



Organisations d'entreprises
de femmes du Canada

Sur la voie du succès : Comment soutenir les femmes chefs d'entreprise



Organisations d'entreprises
de femmes du Canada

Sur la voie du succès : Comment soutenir les femmes chefs d'entreprise

Sommaire

Organisations d'entreprises de femmes du Canada (OEFC) compte parmi ses membres un large éventail d'organisations ayant une incidence directe sur la croissance et la réussite des entreprises dirigées par des femmes. OEFC veille à ce que ses membres disposent des outils nécessaires pour soutenir leur clientèle en offrant la possibilité de réseauter avec leurs pairs dans tout le pays, d'avoir accès à un ensemble de ressources et d'outils innovateurs, ainsi que de participer régulièrement à des événements virtuels et en personne à l'échelle du pays.

L'arrivée de la pandémie de COVID-19 au début de 2020 a fortement ébranlé les entreprises au Canada. Avec une situation en constante évolution, le comportement et les attentes des consommateurs canadiens étaient aussi en perpétuelle mutation. OEFC a fait appel à Environics Research, une société indépendante de conseil et d'étude de marché, pour réaliser un sondage national en deux phases en vue d'en apprendre plus sur la réalité vécue actuellement par les femmes d'affaires, ainsi que sur l'impact de la pandémie sur leurs entreprises.

Le sondage a été effectué en deux phases :

- Phase 1 : octobre et novembre 2020
- Phase 2 : mars et avril 2021

Les répondantes vivent dans diverses régions du Canada. Par conséquent, il y a eu différentes « vagues » pandémiques durant chacune des phases du sondage. Le présent rapport a été préparé en sachant que la pandémie de COVID-19 ne serait pas terminée au moment de procéder à la 2e phase du sondage. Par conséquent, toutes les réponses représentent les opinions et les sentiments des répondantes à ce moment. L'information contenue dans le présent rapport ne tient pas compte de la situation concernant la COVID-19 à l'échelle du Canada après avril 2021, et non plus d'une troisième ou d'une quatrième vague ni des impacts de la vaccination.

L'information fournie par la recherche sera utile aux personnes qui participent à l'écosystème entrepreneurial féminin afin d'évaluer les programmes existants et de cerner les lacunes en vue d'apporter une contribution significative à la réussite globale des entrepreneures.

La recherche a été conçue dans le but de :

- Mieux comprendre les défis auxquels les entrepreneures sont confrontées au Canada, tant de manière générale qu'à la suite de la pandémie de COVID-19.
- Cerner l'évolution des besoins des entrepreneures, ainsi que les ressources qui peuvent contribuer à leur réussite.
- Déterminer les niveaux de sensibilisation aux programmes existants destinés aux entrepreneures et les niveaux d'accès à ceux-ci.
- Fournir de l'information sur le développement d'outils pertinents qui visent à aider les entrepreneures.

Cinq principales conclusions

1

Optimisme

Les femmes chefs d'entreprise ont été profondément touchées par la COVID-19 dans toutes les facettes de leur vie personnelle et professionnelle, y compris leur bien-être physique et mental. Toutefois, on a le sentiment que le climat actuel se stabilise et on remarque de l'optimisme face à l'avenir. Beaucoup de femmes croient qu'elles seront encore en affaires dans cinq ans.

2

Pivotement/adaptabilité/résilience

Les entrepreneures canadiennes s'adaptent, font pivoter leurs modèles d'affaires et mettent en œuvre diverses stratégies pour relever plus aisément les nouveaux défis posés par la pandémie. Les participantes interrogées durant la Phase 1 ont dit avoir ressenti de l'incertitude en lien avec la pandémie. Bon nombre d'entre elles ont profité de ce temps d'arrêt pour faire une réflexion personnelle et professionnelle, pour établir de nouvelles priorités et pour recentrer leurs efforts.

3

Soutien à l'entrepreneuriat en fonction du genre

Les organisations et les groupes qui soutiennent les femmes d'affaires jouent un rôle très important dans la réussite des entreprises et aident à neutraliser les impacts de la pandémie. Les femmes affiliées à une organisation d'entreprises féminines sont plus susceptibles de voir la pandémie d'un point de vue neutre. En revanche, celles qui ne sont pas affiliées à une organisation d'entreprises féminines, ou qui sont affiliées à un autre type d'organisation entrepreneuriale, sont beaucoup plus susceptibles de penser que la pandémie a eu des impacts négatifs.

4

Soutien financier

On remarque une réticence parmi les femmes chefs d'entreprise à emprunter, peu importe la source de financement, et malgré les avantages potentiels. Parmi les répondantes, 20% ont indiqué que l'accès à du financement représente un enjeu clé qui a des répercussions sur la croissance et le succès de leurs entreprises, et 40% ont dit qu'elles pourraient utiliser plus de soutien financier du gouvernement ou d'autres façons d'avoir accès à du financement.

5

Numérisation

La pandémie a mis en évidence l'importance d'avoir une présence numérique. Les femmes interrogées durant la Phase 1 connaissent bien la technologie et peuvent s'adapter à la conjoncture changeante. Pour de nombreuses personnes, les changements associés au télétravail, au commerce électronique, aux conférences virtuelles et à la prestation de services virtuels ne représentent pas un bond de géant. Toutefois, ces changements requièrent des efforts pour une adaptation efficace, y compris des investissements, de la formation, etc.

Recommandations

1

Fournir des occasions d'apprentissage ciblées.

On note beaucoup d'intérêt envers les occasions d'apprentissage chez les femmes chefs d'entreprise, mais les répondantes au sondage ont indiqué que l'information générale les intéressait moins. Elles recherchent des occasions d'apprentissage ciblées ou structurées, en précisant être intéressées par la planification stratégique, le marketing et la technologie.

2

Faire de la sensibilisation concernant les ressources fournies par des organisations d'entreprises féminines.

Les organisations d'entreprises féminines jouent un rôle essentiel durant la pandémie, mais il peut y avoir une perception erronée concernant les services offerts par ces organisations et les personnes qui reçoivent ces services. Les organisations d'entreprises féminines ont désormais l'occasion de faire de la sensibilisation et de joindre un plus grand bassin d'entrepreneurs.

3

Offrir un programme de prêts qui répond aux besoins particuliers des femmes chefs d'entreprise.

L'accès à des capitaux demeure un défi pour les femmes d'affaires. Un programme de prêts qui répond aux besoins précis des femmes chefs d'entreprise les aiderait avec leurs plans de croissance.

4

Fournir des ressources qui aident les femmes chefs d'entreprise à accroître leur présence numérique.

Durant la pandémie, de nombreuses femmes chefs d'entreprise mettent en place des solutions technologiques qui permettent d'avoir des activités commerciales en ligne. Cependant, elles croient qu'elles ont plus de travail à faire pour améliorer leur présence numérique et leurs capacités. Les ressources qui aident les femmes chefs d'entreprise à ce titre sont les bienvenues et sont très en demande.

Aller de l'avant

La présence du virus de la COVID-19 a été confirmée au Canada le 27 janvier. Dès le 22 mars 2020, toutes les provinces et les territoires avaient déclaré l'état d'urgence. Des mesures de confinement ont rapidement été mises en place pour les entreprises et les services. Les restaurants, bars, salles de cinéma et magasins ont dû fermer leurs portes ou réduire considérablement leurs activités, tout comme les écoles et les universités. Les services essentiels, y compris les épiceries, les pharmacies, les entreprises de transport, le secteur manufacturier, la production alimentaire et les services de santé sont demeurés ouverts. Les taux globaux d'infection ont diminué durant l'été de 2020 et les restrictions ont été allégées dans la plupart des régions. La deuxième vague de la pandémie a frappé le pays à l'automne 2020 et des restrictions ont de nouveau été mises en place. Voilà la réalité vécue par les répondantes durant la Phase 1 du sondage.

Pendant la pandémie, Organisations d'entreprises de femmes du Canada (OEFC) veille à ce que ses membres disposent des outils nécessaires pour soutenir leur clientèle. OEFC offre aussi des occasions de réseautage dans tout le pays, un accès à un ensemble de ressources et d'outils innovateurs, ainsi que la possibilité de participer régulièrement à des événements virtuels et en personne à l'échelle du pays.

La pandémie de COVID-19 aura un effet à long terme sur les entreprises canadiennes, y compris des changements dans les chaînes d'approvisionnement et le comportement des consommateurs. OEFC a fait appel à Environics Research, une société indépendante de conseil et d'étude de marché, pour réaliser un sondage national en deux phases en vue d'en apprendre plus sur l'impact de la pandémie sur les femmes d'affaires et leurs entreprises.

Les renseignements recueillis à la suite de la recherche seront utiles aux personnes qui participent à l'écosystème entrepreneurial féminin pour évaluer les programmes existants et cerner les lacunes en vue d'apporter une contribution à la réussite globale des entrepreneures du pays. La recherche a été conçue dans le but de :

- Mieux comprendre les défis auxquels les entrepreneures au Canada sont confrontées, tant de manière générale qu'à la suite de la pandémie de COVID-19.
- Cerner l'évolution des besoins des entrepreneures, ainsi que les ressources qui peuvent contribuer à leur réussite.
- Déterminer les niveaux de sensibilisation aux programmes existants destinés aux entrepreneures et les niveaux d'accès à ceux-ci.
- Fournir de l'information sur le développement d'outils pertinents qui visent à aider les entrepreneures.

Méthodologie

Un questionnaire en ligne et des entrevues individuelles virtuelles ont eu lieu à chacune des deux phases de la recherche, qui s'est déroulée en octobre et novembre 2020 (Phase 1), ainsi qu'en mars et avril 2021 (Phase 2). Au total, 998 femmes représentant chaque région du Canada ont participé à l'étude. Elles étaient âgées de 18 à plus de 65 ans, étaient propriétaires d'entreprises dans divers secteurs : services professionnels, sciences et technologies, commerce de détail, fabrication, construction et agriculture.

La Phase 2 de la recherche, menée au printemps 2021, s'est terminée avant l'arrivée au Canada de la troisième vague de COVID-19. L'information contenue dans le rapport ne tient pas compte des effets des troisième et quatrième vagues de la pandémie ni des impacts de la vaccination.

Faits dignes d'intérêt concernant le sondage de la Phase 2

- Les répondantes au sondage ont un niveau élevé de scolarisation; 90% ont fait des études postsecondaires, allant des études collégiales ou universitaires à des études universitaires supérieures.
- Près de la moitié des répondantes (44%) dépendent de leurs entreprises pour la totalité de leurs revenus.
- 74% sont nées au Canada.
- 48% ont un plan d'affaires.
- 88% ont lancé leur entreprise.
- 84% ont moins de cinq employés.
- 59% sont propriétaires de leur entreprise depuis plus de cinq ans.

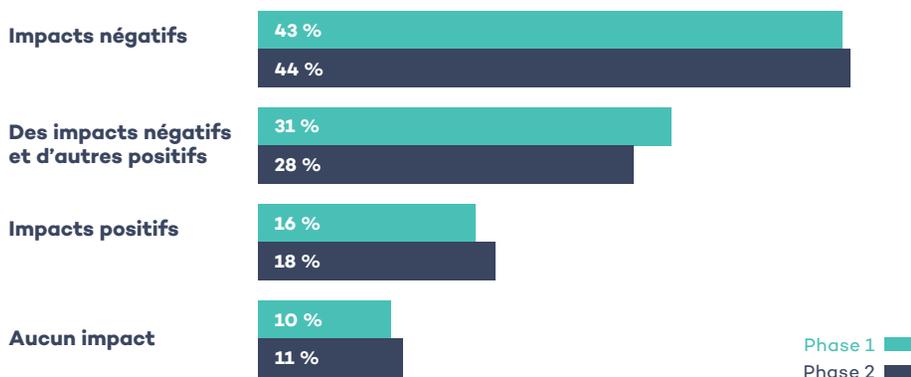
CONCLUSION N° 1 :

Les femmes chefs d'entreprise demeurent optimistes

Les femmes d'affaires ont été profondément touchées par la COVID-19, dans toutes les facettes de leur vie : entreprise, famille et vie personnelle, bien-être physique et mental. Cependant, elles ont l'impression que les choses se stabilisent et sont optimistes quant à ce que l'avenir réserve.

Impact de la pandémie de COVID-19 sur Les activités commerciales

C1 : Tout bien considéré, quel est l'impact de la pandémie de COVID-19, le cas échéant, sur vos activités commerciales générales?



Les répondantes disent porter le fardeau de la pandémie : elles doivent concilier le travail, la famille et les responsabilités ménagères. Cette période extrêmement difficile a un effet néfaste sur leur santé physique et mentale. Durant la 2e phase de la recherche, près de 80% des répondantes mentionnent des impacts négatifs, comme le stress, l'insomnie, l'anxiété et un gain de poids. Lorsqu'on les questionne sur les programmes de soutien, l'information ou les ressources auxquels elles ont eu accès au cours des trois derniers mois, 22% disent avoir cherché des ressources en santé et bien-être, y compris du soutien en santé mentale. Durant la deuxième phase, 14% des répondantes ont cherché de telles mesures de soutien.

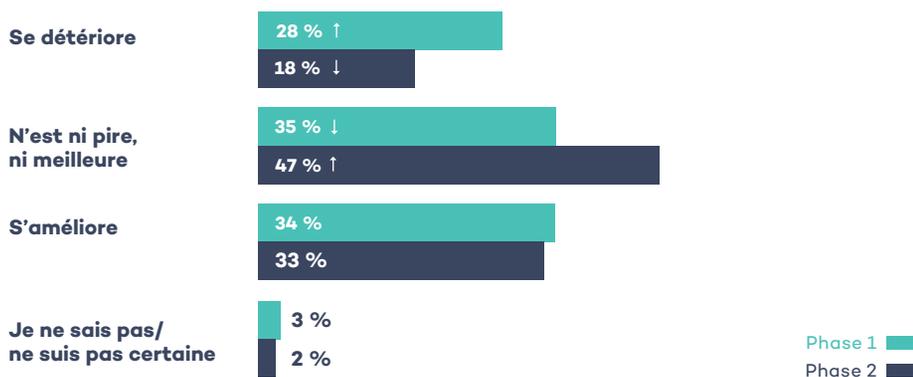
En plus des impacts sur leur santé, elles ont subi des impacts négatifs sur leurs entreprises. Près de la moitié des femmes chefs d'entreprise ont indiqué que la COVID-19 avait eu un impact négatif sur leurs activités commerciales générales, et 60% ont indiqué que leur entreprise avait connu des pertes financières. Cependant, les répercussions n'ont pas toutes été négatives, car une répondante sur six dit que son entreprise a connu une croissance en raison de la pandémie.

Durant les entrevues individuelles, une participante a mentionné que son entreprise a continué de croître et de prospérer. La pandémie a entraîné une croissance exponentielle dans son industrie et son entreprise a bénéficié d'une croissance correspondante de son chiffre d'affaires. Par conséquent, du personnel a été embauché, et a ainsi triplé au cours de la dernière année, et l'entreprise est à l'affût de possibilités d'investissement en capital.

Malgré les impacts négatifs de la pandémie, les résultats montrent qu'au moment de la 2e phase de la recherche, les femmes chefs d'entreprise commencent à avoir une vision plus positive de la situation. Lorsqu'on leur demande de comparer la situation à celle qui prévalait trois mois auparavant (août 2020 pour la Phase 1 de la recherche et janvier 2021 pour la Phase 2), bon nombre d'entre elles disent sentir que leur situation se stabilise. Au printemps, un tiers des répondantes disaient que leur situation s'améliorait, près de la moitié disaient que leur situation était stable (comparativement à 35% durant la phase précédente), et seulement 18% ont dit que leur situation empirait (comparativement à 28% lors de la phase précédente). De plus, près de la moitié des répondantes croyaient que leur situation allait s'améliorer au cours des trois mois suivants (de mars à juin 2021).

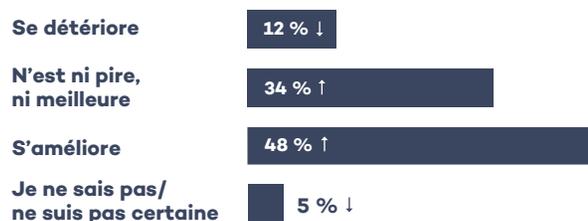
Situation comparée à il y a 3 mois

C2 : Comparativement à il y a 3 mois, trouvez-vous que votre situation...



La situation au cours des 3 prochains mois

Z4 : En réfléchissant aux 3 prochains mois (de mars à juin 2021), pensez-vous que votre situation va...?



À la Phase 2, il y avait un regain d'optimisme face à l'avenir, car 75 des femmes chefs d'entreprise disaient se sentir optimistes (soit une amélioration de 9% par rapport à la Phase 1). En outre, durant la 2e phase, près de 90% des répondantes croyaient qu'il était extrêmement probable ou relativement probable qu'elles soient toujours en affaires dans cinq ans.

État d'esprit

« Je suis assez optimiste dans l'ensemble. J'ai toujours été motivée par les défis. Je reste à l'affût des possibilités et des situations gagnant-gagnant. Je pense un peu à la crise par rapport aux possibilités. De notre côté, nous créons des possibilités et ces possibilités vont changer des vies. »

État d'esprit concernant l'avenir

F1 : Êtes-vous optimiste ou pessimiste en pensant à l'avenir?



PRINCIPALE CONCLUSION N° 2 :

Les femmes chefs d'entreprise ont réagi à la pandémie par le pivotement et l'adaptation

Les femmes d'affaires canadiennes se sont adaptées, ont fait pivoter leurs entreprises et ont mis en œuvre diverses stratégies pour mieux faire face aux situations difficiles et en constante évolution qui ont été entraînées par la pandémie. Les participantes interrogées à la Phase 1 ont indiqué ressentir de l'incertitude concernant la pandémie. Bon nombre d'entre elles profitent de l'occasion pour faire une réflexion personnelle et sur leurs entreprises et pour revoir leurs priorités et canaliser leurs efforts. La débrouillardise, l'acquisition de nouvelles compétences, lorsque possible, et l'expression de la gratitude sont des moyens couramment utilisés pour s'en sortir.

Près de la moitié des répondantes ont un plan d'affaires et elles ont presque toutes indiqué avoir été forcées de s'adapter à la pandémie d'une manière ou d'une autre. Approximativement 20% d'entre elles ont accéléré au moins une partie de leurs plans, alors que 32% ont ralenti certains aspects de leurs activités. Un autre 9% d'entre elles ont dit que la COVID les avait forcées à changer complètement de direction.

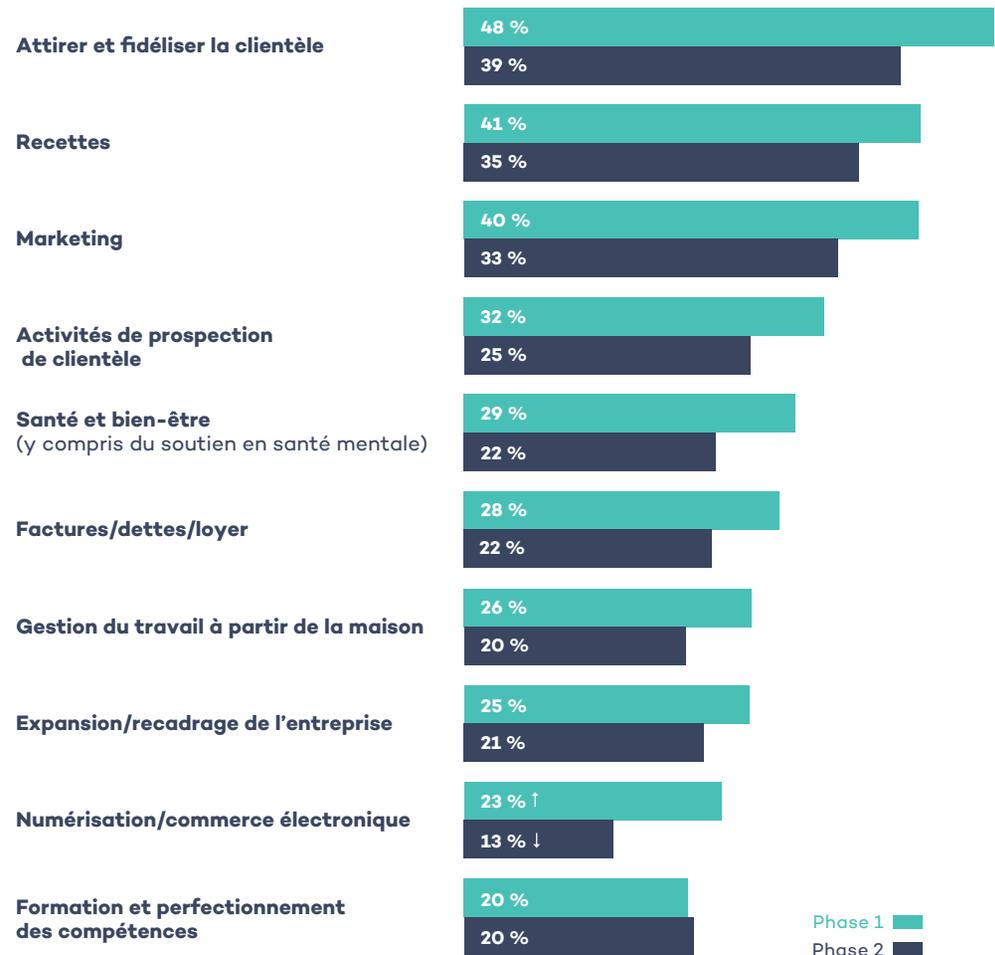
Augmenting Tools

Une entrepreneure a mentionné que les choses allaient étonnamment bien. Elle a vu 2020 comme une année de développement et a déterminé ses objectifs de manière plus réfléchie concernant la direction à prendre avec son entreprise. Elle a refait la conception de son site Web et a développé une plateforme dédiée à l'apprentissage en ligne, ce qui a véritablement cimenté son empreinte numérique (par rapport à la simple offre de ressources numériques).

Les femmes chefs d'entreprise interrogées ont été proactives dans la gestion de la situation. Durant la Phase 1 de la recherche, 90% ont indiqué avoir mis en œuvre au moins une solution pour gérer les impacts de la COVID-19 sur leurs entreprises, y compris le télétravail, l'accès aux mesures de soutien gouvernementales et une réduction de leurs salaires. Alors que la situation a évolué entre la Phase 1 et la Phase 2, les femmes chefs d'entreprise ont moins compté sur les mesures de soutien gouvernementales et sont devenues plus résilientes face à la fin de ces mesures. Durant la Phase 2, seulement 20% ont prévu des effets négatifs liés à la fin des mesures, comparativement à 30% lors de la Phase 1.

Principales priorités pour les 3 à 6 prochains mois

C10. En pensant aux 3 à 6 prochains mois, quelles sont vos principales priorités pour votre entreprise?



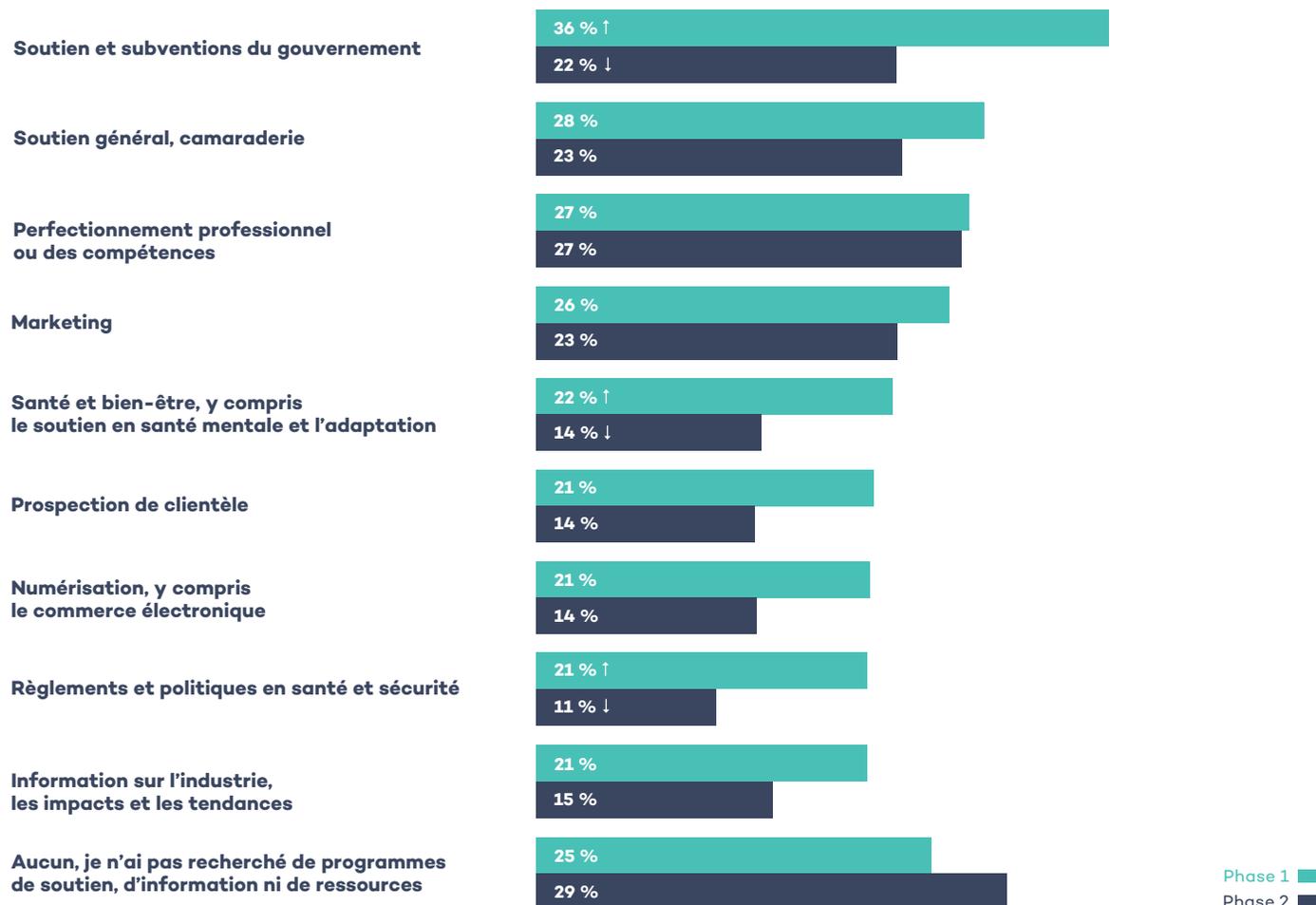
La Phase 1 montre que le début de la pandémie a catapulté la numérisation et la transformation dans de nombreuses organisations. Dans la plupart des cas, les processus de numérisation des entreprises, des systèmes et de l'offre ont été accueillis avec peu d'aversion, car le passage au numérique semblait inévitable et nécessaire pour rester à flot.

Malgré les difficultés vécues par les femmes chefs d'entreprise, la plupart d'entre elles n'ont pas cherché de ressources pour les aider à s'ajuster à la vie et à la gestion de leurs entreprises durant la pandémie. À la Phase 2, seulement 22% avaient recherché du soutien et des subventions du gouvernement, soit une diminution de 14% par rapport à la Phase 1. Celles qui n'avaient pas cherché de soutien ont dit avoir éprouvé de la confusion et avoir été dépassées par les options offertes.

Le soutien général et la camaraderie se trouvaient en tête de liste des entrepreneures à la recherche de soutien. Lors d'une entrevue individuelle, une répondante a expliqué que la recherche de soutien auprès de mentors et d'autres entreprises exigeait plus d'efforts délibérés pour établir des liens. Elle a ajouté que c'était encore plus difficile avec la COVID, parce qu'on ne rencontre pas les gens à l'occasion d'événements ou à certains endroits.

Domaines pour lesquels des entrepreneures ont recherché des programmes, de l'information et des ressources

R2. Depuis janvier 2021, dans quels domaines avez-vous recherché des programmes de soutien, de l'information ou des ressources, le cas échéant?



La place du perfectionnement professionnel demeure inchangée pour ce qui est des principaux domaines pour lesquels du soutien a été recherché. La recherche indique que les femmes chefs d'entreprise sont généralement réceptives aux mesures de soutien, aux programmes, aux ressources et à l'information à l'intention des entreprises.

De nombreuses organisations d'entreprises féminines offrent des options de perfectionnement professionnel. Elles ont l'occasion d'accroître leur portée en faisant de la sensibilisation concernant les ressources existantes, et en s'assurant que celles-ci sont facilement accessibles et que les processus sont simplifiés. Les ressources qui font le pont entre les options génériques et les options personnalisées sont susceptibles d'être plus pertinentes et attrayantes.

Principaux obstacles à l'accès à l'information et aux ressources

Connaissance limitée

Incertitude quant à ce qu'il faut chercher, aux endroits où il faut le faire et à ce qu'il faut chercher.

Décentralisation de l'information

Pas de ressource « aller à ».

Trop d'options.

Informations divergentes et contradictoires.

Perceptions quant à la pertinence

Perceptions que les ressources offertes s'adressent aux jeunes pousses ou aux PME.

Les ressources sont trop génériques/standards et on ne peut pas vraiment s'y reconnaître ni les personnaliser.

Diffusion inégale de l'information

La sensibilisation vise les grandes villes, des industries en particulier et des régions.

Les personnes qui vivent en régions rurales ou éloignées sont moins susceptibles d'être exposées à l'information ou de la connaître.

Processus de demande compliqué

Les options payantes sont dépriorisées par rapport aux autres dépenses de l'entreprise.

La formation, les ressources et les essais gratuits dissuadent l'utilisation des options payantes.

Manque de temps pour la participation.

Hausse des coûts et contraintes de temps

Le processus doit être clair, simple et facile.

Les processus coûteux sont rebutants.

Décalage linguistique

L'utilisation de jargon, d'acronymes et de termes techniques (accélérateurs, investissements providentiels, licornes, etc.) dans la documentation sur les ressources peut entraîner un désengagement.

FAIT SAILLANT N° 3 :

Les organisations d'entreprises féminines jouent un rôle important

Les organisations et les groupes qui soutiennent les femmes d'affaires jouent un important rôle dans la réussite des entreprises et aident à neutraliser certains des impacts de la pandémie. Les femmes membres d'organisations d'entreprises féminines ou qui y sont affiliées sont plus susceptibles d'avoir un regard neutre sur la pandémie et d'en voir les impacts positifs et négatifs. En revanche, celles qui ne sont pas affiliées à l'une de ces organisations, ou qui le sont avec un différent type d'organisation entrepreneuriale, sont beaucoup plus susceptibles de dire que la pandémie a eu des impacts négatifs.

Même si elles sont tout aussi susceptibles de déclarer des profits ou des pertes financières, les femmes qui sont affiliées à une organisation d'entreprises féminines sont beaucoup plus enclines à voir l'avenir avec optimisme (86% comparativement à 63% chez les non membres) pour ce qui est des deux phases du sondage. Cet optimisme peut s'expliquer par le fait qu'elles ont considérablement plus de chances d'avoir pris des mesures pour lutter contre les effets de la COVID-19 (formation, passage au numérique, transformation du modèle d'affaires). Bien que le nombre de femmes chefs d'entreprise ayant recours aux ressources et aux subventions gouvernementales diminue à la Phase 2 par rapport à la Phase 1, les femmes d'affaires associées à des organisations d'entreprises féminines ont continué de rechercher activement de l'information, particulièrement sur les subventions gouvernementales et l'aide à la commercialisation.

En moyenne, les femmes affiliées à une organisation d'entreprises féminines sont plus susceptibles :

- d'accéder à des subventions gouvernementales;
- de participer à des webinaires et à des conférences en ligne;
- de demander conseil auprès de mentors;
- de consulter des bulletins d'information, des médias sociaux, des groupes de soutien de l'industrie et des rapports de recherche.

Le taux de perception de la pertinence des organisations d'entreprises féminines est plus élevé au sein des entreprises qui en sont aux premières étapes de leur parcours. La recherche indique 69% des entreprises en expansion et 62% des jeunes pousses considèrent ces organisations pertinentes. Dans le cas des entreprises établies, le taux de perception de leur pertinence est beaucoup plus bas, se situant à 43%.

Bon nombre de répondantes au sondage voient un lien entre les organisations d'entreprises féminines et le réseautage ou les avantages sur le plan social (p. ex., la création de liens). Les organisations ont la possibilité de bonifier leur offre de ressources ou d'accroître la sensibilisation concernant les ressources existantes liées à l'apprentissage/au perfectionnement des compétences, à l'expansion/au démarrage d'une entreprise, et aux soins personnels, à la santé et au bien-être. Ce sont-là les principaux domaines d'intérêt. Avec la stabilisation de la situation liée à la pandémie, les femmes chefs d'entreprise sont moins susceptibles de rechercher du soutien pour la prospection de clientèle (45% à la Phase 2 comparativement à 57% à la Phase 1) et pour établir des contacts personnels (39% à la Phase 2 comparativement à 51% à la Phase 1) auprès de groupes et d'organisations.

Les membres actuelles sont plus susceptibles d'établir des liens pour des activités et du soutien, comme pour l'apprentissage, le développement de compétences et le soutien aux entreprises, en plus des perceptions traditionnelles concernant le réseautage. Les principaux avantages recherchés par les membres auprès des organisations qui soutiennent les femmes d'affaires incluent le mentorat (76%), la prospection de clientèle (75%) et les conseils d'experts (74%).

Bien que de nombreuses organisations de soutien aux entreprises féminines offrent un large éventail de services aux entrepreneures de toutes les phases de développement des entreprises, on note une perception voulant qu'elles s'adressent seulement à certains groupes ou qu'elles proposent une approche uniforme en «mettant toutes les femmes chefs d'entreprise dans le même bateau». Approximativement 25% des répondantes au sondage sont affiliées à une organisation de soutien aux femmes chefs d'entreprise, la majorité de ces répondantes se trouvant dans les premières phases du développement de leurs entreprises.

Lorsqu'elles sont questionnées sur le sujet, les répondantes donnent quelques raisons pour expliquer pourquoi elles ne recherchent pas de soutien auprès d'organisations, de groupes ou de réseaux : méconnaissance de leur existence; perception que ce sont des entreprises plus établies ou de plus grande taille qui sont concernées; les entrepreneures sont trop occupées à gérer leurs entreprises pour rechercher du soutien; elles pensent que les frais d'adhésion sont élevés.

La modification des perceptions et la sensibilisation sont deux possibilités qui s'offrent aux organisations d'entreprises féminines. Le manque de sensibilisation concernant l'existence de ressources générées pour les femmes chefs d'entreprise ou la perception que les services fournis ne correspondent pas aux besoins des entrepreneures sont des thèmes qui reviennent souvent durant les entretiens individuels et dans les sondages en ligne. La recherche révèle un intérêt important pour les conseils d'experts (52%) et le mentorat (49%), ce qui met en évidence l'occasion de tirer profit de la demande des femmes chefs d'entreprise pour l'apprentissage, le perfectionnement et l'acquisition de compétences qui ne sont pas associées à ces organisations et ces groupes.

Attentes/avantages à l'égard des organisations/ groupes qui soutiennent les entrepreneures

N10. Quelles sont vos attentes ou les avantages recherchés en ce qui concerne les organisations ou les groupes qui soutiennent les femmes chefs d'entreprise?



Phase 1 ■
Phase 2 ■

Au Canada, les femmes d'affaires ont des besoins et des objectifs diversifiés et il est important que les systèmes de soutien, les processus et les ressources soient structurés pour que les entrepreneures reçoivent le niveau de soutien approprié et que les services correspondent à leurs objectifs.

Les répondantes au sondage ont fait des suggestions quant aux moyens qui permettraient de mieux répondre à leurs besoins par des services adaptés et personnalisés :

- S'assurer que tous les membres du personnel et les mentors connaissent l'environnement d'affaires et/ou possèdent de l'expérience en la matière ou à titre d'entrepreneurs.
- Offrir des conseils pratiques et personnalisés – pas de généralisation.
- Montrer de l'empressement et être disponibles : suivis, capacité de s'engager de façon proactive.
- Être accessibles en personne : appels téléphoniques, visioconférences, rencontres, etc. – aller plus loin que de simples formulaires, courriels et demandes de renseignements.
- Faire preuve de clarté et de transparence.
- Faire preuve d'empathie et comprendre les situations personnelles uniques à chaque personne.
- Favoriser et entretenir des relations en désignant des mentors, en mettant l'accent sur des séances personnalisées, mais aussi en facilitant les présentations.
- Créer un sentiment de communauté et d'appartenance.
- Avoir de la flexibilité

FAIT SAILLANT N° 4 :

Accès aux capitaux et à d'autres mesures de soutien aux entreprises

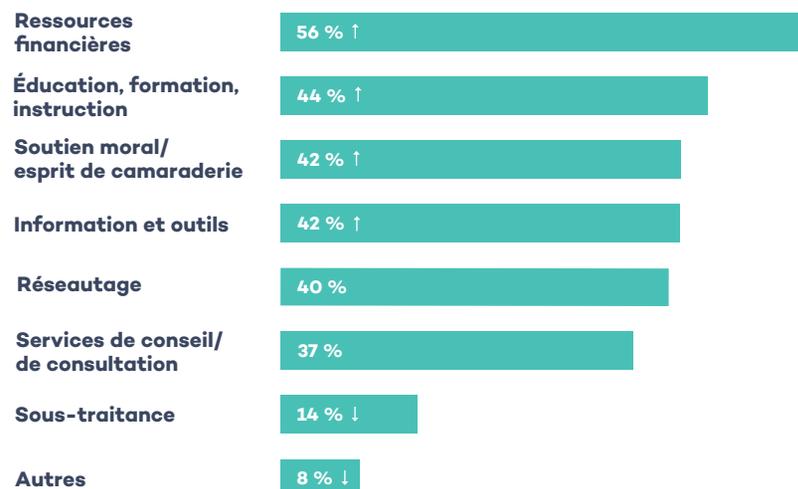
La difficulté d'accéder à des capitaux n'est pas seulement liée à la COVID-19. Il existe plusieurs obstacles à l'obtention du soutien financier pour les entreprises qui permettent d'expliquer et de contextualiser la réticence à demander de l'aide durant la pandémie, y compris la méconnaissance des options offertes, ainsi que le manque de clarté concernant les entreprises admissibles et les conditions d'admissibilité.

On a l'impression que les processus de recherche et de demande sont longs, sans fin et compliqués et que les résultats ne sont pas garantis. Les répondantes disent qu'elles préfèrent consacrer du temps à d'autres volets de leurs entreprises. L'ampleur et la quantité de mesures de soutien disponibles semblent aussi avoir un côté rébarbatif pour certaines entrepreneures, particulièrement pour celles ayant des revenus plus modestes. Les entrepreneures ont un fort sentiment de fierté et un instinct de propriété et veulent réussir seules et sans aide. Les autres obstacles incluent le fait d'être intimidées par les options offertes; le fait de ne pas être admissibles en raison de la taille de l'entreprise, des revenus, de l'industrie, des antécédents en matière de crédit; ainsi que le fait qu'il est plus difficile pour des femmes d'avoir accès à des prêts.

Les entrepreneures qui ont eu accès aux mesures de soutien gouvernementales liées à la COVID-19 font état de divers avantages, y compris de pouvoir poursuivre leurs activités (notamment en versant les salaires à leurs employés), d'avoir la possibilité d'investir dans des mises à niveau (comme pour le commerce électronique), d'avoir de l'aide pour le loyer (paiement/subvention/report) et, surtout, d'avoir l'esprit en paix, même si ce n'est que temporaire. Celles qui n'ont pas cherché à obtenir de soutien gouvernemental ont parlé de confusion et d'être dépassées par les options offertes. Certaines ont aussi mentionné que le risque financier était un facteur dissuasif, car de petites entreprises peuvent ne pas vouloir contracter d'importantes dettes.

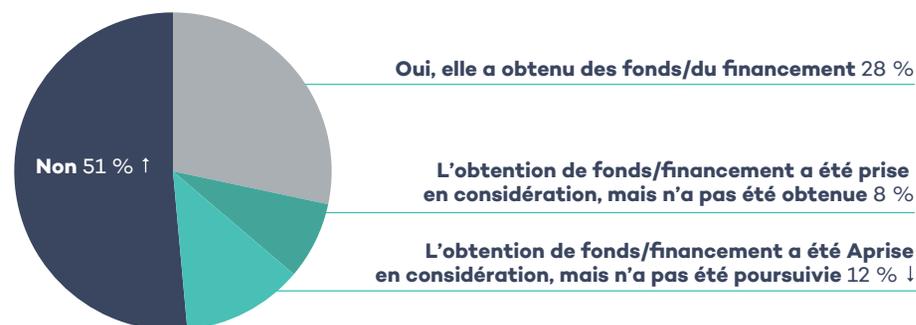
Éléments considérés comme des mesures de soutien

Z6. Vous l'avez peut-être déjà mentionné, mais parmi les éléments suivants, lesquels selon vous sont des mesures de « soutien » pour votre entreprise?



Prêts, subventions ou investissements en capital pour les entreprises

Z1: Votre entreprise a-t-elle déjà cherché du soutien financier sous forme de prêts, de subventions ou d'investissements en capital (à l'exclusion des emprunts auprès de la famille ou



La difficulté d'accéder à des capitaux n'est pas seulement liée à la COVID-19. Il existe plusieurs obstacles à l'obtention du soutien financier pour les entreprises qui permettent d'expliquer et de contextualiser la réticence à demander de l'aide durant la pandémie, y compris la méconnaissance des options offertes, ainsi que le manque de clarté concernant les entreprises admissibles et les conditions d'admissibilité.

On a l'impression que les processus de recherche et de demande sont longs, sans fin et compliqués et que les résultats ne sont pas garantis. Les répondantes disent qu'elles préfèrent consacrer du temps à d'autres volets de leurs entreprises. L'ampleur et la quantité de mesures de soutien disponibles semblent aussi avoir un côté rébarbatif pour certaines entrepreneures, particulièrement pour celles ayant des revenus plus modestes. Les entrepreneures ont un fort sentiment de fierté et un instinct de propriété et veulent réussir seules et sans aide. Les autres obstacles incluent le fait d'être intimidées par les options offertes; le fait de ne pas être admissibles en raison de la taille de l'entreprise, des revenus, de l'industrie, des antécédents en matière de crédit; ainsi que le fait qu'il est plus difficile pour des femmes d'avoir accès à des prêts.

Les entrepreneures qui ont eu accès aux mesures de soutien gouvernementales liées à la COVID-19 font état de divers avantages, y compris de pouvoir poursuivre leurs activités (notamment en versant les salaires à leurs employés), d'avoir la possibilité d'investir dans des mises à niveau (comme pour le commerce électronique), d'avoir de l'aide pour le loyer (paiement/subvention/report) et, surtout, d'avoir l'esprit en paix, même si ce n'est que temporaire. Celles qui n'ont pas cherché à obtenir de soutien gouvernemental ont parlé de confusion et d'être dépassées par les options offertes. Certaines ont aussi mentionné que le risque financier était un facteur dissuasif, car de petites entreprises peuvent ne pas vouloir contracter d'importantes dettes.

Accès aux capitaux

« Il est très difficile de trouver des investisseurs (providentiels ou autres) intéressés à aider notre entreprise. Nous savons que nous avons un produit que les gens recherchent, mais nous avons besoin de fonds pour réussir. Nous avons emprunté, mais nous ne pouvons plus le faire. Nous sommes donc bloquées. »

« Nous n'avons jamais su avec certitude pourquoi le financement était compliqué ou pourquoi les prêts étaient impossibles à obtenir. J'ai eu l'impression que si ma peau avait été un peu plus pâle ou que si j'avais été un homme, les choses auraient été plus faciles, c'est certain. Toutefois, je ne peux pas faire grand-chose à ce sujet à part passer par-dessus ça. »

« La complexité des processus de demande exige du temps et des ressources dont nous ne disposons pas. Le financement est souvent versé à des entreprises déjà bien établies qui ont du personnel pour préparer les demandes. »

Avantages et obstacles au soutien financier

Avantages/obstacles pour des programmes particuliers de soutien financiers

Programmes de soutien

Compte d'urgence pour les entreprises canadiennes (CUEC)

- Paix d'esprit, poursuite des activités.
- Rémunération du personnel.
- Investissement dans les mises à niveau (p. ex., le commerce électronique).
- Paiement du loyer – aide pour garder l'entreprise ouverte.

Prestation canadienne d'urgence (PCU)

- Une rentrée d'argent est préférable à l'absence de revenu, mais certaines personnes ont dû s'habituer/s'adapter.
- Paiement des factures et aide pour rester à flot.

Emplois d'été Canada

- Subventions salariales pour l'embauche d'étudiants.
- Les entreprises peuvent ainsi offrir des salaires concurrentiels, offrir de l'expérience de travail.

Prestation canadienne d'urgence pour les étudiants (PCUE)

- Revenus pour les étudiants non admissibles à la PCU et ne pouvant pas travailler durant la pandémie.

Aide d'urgence du Canada pour le loyer commercial (AUCLC)

- Report du loyer pour des entreprises touchées de plein fouet par la COVID-19.

Obstacles

- Pas intéressant pour les personnes réfractaires à l'endettement/aux emprunts.
- Risque dans le contexte actuel, surtout avec la menace d'une 2e vague.
- Somme importante à rembourser.

- Critères d'admissibilité pour le programme.

- Manque de sensibilisation (seulement mentionné par quelques participantes).
- Court terme/solution temporaire; à la fin du programme/de l'été, les étudiants partent (et laissent un autre vide).

- Effet dissuasif sur les étudiants pour se chercher des emplois d'été.
- Réduction du bassin d'employés en été; des entreprises ont été à court de personnel.

- Confusion concernant l'admissibilité.
- Confusion et controverse concernant la responsabilité : locataire ou locateur.
- Les locataires doivent présenter une demande, ce qui n'est pas toujours fait.

Depuis le début de la pandémie, 70% des répondantes ont recherché du soutien, de l'information ou des ressources. Pourtant, seulement 40% d'entre elles ont l'impression d'avoir eu un accès adéquat au soutien dont elles ont besoin pour leur réussite future. En tenant compte de la facilité d'accès aux mesures de soutien, seulement 30% ont trouvé qu'il était facile d'accéder à l'information nécessaire.

Avec 60% des répondantes qui se sentent relativement mal desservies et 30% qui ne recherchent aucune information, il est important d'accroître la visibilité et d'améliorer l'accès aux programmes et aux ressources. Les femmes propriétaires d'entreprises veulent des ressources et des programmes de développement, mais ne cherchent pas toujours activement des programmes ou de l'information et ne connaissent pas les options offertes ou qui s'adressent à elles. Bien que certaines entrepreneures recherchent activement des programmes particuliers en fonction des enjeux et de leurs besoins professionnels et personnels, la plupart d'entre elles ont accès à des ressources de façon imprévue ou à la suite de campagnes de promotion.

Une approche passe-partout peut ne pas répondre à un besoin précis. Parmi les variables à prendre en considération au moment de concevoir des mesures de soutien pour les femmes chefs d'entreprise, mentionnons l'industrie, la phase de développement de l'entreprise et l'expérience de l'entrepreneure.

Parmi les femmes chefs d'entreprise qui ont recherché de l'information, seulement 30% ont dit qu'elle était facile d'accès. Des processus longs, complexes et qui traînent en longueur ont un effet dissuasif et les importants volumes d'information sont décourageants.

Les répondantes au sondage constatent que la pandémie a amené un flot de ressources et d'information provenant de diverses sources, provoquant ainsi le sentiment d'être submergées, ce qui a exacerbé le stress et l'anxiété chez certaines personnes. Depuis le début de la pandémie, de nombreuses répondantes disent avoir été bombardées de toute part par de l'information : organisations industrielles, conversations au sein de leurs réseaux, médias sociaux (publications sur Instagram, groupes Facebook), courriels du gouvernement, bulletins électroniques et invitations pour des webinaires et des symposiums. Toute nouvelle information doit se démarquer, se distinguer et être facilement assimilable.

Malgré la pléthore de ressources éducatives et informatives, celles qui sont le plus souvent utilisées ou mentionnées sont les cours et les webinaires gratuits. En effet, près de la moitié des entrepreneures interrogées ont indiqué les avoir utilisés. Les autres ressources importantes incluent des articles, des conférences en ligne ou de l'information publiée par des organisations d'entreprises et le gouvernement qui ont été utilisés par environ 40% des femmes chefs d'entreprise.

Pour ce qui est d'envisager l'avenir, le marketing, la génération de revenus, la prospection de clientèle et les mesures de soutien gouvernementales sont des axes prioritaires à court terme et génèrent la demande la plus forte en termes de soutien et de ressources. Les efforts sont axés sur l'acquisition de clients et la fidélisation, l'augmentation des revenus, le marketing et la prospection de clientèle. De plus, les femmes chefs d'entreprise pourraient recevoir plus d'aide pour obtenir du soutien et des subventions du gouvernement, pour réseauter et pour améliorer leurs compétences.

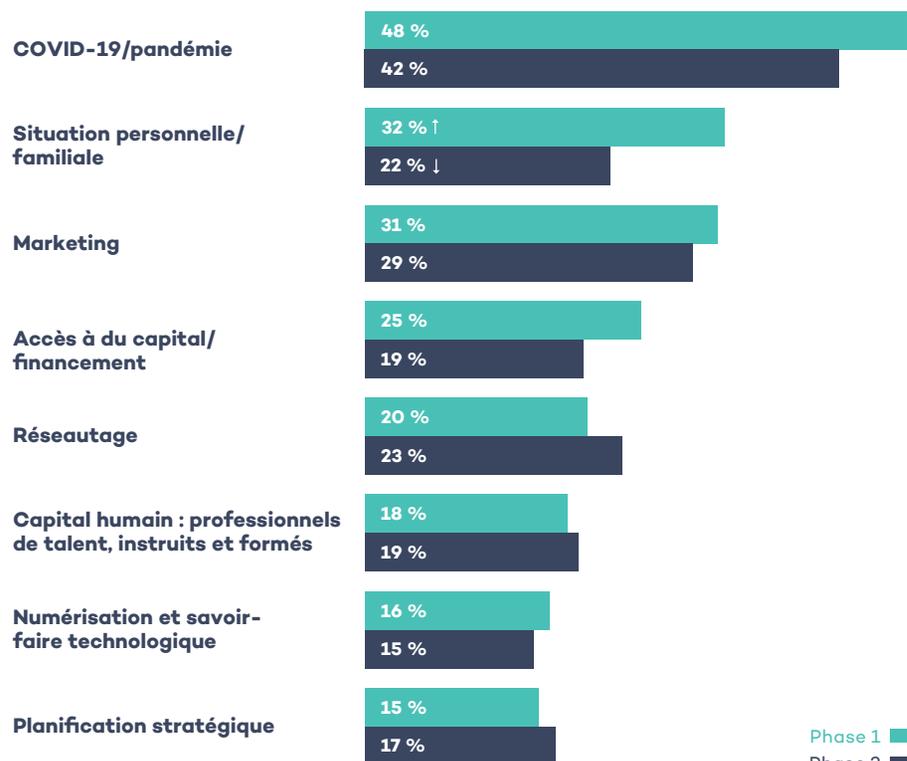
Durant les entrevues, plusieurs femmes ont admis que le marketing n'était pas leur force ni un centre d'intérêt. Le sondage révèle des sphères d'activité ayant besoin de soutien additionnel :

- Identification de segments cibles;
- Recherche et ciblage de clientèle;
- Conception de messages percutants et éloquents, d'une image de marque et d'un design;
- Préparation d'une stratégie pour les médias sociaux; organisation/ consolidation de la présence en ligne;
- Utilisation d'arguments de vente uniques.

La création de noms de marque et les stratégies de prix représentent aussi un défi pour certaines entrepreneures. Les femmes d'affaires aimeraient avoir accès à de l'information, à de la planification stratégique et à de l'accompagnement professionnel pour les aider avec leurs stratégies de marketing. De plus, l'accès au financement est aussi important pour leurs activités de marketing.

Obstacles à la croissance/réussite

J13. Qu'est-ce qui représente des défis pour vous et qui pourrait freiner votre croissance ou votre réussite?



Phase 1 ■
Phase 2 ■

FAIT SAILLANT N° 5 :

La numérisation et la transformation numérique sont essentielles

La pandémie a mis en évidence l'importance de la présence numérique. La mise à niveau des sites Web a donc été accélérée pour de nombreuses répondantes au sondage. Les femmes interrogées à la Phase 1 s'y connaissent en technologie. Elles ont une bonne compréhension, possèdent des compétences et sont à l'aise pour s'adapter à la conjoncture changeante. Le sondage révèle que 62% des répondantes sont au minimum très à l'aise d'utiliser la technologie dans leurs entreprises (29% de ces dernières disent être extrêmement à l'aise). Pour de nombreuses femmes, la transition complète vers le numérique, comme le télétravail, le commerce électronique, les conférences virtuelles et la prestation de services virtuels, n'a pas été un changement exigeant au début de la pandémie. Elle a toutefois demandé beaucoup de temps et d'investissements en capital. Il leur a fallu suivre une courbe d'apprentissage afin de s'adapter. Les données révèlent que l'âge, l'industrie et la région ne sont pas des facteurs qui influent sur le niveau de confort des femmes chefs d'entreprise face à l'adoption de la technologie.

La capacité numérique

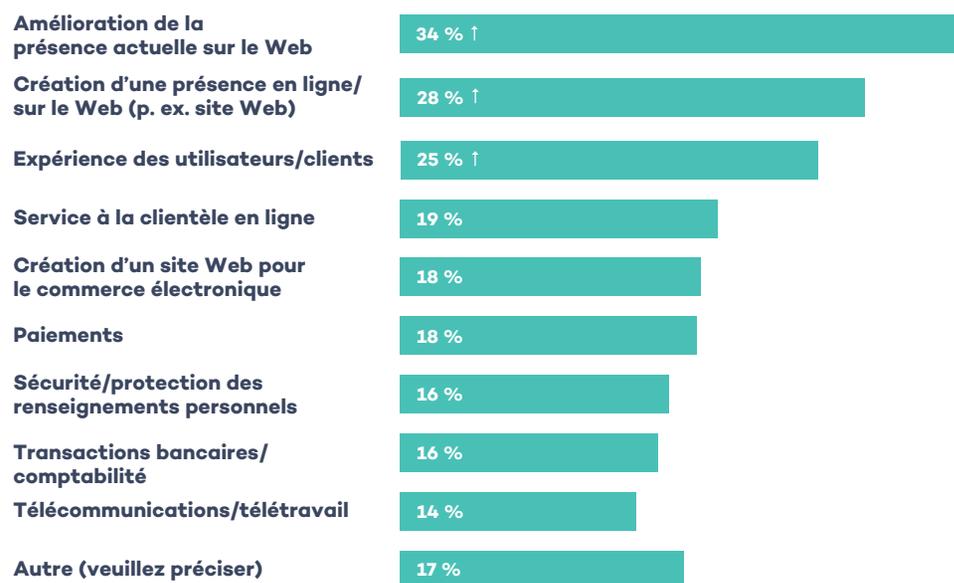
« Nous n'avons vraiment pas les ressources pour pouvoir le faire. Il a donc été très éprouvant de parfaire nos compétences le plus rapidement possible pour passer à l'action, vous savez, pour le faire. »

Près de la moitié des entrepreneures interrogées ont dit que la numérisation/transformation numérique est essentielle au succès de leurs entreprises. Cependant, seulement 28% disent que leurs entreprises s'approchent de l'empreinte numérique idéale, et 43% disent avoir atteint au moins la moitié de leur idéal. Parmi les répondantes ayant mentionné avoir fait la transition vers le numérique, 81% ont indiqué que cette transition est permanente. De plus, 93% des répondantes qui ont mis à niveau des capacités numériques existantes disent que ce changement est permanent.

Selon un quart des répondantes, la connectivité Internet représente un obstacle important à la présence numérique, alors qu'un peu plus de 20% d'entre elles disent que la connexion à Internet est un obstacle important pour accéder à des services de soutien et à des ressources. Les répondantes mentionnent que le coût du service (32%), la vitesse (25%) et le manque de fiabilité des connexions (24%) nuisent à leur capacité de faire des affaires et à la croissance de leurs entreprises.

Aspects de la capacité numérique qui nécessitent plus de soutien

Z13. En tenant compte spécifiquement de vos capacités numériques (empreinte), pour quels aspects précis auriez-vous besoin de plus de soutien?



Les femmes chefs d'entreprise recherchent plus de soutien pour créer ou améliorer leur présence sur le Web, y compris l'amélioration de l'expérience client et du service à la clientèle en ligne. Bien qu'elles soient à l'aise avec l'utilisation de la technologie, bon nombre d'entrepreneures croient que leurs compétences techniques ne sont pas suffisantes pour concevoir et entretenir des sites Web, assurer leur présence dans les médias sociaux ou intégrer les fonctionnalités du commerce électronique. Par conséquent, la mise à niveau de leurs compétences techniques et la formation représentent des mesures de soutien essentielles recherchées dans ce domaine.

Résumé des principales conclusions

Lorsqu'on leur a demandé de faire une réflexion sur leurs expériences des 12 mois allant du 1^{er} avril 2020 au 31 mars 2021, les perspectives et les réponses de près de 1000 femmes chefs d'entreprise de toutes les régions du Canada ont fourni de l'information touchant cinq principaux thèmes. Même s'ils sont importants dans le contexte de la pandémie de COVID-19, ces thèmes continueront de trouver écho dans l'économie post-COVID.

1

Optimisme

Malgré le fait qu'elles sont profondément touchées par la COVID-19, les femmes d'affaires demeurent optimistes. Bien qu'il y ait eu des impacts dans tous les aspects de leur vie, 48% des répondantes de la Phase 1 du sondage croyaient que la situation allait s'améliorer dans les trois mois suivants. Au moment de la deuxième phase du sondage, 75% étaient optimistes face à l'avenir.

2

Pivotement/adaptabilité/résilience

Les femmes chefs d'entreprise ont réagi à la pandémie par le pivotement et l'adaptation. Durant la première phase de la recherche, 90% des répondantes ont indiqué avoir mis en place au moins une mesure pour gérer les impacts de la COVID-19 sur leurs entreprises.

3

Soutien à l'entrepreneuriat en fonction du genre

Les organisations d'entreprises féminines jouent un important rôle dans la réussite des entreprises et aident à neutraliser certains impacts de la pandémie. Les femmes affiliées à une organisation d'entreprises féminines sont plus susceptibles d'être optimistes face à l'avenir (86% comparativement à 62% chez celles qui ne sont pas affiliées – dans les deux phases du sondage), car elles sont plus enclines à prendre des mesures pour combattre les effets de la COVID-19.

4

Soutien financier

L'accès à du capital et aux ressources liées à la COVID-19 reste un défi pour les femmes chefs d'entreprise. Parmi les répondantes, 20% ont indiqué que l'accès à du capital/financement représente un enjeu clé qui pourrait freiner la croissance et le succès de leurs entreprises, et 40% ont dit qu'elles pourraient utiliser plus de soutien financier du gouvernement ou d'autres moyens d'avoir accès à du financement ou à des fonds.

5

Numérisation

La transformation numérique et la numérisation sont essentielles à la réussite. La pandémie met en évidence l'importance d'avoir une présence numérique et de nombreuses répondantes ont accéléré la mise à niveau de leurs sites Web. Le sondage révèle que 62% des répondantes sont au minimum très à l'aise d'utiliser la technologie dans leurs entreprises (29% de ces dernières disent être extrêmement à l'aise). Pour de nombreuses entrepreneures, la transition complète vers le numérique ne représente pas un bond démesuré pour leurs entreprises.

Conclusion et recommandations

Les participantes au sondage considéraient que le début de la pandémie fournissait l'occasion de faire une réflexion personnelle et sur leurs entreprises, de revoir leurs priorités et de canaliser leurs efforts.

Elles se sont montrées pleines de ressources et ont pris des mesures proactives pour gérer la situation, améliorant leurs compétences lorsque possible et s'adaptant à la conjoncture changeante, y compris en ce qui concerne la numérisation et le commerce électronique. Ces efforts les ont aidées à se préparer en vue des périodes d'instabilité provoquées par le relâchement des restrictions à l'été 2020 et par le reconfinement, lorsque la 2e vague de la pandémie a frappé le pays à la fin de 2020 et dans les premiers mois de 2021.

Comme prévu, les priorités des entreprises ont changé au cours de la pandémie. Bien que les plus grandes priorités à court terme pour des entreprises dirigées par des femmes soient restées les mêmes (attraction et fidélisation de la clientèle, revenus, marketing et prospection de clientèle), leur intensité a diminué.

Le soutien gouvernemental, les organisations d'entreprises féminines, les réseaux et les mentors, couplés à l'apprentissage en ligne à l'aide de webinaires et de conférences, ont joué un rôle clé dans la gestion des effets continus de la pandémie. Ces programmes et ressources ont aidé les femmes d'affaires à résister à la tempête pandémique et à rester optimistes face à l'avenir de leurs entreprises. Les recommandations suivantes fournissent aux entrepreneurs les ressources dont elles ont besoin pour assurer le succès de leurs entreprises.

Recommandations

1

Fournir des occasions d'apprentissage ciblées.

On note un fort intérêt pour les occasions d'apprentissage chez les femmes chefs d'entreprise. Durant la pandémie, elles ont été nombreuses à profiter des webinaires gratuits et des conférences en ligne pour parfaire leurs connaissances, mais mentionnent se sentir submergées par le volume et la variété des options proposées. Les répondantes au sondage indiquent que l'information générale est moins attrayante, car elles recherchent plutôt des occasions de faire des apprentissages ciblés ou structurés, en précisant leur intérêt pour les sujets liés à la planification stratégique, au marketing et à la technologie. Les ressources qui font le pont entre les options génériques et les options personnalisées sont susceptibles d'être plus pertinentes et attrayantes.

2

Faire de la sensibilisation concernant les ressources fournies par des organisations d'entreprises féminines.

Les organisations d'entreprises féminines ont joué un très important rôle durant la pandémie. Les entrepreneures affiliées à une organisation sont plus susceptibles d'avoir recours à des services et à des mesures de soutien qui les aident dans la gestion et dans l'adaptation dans un contexte en constante évolution. Cependant, les perceptions erronées concernant les services offerts par ces organisations et les entreprises qu'elles desservent empêchent certaines entrepreneures de faire appel à ces ressources. Les organisations d'entreprises féminines ont ainsi une occasion de faire de la sensibilisation et d'établir des liens avec plus de femmes.

3

Offrir un programme de prêts qui répond aux besoins particuliers des femmes chefs d'entreprise.

L'accès à des capitaux demeure un défi pour les femmes d'affaires. Un faible pourcentage de femmes demande du financement et un pourcentage encore plus minime voit ces demandes approuvées. Un programme de prêts qui répond aux besoins précis des femmes chefs d'entreprise les aiderait avec leurs plans de croissance.

4

Fournir des ressources qui aident les femmes chefs d'entreprise à accroître leur présence numérique.

Les femmes chefs d'entreprise savent s'adapter et sont créatives. Durant la pandémie, elles ont été nombreuses à mettre en place des solutions technologiques qui permettent de faire des activités commerciales en ligne. Cependant, elles croient qu'elles ont plus de travail à faire pour améliorer leur présence numérique. Les ressources qui aident les femmes chefs d'entreprise à accroître leur présence numérique et en ligne sont essentielles et sont très en demande.

**Pour plus d'informations sur l'OEFC ou
pour prendre contact avec nous, veuillez
nous contacter à l'adresse suivante:**

607-167, av. Lombard
Winnipeg, Manitoba
R3B 0V3
info@weoc.ca

Principal
204-819-7312
Médias
204-819-7314

weoc.ca