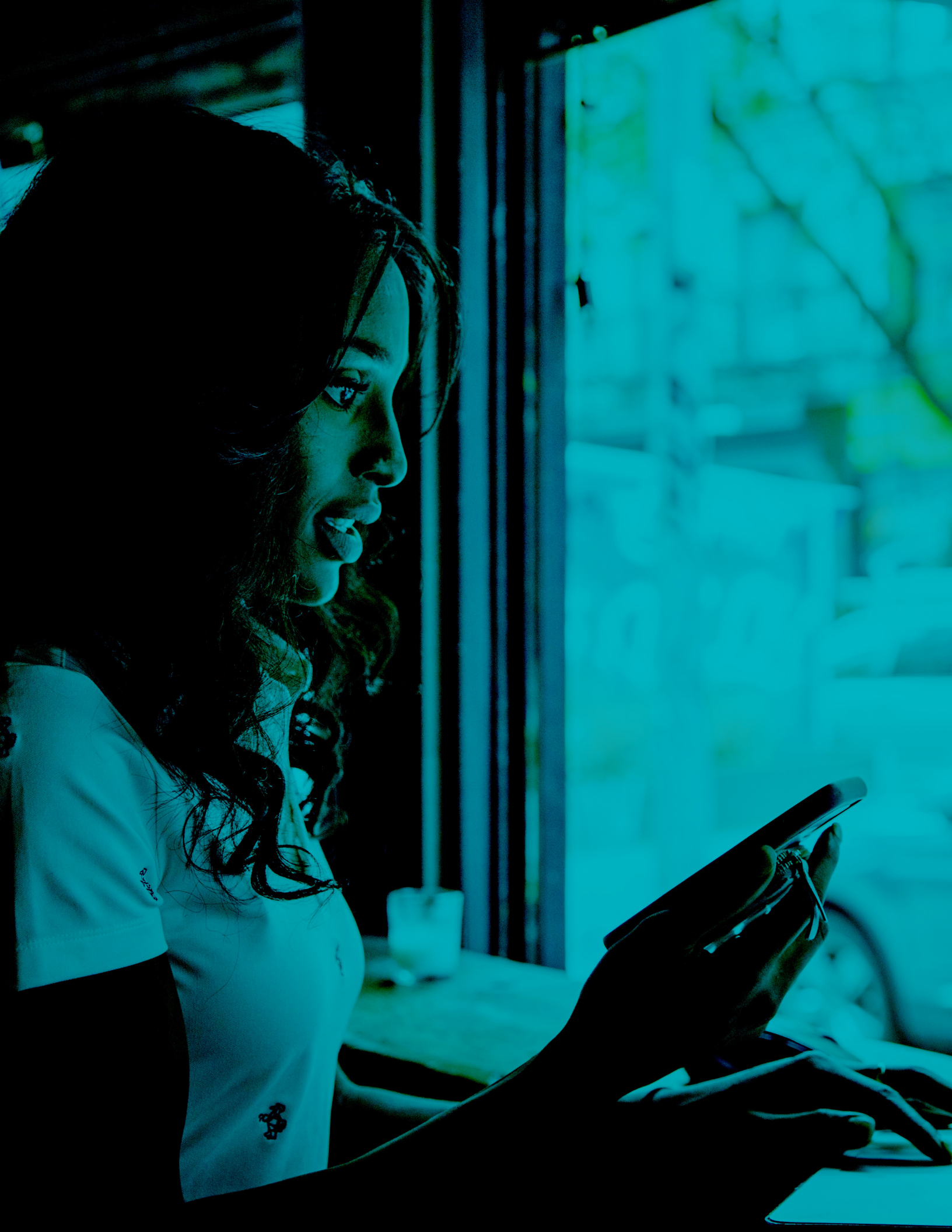
Si cette étude a fourni de précieux éclairages sur la façon d'innover des entrepreneures et des fournisseurs de programmes, elle comporte néanmoins des limites dans la mesure où elle n'analyse en détail qu'un seul cas tributaire de nombreux facteurs contextuels (en lien avec les dynamiques propres à l'écosystème entrepreneurial dans lequel est intégré le programme), ce qui empêche le transfert intégral des résultats dans d'autres contextes. En outre, comme l'illustre le tableau 1, d'autres programmes mis en place à l'échelle nationale et internationale méritent une attention supplémentaire et offrent un intérêt pour la réalisation d'études de cas comparatives. Par ailleurs, les dynamiques inhérentes à chaque type de financement participatif s'accompagnent d'avantages et d'inconvénients qui leur sont propres. Il semble donc possible de tirer des enseignements édifiants en menant des recherches différentielles au sein d'un cadre de travail similaire appliqué à d'autres types de financement participatif (à base d'actions, prêts entre pairs et dons).

D'un point de vue méthodologique, les entrevues qualitatives sont souvent critiquées pour leur petite taille d'échantillon, sachant qu'il est parfois difficile de déterminer le point de saturation des données[124]. En outre, ces entrevues ont été menées une seule fois. Les réponses n'offrent donc qu'une vision figée à un instant déterminé.

Par conséquent, les prochains travaux dans ce domaine devraient envisager la réalisation d'entrevues de suivi auprès des participantes à ce type de programme, afin d'évaluer si ces personnes ont réussi à pérenniser les pratiques professionnelles nées de leur expérience du financement participatif et continuent à les faire évoluer.

La pandémie de COVID-19 est en train de transformer l'entrepreneuriat à l'échelle mondiale et d'accentuer les inégalités entre les genres, d'où la nécessité d'élaborer des stratégies de relance économique à la fois inclusives et intersectionnelles[125]. D'après les constats de cette étude, nous pensons que le financement participatif peut contribuer, dans une mesure restreinte, mais efficace, à concrétiser ces deux objectifs. Ce changement ne sera toutefois possible que si les principales parties prenantes, tels que les institutions financières, les entrepreneures et les décideurs politiques, continuent de mettre à l'essai des outils innovants ayant le potentiel, à l'image du financement participatif, de perturber l'accès au capital en faveur de l'entrepreneuriat féminin.

Le présent rapport ne souhaite pas suggérer que le financement participatif contre récompense résoudra complètement le dilemme des entrepreneures en quête de capitaux. Toutefois, nos résultats indiquent que la mise en place de nouveaux mécanismes de collecte de fonds est susceptible de favoriser une transformation personnelle et professionnelle chez les participantes, ce qui constitue une première étape importante en faveur du changement. Pour transformer l'écosystème entrepreneurial et favoriser l'inclusion en son sein des entreprises détenues par des femmes, nous devons chercher de nouveaux moyens d'innovation qui perturbent le statu quo et rétablissent l'équité en matière d'accès au capital : le financement participatif est l'une des solutions possibles.



Références

1 M. Rogers, *The definition and measurement of innovation* (Melbourne Institute Working Paper 10/98), Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, 1998. https://melbourneinstitute.unimelb.edu.au/publications/working-papers/search/result?paper=2155929.

2 C. Diaz-Garcia, A. Gonzalez-Moreno et F. J. Saez-Martinez, « Gender diversity within R&D teams: Its impact on radicalness of innovation », *Innovation : Management, Policy & Practice*, vol. 15, nº 2, 2013, p. 149-160. https://doi.org/10.5172/impp.2013.15.2.149.

3 B. Sandberg, « Creating the market for disruptive innovation: Market proactiveness at the launch stage », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 11, nº 2, 2002, p. 184-196. https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740076.

4 M. Torchia, A. Calabro et M. Huse, « Women directors on corporate boards: From tokenism to critical mass », *Journal of Business Ethics*, vol. 102, nº 2, 2011, p. 299-317. https://doi.org/10.1007/s10551-011-0815-z.

5 B. Sandberg, « Creating the market for disruptive innovation: Market proactiveness at the launch stage », *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, vol. 11, nº 2, 2002, p. 184-196. https://doi.org/10.1057/palgrave.jt.5740076.

6 M. Yglesias, « Stop 'disrupting' everything: How a once-useful concept turned into a meaningless buzzword », *Slate*, 2013. https://slate.com/business/2013/05/disrupting-perturbation-a-once-useful-concept-has-become-a-lame-catchphrase.html.

7 C. Brush, L. F. Edelman, T. Manalova et F. Welter, « A gendered look at entrepreneurship ecosystems », *Small Business Economics*, vol. 53, nº 2, 2019, p. 393-408. https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9.

8 A.Elam, C. Brush, P. Greene, B. Baumer, M. Dean et R. Heavlow, *Global Entrepreneurship Monitor, 2018/2019 women's entrepreneurship report*, Global Entrepreneurship Monitor, 2019. https://www.gemconsortium.org/report/gem-20182019-womens-entrepreneurship-report.

9 N.Carter, C. Brush, P. Greene, E. Gatewood et M. Hart, « Women entrepreneurs who break through to equity financing: the influence of human, social and financial capital », *Venture Capital : An International Journal of Entrepreneurial Finance*, vol. 5, nº 1, 2003, p. 1-28. https://doi.org/10.1080/1369106032000082586.

10 A. Smith-Hunter, *Women entrepreneurs across racial lines: Issues of human capital, financial capital and network structures*, Edward Elgar Publishing, 2006. https://doi.org/10.4337/9781847201829.

11 B. J. Orser, A. L. Riding, et K. Manley, « Women entrepreneurs and financial capital », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 30, nº 5, 2006, p. 643–665, https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00140.x.

12 C. G. Brush, P. G. Greene, et M. M. Hart, « From initial idea to unique advantage: The entrepreneurial challenge of constructing a resource base », *Academy of Management Perspectives*, vol. 15, nº 1, 2001, p. 64–78. https://doi.org/10.5465/ame.2001.4251394.

13 N. Yetim, « Social capital in female entrepreneurship », *International Sociology*, vol. 23, nº 6, 2008, p. 864–885. https://doi.org/10.1177/0268580908095913.

14 S. Coleman, C. Henry, B. Orser, L. Foss et F. Welter, « Policy support for women entrepreneurs' access to financial capital: evidence from Canada, Germany, Ireland, Norway, and the United States », *Journal of Small Business Management*, vol. 57 (suppl. 2), 2019, p. 296–322. https://doi.org/10.1111/jsbm.12473.

15 Initiative Femmes de la Banque Scotia, *Connaissances et confiance en finance : Vers une parité hommes-femmes dans le financement des petites entreprises canadiennes*, Women's Enterprise Centre, 2020, https://www.scotiabank.com/women-initiative/ca/en/posts.financials.articles.gender-research.html.

16 C. Brush, P. Greene, L. Balachandra et A. Davis, « The gender gap in venture capital- progress, problems, and perspectives », *Venture Capital*, vol. 20, nº 2, 2018, p. 115–136. https://doi.org/10.1080/13691066.2017.1349266.

17 C. McIntyre, « Nearly 90 per cent of Canadian VC investment deals since 2014 went to companies founded exclusively by men », *The Logic*, 2019. https://thelogic.co/news/analysis/nearly-90-per-cent-of-canadian-vc-investment-deals-since-2014-went-to-companies-founded-exclusively-by-men/.

18 J. Wu, L. Yaokuang et D. Zhang, « Identifying women's entrepreneurial barriers and empowering female entrepreneurship worldwide: A fuzzy-set QCA approach », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 15, nº 3, 2019, p. 905–928. https://doi.org/10.1007/s11365-019-00570-z.

19 C. G. Brush, P. G. Greene, L. Balachandra et A. Davis, *Women entrepreneurs 2014 : bridging the gap in venture capital*, Ernst & Young, Wellesley: Babson College, 2014, https://www.babson.edu/academics/centers-and-institutes/center-for-womens-entrepreneurial-leadership/diana-international-research-institute/research/diana-project/.

20 H. Aldrich, « Networking among women entrepreneurs », in O. Hagan, C. Rivchun et D. Sexton (éds.), *Women-owned businesses*, 1989, p. 103-132. Praegar Publishing.

21 C. G. Brush, F. L. Edelman, T. Manalova et F. Welter, « A gendered look at entrepreneurship ecosystems », *Small Business Economics*, vol. 53, nº 2, 2019, p. 393-408. https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9.

22 P. G. Greene, C. G. Brush, M. M. Hart et P. Saparito, « Patterns of venture capital funding: Is gender a factor? », *Venture Capital Journal*, vol. 3, nº 1, 2001, p. 63–83. https://doi.org/10.1080/13691060118175.

23 G. Stengel, « The next decade will bring more venture capital to female founders », *Forbes*, 1er janvier 2020. https://www.forbes.com/sites/geristengel/2020/01/01/the-next-decade-will-bring-more-venture-capital-to-female-founders/?sh=71ffaad6b0fe.

24 K. Weisul, « A new breed of funds has raised $2 billion for women founders. It's a start », *Inc.*, octobre 2019. https://www.inc.com/magazine/201910/kimberly-weisul/venture-capital-female-entrepreneurs-funding-gap-fundery.html.

25 E. Mollick et A. Robb, « Democratizing innovation and capital access: The role of crowdfunding », *California Management Review*, vol. 58, nº 2, 2016, p. 72–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.72.

26 PwC, (2017). *Women unbound: Unleashing female entrepreneurial potential*, 2017, https://www.pwc.com/gx/en/diversity-inclusion/assets/women-unbound.pdf.

27 *Fundly, Crowdfunding statistics*, 2020. https://blog.fundly.com/crowdfunding-statistics/.

28 Fundera, *Crowdfunding statistics (2020): Market size and growth*, 2020. https://www.fundera.com/resources/crowdfunding-statistics.

29 Fundable, *The history of crowdfunding*, 2020. https://www.fundable.com/crowdfunding101/history-of-crowdfunding.

30 P. Braund et A. Schwittay, « Scaling inclusive digital innovation successfully: The case of crowdfunding social enterprises », *Innovation and Development*, vol. 6, nº 1, 2016, p. 15–29. https://doi.org/10.1080/2157930X.2015.1067392.

31 D. J. Cumming, S. Vismara et M. Meoli, « Does equity crowdfunding democratize entrepreneurial finance? », *SSRN Electronic Journal*, 2018. https://doi.org/10.2139/ssrn.3281727.

32 R. Malaga, S. Mamonov et J. Rosenblum, « Gender difference in equity crowdfunding: An exploratory analysis », International Journal of Gender and Entrepreneurship, vol. 10, nº 3, 2018, p. 332-343. https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2018-0020.

33 TheCrowdDataCenter, *Platform stats & analytics: Showing period 1st January 2014–13th July 2020*, (n.d.), consultation le 13 juillet 2020. https://www.thecrowdfundingcenter.com/data/platforms#overview.

34 Kickstarter, *Salle de presse*, (n.d.), consultation le 13 novembre 2020. https://www.kickstarter.com/press?ref=hello.

35 Kickstarter, *Salle de presse*, (n.d.), consultation le 13 novembre 2020. https://www.kickstarter.com/press?ref=hello.

36 Indiegogo, « Indiegogo launches new online social marketplace connecting filmmakers and fans to make independent film happen », *International Entertainment News*, 14 janvier 2008. http://internationalentertainment.blogspot.com/2008/01/indiegogo-launches-new-online-social.html.

37 R. Shneor et A. A. Vik, (2020). « Crowdfunding success: A systematic literature review 2010-2017 », *Baltic Journal of Management*, vol. 15, nº 2, 2020, p. 149–182. https://doi.org/10.1108/BJM-04-2019-0148.

38 I. Bouchard et P. Bédard-Maltais, *Un monde d'entrepreneurs : Le nouveau visage de l'entrepreneuriat au Canada, Banque de développement du Canada*, 2019. https://www.bdc.ca/fr/a-propos/analyses-recherche/nouveau-visage-entrepreneuriat-au-canada.

39 A.Elam, C. Brush, P. Greene, B. Baumer, M. Dean et R. Heavlow, *Global Entrepreneurship Monitor, 2018/2019 women's entrepreneurship report*, Global Entrepreneurship Monitor, 2019. https://www.gemconsortium.org/report/gem-20182019-womens-entrepreneurship-report.

40 K. D. Hughes et C. Saunders, *Women's entrepreneurship in Western Canada: Results from the GEM Canada 2019 Survey*, The Centre for Innovation Studies, 2020. http://thecis.ca/wpdm-package/gem-womens-entrepreneurship-in-western-canada-2019-2020/.

41 K. D. Hughes et C. Saunders, *Women's entrepreneurship in Western Canada: Results from the GEM Canada 2019 Survey*, The Centre for Innovation Studies, 2020. http://thecis.ca/wpdm-package/gem-womens-entrepreneurship-in-western-canada-2019-2020/.

42 I. Bouchard et P. Bédard-Maltais, *Un monde d'entrepreneurs : Le nouveau visage de l'entrepreneuriat au Canada*, Banque de développement du Canada, 2019. https://www.bdc.ca/fr/a-propos/analyses-recherche/nouveau-visage-entrepreneuriat-au-canada.

43 A.Elam, C. Brush, P. Greene, B. Baumer, M. Dean et R. Heavlow, *Global Entrepreneurship Monitor, 2018/2019 women's entrepreneurship report*, Global Entrepreneurship Monitor, 2019. https://www.gemconsortium.org/report/gem-20182019-womens-entrepreneurship-report.

44 K. D. Hughes et C. Saunders, *Women's entrepreneurship in Western Canada: Results from the GEM Canada 2019 Survey*, The Centre for Innovation Studies, 2020. http://thecis.ca/wpdm-package/gem-womens-entrepreneurship-in-western-canada-2019-2020/.

45 ATB, *ATB BoostR*, (n.d.), consultation le 23 octobre 2020. https://www.atbboostr.ca/.

46 ATB, *ATB BoostR*, (n.d.), consultation le 23 octobre 2020. https://www.atbboostr.ca/.

47 D. Lahring, « Crowdfunding challenge aims to build businesses », *St. Albert Today*, 25 janvier 2019. https://www.stalberttoday.ca/local-news/crowdfunding-challenge-aims-to-build-businesses-1300804.

48 D. Lahring, « Crowdfunding challenge aims to build businesses », *St. Albert Today*, 25 janvier 2019. https://www.stalberttoday.ca/local-news/crowdfunding-challenge-aims-to-build-businesses-1300804.

49 S. Pestun, *ATB's Build Her Business crowdfunding campaign aims to break barriers for women entrepreneurs - a reflection on this year's campaign* [publication], LinkedIn, 2 mars 2020. https://www.linkedin.com/pulse/atbs-build-her-business-crowdfunding-campaign-aims-break-pestun/.

50 E. Stark, *Build Her Business crowdfunding campaign offers unique financing opportunities for women entrepreneurs*, ATB Financial, 20 novembre 2019. https://www.atb.com/company/news/stories/build-her-business-2019/.

51 ATB Financial, *Supporting women entrepreneurs: ATB Financial launches Build Her Business campaign* [communiqué de presse], CISION, 19 novembre 2019. https://www.newswire.ca/news-releases/supporting-women-entrepreneurs-atb-financial-launches-build-her-business-campaign-872820561.html.

52 PwC, *Women unbound: Unleashing female entrepreneurial potential*, 2017. https://www.pwc.com/gx/en/diversity-inclusion/assets/women-unbound.pdf.

53 D. Lahring, « Crowdfunding challenge aims to build businesses », *St. Albert Today*, 25 janvier 2019. https://www.stalberttoday.ca/local-news/crowdfunding-challenge-aims-to-build-businesses-1300804.

54 ATB Financial, *Supporting women entrepreneurs: ATB Financial launches Build Her Business campaign* [communiqué de presse], CISION, 19 novembre 2019. https://www.newswire.ca/news-releases/supporting-women-entrepreneurs-atb-financial-launches-build-her-business-campaign-872820561.html.

55 ATB Financial, *Supporting women entrepreneurs: ATB Financial launches Build Her Business campaign* [communiqué de presse], CISION, 19 novembre 2019. https://www.newswire.ca/news-releases/supporting-women-entrepreneurs-atb-financial-launches-build-her-business-campaign-872820561.html.

56 C. Wells, communication personnelle.

57 H. Gafni, D. Marom, A. Robb et O. Sade, « Gender composition in crowdfunding (Kickstarter): Evidence on entrepreneurs, backers, deals, and taste-based discrimination » [document de travail], *SSRN Electronic Journal*, décembre 2019. https://doi.org/10.2139/ssrn.2442954.

58 M. Wright, T. Lumpkin, C. Zott et R. Agarwal, « The evolving entrepreneurial finance landscape », *Strategic Entrepreneurship Journal*, vol. 10, 2016, p. 229–234. https://doi.org/10.1002/sej.1232.

59 Y. M. Abu Amuna, S. S. Abu-Naser, M. J. Al Shobaki et Y. A. Abu Mostafa, « Fintech: Creating innovation for entrepreneurs », *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research*, vol. 3, nº 3, 2019, p. 8–15. https://ssrn.com/abstract=3378721.

60 H. Nuyens, « How disruptive are fintech and digital for banks and regulators? », *Journal of Risk Management in Financial Institutions*, vol. 12, nº 3, 2019, p. 217–222. https://www.henrystewartpublications.com/jrm/v12.

61 S. S. Turan, « Financial innovation - Crowdfunding: Friend or foe? », *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, vol. 195, 2015, p. 353–362. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.334.

62 Y. M. Abu Amuna, S. S. Abu-Naser, M. J. Al Shobaki et Y. A. Abu Mostafa, « Fintech: Creating innovation for entrepreneurs », *International Journal of Academic Accounting, Finance & Management Research*, vol. 3, nº 3, 2019, p. 8–15. https://ssrn.com/abstract=3378721.

63 F. Herve et A. Schwienbacher, « Crowdfunding and innovation », *Journal of Economic Surveys*, vol. 32, nº 5, 2018, p. 1514–1530. https://doi.org/10.1111/joes.12274.

64 Deloitte, *Beyond fintech: Disruptive innovation in equity crowdfunding*, 2017. https://www2.deloitte.com/bd/en/pages/financial-services/articles/beyond-fintech-disruptive-innovation-equity-crowdfunding.html.

65 Deloitte, *Beyond fintech: Disruptive innovation in equity crowdfunding*, 2017. https://www2.deloitte.com/bd/en/pages/financial-services/articles/beyond-fintech-disruptive-innovation-equity-crowdfunding.html.

66 A. Brem, V. Bilgram et A. Marchuk, « How crowdfunding platforms change the nature of user innovation », *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 144, 2019, p. 348–360. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020.

67 A. Brem, V. Bilgram et A. Marchuk, « How crowdfunding platforms change the nature of user innovation », *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 144, 2019, p. 348–360. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020.

68 A. Brem, V. Bilgram et A. Marchuk, « How crowdfunding platforms change the nature of user innovation », *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 144, 2019, p. 348–360. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020.

69 A. Brem, V. Bilgram et A. Marchuk, « How crowdfunding platforms change the nature of user innovation », *Technological Forecasting & Social Change*, vol. 144, 2019, p. 348–360. https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.11.020.

70 D. Eldridge, T. M. Nisar et M. Torchia, « What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? An empirical study », *Small Business Economics*, 2019, p. 1–16. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00210-4.

71 F. Herve et A. Schwienbacher, « Crowdfunding and innovation », *Journal of Economic Surveys*, vol. 32, nº 5, 2018, p. 1514–1530. https://doi.org/10.1111/joes.12274.

72 M. A. Stanko et D. H. Henard, « Toward a better understanding of crowdfunding, openness and the consequences for innovation », *Research Policy*, vol. 46, nº 4, 2017, p. 784-798. https://doi.org/10.1016/j.respol.2017.02.003.

73 H. Gafni, D. Marom, A. Robb et O. Sade, « Gender composition in crowdfunding (Kickstarter): Evidence on entrepreneurs, backers, deals, and taste-based discrimination » [document de travail], *SSRN Electronic Journal*, décembre 2019. https://doi.org/10.2139/ssrn.2442954.

74 J. Greenberg et E. Mollick, « Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders », *Administrative Science Quarterly*, vol. 62, nº 2, 2017, p. 341–374. https://doi.org/10.1177/0001839216678847.

75 D. Marom, A. Robb et O. Sade, « Gender dynamics in crowdfunding (Kickstarter): Evidence on entrepreneurs, investors, deals and taste-based discrimination », *SSRN Electronic Journal*, 2015. https://doi.org/10.2139/ssrn.2442954.

76 S. Ullah et Y. Zhou, « Gender, anonymity and team: What determines crowdfunding success on Kickstarter », *Journal of Risk and Financial Management*, vol. 13, nº 4, 2020, p. 80–106. https://doi.org/10.3390/jrfm13040080.

77 J. Greenberg et E. Mollick, « Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders », *Administrative Science Quarterly*, vol. 62, nº 2, 2017, p. 341–374. https://doi.org/10.1177/0001839216678847.

78 D. Marom, A. Robb et O. Sade, « Gender dynamics in crowdfunding (Kickstarter): Evidence on entrepreneurs, investors, deals and taste-based discrimination », *SSRN Electronic Journal*, 2015. https://doi.org/10.2139/ssrn.2442954.

79 L. Valančienė et S. Jegelevičiūtė, « Valuation of crowdfunding: Benefits and drawbacks », *Economics & Management*, vol. 18, nº 1, 2013, p. 39–48. https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3713.

80 T. C. Lin et V. Pursiainen, « Gender differences in reward-based crowdfunding », *SSRN Electronic Journal*, 2018, https://doi.org/10.2139/ssrn.3045050.

81 E. Mollick et A. Robb, « Democratizing innovation and capital access: The role of crowdfunding », *California Management Review*, vol. 58, nº 2, 2016, p. 72–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.72.

82 E. Mollick et A. Robb, « Democratizing innovation and capital access: The role of crowdfunding », *California Management Review*, vol. 58, nº 2, 2016, p. 72–87. https://doi.org/10.1525/cmr.2016.58.2.72.

83 L. Valančienė et S. Jegelevičiūtė, « Valuation of crowdfunding: Benefits and drawbacks », *Economics & Management*, vol. 18, nº 1, 2013, p. 39–48. https://doi.org/10.5755/j01.em.18.1.3713.

84 D. J. Cumming, S. Vismara et M. Meoli, « Does equity crowdfunding democratize entrepreneurial finance? », *SSRN Electronic Journal*, 2018. https://doi.org/10.2139/ssrn.3281727.

85 J. Paschen, « Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle », *Business Horizons*, vol. 60, nº 2, 2017, p. 179–188. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.003.

86 R. Brown, S. Mawson et A. Rowe, « Start-ups, entrepreneurial networks and equity crowdfunding: A processual perspective », *Industrial Marketing Management*, vol. 80, 2019, p. 115–125. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.003.

87 D. J. Cumming, S. Vismara et M. Meoli, « Does equity crowdfunding democratize entrepreneurial finance? », *SSRN Electronic Journal*, 2018. http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.3281727.

88 M. Geiger et S. C. Oranburg, C. « Female entrepreneurs and equity crowdfunding in the US: Receiving less when asking for more », *Journal of Business Venturing Insights*, vol. 10, e00099, 2018, https://doi.org/10.1016/j.jbvi.2018.e00099.

89 R. Brown, S. Mawson et A. Rowe, « Start-ups, entrepreneurial networks and equity crowdfunding: A processual perspective », *Industrial Marketing Management*, vol. 80, 2019, p. 115–125. https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.02.003.

90 C. G. Brush, F. L. Edelman, T. Manalova et F. Welter, « A gendered look at entrepreneurship ecosystems », S*mall Business Economics*, vol. 53, nº 2, 2019, p. 393-408. https://doi.org/10.1007/s11187-018-9992-9.

91 D. J. Cumming, S. Vismara et M. Meoli, « Does equity crowdfunding democratize entrepreneurial finance? », *SSRN Electronic Journal*, 2018. https://doi.org/10.2139/ssrn.3281727.

92 X. Chen, B. Huang et D. Ye, « Gender gap in peer-to-peer lending: Evidence from China », *Journal of Banking & Finance*, vol. 112, 105633, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2019.105633.

93 D. G. Pope, et J. R. Sydnor, « What's in a picture? Evidence of discrimination from Prosper.com », *Journal of Human Resources*, vol. 46, nº 1, 2011, p. 53–92. https://doi.org/10.3368/jhr.46.1.53.

94 M. Fenwick, J. A. McCahery et E. P. M. Vermeulen, « Fintech and the financing of SMEs and entrepreneurs: From crowdfunding to marketplace lending », in D. Cumming et L. Hornuf (éds.), *The economics of crowdfunding*, 2018, p. 103-128. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-66119-3_6.

95 J. Paschen, « Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle », *Business Horizons*, vol. 60, nº 2, 2017, p. 179–188. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.003.

96 X. Chen, B. Huang et D. Ye, « Gender gap in peer-to-peer lending: Evidence from China », *Journal of Banking & Finance*, vol. 112, 105633, 2020. https://doi.org/10.1016/j.jbankfin.2019.105633.

97 M. Fenwick, J. A. McCahery et E. P. M. Vermeulen, « Fintech and the financing of SMEs and entrepreneurs: From crowdfunding to marketplace lending », in D. Cumming et L. Hornuf (éds.), *The economics of crowdfunding*, 2018, p. 103-128. Springer, https://doi.org/10.1007/978-3-319-66119-3_6.

98 R. Malaga, S. Mamonov et J. Rosenblum, « Gender difference in equity crowdfunding: An exploratory analysis », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 10, nº 3, 2018, p. 332-343. https://doi.org/10.1108/IJGE-03-2018-0020.

99 J. Greenberg et E. Mollick, « Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders », *Administrative Science Quarterly*, vol. 62, nº 2, 2017, p. 341–374. https://doi.org/10.1177/0001839216678847.

100 A. D. Gorbatai et L. Nelson, « The narrative advantage: Gender and the language of crowdfunding », *Academy of Management Proceedings*, vol. 2015, nº 1, 15785, 2015. https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.15785abstract.

101 J. Paschen, « Choose wisely: Crowdfunding through the stages of the startup life cycle », *Business Horizons*, vol. 60, nº 2, 2017, p. 179–188. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2016.11.003.

102 D. G. Pope, et J. R. Sydnor, « What's in a picture? Evidence of discrimination from Prosper.com », *Journal of Human Resources*, vol. 46, nº 1, 2011, p. 53–92. https://doi.org/10.3368/jhr.46.1.53

103 E. R. Mollick, « Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs », *SSRN Electronic Journal*, 2013. https://doi.org/10.2139/ssrn.2239204.

104 A. Bock, D. Frydrych, T. Kinder et B. Koeck, « Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding », *Venture Capital*, vol. 16, nº 3, 2014, p. 247-269. https://doi.org/10.1080/13691066.2014.916512.

105 M. G. Colombo, C. Franzoni et C. Rossi-Lamastra, « Internal social capital and the attraction of early contributions in crowdfunding », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 39, nº 1, 2014, p. 75-100. https://doi.org/10.1111/etap.12118.

106 A. Bock, D. Frydrych, T. Kinder et B. Koeck, « Exploring entrepreneurial legitimacy in reward-based crowdfunding », *Venture Capital*, vol. 16, nº 3, 2014, p. 247-269. https://doi.org/10.1080/13691066.2014.916512.

107 H. Gafni, D. Marom, A. Robb et O. Sade, « Gender composition in crowdfunding (Kickstarter): Evidence on entrepreneurs, backers, deals, and taste-based discrimination » [document de travail], *SSRN Electronic Journal*, décembre 2019. https://doi.org/10.2139/ssrn.2442954.

108 J. Greenberg et E. Mollick, « Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders », *Administrative Science Quarterly*, vol. 62, nº 2, 2017, p. 341–374. https://doi.org/10.1177/0001839216678847.

109 M. A. Johnson, R. M. Stevenson, et C. R. Letwin, « A woman's place is in the… startup! Crowdfunder judgments, implicit bias, and the stereotype content model », *Journal of Business Venturing*, vol. 33, nº 6, 2018, p. 813–831. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.003.

110 M. A. Johnson, R. M. Stevenson, et C. R. Letwin, « A woman's place is in the…startup! Crowdfunder judgments, implicit bias, and the stereotype content model », *Journal of Business Venturing*, vol. 33, nº 6, 2018, p. 813–831. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.003.

111 E. R. Mollick, « Swept Away by the Crowd? Crowdfunding, Venture Capital, and the Selection of Entrepreneurs », *SSRN Electronic Journal*, 2013. https://doi.org/10.2139/ssrn.2239204.

112 *PwC, Women unbound: Unleashing female entrepreneurial potential*, 2017. https://www.pwc.com/gx/en/diversity-inclusion/assets/women-unbound.pdf.

113 T. C. Lin et V. Pursiainen, « Gender differences in reward-based crowdfunding », *SSRN Electronic Journal*, 2018, https://doi.org/10.2139/ssrn.3045050.

114 A. D. Gorbatai et L. Nelson, « The narrative advantage: Gender and the language of crowdfunding », *Academy of Management Proceedings*, vol. 2015, nº 1, 2015. https://doi.org/10.5465/ambpp.2015.15785abstract.

115 M. A. Johnson, R. M. Stevenson, et C. R. Letwin, « A woman's place is in the… startup! Crowdfunder judgments, implicit bias, and the stereotype content model », *Journal of Business Venturing*, vol. 33, nº 6, 2018, p. 813–831. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2018.04.003.

116 J. Greenberg et E. Mollick, « Activist choice homophily and the crowdfunding of female founders », *Administrative Science Quarterly*, vol. 62, nº 2, 2017, p. 341–374. https://doi.org/10.1177/0001839216678847.

117 M. P. Groza, M. D. Groza et L. M. Barral, « Women backing women: The role of crowdfunding in empowering female consumer-investors and entrepreneurs », *Journal of Business Research*, vol. 117, 2020, p. 432-442. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.06.013.

118 M. Rogers, *The definition and measurement of innovation* (Melbourne Institute Working Paper 10/98), Melbourne Institute of Applied Economic and Social Research, 1998. https://melbourneinstitute.unimelb.edu.au/publications/working-papers/search/result?paper=2155929.

119 D. Eldridge, T. M. Nisar et M. Torchia, « What impact does equity crowdfunding have on SME innovation and growth? An empirical study », *Small Business Economics*, 2019, p. 1–16. https://doi.org/10.1007/s11187-019-00210-4.

120 G. Gregson et C. Saunders, *2019/2020 GEM Canada National Report*, Global Entrepreneurship Monitor, 2020. https://www.gemconsortium.org/economy-profiles/canada-2.

121 S. Thébaud, « Business as plan B: Institutional foundations of gender inequality in entrepreneurship across 24 industrialized countries », *Administrative Science Quarterly*, vol. 60, nº 4, 2015, p. 671-711. https://doi.org/10.1177/0001839215591627.

122 S. Fackelmann, A. De Concini et S. Dustdar, *Funding women entrepreneurs : How to empower growth*, Banque européenne d'investissement, 2020. https://www.eib.org/attachments/thematic/why_are_women_entrepreneurs_missing_out_on_funding_en.pdf.

123 A. Lukkarinen, J. E. Teich, H. Wallenius et J. Wallenius, « Success drivers of online equity crowdfunding campaigns », *Decision Support Systems*, vol. 87, 2016, p. 26–38. https://doi.org/10.1016/j.dss.2016.04.006.

124 B. Saunders, J. Sim, T. Kingstone, S. Baker, J. Waterfield, B. Bartlam, H. Burroughs et C. Jinks, « Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization », *Quality & Quantity*, vol. 52, nº 4, 2018, p. 1893–1907. https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8.

125 G. Grandy, W. Cukier et S. Gagnon, « (In)visibility in the margins: COVID-19, women entrepreneurs and the need for inclusive recovery », *Gender in Management: An International Journal*, vol. 35, nºs 7/8, 2020, p. 667–675. https://doi.org/10.1108/GM-07-2020-0207.