DÉFIS ET OPPORTUNITÉS AUXQUELS SONT CONFRONTÉES LES FEMMES ENTREPRENEURES CANADIENNES EN MATIÈRE DE COMMERCE MONDIAL

Clare Beckton, BA, LLB (Sask.) MPA (Harvard) (boursière Fulbright et Littauer) est avocate, ancienne cadre supérieure, notamment à la tête de Condition féminine Canada, entrepreneure, auteur de *Own it-Your Success Your Future*, *Your life* et de nombreux articles, conférencière, mentor et coach très recherchée et défenseuse primée de la promotion du leadership féminin, de la diversité et de l'inclusion. Elle siège et a siégé à plusieurs conseils d'administration d'organisations à but non lucratif, notamment en tant que présidente du conseil d'administration de l'hôpital Queensway Carleton, membre du conseil de direction des femmes de Harvard et actuellement vice-présidente du conseil d'administration du cimetière national Beechwood.

Janice McDonald est une entrepreneure primée, une des 100 personnalités les plus influentes du WXN en 2016, une conférencière recherchée et un mentor de la Fondation Pierre Elliott Trudeau en 2020. Elle est titulaire d'une licence en communication, d'une maîtrise en études canadiennes, d'un certificat en résolution de conflits de l'ICRC, de son titre ICD.D et d'un MFA. Elle fait partie de la première cohorte mondiale de The Power MBA. Women in Trade-Los Angeles lui a décerné le titre d'ambassadrice commerciale mondiale pour le Canada en 2017, et en 2018, elle a reçu le prix Inspiring Fifty women in tech. Son livre de 2020, *Fearless. Girls with Dreams, Women with Vision* est un best-seller national. Son podcast Fearless Women, populaire et influent, en est actuellement à sa deuxième saison.

INTRODUCTION

Les petites et moyennes entreprises (PME) sont l'épine dorsale de l'économie canadienne, les petites entreprises employant 8,29 millions de personnes (69,7 %), et les moyennes entreprises employant 2,37 millions de personnes (19,9 %) (Gouvernement du Canada, 2019). Les femmes font partie intégrante et croissante des PME et considèrent de plus en plus l'entrepreneuriat, y compris le travail autonome, comme une source d'opportunités pour générer des revenus, créer un produit ou des services pour répondre à un besoin sur le marché et créer une meilleure intégration travail-vie selon leurs propres conditions. Bien que l'exportation soit un important moteur de croissance économique et d'innovation pour les entrepreneurs, les entreprises canadiennes n'ont pas pleinement tiré profit du potentiel des marchés internationaux pour assurer leur croissance, notamment les entreprises appartenant à des femmes, qui sont moins susceptibles d'exporter que les entreprises appartenant à des hommes, en partie à cause d'obstacles et de défis supplémentaires. De nombreuses femmes entrepreneures utilisent l'exportation comme source de croissance. Il existe des possibilités visant à augmenter le nombre de femmes entrepreneures engagées dans l'exportation en s'attaquant aux obstacles et aux défis, et c'est le but de cet article : trouver des solutions transformatrices et pratiques pour encourager les entreprises détenues par des femmes à exporter.

L'exportation de produits et de services est un moyen de croissance et une opportunité d'accroître l'impact sur de multiples marchés en obtenant un meilleur éventail de besoins différents des clients, d'améliorer l'efficacité, d'innover en générant de nouvelles idées et en étant exposé à de nouvelles technologies et de nouveaux processus, ainsi que de faire du

travail à moindre coût (Brown, 2017). En 2018, les exportations représentaient 30,2 % du PIB du Canada et s'élevaient à 672 milliards de dollars (Allen, 2018 ; Statistique Canada, 2017). Les récents accords commerciaux ont élargi les marchés potentiels et augmenté les opportunités pour les entreprises. Pourtant, ces opportunités n'ont pas été pleinement exploitées dans de nombreux cas parce que les entrepreneurs n'en sont pas conscients, ont besoin d'informations supplémentaires concernant les processus d'exportation ou manquent de financement nécessaire. Toutefois, le marché intérieur relativement restreint du Canada oblige de nombreuses entreprises à se tourner vers les marchés mondiaux pour se développer (Manseau, 2017). En plus d'être souvent plus grandes et meilleures au niveau mondial que les entreprises similaires qui sont orientées vers le marché intérieur, les entreprises exportatrices sont plus susceptibles de connaître une croissance plus élevée que les entreprises non exportatrices. En effet, entre 2009 et 2011, 10 % des exportateurs ont réalisé une croissance annuelle de 20 % ou plus de leurs ventes, contre 8 % pour les non-exportateurs (Seens, 2015 ; Organisation mondiale du commerce, 2017).

« Les entreprises canadiennes n'ont pas pleinement tiré profit du potentiel des marchés internationaux pour assurer leur croissance, notamment les entreprises appartenant à des femmes, qui sont moins susceptibles d'exporter que les entreprises appartenant à des hommes, en partie à cause d'obstacles et de défis supplémentaires. »

Des défis et des opportunités existent pour les femmes entrepreneures qui envisagent d'accéder à des marchés diversifiés. Récemment, nous avons réalisé une étude sur les défis et les opportunités auxquels sont confrontées les femmes entrepreneures lorsqu'elles cherchent à exporter. Les conclusions de cette étude se rapportent à un monde antérieur à la COVID-19. Plus que jamais, le Canada a besoin de profiter pleinement des possibilités de croissance que représentent les femmes entrepreneures, avec leur esprit d'innovation, leurs connaissances et leur désir de se développer. Les femmes entrepreneures ont été durement touchées par COVID-19 et ont maintenant besoin de soutien pour se développer et prospérer.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

La revue de la littérature a consisté en une analyse de la littérature et des rapports actuels portant sur l'écosystème de l'exportation, les avantages de l'exportation et les facteurs qui entrent en jeu lorsque les entrepreneurs envisagent d'exporter comme moyen de croissance. La littérature reconnaît que les décisions des femmes entrepreneures sont multidimensionnelles et influencées par leur secteur d'activité et leur taille. Il existe souvent des différences structurelles lorsque l'on examine les défis auxquels les femmes entrepreneures sont confrontées dans leur désir d'exploiter les opportunités d'exportation comme source de croissance. Les entreprises féminines ont tendance à être plus petites et principalement dans le secteur du commerce de détail et des services, et certaines ne sont pas constituées en société, ce qui affecte leur éligibilité aux subventions et aux fonds.

« Plus que jamais, le Canada a besoin de profiter pleinement des possibilités de croissance que représentent les femmes entrepreneures, avec leur esprit d'innovation, leurs connaissances et leur désir de se développer. »

Selon un rapport de 2018 du Conference Board du Canada, les exportations de biens canadiens ont connu une expansion atteignant 483,6 milliards de dollars en 2017, dont 41,9 % provenaient de PME (Gouvernement du Canada, 2019b). Cependant, 93 % de toutes les PME déclarent que leur destination de vente se situe dans leur municipalité locale ou leur région et seulement 11,7 % des PME canadiennes vendent leurs produits à l'extérieur du Canada. Il existe des possibilités permettant une expansion des marchés mondiaux et d'aider les PME canadiennes à adopter une attitude plus internationale (Gouvernement du Canada, 2019b).

Sans surprise, le principal marché visé par les exportateurs est les États-Unis (Seens, 2015), mais avec l'accès croissant à la technologie, les accords commerciaux et une libéralisation accrue, de nouveaux marchés s'ouvrent comme l'Amérique latine, l'Europe centrale et orientale, ainsi que l'Asie du Sud-Est, même si les exportateurs canadiens ont été réticents à tenter de pénétrer des marchés moins traditionnels (Hall, 2019). Il ne fait aucun doute qu'en plus de permettre d'accroître le nombre de consommateurs et de connaissances, l'exportation est également un moyen de renforcer la résilience et de faire face plus efficacement aux fluctuations du marché intérieur et du cycle économique ; elle permet de répartir le risque, de réduire la volatilité de 20 %, de relancer la croissance et de prolonger le cycle de vie des produits (Garcia-Vega, & Spaliara, 2012 ; Deloitte, 2014 ; Dzhumashev, Mishra, & Smyth, 2016).

En ce qui concerne les femmes entrepreneures qui exportent, un nombre écrasant de facteurs ayant un impact sur leur propension à exporter sont structurels (Gouvernement du Canada, 2020). Elles peuvent se trouver dans des secteurs moins susceptibles d'exporter, leurs entreprises sont généralement plus petites et plus jeunes, et parfois, elles préfèrent fournir des services à leur communauté. Néanmoins, le pourcentage de PME détenues majoritairement par des femmes qui exportent a doublé, passant de 7,4 à 14,8 % de 2011 à 2017 selon Global Affaires Canada (Bauer, 2019).

Les principaux défis en matière d'exportation auxquels les femmes entrepreneures sont confrontées sont nombreux et, selon l'enquête 2017 sur le financement et la croissance des PME (SFGSME), peuvent être résumés en cinq catégories :

- Différences dans la perception des risques et des obstacles : les femmes ont tendance à identifier davantage d'obstacles logistiques, d'obstacles frontaliers, de risques financiers, etc.;

- Ressources financières: les femmes ont tendance à avoir plus de mal à trouver des investisseurs, des mentors, des réseaux, et finissent souvent par utiliser leurs biens personnels pour se financer, ce qui peut ralentir la croissance (Beckton, McDonald, & Marquis-Bissonnette, 2018) ;

- Biais en faveur du secteur technologique: Une grande partie du financement des entrepreneurs tend à aller dans le secteur technologique, qui n'est pas le principal secteur d'activité des femmes entrepreneures (Beckton, McDonald, & Marquis-Bissonnette, 2018) ;

- Compétences technologiques: Les connaissances en matière de technologie du commerce électronique sont souvent insuffisantes (Beckton, McDonald, & Marquis-Bissonnette, 2018 ; Arendt, 2008) ;

- Fardeau du travail non rémunéré pour les femmes: Les femmes s'occupent encore de manière disproportionnée du travail émotionnel à la maison, ce qui peut conduire les femmes entrepreneures à manquer d'importantes opportunités (Cesaroni, & Paolono, 2016).

Ce qui ressort de la littérature est un plus grand besoin d'informations (et d'informations plus centralisées) ainsi que davantage de soutien et de ressources. De nombreuses ressources existent, mais de manière plus standardisée, qui ne conviennent peut-être pas aux femmes entrepreneures, et par le biais de réseaux et de canaux dans lesquels elles ne se sentent peut-être pas encore les bienvenues.

MÉTHODOLOGIE

Cette recherche s'appuie sur les résultats d'entretiens approfondis avec 96 femmes entrepreneures. Les personnes interrogées ont été identifiées grâce à de multiples méthodes de sélection, notamment l'autosélection, les lauréates, les recommandations de collègues entrepreneurs, les recommandations d'organisations de l'écosystème telles que les centres d'affaires pour femmes et les organisations de femmes immigrantes, afin d'assurer une représentation dans tout le Canada, une diversité de secteurs et des entreprises de différentes tailles. 53 des entrepreneurs interrogés exportaient leurs produits ou services, 29 envisageaient d'exporter et 15 étaient dans des entreprises où l'exportation était moins envisageable.

Cette recherche s'appuie également sur les résultats d'une enquête menée par EDC, un partenaire de l'étude, qui compare les expériences et les perspectives de 815 entrepreneurs, dont 463 femmes et 261 hommes. Ces enquêtes auprès des entrepreneurs ont été menées avec un panel d'entreprises par l'intermédiaire de Maru/Blue, et présentent des caractéristiques similaires au profil général des entreprises canadiennes en termes de région, de taille et de secteur de haut niveau. Les répondants étaient des propriétaires d'entreprises ou des dirigeants au sein de l'entreprise. Les entrepreneurs interrogés étaient diversifiés en termes de secteurs, de taille et d'âge des entreprises, ainsi qu'en termes d'antécédents des entrepreneurs eux-mêmes. Parmi les répondants, 23 % des femmes et 19 % des hommes étaient racialisés, 9 % des femmes et 10 % des hommes avaient un handicap et 4 % des hommes et des femmes étaient autochtones, ce qui constitue un bon échantillon d'expériences.

ENTRETIENS AVEC DES FEMMES ENTREPRENEURES

Cette section comprend les résultats d'entretiens avec 96 femmes entrepreneures visant à nous aider à comprendre les facteurs qui influencent les décisions d'exporter. Il était évident qu'il y avait à la fois un désir d'exporter pour la croissance là où cela était économiquement et logistiquement pertinent, ainsi qu'une reconnaissance des risques financiers et autres et des exigences en matière d'information sur les marchés et de logistique. Les femmes entrepreneures sont ambitieuses, résilientes, innovantes et souvent désireuses de développer leur entreprise grâce à des opportunités d'exportation. Ces entretiens ont fait ressortir un certain nombre de thèmes qui nous aident à mieux comprendre à la fois les défis et les solutions potentielles. Les principaux thèmes sont les suivants : l'importance de l'exportation, les facilitateurs de l'exportation, les défis à l'exportation et les soutiens nécessaires.

> « Les femmes entrepreneures sont ambitieuses, résilientes, innovantes et souvent désireuses de développer leur entreprise grâce à des opportunités d'exportation. »

IMPORTANCE DE L'EXPORTATION

Plusieurs ont perçu la chance d'exporter comme une opportunité importante de développer leurs entreprises et ont tenu à, comme l'a dit un répondant, « développer leur entreprise en dehors du Canada ». Un autre a mentionné que grâce à l'exportation « en 5 ans, je peux transformer cette entreprise

en une grande entreprise mondiale, si je peux positionner l'entreprise correctement… je dois naviguer dans le système ». Il est clair que l'importance de l'exportation n'échappe pas aux femmes entrepreneures. Même celles qui n'ont jamais vraiment envisagé l'exportation auparavant s'y intéressent maintenant, ou du moins s'y intéressent pour en savoir plus. Une sage répondante a déclaré que « nous devons faire en sorte que les femmes réfléchissent aux opportunités mondiales. Nous pouvons ainsi éliminer la peur et démystifier l'exportation ». Cette citation particulière met en lumière un point important de la littérature : la nécessité de clarifier le processus et de fournir davantage de soutien et de ressources.

Bien que l'importance de l'exportation soit bien comprise, certaines femmes entrepreneures préfèrent encore se concentrer sur les marchés locaux et nationaux, qui sont pour elles un défi suffisant.

FACILITATEURS DE L'EXPORTATION

L'exportation est un processus qui demande beaucoup de travail et les personnes interrogées ont identifié différents outils pouvant aider à faciliter le processus, incluant le fait d'avoir une stratégie bien définie telle que la mise en place de réseaux et de connexions. Une femme a décrit comment le fait d'avoir un stand près de celui du Service des délégués commerciaux lors d'un salon professionnel a permis d'établir des liens, et une autre a mentionné les réseaux de femmes d'affaires et d'autres organisations de ce type. Grâce au réseautage, il est également possible de trouver des mentors et des commanditaires qui aideront à ouvrir des portes et à partager des connaissances, des informations et des expériences. Le commerce électronique a également été mentionné comme un catalyseur de l'exportation et est de plus en plus utilisé comme moyen de faire des affaires grâce à la COVID-19. Bien qu'elles ne soient pas sans inconvénient, des plates-formes telles que Shopify facilitent le commerce en ligne.

> « Les entretiens ont mis en évidence un défi majeur : le besoin d'informations opportunes, pertinentes et accessibles concernant les marchés potentiels, la logistique d'exportation des produits et les règles juridiques et douanières. »

Les gouvernements et les agences ont également un rôle important à jouer pour permettre aux femmes entrepreneures de devenir des exportatrices prospères. Beaucoup attribuent leur succès au soutien et aux services qu'elles ont reçus d'organisations telles qu'Exportation et développement Canada, la Banque de développement du Canada, le programme Trace Accelerator, etc. Les femmes entrepreneures se sont senties mieux équipées pour développer leurs entreprises à l'échelle mondiale après avoir participé à des programmes de formation à l'exportation.

LES DÉFIS DE L'EXPORTATION

> « Les femmes entrepreneures gèrent souvent à la fois leurs responsabilités familiales et leur entreprise, ce qui les oblige à se concentrer sur l'utilisation optimale de leur temps. »

Même les exportateurs les plus expérimentés ont été honnêtes quant à la présence de défis à relever. Élaborer la bonne stratégie est un défi, et le fait de trouver le financement pour la mettre en œuvre peut également être difficile. Bien qu'il existe une mine d'informations pour les entrepreneurs sur la manière d'étendre et de développer leurs activités, de nombreuses femmes entrepreneures ne savaient pas où et vers qui se tourner pour obtenir des conseils pertinents. Même les femmes entrepreneures qui exportent déjà ont mentionné cette même préoccupation lorsqu'elles ont des doutes ou des questions. Les entrepreneurs ont exprimé le désir de parler à une « vraie personne » qui pourrait les aider à parcourir le chemin qui les mènera à la réussite en tant qu'exportatrice. Bien que les informations écrites et les vidéos soient utiles, elles se retrouvent souvent avec des questions sans réponse concernant leur entreprise ou leur secteur d'activité. Les femmes entrepreneures souhaitent être mieux soutenues dans leur démarche et être mieux guidées pour trouver les bonnes informations et être informées sur les ressources et les services auxquels elles peuvent accéder. Les entretiens ont mis en évidence un défi majeur : le besoin d'informations opportunes, pertinentes et accessibles concernant les marchés potentiels, la logistique d'exportation des produits et les règles juridiques et douanières. Le commentaire d'un entrepreneur selon lequel « s'il faut plus de 15 minutes pour les trouver, alors elles ne sont pas utiles » décrit les préoccupations exprimées par de nombreux entrepreneurs. Beaucoup (dont certains exportateurs) ne connaissaient pas les services offerts par le service des délégués commerciaux ou par Exportation et développement Canada et certains qui avaient utilisé le service n'étaient pas satisfaits du résultat.

Les femmes entrepreneures gèrent souvent à la fois leurs responsabilités familiales et leur entreprise, ce qui les oblige à se concentrer sur l'utilisation optimale de leur temps. Même si cette étude a été menée avant la pandémie, la COVID-19 a exacerbé leur défi avec la fermeture des écoles et des garderies. Les informations préliminaires suggèrent que les femmes assument une plus grande part des responsabilités supplémentaires liées à la garde des enfants et à la scolarisation. Cela se traduit facilement par moins de temps pour leurs affaires à un moment où une attention renouvelée est

essentielle à la fois pour la survie et le renouvellement. Cela souligne une fois de plus la nécessité de trouver rapidement et facilement les informations pertinentes.

> « Un désir a été exprimé afin que les conseils d'administration et les organisations commerciales existantes s'ouvrent davantage aux femmes entrepreneures et à leurs besoins. »

Si les réseaux sont la clé de la capacité à relever les multiples défis de l'exportation, l'accès aux réseaux pertinents peut représenter un énorme défi. Une exportatrice prospère a décrit son réseau comme étant la source d'informations importantes et d'enseignements tirés de l'expérience des membres de son réseau. Ceux qui n'ont pas de réseau ont eu du mal à en trouver un qui soit pertinent et qui justifie l'utilisation du temps limité dont ils disposent. Un désir a été exprimé afin que les conseils d'administration et les organisations commerciales existantes s'ouvrent davantage aux femmes entrepreneures et à leurs besoins. Certaines femmes entrepreneures ont pris les devants et ont créé leurs propres réseaux. Bien que tous les réseaux de femmes soient importants, il est tout aussi important pour les femmes d'être connectées à des réseaux d'entreprises plus larges qui s'efforcent de devenir plus inclusifs.

L'un des principaux éléments d'information recherchés était l'information commerciale. Souvent, les petites entreprises n'avaient pas les moyens de se payer une étude d'intelligence économique et n'avaient pas non plus de membres d'équipe qui pouvaient consacrer leur temps à ces études. Celles qui avaient accès à une bonne information commerciale ont trouvé celle-ci très utile pour guider leur choix de marché et le moment de leur entrée sur le marché. Une entrepreneure a décrit comment une étude d'intelligence du marché réalisée par une agence provinciale lui a permis de comprendre le marché potentiel et de mieux se préparer à y entrer. La connaissance des procédures, des légalités et des règles douanières a également été citée comme un défi, tant dans les entretiens que dans l'enquête.

Les autres défis importants mentionnés par les personnes interrogées étaient l'accès aux programmes de diversité des fournisseurs pour les achats préférentiels, la concurrence pour les talents et l'expertise qui est déjà difficile pour les grandes entreprises, mais encore plus pour les PME, la recherche de fabricants et de fournisseurs fiables, la discrimination et la difficulté à être prise au sérieux en tant que femme et surtout en tant que jeune femme (ou femme plus âgée).

LES SOUTIENS NÉCESSAIRES

Ce dont les femmes entrepreneures ont besoin, c'est d'un meilleur accès à l'information et au soutien, afin qu'elles soient mieux informées sur le processus d'exportation et sur toutes les ressources et aides qui leur sont offertes. La navigation dans le système doit devenir plus facile et plus efficace en fournissant un schéma directeur bien défini sur la manière de faire les choses, en précisant les voies à suivre. Les femmes entrepreneures bénéficient également d'un plus grand nombre de modèles et de témoignages de réussite d'autres femmes entrepreneures… Elles ont besoin d'un meilleur accès au financement, et l'écosystème global doit devenir plus inclusif et plus diversifié afin d'être plus accueillant pour les femmes entrepreneures. Le fait d'être une femme, que vous soyez plus jeune ou plus âgée, ne doit pas être un obstacle.

SONDAGE

> « L'une des principales conclusions de l'enquête est que si 44 % des entreprises détenues par des hommes exportent en tant que stratégie de croissance globale pour leur entreprise, seules 29 % des entreprises détenues par des femmes font de même. »

Le sondage a été envoyé aux hommes et aux femmes et a révélé des différences dans l'expérience déclarée des hommes et des femmes entrepreneures et dans la taille de leur entreprise. Par exemple, alors que 52 % des entreprises dirigées par des femmes ont déclaré un chiffre d'affaires inférieur à 250 000 dollars, seuls 31 % des entreprises dirigées par des hommes ont fait état de chiffres similaires. Un autre point clé qui ressort de l'enquête est que 26 % seulement des entreprises détenues par des femmes ont été constituées en société, contre 41 % pour les entreprises détenues par des hommes. Le fait de ne pas être une entreprise constituée en société aurait indéniablement un impact sur les types de ressources dont elles disposent, y compris le financement, qui est l'un des principaux défis mentionnés ci-dessus. Comme l'indique l'analyse documentaire, les femmes ont des entreprises plus petites avec un nombre d'employés moins important. De manière générale, les principales conclusions de l'enquête font écho et valident ce qui a été transmis par les femmes entrepreneures qui ont été interrogées. La littérature a montré qu'une grande partie des ressources était inégalement répartie par secteur, favorisant la technologie, et les entreprises détenues par des femmes ont deux fois moins de chances d'être dans le secteur des TIC (5 % contre 11 % pour les entreprises détenues par des hommes) selon les résultats de l'enquête. Dans les secteurs fortement exportateurs, tels que la technologie, l'informatique, les produits logiciels et les produits manufacturés, les entreprises détenues par des hommes sont deux à trois fois plus présentes.

L'une des principales conclusions de l'enquête est que si 44 % des entreprises détenues par des hommes exportent en tant que stratégie de croissance globale pour leur entreprise, seules 29 % des entreprises détenues par des femmes font de même. En effet, 60 % des femmes propriétaires d'entreprises ont mentionné l'exportation parce que les clients recherchaient leurs services ou produits ou services à l'étranger, contre seulement 48 % des hommes propriétaires d'entreprises. Cela peut indiquer que les entreprises dirigées par des hommes ont tendance à être plus audacieuses dans leurs efforts pour exporter, tandis que les entreprises dirigées par des femmes sont plus susceptibles d'attendre d'être poussées à le faire par la demande. Cela n'est pas surprenant compte tenu des difficultés signalées par les femmes entrepreneures.

Le principal obstacle cité par les répondants à l'enquête fait également écho à ce qui a été mentionné dans les entretiens. 34 % des femmes propriétaires d'entreprises ont indiqué ne pas connaître les procédures et la paperasserie nécessaires pour vendre leurs produits et services à l'étranger, contre seulement 19 % pour les hommes propriétaires d'entreprises. Cela résume bien ce qui a été dit précédemment, à savoir qu'il existe un besoin urgent de clarifier les voies d'exportation. Cela est d'autant plus vrai que 41 % des femmes propriétaires d'entreprises ayant répondu à l'enquête ont décrit leur niveau d'alphabétisation concernant leur compréhension des besoins de leur entreprise pour pénétrer de nouveaux marchés et élargir leur base de consommateurs en dehors du Canada comme étant « débutant ». Seuls 23 % des hommes propriétaires d'entreprises se sont décrits comme « débutants ». Des parcours plus clairs ainsi qu'une meilleure orientation pour explorer les ressources et les aides disponibles permettraient d'améliorer le niveau d'alphabétisation et de favoriser la propension à l'exportation.

DISCUSSION ET CONCLUSIONS

En examinant les histoires de femmes entrepreneures prospères, quelques caractéristiques se sont dégagées de l'étude. Elles ont tendance à être plus grandes et dans des secteurs plus enclins à l'exportation. Ces femmes recherchent activement des informations, des réseaux et des mentors pour obtenir le soutien nécessaire à leur réussite. Les femmes entrepreneures qui réussissent en général sont également plus expérimentées, car elles sont en affaires depuis longtemps, ambitieuses et plus tolérantes au risque. Les femmes immigrées chefs d'entreprise étaient également plus enclines à voir les possibilités d'exportation et de gestion de leur entreprise au niveau mondial. Enfin, les femmes entrepreneures qui ont réussi sont plus susceptibles d'avoir participé aux différents programmes proposés et d'avoir profité de toutes les ressources disponibles en général.

Comme l'ont souligné les entretiens et l'enquête, il est nécessaire d'améliorer encore les services, en particulier pour les femmes entrepreneures. Les avantages de l'exportation doivent être davantage mis en évidence et des modèles plus diversifiés doivent être présentés. Tous les outils et soutiens disponibles doivent être davantage diffusés et rendus plus accessibles par le biais de sources fréquentées par les femmes entrepreneures, afin que la navigation dans le processus commence par une exportation plus conviviale et moins laborieuse. Les avantages de l'exportation pour l'économie canadienne sont évidents. Par conséquent, les femmes entrepreneures qui réussissent doivent être sollicitées et encouragées de manière proactive à exporter et nous devons veiller à ce qu'elles aient facilement accès aux informations concernant les services, les informations sur le marché, les subventions, les informations juridiques, les informations sur les taxes et les tarifs, les possibilités de mise en réseau, etc.

> « Les femmes entrepreneures qui réussissent doivent être sollicitées et encouragées de manière proactive à exporter et nous devons veiller à ce qu'elles aient facilement accès aux informations concernant les services, les informations sur le marché, les subventions, les informations juridiques, les informations sur les taxes et les tarifs, les possibilités de mise en réseau. »

La promotion des avantages de l'exportation devrait également consister à encourager les femmes à accroître leurs compétences et leurs connaissances et à tirer parti des programmes qui leur sont proposés, tels que le Programme d'accélération du commerce, qui est soutenu par Exportation et développement Canada et le Forum pour le commerce international. Une autre piste intéressante pour encourager les femmes à penser plus globalement serait de les inciter à participer à des programmes de diversité des fournisseurs qui pourraient accroître leurs possibilités d'exportation.

Bien que les données de cette étude aient été recueillies avant la pandémie, nous savons maintenant que les femmes ont été les plus touchées par la COVID- 19 en ce qui concerne l'emploi et l'entrepreneuriat, car la majorité des entreprises détenues par des femmes se trouvent dans les secteurs du commerce de détail et des services qui ont été touchés de manière négative. Une étude récente du PCFE confirme cet impact disproportionné sur les entreprises détenues par des femmes. Avant la COVID-19, de nombreux entrepreneurs interrogés avaient du mal à obtenir un financement ou à s'autofinancer lorsqu'ils décidaient d'exporter. Si certaines entreprises ont prospéré pendant la pandémie parce que leurs secteurs n'ont pas été aussi touchés ou parce qu'elles ont pu faire pivoter leur activité vers l'Internet ou fournir différents produits ou services nécessaires pendant la pandémie, beaucoup ne l'ont pas fait,

notamment dans l'hôtellerie et le tourisme et d'autres secteurs les plus touchés par la COVID-19. Si les femmes entrepreneures ont tendance à être innovantes, leur capacité à survivre dans le climat actuel a été limitée par les problèmes de loyers, les ralentissements d'activité et toutes les autres exigences. La croissance des entreprises dirigées par des femmes est essentielle à la santé de l'économie au Canada, mais ces dernières ont du mal à survivre, et plus particulièrement dans le contexte de la pandémie.

Les programmes conçus pour aider les entreprises touchées par la COVID-19 excluent souvent les entreprises appartenant à des femmes en raison de leur taille et du nombre de leurs employés. Si les programmes d'aide ne sont pas modifiés, il y aura des répercussions négatives à plus long terme pour les entreprises qui ne peuvent pas se redresser et pour l'économie. Une entrepreneure a récemment déclaré qu'elle n'était pas en mesure de payer le loyer de son magasin nouvellement ouvert et ne sait pas si elle peut survivre. Une histoire qui est partagée par beaucoup d'autres. Il ne fait aucun doute que le paysage des entreprises sera différent après la COVID-19.

> « Les femmes apportent de nombreux atouts à leur entrepreneuriat, tels que la collaboration et les partenariats, la résilience et l'innovation. Ces atouts sont indispensables pour que le Canada puisse se remettre avec succès de la pandémie. »

Il n'existe pas de feuille de route pour l'économie post-COVID-19. Tous les soutiens mentionnés dans le rapport seront plus importants que jamais. Il sera encore plus difficile d'identifier les marchés prometteurs et de faire face aux chaînes d'approvisionnement instables, aux fermetures et aux restrictions aux frontières, qui subissent l'impact à la fois de la pandémie et de la politique mondiale. L'accès à des informations pertinentes et à un soutien financier est plus que jamais nécessaire pour permettre aux femmes entrepreneures de prospérer. Les femmes apportent de nombreux atouts à leur entrepreneuriat, tels que la collaboration et les partenariats, la résilience et l'innovation. Ces atouts sont indispensables pour que le Canada puisse se remettre avec succès de la pandémie.

RÉFÉRENCES

Allen, S. (2018, March 31). « The Canadian Economy at a Glance ». InvestorsFriend. www.investorsfriend.com/canadian-gdp-canadian-imports-and-exports/

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

Baur, A. A. B. (2019). Women-owned Exporting Small and Medium Enterprises. https://www.international.gc.ca/trade-commerce/assets/pdfs/economist-economiste/analysis-analyse/women_owned-export-entreprises_femmes-eng.pdf

Beckton, C., McDonald, J. & Marquis-Bissonnette, M. (2018). « Everywhere, Everyday, Innovating: Women Entrepreneurs and Innovation ». https://carleton.ca/creww/wp-content/uploads/here.pdf.

Brown, B. (2017, August 10). « 7 Reasons Why Exporters Do Better ». Export Development Canada. www.edc.ca/en/blog/why-exporters-are-more-successful.html#1

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

Deloitte (2014). *The Future of Productivity: Smart Exporting for Canadian Companies*. Deloitte Canada

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

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

Government of Canada. (2019). *Key Small Business Statistics - January 2019*. www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/h_03090.html

Government of Canada (2019b). *Trade and small and medium-sized enterprises*. www.international.gc.ca/trade-commerce/sme-pme/sme-roles-pme.aspx?lang=eng

Government of Canada (2020). *Business Women in International Trade*. www.tradecommissioner.gc.ca/businesswomen-femmesdaffaires/index.aspx?lang=eng&

Hall, P.G. (2019). *As the World diversifies, will we?* EDC. www.edc.ca/en/weekly-commentary/as-the-world-diversifies.html

Manseau, Amélie. (2017). *Why more Canadian Business should be exporting*. Extrait de Export Development Canada www.edc.ca/en/blog/reasons-to-export.html

Seens, D. (2015). *SME Profile: Canadian Exporters*. Industry Canada. www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/vwapj/SMEPCE-PPMEEC_2015_eng.pdf/$file/SMEPCE-PPMEEC_2015_eng.pdf.

Statistics Canada. (2017). *Measuring Canadian Export Diversification*. Statistics Canada. www150.statcan.gc.ca/n1/pub/13-605-x/2017001/article/54890-eng.htm

World Trade Organization (2017). *Gender Aware Trade Policy*. www.wto.org/english/news_e/news17_e/dgra_21jun17_e.pdf.