



Portail de
connaissances
pour les femmes
en entrepreneuriat

L'initiative Odlum Brown forum pitch 2022-2023 :

Rapport sommaire

TED
ROGERS
SCHOOL
OF MANAGEMENT

DiVERSITY
INSTITUTE

THE
Forum



Conseil de recherches en
sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities
Research Council of Canada

Canada



Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat

PCFE.CA
[@WEKH_PCFE](https://twitter.com/WEKH_PCFE)
DI.WEKH@TORONTOMU.CA



Financé par le gouvernement du Canada



Le Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat (PCFE) est un réseau national et une plateforme numérique accessible permettant de partager des recherches et des ressources, et de mener des stratégies. Ayant 10 centres régionaux et un réseau de plus de 250 organisations, le PCFE est conçu pour répondre aux besoins de diverses femmes entrepreneures à travers les régions et les secteurs. En réponse à la pandémie de COVID-19, le PCFE a adopté un rôle de catalyseur en connectant les femmes entrepreneures et les organisations de soutien à travers le pays, et a organisé des formations et des événements de réseautage. La plateforme numérique avancée du PCFE, alimentée par Magnet, renforce les capacités des femmes entrepreneures et des organisations qui les aident en les dirigeant vers les ressources et les meilleures pratiques à travers le pays.

Avec le soutien du gouvernement du Canada, le PCFE diffuse son expertise d'un bout à l'autre du pays, permettant aux fournisseurs de services, à la communauté universitaire, au gouvernement et à l'industrie d'améliorer leur soutien aux femmes entrepreneures. Le Diversity Institute de la Toronto Metropolitan University, en collaboration avec la Ted Rogers School of Management, dirige un réseau de chercheurs, d'organismes de soutien aux entreprises, et de parties prenantes majeures afin de créer un environnement plus inclusif et favorable à la croissance de l'entrepreneuriat féminin au Canada.

THE Forum

THEFORUM.CA

Le Forum est un organisme de bienfaisance canadien qui dynamise, éduque, encadre et met en relation des femmes qui s'identifient comme entrepreneures pour qu'elles réussissent pleinement et favorisent la promotion d'économies renforcées et de collectivités prospères. Le Forum s'engage à investir dans l'éducation et le soutien de toutes les femmes qui s'identifient comme entrepreneures au Canada.

Commanditaires

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



Conseil de recherches en sciences humaines du Canada

Social Sciences and Humanities Research Council of Canada

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

Auteurs et auteur

Dr Wendy Cukier

Directrice des études, Diversity Institute, Toronto Metropolitan University

M. Saifur Rahman

Assistant à la recherche, Diversity Institute, Toronto Metropolitan University

Zohreh Hassannezhad Chavoushi

Chercheuse associée, Diversity Institute, Toronto Metropolitan University

Collaboratrices

Dr Guang Mo

Directrice de la recherche, Diversity Institute, Toronto Metropolitan University

Vivian Leung

Assistant à la recherche, Diversity Institute, Toronto Metropolitan University

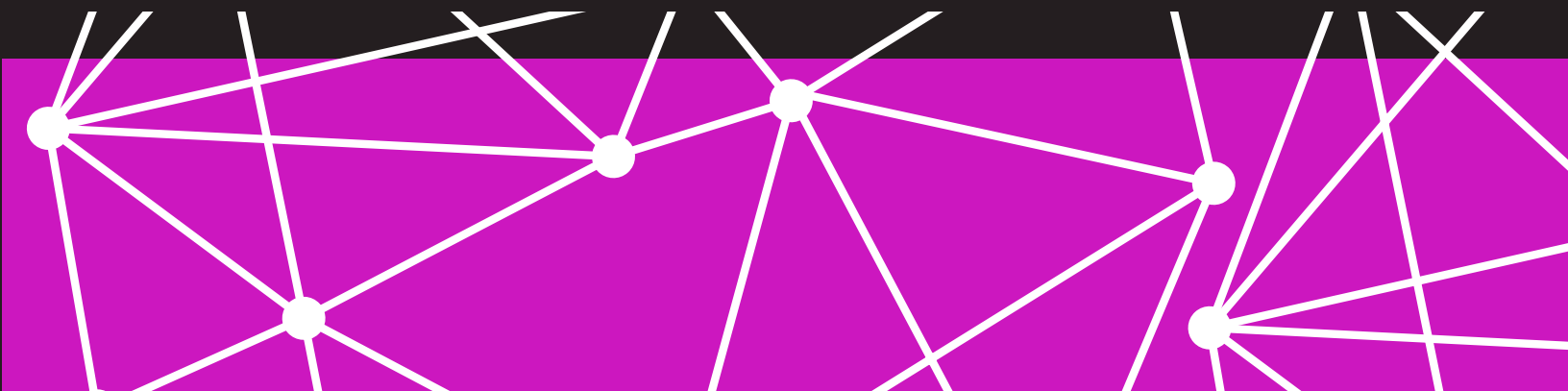
Date de publication

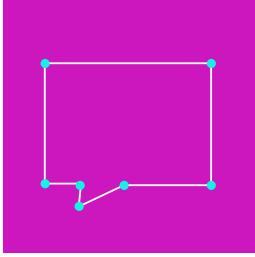
Novembre 2023



Table des matières

<u>Introduction</u>	1
<u>Méthodologie et données</u>	3
<u>Principales constatations</u>	4
<u>Conclusion et recommandations</u>	21
<u>Références</u>	23





Introduction

Le Forum est un organisme de bienfaisance canadien qui appuie et fait la promotion de l'entrepreneuriat et de l'innovation partout au Canada. Sa mission est de fournir aux entrepreneurs les ressources, le mentorat et la communauté dont ils ont besoin pour réussir. L'organisme travaille à l'atteinte de cet objectif en offrant divers programmes, y compris des ateliers éducatifs, des événements de réseautage et des possibilités de mentorat. Le Forum offre également des ressources et des outils pour aider les entrepreneurs à faire croître leur entreprise, comme de l'éducation et de la formation sur l'accès aux possibilités de financement ou sur les problèmes de santé mentale.

L'un des programmes phares offerts par le Forum est le Odlum Brown Forum Pitch, un concours annuel qui donne aux femmes entrepreneures de partout au Canada l'occasion de présenter leur vision d'entreprise et d'accéder à des programmes de mentorat et d'éducation sur l'obtention de capitaux. Le programme favorise et soutient l'entrepreneuriat féminin et crée des possibilités de croissance et de réussite supplémentaires pour les entreprises appartenant à des femmes.

L'Odlum Brown Forum Pitch est la seule organisation qui met l'accent sur la promotion et le soutien de l'entrepreneuriat féminin. Grâce à ce programme, le Forum vise à combler l'écart entre les genres en entrepreneuriat au Canada. Il offre aux femmes entrepreneures une plateforme pour présenter leurs entreprises et leurs idées, établir des liens avec des investisseurs et des partenaires potentiels et recevoir des commentaires et un soutien précieux de mentores et mentors expérimentés et de spécialistes de l'industrie. Le programme sensibilise également à l'importance de soutenir l'entrepreneuriat féminin et à la nécessité de créer davantage de possibilités afin que les entreprises appartenant à des femmes prospèrent.

Les objectifs du rapport

Ce rapport examine les données de candidature fournies par le Forum au Diversity Institute. Il met l'accent sur la compréhension des visions d'affaires et des plans de croissance des participants, ainsi que sur les effets de la pandémie de COVID-19 sur leurs activités. L'analyse explore comment la pandémie a affecté les entreprises des femmes entrepreneures, les ajustements apportés par les candidates en réponse, et leurs plans de croissance et de développement. Ce rapport :

- > Évalue l'effet global de la pandémie sur les entreprises des candidates, en identifiant les tendances communes et les défis auxquels les entreprises ont été confrontées au cours de cette période.
- > Évalue les changements apportés par les candidates à leur entreprise en réponse à la pandémie, y compris les solutions novatrices ou les changements stratégiques mis en œuvre.
- > Examine la vision d'affaires et les plans de croissance des candidates, y compris les stratégies ou les objectifs fixés pour atteindre un succès durable face aux défis continus et à un marché en rapide évolution.
- > Identifie les domaines d'opportunités, de soutien ou de collaboration pouvant profiter aux candidates et contribuer à la croissance et au succès à long terme de leurs entreprises.

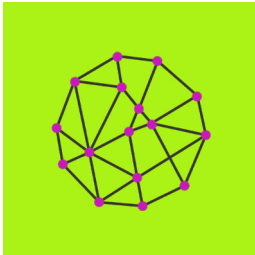
*Le rapport **État des lieux de l'entrepreneuriat féminin au Canada 2023.***

Le rapport *État des lieux de l'entrepreneuriat féminin au Canada 2023* publié par le Portail des connaissances pour les femmes en entrepreneuriat (PCFE) souligne l'importance de l'entrepreneuriat pour le développement

économique du Canada, en particulier pour les petites et moyennes entreprises (PME).¹ Comme le rapport le mentionne, les PME représentent 90 % de l'emploi dans le secteur privé. Le rapport souligne également l'importance de créer davantage de possibilités pour les femmes, les peuples autochtones et d'autres groupes méritant l'équité, et de cibler les politiques et les initiatives en leur faveur. Le rapport signale également l'importance d'évaluer l'incidence des investissements dans les PME et de tenir compte des retombées sur les communautés.

Les femmes et les entrepreneurs issus de la diversité sont essentiels pour atteindre les engagements à l'égard des objectifs de développement net zéro et durables, et une optique de genre et de diversité devrait être appliquée aux initiatives et aux programmes politiques. Cependant, les femmes entrepreneures sont souvent victimes de discrimination et d'exclusion des ressources clés nécessaires à la réussite en raison d'oppression systémique. Certaines des conclusions du rapport de 2023 sont mises en évidence ci-dessous :

- > En 2022, au Canada, au moins 18 % des entreprises, y compris les petites, moyennes et grandes entreprises, étaient détenues majoritairement par des femmes et les PME représentaient 99,8 % de celles-ci.^{2, 3, 4, 5, 6}
- > PME détenues majoritairement par des femmes : les femmes représentaient 16,8 % des PME en 2020, en hausse par rapport à 15,6 % en 2017.^{7, 8}
- > Le taux total d'activité entrepreneuriale précoce des femmes est passé de 65 % à 81 % du taux d'activité entrepreneuriale précoce des hommes, de 2021 à 2022.⁹
- > Les entreprises établies par des femmes sont passées de 68 % à 77 % du taux en entreprises établies par des hommes entre 2021 et 2022.¹⁰
- > L'écart entre les genres en matière d'innovation s'est réduit, les femmes affichant le même taux d'innovation en matière de biens et de services que les hommes (14,5 %).¹¹
- > Les PME appartenant majoritairement à des femmes sont beaucoup plus susceptibles de mettre en œuvre des innovations en matière de marketing que les PME appartenant à des hommes (26,1 % contre 9,8 %).¹²
- > La moitié des entrepreneures en démarrage et le tiers des femmes entrepreneures établies au Canada ont accru leur utilisation des technologies numériques pour s'adapter aux conditions de la pandémie de COVID-19.¹³
- > Les PME appartenant à des femmes mettent l'accent sur l'inclusion en offrant des possibilités aux groupes méritant l'équité, comme les femmes, les peuples autochtones et les communautés racialisées et 2SLGBTQ+.¹⁴
- > D'un point de vue sectoriel, la représentation des femmes propriétaires de PME par rapport à l'ensemble des propriétaires de PME est plus élevée dans certaines industries. Environ le quart (26,2 %) de toutes les PME du commerce de détail sont détenues majoritairement par des femmes, ce qui est supérieur au taux national de 17,5 %.¹⁵
- > La représentation des PME appartenant majoritairement à des femmes dans les industries des services professionnels, scientifiques et techniques (20 %) et des services d'hébergement et de restauration (17,6 %) est également supérieure au taux national.¹⁶
- > La diversité entre les genres demeure faible dans les secteurs primaire et industriel, les femmes représentant une participation majoritaire de 3,7 % des PME dans la construction et de 5,8 % en agriculture, foresterie, chasse et pêche, extraction minière, carrières et extraction de pétrole et de gaz combinés.¹⁷
- > Bien que la représentation des femmes propriétaires de PME dans le secteur des services demeure relativement élevée, les PME appartenant majoritairement à des hommes sont nettement plus représentées que les PME appartenant majoritairement à des femmes dans tous les secteurs. Il reste encore beaucoup à faire pour parvenir à la parité entre les genres, en particulier dans les secteurs traditionnellement dominés par les hommes.



Methodologie et données

Le programme Odlum Brown Forum Pitch 2022–2023 a reçu 368 candidatures de femmes entrepreneures de partout au Canada. Les demandes comprenaient une courte vidéo de présentation et un formulaire détaillant la vision d'affaires des candidates, leur plan de croissance et l'impact qu'elles espèrent avoir.

Approche d'analyse des données

Pour analyser les données d'application fournies par le Forum, nous avons utilisé une approche en deux étapes combinant des techniques d'analyse descriptive de base et d'analyse thématique. Cette approche nous a permis de générer des données complètes sur les effets de la pandémie de COVID-19 sur les entreprises des candidates, les changements qu'elles ont apportés en réponse, ainsi que leurs visions et leurs plans de croissance.

Analyse descriptive de base : nous avons commencé par effectuer une analyse descriptive de base des 368 demandes afin de fournir un aperçu des données démographiques des candidates et de leurs entreprises. Cette analyse comprenait des renseignements tels que l'industrie, la taille et l'emplacement des entreprises, ainsi que les antécédents professionnels et l'expérience des candidates.

Analyse thématique : ensuite, nous avons effectué une analyse thématique, ce qui nous a permis de catégoriser et de comprendre les principaux modèles et tendances découlant des données des demandes. Nous nous sommes concentrés sur deux domaines principaux : les effets de la pandémie sur les entreprises et les plans de croissance et la vision des candidates.

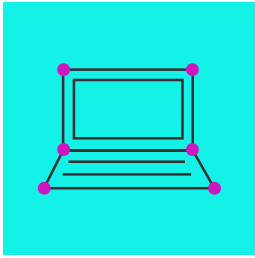
Effets de la pandémie sur les entreprises :

nous avons identifié cinq thèmes principaux pour évaluer l'impact de la pandémie sur les entreprises des candidates.

- > Effet sur l'industrie et le marché
- > Effet sur le fonctionnement de l'entreprise.
- > Effet sur la chaîne d'approvisionnement.
- > Effet sur la clientèle et l'approche de vente.
- > Effet sur le coût de production.

Plans de croissance et vision : pour évaluer les plans de croissance et la vision des candidates, nous avons utilisé les neuf éléments constitutifs du Business Model Canvas (Matrice d'affaires) comme thèmes :

- > Clientèle ciblée
- > Propositions de valeur
- > Canaux
- > Relations avec la clientèle
- > Flux de revenus
- > Ressources clés
- > Activités clés
- > Partenariats clés
- > Structure des coûts



Principales constatations

Cette section comprend les données démographiques fondamentales des candidates au Odlum Brown Forum Pitch 2022–2023, suivies d'une analyse thématique de la façon dont la pandémie de COVID-19 a affecté leurs entreprises ainsi que leurs plans de croissance et leurs visions.

Les candidates ont mentionné les effets de la pandémie sur leurs entreprises, y compris la baisse des ventes et les changements de comportement de la clientèle en raison des fermetures, des confinements ou de l'augmentation du nombre de cas. Parmi les autres effets, mentionnons la perturbation des chaînes d'approvisionnement, le manque de garderies, le manque de places abordables et le manque d'espace de travail pour le personnel, en particulier pour les personnes qui devaient travailler de la maison. Malgré ces défis, de nombreuses femmes entrepreneures ont transféré leur entreprise en ligne et ont réussi à lancer de nouveaux produits et services, à élargir leur marché et à développer de nouveaux modèles d'affaires.

Au regard des plans de croissance et de la vision pour leurs entreprises, les candidates ont mentionné leurs ambitions dans deux grands domaines : la croissance et l'impact. De

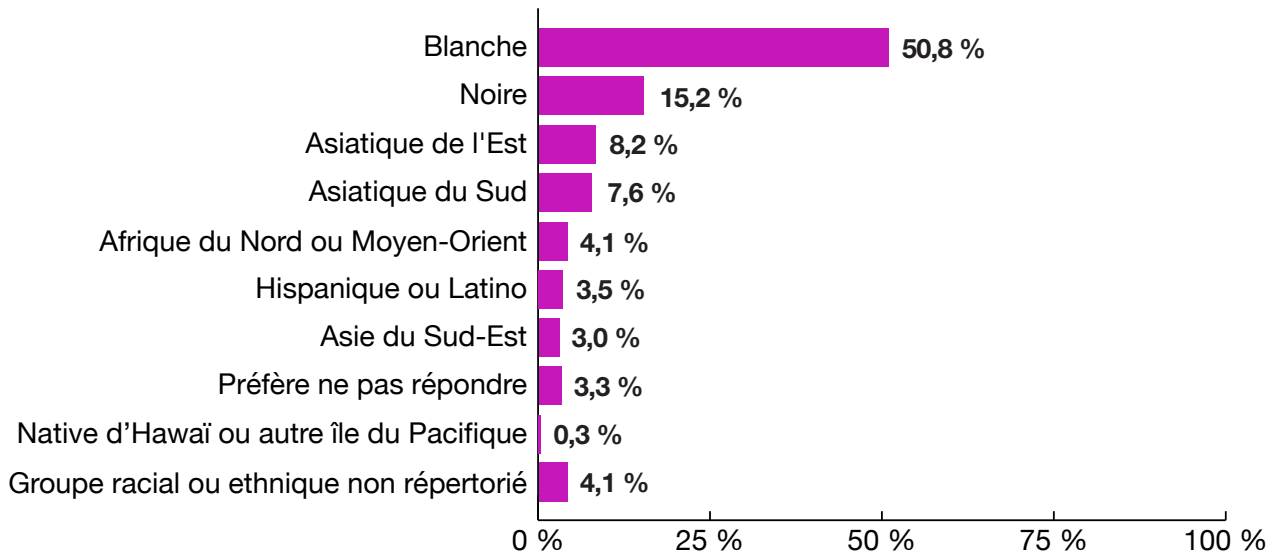
nombreuses femmes entrepreneures ont fait preuve d'une grande ambition, mais toutefois pratique, pour la croissance de leur entreprise, comme le franchisage de leur entreprise, la présentation de leur travail lors d'évènements ou de conférences, le partenariat avec de plus grandes marques, le lancement de nouveaux projets et services, l'embauche de plus de personnel, l'ouverture de bureaux dans d'autres domaines, l'expansion chez les détaillants, l'augmentation de leur clientèle en nombre ainsi que sur les marchés nationaux et internationaux, et un nombre croissant de critiques.

À propos des candidates

La plupart des candidates provenaient de l'Ontario (43 %) et de la Colombie-Britannique (36 %); environ 92 % vivaient au Canada depuis plus de cinq ans. Les candidates provenaient de diverses origines ethniques, un peu plus de la moitié (51 %) s'identifiant de race blanche et les autres de race noire (15 %), comme Asiatiques de l'Est (8 %) ou Sud-Asiatiques (8 %). Les candidates hispaniques ou latino-américaines représentaient 3,5 % des candidates, et les candidates d'Asie du Sud-Est représentaient 3 % des candidates; 0,3 % se sont identifiées comme natives d'Hawaï ou d'autres îles du Pacifique (figure 1).

FIGURE 1.

Race ou origine ethnique des candidates au Odlum Brown Forum Pitch 2022-2023

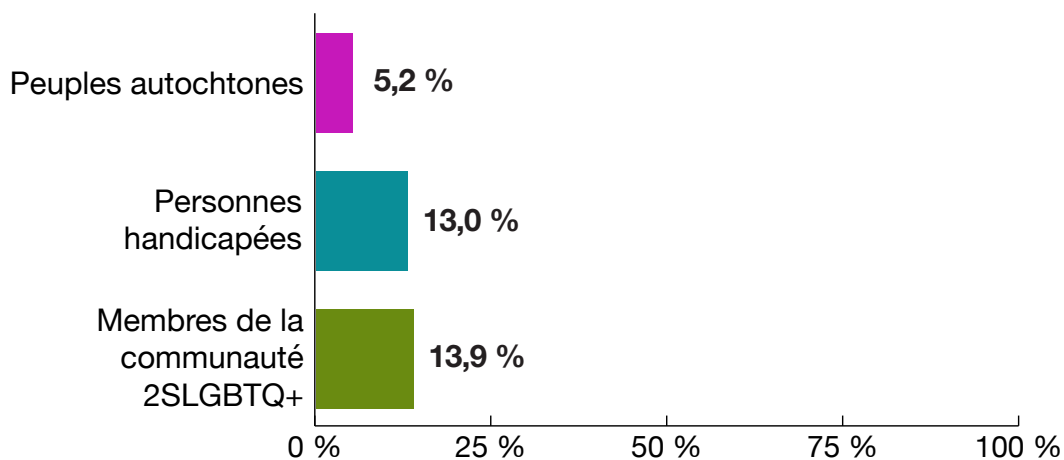


Remarque : le total n'est pas égal à 100 % en raison de l'exclusion de la catégorie «préfère ne pas répondre».

Environ 5,2 % des candidates se sont identifiées comme membres d'une communauté autochtone (Premières Nations, Métis ou Inuits), 13 % se sont identifiées comme personne handicapée et 13,9 % se sont identifiées comme 2SLGBTQ+ (figure 2).

FIGURE 2.

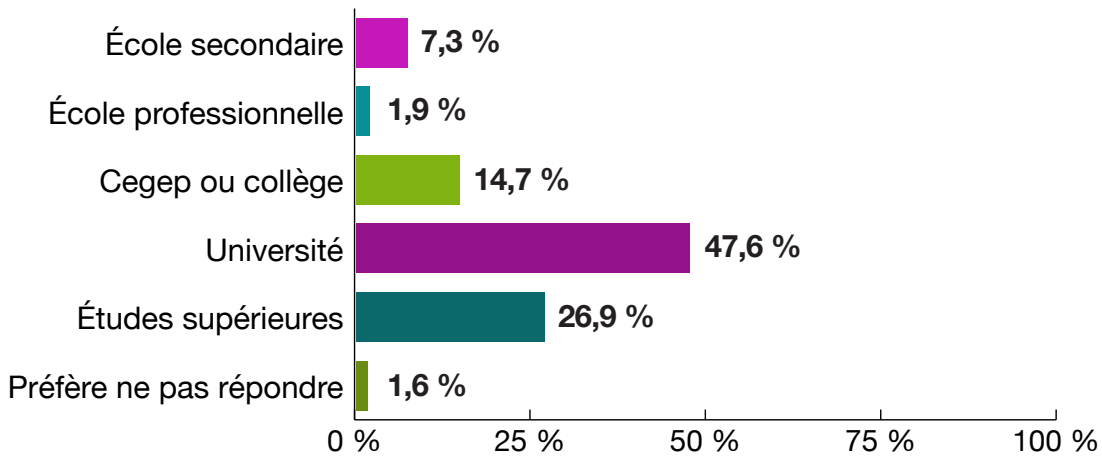
Auto-identification de l'appartenance à des groupes méritants l'équité des candidates au Odlum Brown Forum Pitch 2022-2023



Près de la moitié (48 %) des candidates conciliaient la maternité et l'entrepreneuriat. Plus de 63 % avaient terminé des études collégiales (15 %) ou universitaires (48 %) (figure 3).

FIGURE 3.

Plus haut niveau d'éducation atteint par les candidates au Odlum Brown Forum Pitch 2022–2023

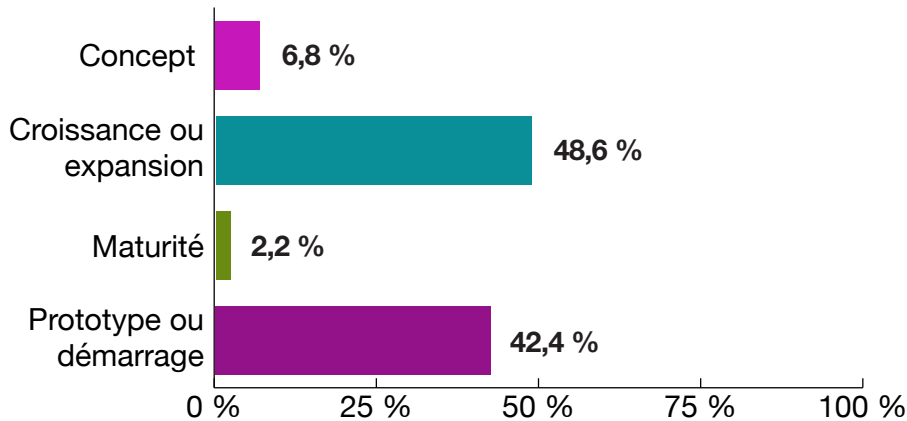


Remarque : le total n'est pas égal à 100 % en raison de l'exclusion de la catégorie «préfère ne pas répondre».

La plupart des entreprises des candidates en étaient à l'étape de la croissance ou de l'expansion (49 %), suivies de près par l'étape du prototype ou du démarrage (42 %) (figure 4).

FIGURE 4.

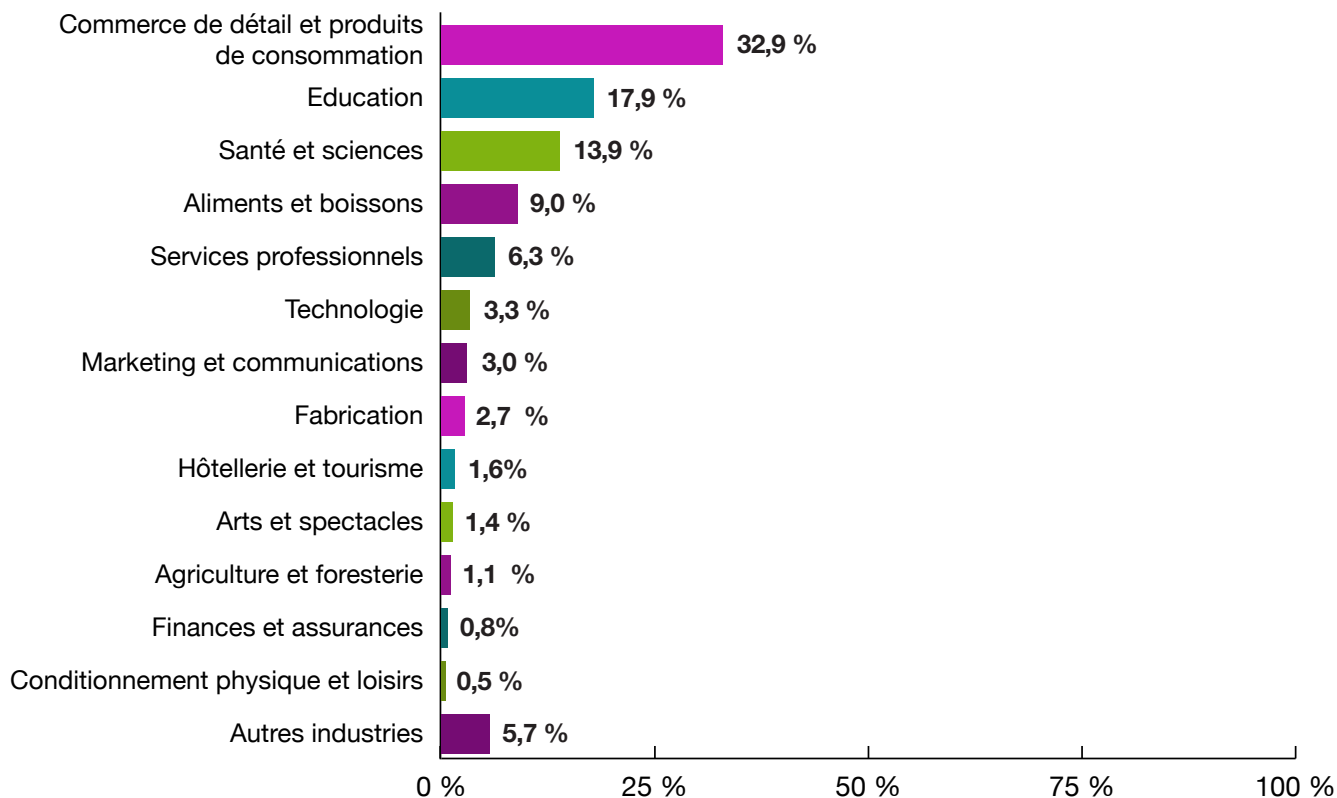
Étapes des entreprises des candidates au Odlum Brown Forum Pitch 2022–2023



Les trois principales industries représentées par les entreprises des candidates étaient le commerce de détail et les produits de consommation (33 %), l'éducation (18 %) et la santé et les sciences (14 %) (figure 5).

FIGURE 5.

Répartition des entreprises des candidates au Odlum Brown Forum Pitch 2022–2023



Les effets de la pandémie

La pandémie de COVID-19 a eu des répercussions négatives sur la planification des activités, notamment en retardant le développement de produits, ce qui a entraîné une perte de revenus et une diminution des ventes; cependant, les entreprises ont apporté des changements pour s'adapter à la pandémie, notamment en se tournant vers de nouveaux produits ou services, en passant aux ventes en ligne, en développant des services virtuels et de nouveaux modèles d'affaires. La pandémie a mis en évidence la nécessité pour les entreprises d'être résilientes et créatives pour survivre et prospérer en ces temps difficiles. Les effets de la pandémie sur les entreprises des candidates au Odlum Brown Forum Pitch sont résumés en cinq thèmes : effets sur l'industrie et le marché, effets sur le fonctionnement de l'entreprise, effets sur la

chaîne d'approvisionnement, effets sur la clientèle et l'approche des ventes, et effets sur le coût de production.

Malgré ces défis, les entreprises se sont adaptées rapidement à la dynamique changeante du monde des affaires; certaines ont déplacé leurs entreprises physiques vers le commerce électronique pratiquement du jour au lendemain. De nombreuses entreprises ont été forcées de réorienter leurs activités vers des plateformes en ligne, ce qui a entraîné une demande accrue pour leurs services. D'autres ont profité des marchés et des festivals virtuels, tandis que d'autres se sont concentrées sur l'élaboration de projets et de plans pour être prêtes lorsque le marché se rétablirait.

FIGURE 6.

Nuage de mots représentant les effets de la pandémie sur les entreprises des candidates et les changements apportés à leurs plans d'affaires



Les résultats indiquent que la pandémie a touché cinq aspects majeurs des activités des candidates, comme expliqué ci-dessous.

Effets sur l'industrie et le marché

- > **Fermeture des secteurs des services physiques, comme l'industrie du spa et du tourisme, entraînant des revers économiques :** les entreprises de ces secteurs ont été fortement touchées par la pandémie, ce qui a entraîné des pertes économiques importantes.
- > **Fermures temporaires d'entreprises, avec l'arrêt complet de certaines entreprises, comme les services de conseil :** de nombreuses entreprises ont dû cesser leurs services de vente au détail et leurs activités de conseil en raison de la pandémie, ce qui a entraîné une perte de revenus et de clientèle potentielle.

- > **Incertitude et imprévisibilité dans le comportement en matière d'achats et ventes :** la pandémie a créé de l'incertitude sur le marché ; il a donc été difficile pour les entreprises de prévoir les ventes et d'ajuster leurs plans d'affaires en conséquence.

Effets sur le fonctionnement de l'entreprise

- > **Annulation d'évènements concurrentiels entraînant l'arrêt complet d'une entreprise :** les entreprises qui comptaient sur des évènements sociaux concurrentiels ont été considérablement touchées par la pandémie, ce qui a entraîné la fermeture complète.
- > **Création de nouveaux produits pour répondre aux besoins changeants :** certaines entreprises ont développé de nouveaux produits pour répondre aux besoins changeants de la clientèle pendant la pandémie, comme des produits davantage axés sur le bien-être ou la santé mentale.

- 
- > **Offre d'une combinaison de services en personne et virtuels** : certaines entreprises offraient une combinaison de services en personne et virtuels pour répondre aux besoins de la clientèle qui préférait magasiner en ligne ou en personne.
 - > **Passer d'ateliers et d'évènements en personne à des ateliers et évènements virtuels** : de nombreuses entreprises ont déplacé leurs ateliers et évènements vers des plateformes virtuelles, ce qui leur a permis de continuer à offrir des services tout en maintenant la distanciation physique.
 - > **Création de nouvelles plateformes virtuelles pour développer les activités à l'échelle mondiale** : certaines entreprises ont créé de nouvelles plateformes virtuelles pour étendre leur portée à l'échelle mondiale et attirer une nouvelle clientèle de différents endroits dans le monde.
 - > **Conception de nouveaux emballages et de différents types de services** : pour se différencier de leurs concurrents et s'adapter à l'évolution du marché, certaines entreprises ont développé de nouveaux emballages et différents types de services.
 - > **Expansion de l'équipe et des services pour répondre à la demande accrue** : comme la demande de produits et de services a augmenté pendant la pandémie, certaines entreprises ont élargi leur équipe et leurs services pour répondre à la demande.
 - > **Création de « projets passions » pour résoudre les problèmes liés à la pandémie** : certaines entreprises ont créé des projets passions pour résoudre les problèmes liés à la pandémie, comme la création d'équipement de protection pour les travailleurs de la santé ou la fourniture de repas aux personnes dans le besoin.
 - > **Offre de différents services et mesures préventives en soutien à la santé mentale** : certaines entreprises se sont réorientées pour offrir des mesures et des services préventifs pour soutenir la santé mentale, comme des séances de counseling virtuelles ou des ressources en santé mentale.

- > **Expansion des activités** : certaines entreprises ont élargi leurs activités pour inclure des produits et services supplémentaires.
- > **Investissement dans le développement d'une marque et d'un produit solides en privilégiant une approche en ligne** : pour s'adapter à la transition vers les achats en ligne, certaines entreprises ont investi dans le développement d'une marque et d'un produit forts avec une approche en ligne.

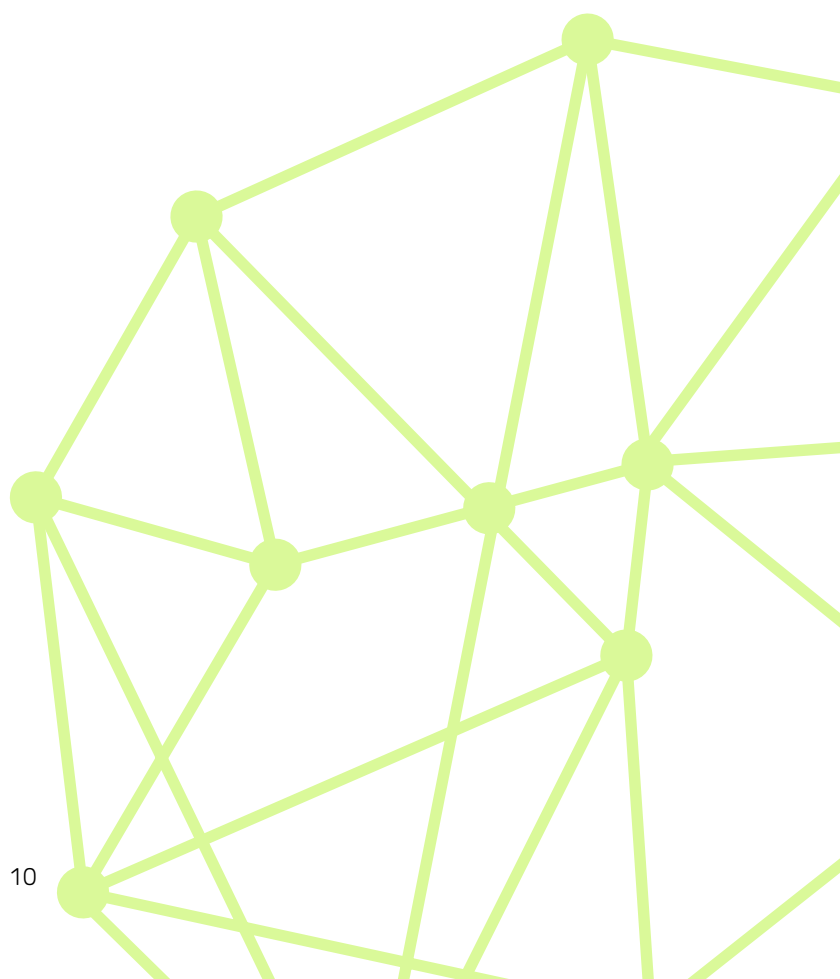
Effets sur la chaîne d'approvisionnement

- > **Délai d'exécution plus lent avec les partenaires d'essai et de fabrication** : la pandémie a entraîné une réduction du personnel, ce qui a entraîné des retards dans les essais et la fabrication des produits.
- > **Retard dans le développement des usines de fabrication** : en raison de pénuries de main-d'œuvre et de problèmes liés à la chaîne d'approvisionnement, les entreprises ont dû faire face à des retards dans le développement et la fabrication de produits.
- > **Augmentation des délais et des coûts d'approvisionnement** : les perturbations de la chaîne d'approvisionnement et la demande accrue pour certains produits ont entraîné une hausse des prix, ce qui a entraîné une augmentation des coûts pour les entreprises.
- > **Des délais plus longs pour l'achat d'ingrédients ont entraîné un manque de fonds de roulement** : en raison de perturbations de la chaîne d'approvisionnement, les entreprises ont dû acheter des ingrédients plus longtemps à l'avance, ce qui a entraîné une pénurie de fonds de roulement.
- > **Mise en place d'usines de fabrication automatisées** : certaines entreprises ont automatisé leur processus de fabrication afin d'accroître l'efficacité et de réduire le besoin de main-d'œuvre humaine, qui était rare en raison des restrictions liées à la pandémie.

- > **Achat anticipé d'inventaire** : pour s'assurer qu'elles disposaient d'un inventaire suffisant pour répondre à la demande de la clientèle, certaines entreprises ont commencé à acheter des stocks à l'avance, au lieu de compter sur un stockage juste-à-temps.

Effets sur la clientèle et l'approche en matière de ventes

- > **Réinitialiser les attentes en matière d'échéancier et lancer des précommandes de produits par le biais de campagnes de financement collectif** : certaines entreprises ont rajusté leurs attentes en matière d'échéanciers pour les nouveaux produits et lancé des précommandes par le biais de campagnes de financement collectif pour évaluer la demande et recueillir des fonds.
- > **Les confinements progressifs ont touché les entreprises qui offraient des services en personne, ce qui a entraîné une baisse de demandes** : les mesures de confinement et de distanciation physique ont touché les entreprises qui offraient des services en personne, ce qui a entraîné une réduction de la demande et des revenus.



- > **Mettre l'accent sur la communauté en ligne et la sensibilisation directe auprès des consommateurs et consommatrices :** pour s'adapter à la transition vers les achats en ligne, certaines entreprises se sont concentrées sur la création d'une communauté en ligne et sur la communication directe avec la clientèle par le biais des médias sociaux et d'autres canaux.
- > **Utilisation des plateformes de médias sociaux pour faire de la publicité et créer de la notoriété :** les médias sociaux sont devenus un outil important pour les entreprises pour faire la publicité de leurs produits et services, atteindre une nouvelle clientèle et renforcer la notoriété de leur marque.
- > **Passage aux ventes interentreprises (B2B) :** certaines entreprises se sont concentrées sur les ventes interentreprises, vendant leurs produits ou services à d'autres entreprises plutôt qu'aux consommateurs et consommatrices.
- > **Passage au commerce virtuel et à la télémédecine :** les entreprises de l'industrie des soins de santé sont passées au commerce virtuel et à la télémédecine pour fournir des soins médicaux aux patients tout en maintenant les protocoles de distanciation physique.
- > **Expansion des programmes et services virtuels :** certaines entreprises ont élargi leurs programmes et services virtuels, y compris la formation et les cours en ligne, afin de toucher un plus vaste public.
- > **Concentration sur le référencement organique et les médias sociaux pour augmenter le trafic et les revenus :** certaines entreprises se sont concentrées sur l'amélioration du classement de recherche organique de leur site Web et sur l'augmentation de l'engagement sur les médias sociaux pour générer du trafic et des revenus.

Effets sur le coût de production

- > **Augmentation des prix des produits ou services :** certaines entreprises ont augmenté les prix de leurs produits ou services en raison de l'augmentation des coûts, comme l'augmentation des coûts de la chaîne d'approvisionnement ou l'augmentation des coûts de la main-d'œuvre.
- > **Retards dans le développement de produits, augmentation des coûts, réduction du personnel et des revenus :** la fermeture de certaines industries et l'incertitude du marché ont créé des revers économiques importants pour les entreprises.

La pandémie a eu un effet profond sur la planification des activités, le retard dans le développement des produits, la perte de revenus et la baisse des ventes étant les effets les plus courants; cependant, les entreprises se sont adaptées en réorientant leurs activités vers des plateformes en ligne, en développant leurs services virtuels et de nouveaux modèles d'affaires. La pandémie a mis en évidence la nécessité pour les entreprises d'être résilientes et créatives pour survivre et prospérer en ces temps difficiles.

Plan de croissance et vision de l'avenir

Cette section traite de la façon dont les entreprises ont l'intention de réaliser leurs plans de croissance et leurs visions. Comme il s'agissait d'un concours de présentation d'entreprises, nous avons effectué une analyse thématique préliminaire en utilisant comme thème les neuf composantes du Business Model Canvas d'Alexander Osterwalder, car il s'agit d'un outil commun utilisé par les entrepreneurs pour développer et réviser leurs plans d'affaires.

FIGURE 7.

Nuage de mots représentant les plans de croissance et les visions des candidates pour leur entreprise



Clientèle ciblée

Les candidates au Odlum Brown Forum Pitch ont identifié des plans pour cibler les segments de clientèle qui bénéficieraient de leurs produits ou services. Ces clientèles variaient grandement, y compris les femmes enceintes et post-partum, les personnes marginalisées à faible revenu et les femmes noires propriétaires d'entreprise. La plupart des entreprises avaient un marché cible bien identifié, comme les parents, les entrepreneurs et entrepreneures, les femmes, les personnes ayant des problèmes de santé spécifiques ou les personnes intéressées par des produits durables. De nombreuses candidates ont identifié des segments de clientèle pour leurs produits ou services, comme les propriétaires d'animaux de compagnie, les personnes soucieuses de leur santé et les personnes de certaines professions ou industries. Les entreprises offraient des solutions novatrices pour répondre aux besoins de leurs clientèles cibles, comme des applications d'apprentissage linguistique, des plateformes de solutions financières et des programmes de conditionnement physique

pour les femmes enceintes et post-partum. Dans l'ensemble, les candidates avaient une compréhension claire de leurs clientèles cibles et adaptaient leurs produits ou services pour répondre à leurs besoins particuliers.

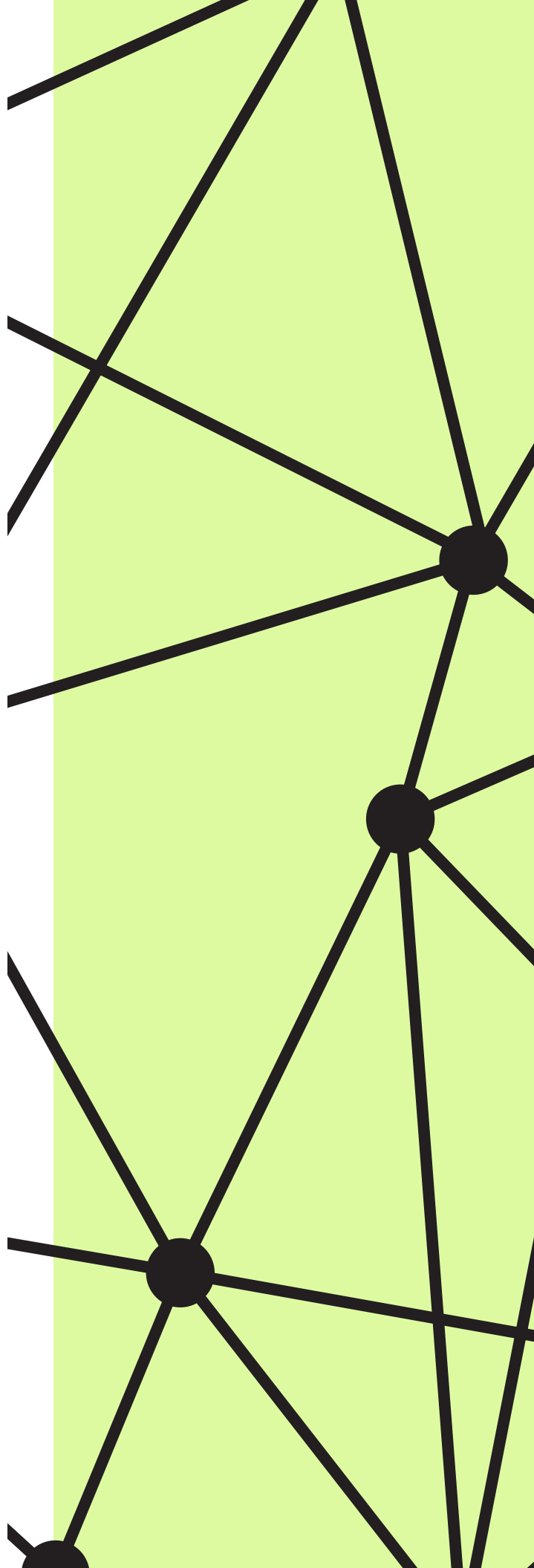
« Nous voulons nous lancer sur le marché canadien, puis nous étendre à l'Amérique du Nord et, éventuellement, au monde entier. »

- > « Selon notre plan, nous aurons nos dix premiers clients ou clientes d'ici la fin de mars 2023... À partir de ce moment, notre clientèle doublera chaque mois... Une fois sur notre lancée, nous commençons à cibler notre clientèle. »
– Candidate ON72 de l'Ontario
- > « Nous voulons nous lancer sur le marché canadien, puis nous étendre à l'Amérique du Nord et, éventuellement, au monde entier. »
– Candidate BC94 de la Colombie-Britannique

- > *«En ajoutant plus de jours de livraison et en continuant à commercialiser nos offres auprès de nouvelles clientèles, nous avons ce qu'il faut pour continuer à croître rapidement.»*
– Candidate BC105 de la Colombie-Britannique
- > *«Nous voulons offrir des cours en personne percutants aux femmes de plusieurs villes du monde entier via le franchisage, ainsi que par le biais de retraites et de conférences. Nous rêvons d'un monde où l'acceptation du corps est la norme et où l'amour de soi prospère, ainsi que d'une communauté forte et solidaire qui permet aux femmes de vivre sans complexes dans le corps qui leur a été donné.»*
– Candidate AB3 de l'Alberta
- > *«Dans le cadre de notre stratégie de croissance et de marketing, il est très important pour nous d'étendre notre portée pour répondre aux besoins d'une plus vaste clientèle en Amérique du Nord et au-delà.»*
– Candidate AB6 de l'Alberta
- > *«Le principal écosystème de la santé mentale des femmes au Canada – une plateforme virtuelle à laquelle une femme pourrait accéder et grâce à l'IA (intelligence artificielle) et en questionnant, être dirigée vers le meilleur soutien pour elle en fonction de ce à quoi elle fait face.»*
– Candidate B17 de l'Alberta

Propositions de valeur

Les candidates se concentraient sur la création de propositions de valeur distinctives pour leurs entreprises et prévoient se différencier de leurs concurrents pour faire croître et maintenir leurs entreprises. Les candidates ont mentionné offrir des solutions novatrices qui répondaient à des besoins particuliers du marché, comme offrir un soutien en matière de santé mentale et de bien-être, développer des produits durables et créer des produits et services personnalisés pour répondre aux besoins de leur public cible. Les exemples incluent l'offre de boissons et d'aliments sains, d'éducation et de planification financière, ou l'utilisation de l'apprentissage automatique pour suivre les objectifs de développement des enfants. Certaines candidates ont mentionné leur intention d'offrir une gamme de valeurs uniques à leur clientèle, y compris en augmentant les services et les ressources, en créant un espace



pour les activités et le soutien, et en offrant des solutions personnalisées pour des problèmes de santé spécifiques. Dans l'ensemble, les candidates se sont concentrées sur la création de valeur pour leur clientèle de manière distinctive et innovante.

- > *« Notre proposition de valeur unique est... étendre notre solution pour devenir une solution holistique non seulement pour les maladies mentales, mais aussi pour les maladies physiques chroniques comme les soins reliés au cancer, au diabète, aux problèmes cardiaques et aux accidents vasculaires cérébraux, les soins cardiaques, etc. ... Notre propriété intellectuelle (PI) a été reconnue à l'échelle nationale et internationale et nous avons été nommées parmi les dix entreprises les plus innovatrices au Canada. »*
– Candidate NS5 de la Nouvelle-Écosse
- > *« En faisant la promotion de cette technologie innovante, notre produit et notre technologie peuvent offrir aux industries appliquées un vaste espace de travail lumineux dans les airs, sur les océans, le long des côtes, sur terre et sous l'océan. »*
– Candidate AB22 de l'Alberta
- > *« Améliorer la qualité de vie grâce à la gestion des symptômes, à l'encadrement en santé mentale et aux outils d'organisation de la vie. »*
– Candidate AB31 de l'Alberta
- > *« Construire un portefeuille de produits innovants (au-delà des barres) centré sur le bon goût, la nutrition et la durabilité. »*
– Candidate AB32 de l'Alberta
- > *« Réduire de moitié le gaspillage alimentaire mondial en permettant aux entreprises de redirection de gérer la logistique et de faire évoluer leurs activités. Inspirer les entreprises et les organismes de bienfaisance à débloquer les surplus alimentaires pour transformer les déchets en ressource. »*
– Candidate AB34 de l'Alberta
- > *« Être en mesure de fournir la formule et l'évaluation CARE à tous les médecins de famille afin qu'ils s'occupent de leurs patients ayant des problèmes de santé mentale ou des problèmes médicaux chroniques grâce à l'énoncé d'hypothèse : que lorsque vous suivez*

votre propre formule CARE, votre évaluation de la santé mentale s'améliore (une corrélation directe entre CARE et le score de santé mentale et physique). »

– Candidate BC16 de la Colombie-Britannique

Canaux

Les candidates prévoient utiliser une variété de canaux pour atteindre leur clientèle cible et offrir leurs propositions de valeur. Ces canaux comprennent les médias sociaux, les partenariats avec d'autres organisations, les plateformes et les cours en ligne, ainsi que les points de vente physiques. Certaines entreprises prévoient de prendre de l'expansion grâce au franchisage, à des partenariats avec d'autres entreprises, au réseautage ou à la vente de leurs produits dans des magasins de détail. Les candidates utilisent différents canaux pour étendre leur portée et accroître la notoriété de leur marque, par exemple en assistant à des conférences et à des expositions, en produisant dans une cuisine commerciale ou en profitant des possibilités de commandite. Dans l'ensemble, les entreprises utilisaient une combinaison de canaux traditionnels et numériques pour atteindre leurs publics cibles et offrir leurs produits ou services.

- > *« J'aimerais trouver les meilleures plateformes de médias sociaux pour donner à notre contenu vidéo une plus large visibilité et aussi pour raffiner le développement numérique de notre nouvelle et distinctive plateforme de livres électroniques, augmenter la production de nos livres électroniques et embaucher de nouvelles recrues pour accroître la capacité de production et soutenir le marketing. »*
– Candidate AB5 de l'Alberta
- > *« La première étape consiste à renforcer la notoriété de notre marque grâce à nos cours, événements communautaires, balados et médias sociaux (qui comptent actuellement plus de 42 000 abonnés)... La deuxième étape concerne les opportunités de parrainage rémunéré sur notre plateforme et les médias sociaux. Grâce aux recherches effectuées par notre consultant en marketing, qui travaille directement avec des marques notables pour ce type de parrainage, nous examinons des offres à six chiffres par partenariat. »*
– Candidate BC1 de la Colombie-Britannique

- > *«Grâce à un plan stratégique pour le marketing et les relations publiques, cette année, et l'ajout de membres en santé mentale communautaire, nous espérons augmenter notre portée de 35 %. Chaque réunion avec ces membres serait facilitée par un thérapeute agréé et la clientèle est invitée à accéder à un soutien individuel si certaines personnes souhaitent approfondir leur travail sur soi. En offrant des services de groupe, nos conseillers sont également en mesure d'augmenter le nombre de clients et clientes que nous pouvons soutenir, tout en offrant la communauté à laquelle la clientèle aspire vraiment. Pour appuyer l'atteinte de ces objectifs, nous tirons actuellement parti de nos relations avec divers établissements postsecondaires à l'échelle locale et internationale pour exploiter davantage de capacités en matière de marketing et de relations publiques.»*
 - Candidate BC51 de la Colombie-Britannique
- > *«Lancer un nouveau cours et un programme numérique... Lancer un balado.»*
 - Candidate MT5 du Manitoba

Relations avec la clientèle

Les candidates se sont concentrées sur l'établissement de relations solides à long terme avec leur clientèle. De nombreuses entreprises ont donné la priorité à la création d'une communauté de soutien autour de leurs produits ou services, comme l'organisation d'ateliers, de retraites et d'évènements de bien-être. Certaines candidates prévoyaient établir des relations continues avec leur clientèle en offrant des cours de formation, des balados et des conférences. D'autres entreprises visent à établir des relations avec la clientèle en s'associant à d'autres entreprises et organismes de bienfaisance ou communautaires. Les candidates ont compris l'importance de créer une communauté de clients et clientes qui se soutiennent mutuellement dans leurs parcours.

De nombreuses entreprises visent à créer un mouvement vers des expériences d'apprentissage agréables, des environnements de travail inclusifs qui mettent l'accent sur le repos et le jeu, et des possibilités accrues pour les femmes et les groupes méritant l'équité.

«Lors de ces évènements, nous offrirons des services de garde d'enfants sur place afin que les femmes puissent participer et s'autonomiser sans se soucier de savoir qui prendra soin de leurs enfants.»

- > *«Nous prévoyons impliquer notre communauté locale en personne et utiliser activement les médias sociaux pour communiquer avec notre clientèle. Nous voulons aussi consacrer un pourcentage des bénéfices pour redonner à des causes louables.»*
 - Candidate BC 94 de la Colombie-Britannique
- > *«Lors de ces évènements, nous offrirons des services de garde d'enfants sur place afin que les femmes puissent participer et s'autonomiser sans se soucier de savoir qui prendra soin de leurs enfants.»*
 - Candidate AB25 de l'Alberta
- > *«Bonne santé et bien-être; nous voulons que plus d'un million de patients soient connectés aux essais cliniques grâce à Heal Mary... De 40 % à 50 % (50 % en 2024) des participantes et participants potentiels à tout essai de Heal Mary sont des femmes... 25 % à 30 % (30 % en 2024) des participantes et participants potentiels à tout essai de Heal Mary sont PANDC.»*
 - Candidate BC43 de la Colombie-Britannique

> *«Ma mission est d'aider les gens à comprendre les traumatismes à travers des histoires, des connexions et des ressources. Je suis à la recherche d'entreprises et d'organisations axées sur la cause et les objectifs et je crée une communauté qui aidera les personnes qui cherchent à améliorer leur santé mentale et physique à aller de l'avant et à comprendre l'impact des traumatismes.»*

– Candidate BC57 de la Colombie-Britannique

> *«Participer au concours de présentation sera non seulement utile pour constituer une équipe et accéder aux ressources nécessaires à l'établissement de la fondation de l'entreprise, mais surtout pour sensibiliser et éduquer les communautés axées sur les objectifs sur le fait que les problèmes de pénurie d'eau, de pollution et de pollution par le plastique sont près de nous.»*

– Candidate ON111 de l'Ontario

«Participer au concours de présentation sera non seulement utile pour constituer une équipe et accéder aux ressources nécessaires à l'établissement de la fondation de l'entreprise, mais surtout pour sensibiliser et éduquer les communautés axées sur les objectifs sur le fait que les problèmes de pénurie d'eau, de pollution et de pollution par le plastique sont près de nous.»

Flux de revenus

Les candidates ont proposé diverses sources de revenus pour la croissance de leur entreprise comme l'augmentation des ventes de produits et les abonnements, et prévoyaient soutenir cette croissance à l'aide de subventions, de financement externe et d'initiatives de médias sociaux. De nombreuses entreprises prévoyaient diversifier leurs sources de revenus pour assurer la viabilité et la croissance financières, notamment en louant des centres de retraite, en offrant

des cours de formation et de certification et en produisant des films ou des séries télévisées.

Différents modèles de revenus ont été identifiés, tels que la vente de publicité, les services de recrutement, les privilèges d'adhésion, les services indépendants ou la fabrication de bijoux artisanaux. La plupart des entreprises visent à établir des relations à long terme avec leur clientèle par le biais de services d'abonnement et d'ateliers et d'événements communautaires. Les sources de revenus variaient, y compris les contrats d'entreprise, les ventes de produits et les possibilités de franchise ou de licence. Dans l'ensemble, les candidates se sont concentrées sur la diversification de leurs sources de revenus et l'établissement de relations à long terme avec leur clientèle afin d'assurer la viabilité financière et la croissance.

> *«Croissance du chiffre d'affaires : objectif d'augmenter d'au moins par cinq d'ici la fin de 2023. Nous n'en sommes qu'à nos débuts et il y a encore un énorme marché potentiel dans le Lower Mainland dont nous pouvons tirer parti.»*

– Candidate BC105 de la Colombie-Britannique

> *«Ce sera ma plus grande offre de services à ce jour, et nous passerons d'un revenu de 21000 \$ avec dix inscriptions lors de la première ronde du programme, à un revenu projeté de 130 000 \$ avec 50 inscriptions à la cinquième ronde, et cela provient du seul programme – Chronic Illness Group Program sur les maladies chroniques, sans parler des revenus de nos autres offres de services!»*

– Candidate de AB31 de l'Alberta

> *«Augmenter le rythme de vente par dix (de six barres vendues par magasin par semaine à 60 barres vendues par magasin par semaine) tout en augmentant le nombre de points de vente de 25 % par trimestre.»*

– Candidate AB32 de l'Alberta

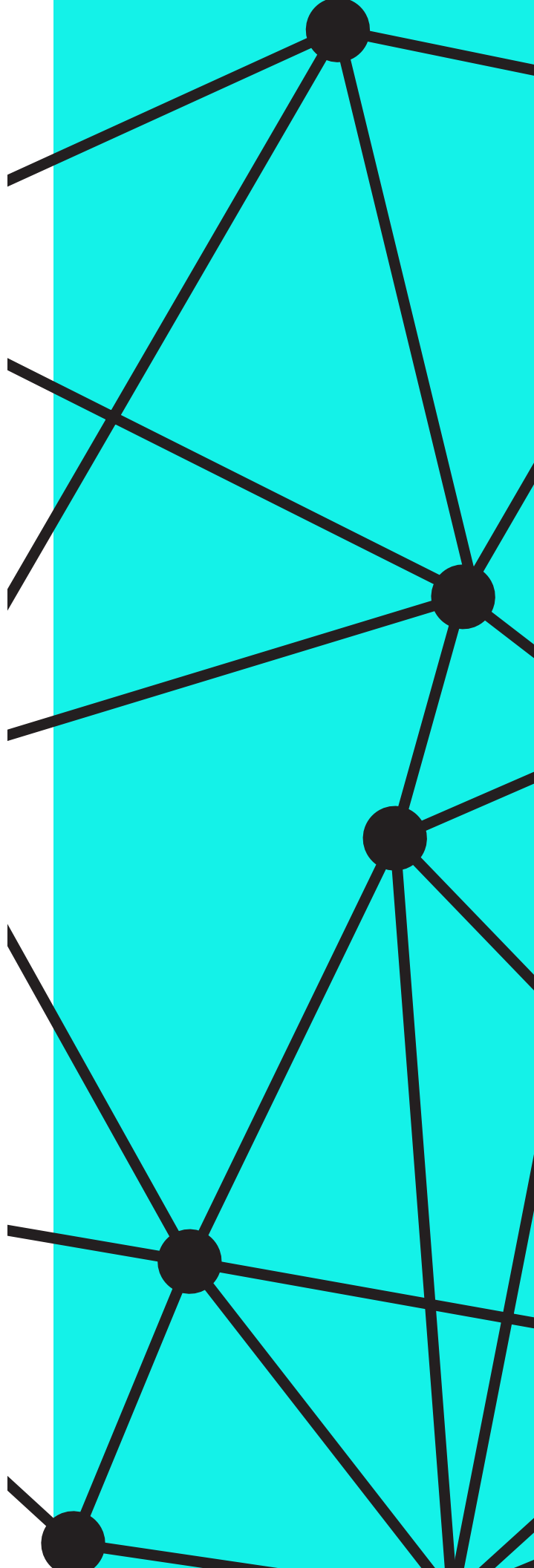
> *«En tant que leader du mouvement sobre et sobre-curieux, nous avons établi des relations avec des magasins d'alcool en ligne et physiques du monde entier. Nous prévoyons entrer dans les hôtels, les aéroports, les épiceries telles que Whole Foods et surtout, Target.»*

– Candidate BC 31 de la Colombie-Britannique

Activités clés

Les candidates ont identifié diverses activités clés pour réaliser leurs plans de croissance, comme le développement de plateformes technologiques, l'offre de programmes éducatifs et l'expansion des gammes de produits. Certaines entreprises se concentraient sur la recherche et le développement, tandis que d'autres se concentraient sur la construction d'installations de production ou l'expansion de leurs capacités de fabrication. Les activités de ces entreprises comprenaient la conception de nouveaux rituels et cérémonies, la création d'une application Web, l'investissement dans les relations publiques et les cadeaux aux influenceurs, l'expansion des gammes de produits, la construction d'une plateforme de dépistage de drogues impliquant l'humain et l'analyse des données sur le sommeil avec la technologie d'intelligence artificielle. Les entreprises devaient effectuer des activités clés telles que l'expansion des gammes de produits, le lancement de nouvelles unités de gestion des stocks (SKU), la conclusion de partenariats et la participation à des sommets sur l'économie climatique. Dans l'ensemble, les entreprises se sont concentrées sur des activités importantes pour leur succès et leur croissance, comme la conception et la production de leurs produits ou services, le marketing et la publicité, et l'expansion de leur portée et de leur clientèle.

- > *« Développer l'aspect vente au détail en assistant à de plus grands festivals de camions de restauration... Développer l'aspect vente en gros en élargissant la distribution aux grands épiciers... Évoluer vers une deuxième installation de production exclusivement pour la production. »*
– Candidate SK3 de la Saskatchewan.
- > *« Continuer à élargir notre gamme de produits et se positionner comme une entreprise technologique perturbatrice axée sur l'expression de soi. »*
– Candidate QC18 du Québec
- > *« Ouvrir un magasin de vente au détail... Mettre en œuvre notre plan d'exportation... et commencer à exploiter et à vendre nos produits en Europe. »*
– Candidate BC 84 de la Colombie-Britannique



«Parallèlement à la croissance de notre canal entreprise à consommateurs (B2C), je vais étendre les activités à la vente en gros, transférer notre inventaire vers un centre de distribution, ouvrir notre siège social et embaucher du personnel pour des rôles clés stratégiques.»

- > *«Ma vision pour l'entreprise est de la lancer en ligne au cours des six prochains mois... disposer d'une plateforme en ligne pour permettre des ventes internationales... Je vais aussi entrer dans les boutiques de luxe de vente au détail de lunettes... Éduquer les consommatrices et consommateurs serait important pour la compréhension du produit... Compléter le dépôt provisoire du brevet et de la marque... finaliser l'échantillon du produit et en commander 300 unités... Créer et lancer un site Web... Créer et mettre en œuvre une stratégie pour tirer parti du marketing d'affiliation via les plateformes de médias sociaux et avoir des partenariats qui s'alignent avec ma marque... Vendre au moins mes 100 premières unités, mais idéalement les 300 unités... Sensibiliser en ligne et générer du trafic sur mon site.»*
– Candidate QC16 du Québec

Ressources clés

Les entreprises des candidates au Odlum Brown Forum Pitch avaient besoin de ressources différentes pour atteindre leurs objectifs ; certaines avaient besoin d'actifs physiques comme des bureaux commerciaux, des fermes et des installations de fabrication, tandis que d'autres avaient besoin de ressources humaines comme des spécialistes qualifiés, du personnel et des partenaires. Les ressources clés mentionnées par les candidates comprenaient l'infrastructure technologique, l'IA, les équipes à distance, le soutien au mentorat, la recherche et le développement, ainsi que le financement et les partenariats avec d'autres organisations. De nombreuses candidates ont mentionné qu'elles avaient besoin de subventions gouvernementales, de fonds de contrepartie et d'embaucher du personnel, tandis que d'autres avaient besoin de ressources spécifiques, comme une cuisine commerciale, du financement pour des injections de capitaux ou des partenariats avec des entreprises de services publics.

- > *«Pour nous, atteindre cet objectif apportera non seulement de la satisfaction et une validation de la part du marché, mais nous permettra également d'embaucher notre équipe avec des contrats réguliers et de continuer à développer notre équipe.»*
– Candidate BC67 de la Colombie-Britannique
- > *«Parallèlement à la croissance de notre canal entreprise à consommateurs (B2C), je vais étendre les activités à la vente en gros, transférer notre inventaire vers un centre de distribution, ouvrir notre siège social et embaucher du personnel pour des rôles clés stratégiques.»*
– Candidate QC15 du Québec

- > *«Augmenter le nombre de membres de l'équipe actuelle et déplacer les activités dans un espace plus grand où nous pourrions avoir un studio de production et un espace d'entreposage. Éventuellement, nous aurons aussi notre propre espace de vente au détail dédié.»*
– Candidate ON144 de l'Ontario
- > *«Agrandir notre équipe : nous, les deux cofondatrices, voulons toutes les deux embaucher davantage de personnel permanent à temps plein pour faire passer [nom de l'entreprise] au niveau supérieur, en aidant à l'expansion des activités, à la négociation et à la gestion.»*
– Candidate BC105 de la Colombie-Britannique

Partenariats clés

Les candidates au Odlum Brown Forum Pitch prévoient tirer parti de partenariats avec d'autres entreprises, spécialistes et organisations pour élargir leur portée, partager leur expertise et fournir du soutien. Certaines candidates ont mentionné leur vision de former des partenariats avec d'autres femmes entrepreneures et entreprises pour atteindre leurs objectifs, tandis que beaucoup prévoient s'associer à d'autres organisations ou personnes comme des fournisseurs de soins de santé, des grossistes et des praticiens de médecine alternative. Les partenariats ont été cités comme un facteur important de succès par de nombreuses candidates, qu'il s'agisse de travailler avec des mentors et mentores, des associations industrielles ou des courtiers et courtières pour atteindre de nouveaux segments de marché et une nouvelle clientèle. De nombreuses candidates visent à établir des partenariats avec d'autres entreprises pour étendre leur portée ou renforcer leurs capacités, comme un partenariat avec des détaillants de mode pour permettre aux consommateurs et consommatrices de louer plutôt que d'acheter des vêtements. Les candidates ont également fait part de leurs plans de collaboration avec différents partenaires comme des établissements d'enseignement ou des conseils scolaires, des organismes sans but lucratif et des organismes gouvernementaux impliqués dans les changements climatiques et la durabilité.

«Notre objectif... est de changer l'industrie de la technologie dans le monde entier pour qu'elle soit plus représentative de tous les humains.»

- > *«Nous avons un plan en quatre étapes pour la validation des produits, la croissance, les revenus et l'innovation au cours des deux prochaines années... La deuxième étape concerne les opportunités de parrainage rémunéré sur notre plateforme et les canaux de médias sociaux. Grâce aux recherches effectuées par notre consultant en marketing qui travaille directement avec des marques notables pour ces types de parrainages, nous examinons des offres à six chiffres par partenariat. La troisième étape consiste à établir des liens avec les conseils scolaires afin d'élaborer un programme d'études en ligne pour chaque année d'études secondaires.»*
– Candidate BC1 de la Colombie-Britannique
- > *«Livrer des produits partout au Canada et aux États-Unis... établir de solides relations de partenariat avec les fournisseurs et les autres femmes entrepreneures... Augmenter l'abonnement au bulletin de nouvelles à 5 000 personnes et leur offrir un contenu significatif sur le bien-être sur une base mensuelle.»*
– Candidate ON98 de l'Ontario
- > *«Notre objectif... est de changer l'industrie de la technologie dans le monde entier pour qu'elle soit plus représentative de tous les humains. Pour commencer à changer le paysage de l'industrie, nous ajouterons plus de partenariats à notre portefeuille et développerons et agrandirons notre équipe. Chaque entreprise supplémentaire est une nouvelle étape vers un espace technologique plus accueillant, innovant et responsabilisant pour tous et toutes.»*
– Candidate BC82 de la Colombie-Britannique

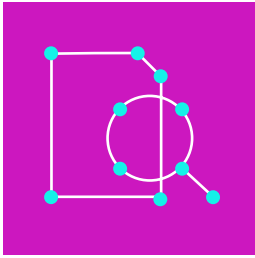
Structure des coûts

Lorsqu'on leur a demandé quel était leur plan de croissance ou leur vision, les candidates ont mentionné l'importance de gérer soigneusement les coûts pour assurer la rentabilité et la viabilité financière. Chaque entreprise avait des coûts différents, comme ceux liés à la production, au marketing et à la publicité, à la formation et à la certification, ou au développement et à l'entretien des actifs matériels. La structure des coûts variait selon la nature des activités et le modèle de revenus, mais de nombreuses candidates ont mentionné investir dans la formation, l'embauche et le marketing pour atteindre leurs objectifs de croissance. Elles étaient conscientes de leur structure de coûts et cherchaient des moyens d'évoluer de manière durable tout en maintenant la rentabilité.

- > *«Notre partenariat stratégique... nous rend plus rentables... en raison de la baisse du coût des biens vendus, de coûts de main-d'œuvre moins élevés et de conditions favorables de livraison dans les mêmes quartiers. Les fruits et légumes sont une activité de volume, et en élargissant notre clientèle, nous sommes en mesure d'obtenir de bien meilleurs tarifs de gros sur nos fruits et légumes, mais aussi de réduire nos coûts de livraison à mesure que nous augmentons la densité dans des villes spécifiques.»*
– Candidate BC105 de la Colombie-Britannique

- > *«Je travaille à un plan de restructuration pour cette entreprise... J'aimerais lancer notre deuxième scène qui dispose d'une prise alimentée pour usage à l'extérieur ... Donner une nouvelle image à notre attache de panneau solaire pour l'exportation. Les accessoires rapides d'utilisation et sécuritaires pour fixer les panneaux solaires sur les toits permettent d'économiser 30 % de main-d'œuvre et 50 % de coûts par rapport à ce qui est actuellement offert sur le marché et sont universels comme support... J'aimerais acheter ma licence de société afin de pouvoir fournir mes sauces au monde entier.»*
– Candidate MT7 du Manitoba

Dans l'ensemble, les résultats montrent comment les entreprises se concentrent sur la création de valeur pour leur clientèle, la mise en place de relations solides et la diversification de leurs sources de revenus tout en gérant soigneusement leurs coûts.



Conclusion et Recommandations

L'initiative Odium Brown Forum Pitch 2022-2023 a fourni aux femmes entrepreneures un espace pour présenter leurs entreprises, entrer en contact avec des investisseurs et investisseuses et des partenaires potentiels et recevoir de précieux commentaires et soutiens de mentores et mentors expérimentés et de spécialistes de l'industrie. Le programme souligne la nécessité de créer davantage de possibilités de croissance et de réussite pour les entreprises appartenant à des femmes et de combler l'écart entre les genres en entrepreneuriat.

La pandémie de COVID-19 a eu un impact significatif sur les activités des candidates, le retard dans le développement des produits, la perte de revenus et la baisse des ventes étant les impacts les plus courants ; cependant, les entreprises se sont adaptées en réorientant leurs activités vers des plateformes en ligne, en s'adonnant aux services virtuels et en développant de nouveaux modèles d'affaires. La pandémie a mis en évidence la nécessité pour les entreprises d'être résilientes et créatives pour survivre et prospérer en ces temps difficiles. Une des limites de l'étude est que les données n'indiquent pas si les entreprises participantes sont touchées par les récents défis économiques, comme les taux d'intérêt élevés ou l'inflation.

Du côté positif, à mesure que les restrictions imposées pendant la pandémie ont été levées, les femmes entrepreneures du Canada ont fait des progrès importants. Comme l'indique le rapport *État des lieux de l'entrepreneuriat féminin au Canada 2023*, environ 18 % des entreprises au Canada, y compris les petites, moyennes et grandes entreprises, appartenaient majoritairement à des femmes, les PME représentant 99,8 % de ces entreprises. Cela représente une augmentation par rapport à 16,8 % des PME appartenant à des femmes en 2020 et à 15,6 % en 2017. Le taux total d'activité

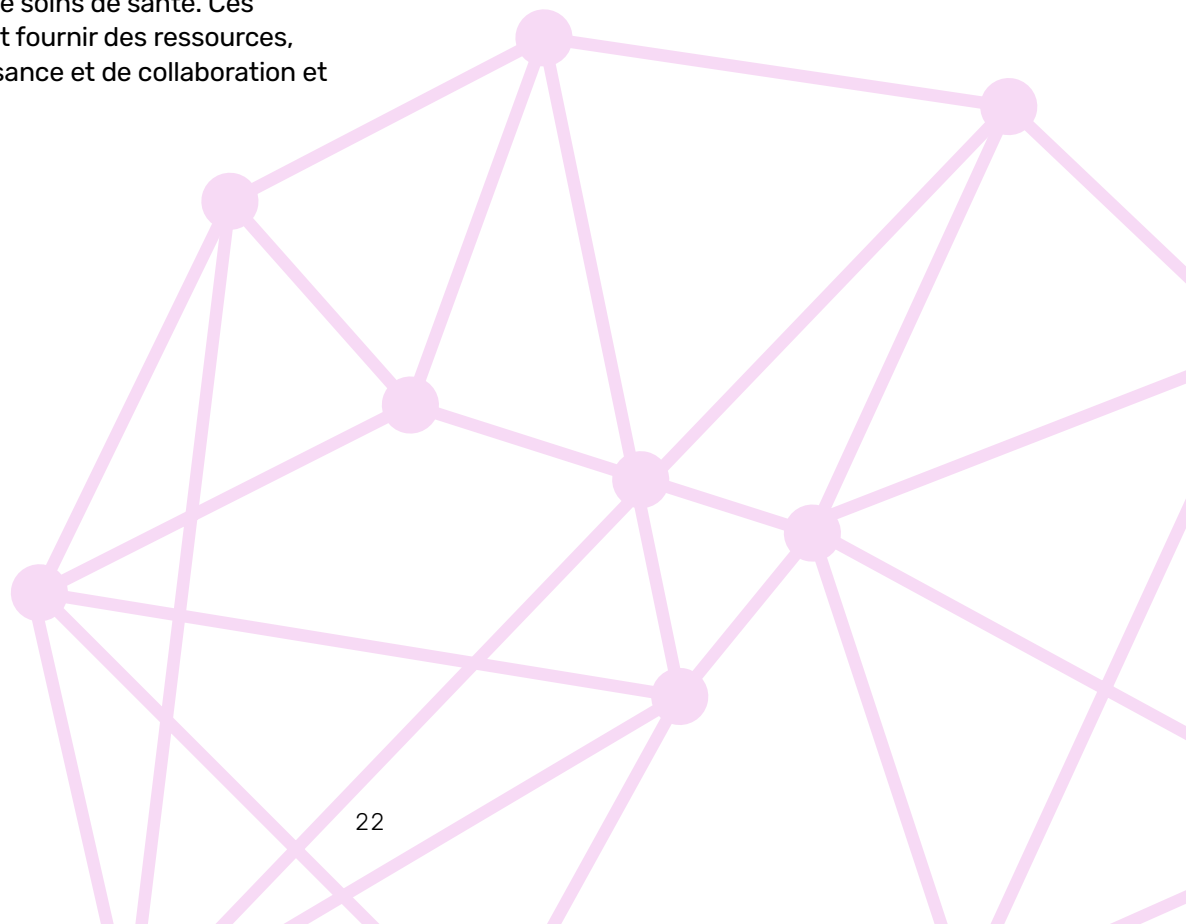
entrepreneuriale précoce chez les femmes a également augmenté, passant de 65 % à 81 % par rapport au taux d'activité entrepreneuriale précoce chez les hommes entre 2021 et 2022. De même, les entreprises établies appartenant à des femmes ont progressé, passant de 68 % à 77 % du taux des entreprises établies par des hommes au cours de la même période.

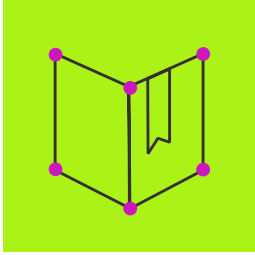
De plus, l'écart entre les genres en matière d'innovation s'est rétréci pendant la pandémie, les femmes affichant un taux égal d'innovation en matière de biens et de services que les hommes. Les PME appartenant à des femmes étaient plus susceptibles que celles appartenant à leurs homologues masculins de mettre en œuvre des innovations en matière de marketing (26,1% contre 9,8 %). Pendant la pandémie, un nombre important de femmes entrepreneures en démarrage et établies ont accru leur utilisation des technologies numériques pour s'adapter aux circonstances difficiles.

D'après une analyse des réponses des candidates, les points d'action suivants sont recommandés pour développer et promouvoir l'entrepreneuriat féminin et l'innovation partout au Canada.

- > Continuer d'appuyer l'entrepreneuriat et l'innovation : le Forum devrait continuer d'offrir des programmes, des ateliers et des ressources qui appuient et favorisent l'entrepreneuriat partout au Canada, en mettant l'accent sur divers propriétaires d'entreprises et secteurs.
- > Accorder la priorité au soutien à l'entrepreneuriat féminin : le Forum devrait accorder la priorité à la promotion et au soutien de l'entrepreneuriat féminin, en offrant des ressources et des programmes qui répondent aux défis uniques auxquels font face les entreprises appartenant à des femmes.

- > Fournir des ressources pour relever les défis : le Forum devrait offrir des ressources pour aider les entreprises à relever les défis de la pandémie, comme l'accès à des possibilités de financement, des rapports d'études de marché et des programmes de mentorat adaptés au climat des affaires.
- > Soutenir la gestion des coûts et la diversification des revenus : le Forum devrait fournir des conseils et des outils pour aider les entreprises à gérer leur structure de coûts et à identifier de nouvelles sources de revenus, en les aidant à s'adapter aux conditions changeantes du marché et à assurer la viabilité financière.
- > Interventions spécifiques à l'industrie : le Forum devrait élaborer des interventions spécifiques à l'industrie pour les secteurs à faible diversité de genre, comme la construction ; l'agriculture ; la foresterie, la pêche et la chasse ; et l'extraction minière, l'exploitation des carrières et l'extraction de pétrole et de gaz. Un soutien et des services sur mesure peuvent aider à réduire l'écart entre les genres dans ces industries.
- > Encourager les partenariats : le Forum devrait encourager les partenariats entre les entreprises et d'autres organisations, comme les écoles, les organismes sans but lucratif et les fournisseurs de soins de santé. Ces partenariats peuvent fournir des ressources, possibilités de croissance et de collaboration et du soutien précieux.





Références

- 1 Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat. (2023). *État des lieux de l'entrepreneuriat féminin au Canada 2023*. <https://wekh.ca/research/etat-des-lieux-de-lentrepreneuriat-feminin-au-canada-2023/?lang=fr>
- 2 Statistique Canada. (2022). *Tableau 33-10-0492-01 Entreprises du secteur privé, selon le propriétaire majoritaire, premier trimestre de 2022*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310049201&request_locale=fr
- 3 Statistique Canada. (2022). *Tableau 33-10-0502-01 Entreprises du secteur privé, selon le propriétaire majoritaire, deuxième trimestre de 2022*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310050201&request_locale=fr
- 4 Statistique Canada. (2022). *Tableau 33-10-0532-01 Entreprises du secteur privé, selon le propriétaire majoritaire, troisième trimestre de 2022*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310053201&request_locale=fr
- 5 Statistique Canada. (2022). *Tableaux 33-10-0601-01 Entreprises du secteur privé, selon le propriétaire majoritaire, quatrième trimestre de 2022*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310060101&request_locale=fr
- 6 Innovation, Sciences et Développement économique Canada. (2022). *Profil des PME : Statistiques démographiques du propriétaire, août 2022*. <https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-statistique-pme/fr/rapports-recherche/profil-pme-statistiques-demographiques-proprietaire-2022>
- 7 Innovation, Sciences et Développement économique Canada. (2022). *Profil des PME : Statistiques démographiques du propriétaire, août 2022*. <https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-statistique-pme/fr/rapports-recherche/profil-pme-statistiques-demographiques-proprietaire-2022>
- 8 Innovation, Sciences et Développement économique Canada. (2020). *Profil des PME : Statistiques démographiques du propriétaire, janvier 2020*. Gouvernement du Canada. <https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-statistique-pme/fr/rapports-recherche/profil-pme-statistiques-demographiques-proprietaire/profil-pme-statistiques-demographiques-proprietaire>
- 9 Gregson, G. et Saunders, C. (2022) *GEM Canada 2021 report*. Global Entrepreneurship Monitor. (2022). <https://www.gemconsortium.org/report/gem-canada-2021-report>
- 10 Gregson, G. et Saunders, C. (2022). *GEM Canada 2021 report*. Global Entrepreneurship Monitor. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-canada-2021-report>
- 11 Statistique Canada. (2022). *Tableau 33-10-0521-01 Innovations en matière de nouveaux biens ou services ou innovations en matière de nouveaux processus opérationnels mises en place depuis 2020, deuxième trimestre de 2022*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310052101&request_locale=fr
- 12 Statistique Canada. (2022). *Tableau 33-10-0462-01 Activités d'innovation des petites et moyennes entreprises*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310046201&request_locale=fr
- 13 Elam, A. B., Baumer, B. S., Schott, T., Samsami, M., Dwivedi, A. K., Baldegger, R. J., Guerrero, M., Boutaleb, F., et Hughes, K. D. (2022). *GEM 2021/22 Women's entrepreneurship report: From crisis to opportunity*. Global Entrepreneurship Monitor. <https://www.gemconsortium.org/report/gem-202122-womens-entrepreneurship-report-from-crisis-to-opportunity>
- 14 Suseno, Y., et Abbott, L. (2021). Women entrepreneurs' digital social innovation: Linking gender, entrepreneurship, social innovation and information systems. *Information Systems Journal*, 31(5), 717-744. <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/isj.12327>
- 15 Innovation, Sciences et Développement économique Canada. (2022). *Profil des PME : Statistiques démographiques du propriétaire 2022*. <https://ised-isde.canada.ca/site/recherche-statistique-pme/fr/rapports-recherche/profil-pme-statistiques-demographiques-proprietaire-2022>
- 16 Statistique Canada. (2022). *Tableau 33-10-0459-01 Caractéristiques des propriétaires de petites et moyennes entreprises*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310045901&request_locale=fr
- 17 Statistique Canada. (2022). *Tableau 33-10-0459-01 Caractéristiques des propriétaires de petites et moyennes entreprises*. https://www150.statcan.gc.ca/t1/tbl1/fr/tv.action?pid=3310045901&request_locale=fr

