



iLaunchHERproduct

UNE ANALYSE EN PROFONDEUR DES ENTREPRISES APPARTENANT À DES FEMMES RACISÉES, NOIRES OU IMMIGRANTES

Canada

 EDC

 Cedricus Moxus
SW

TABLE DES MATIÈRES

À PROPOS DE SEDULOUS WOMEN LEADERS	1
À PROPOS D'EDC	2
INTRODUCTION	3
CARACTÉRISTIQUES, RAISON D'ÊTRE ET PRODUITS DES ENTREPRISES	4
PROVINCES	4
ANNÉES D'ACTIVITÉ	4
CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL	5
ENREGISTREMENT D'ENTREPRISE	5
iLAUNCHHERPRODUCT	5
CERTIFICATION	6
OBSTACLES À LA CROISSANCE GLOBALE DES AFFAIRES	7
OBSTACLES À LA CROISSANCE	7
FINANCES ET FINANCEMENT COMME OUTILS DE CROISSANCE	8
INSTITUTION FINANCIÈRE HÉBERGEANT LE COMPTE D'ENTREPRISE	8
LIMITE DE CRÉDIT VOULUE	8
COMMERCE DE DÉTAIL : DÉFIS ET RAISONS	9
AVANTAGES ESPÉRÉS DE LA VENTE AU DÉTAIL	10
LA CROISSANCE À L'ÉTRANGER EN VAUT-ELLE LA PEINE?	11
ET ALORS? QUE FAIRE MAINTENANT?	11
MESURES POUR LES ENTREPRENEURES RACISÉES, NOIRES ET IMMIGRANTES	11
MESURES POUR LES INTERVENANTS DANS L'ÉCOSYSTÈME	11
CONCLUSION	12



À PROPOS DE SEDULOUS WOMEN LEADERS

Entreprise sociale fondée en 2018 pour favoriser l'égalité des femmes en affaires et l'avancement économique des femmes immigrantes, noires et de couleur, Sedulous Women Leaders vient en aide aux entrepreneures et aux entreprises en démarrage ou de taille modeste qui ont du mal à faire croître et à adapter leurs activités. Elle a ainsi conçu, pour répondre aux besoins de sa clientèle cible, des programmes de soutien au commerce de détail et à la croissance d'entreprise qui se donnent tous par l'école SERIES (Sedulous Women Retail Incubator and Entrepreneurship School). Le programme REAP (Retail Entrepreneurship Acceleration Program), complété par l'initiative iLaunchHERproduct, est le premier en son genre au Canada à viser l'accélération du commerce de détail et la mise en contact des fournisseurs et acheteurs. Sedulous Women Leaders se veut un environnement sécuritaire où les femmes immigrantes, autochtones, noires ou de couleur sont outillées pour suivre leur propre cheminement en affaires, peu importe leur identité; elles peuvent développer, explorer et remettre en question leur façon de penser pour réussir et faire tomber les barrières, et obtenir des ressources utiles pour stimuler, adapter et élargir leurs activités. La mission de l'organisation? Amplifier la voix de toutes les femmes dans l'écosystème entrepreneurial et les faire rayonner sous un jour unique, celui de leurs produits. Et son slogan? Aucune femme ne devrait être laissée pour compte (« #NoWomanShouldBeLeftBehind »). L'égalité des genres, comme le conçoit l'ONU dans son objectif de développement durable no 5 : voilà la raison d'être de l'entreprise.



À PROPOS D'EDC

Société d'État à vocation financière, Exportation et développement Canada (EDC) aide les entreprises canadiennes à générer des retombées au Canada et à l'étranger. EDC leur offre les produits financiers et l'expertise dont elles ont besoin pour percer de nouveaux marchés en toute confiance, réduire le risque financier et croître en mondialisant leurs activités. Ensemble, EDC et les entreprises canadiennes bâtissent une économie plus prospère, plus forte et plus durable pour toute la population canadienne.

**Pour savoir comment nous pouvons
aider votre entreprise, appelez
le 1-800-229-0575 ou rendez-vous
au www.edc.ca.**



INTRODUCTION

Selon l'Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises menée par Innovation, Sciences et Développement économique Canada en 2020, ce sont 16,8 % des petites et moyennes entreprises (PME) canadiennes qui sont détenues majoritairement par des femmes, 0,7 %, par des personnes noires, et 28,7 %, par des immigrants. Pour l'instant, il a eu très peu d'études au Canada sur les propriétaires d'entreprises à l'intersection de ces différentes démographies, mais la recherche montre que cette sous-population apporte une contribution importante à l'économie canadienne, et c'est pourquoi les associations, les administrations et le gouvernement du Canada financent des programmes favorisant la réussite des entreprises de femmes racisées, noires et immigrantes. C'est le cas du programme iLaunchHERproduct, qui vient aider ces dernières à :

- prendre contact avec des acheteurs;
- développer leurs capacités et connaissances;
- se bâtir un réseau;
- obtenir du soutien et des outils pour réussir.

Le programme national a été créé par Sedulous Women Leaders, un réseau de femmes qui ont à cœur d'outiller, d'encadrer, de soutenir et de former les entrepreneures immigrantes au Canada. Le programme vise à démocratiser la visibilité, l'accessibilité et la présence sur les tablettes des produits en donnant les moyens aux entrepreneures immigrantes des quatre coins du pays de créer des produits dignes des grands magasins et en les aidant à accroître leurs activités.

Les données du présent rapport ont été recueillies auprès d'un échantillon choisi de façon délibérée, soit les femmes qui ont présenté une demande au titre du programme iLaunchHERproduct. Le formulaire de demande comportait des questions d'enquête :

- à choix multiples;
- à choix unique;
- ouvertes (données firmographiques sur l'entreprise, contexte, défis, objectifs de croissance, expérience de l'entrée sur le marché du détail).

Les données ont été analysées dans le logiciel Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) d'IBM, et les réponses aux questions ouvertes ont été réparties en thèmes pour l'analyse manuelle avec le logiciel. Des recherches secondaires ont été utilisées pour comprendre et citer les commentaires déjà exprimés par la communauté. Le rapport vise à présenter les caractéristiques, les défis et les objectifs de croissance véhiculés dans les 157 demandes au titre du programme iLaunchHERproduct, et à les compléter à l'aide des observations issues d'études antérieures. Il évalue aussi la feuille de route des femmes qui s'en sortent déjà bien dans le commerce de détail afin de créer un plan pour celles qui font leurs premiers pas. De plus, le rapport se base sur les données pour présenter des mesures que peuvent prendre les entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes ainsi que leurs institutions, associations ou services partenaires pour progresser dans leur parcours d'affaires.

¹Immigrant-led SME Exporters in Canada, Global Affairs Canada

CARACTÉRISTIQUES, RAISON D'ÊTRE ET PRODUITS DES ENTREPRISES

La plupart des études traitent séparément des expériences propres aux femmes, aux personnes racisées, aux personnes noires et aux immigrants. Pour le présent document, il faut garder en tête qu'il y a une grande intersectionnalité des personnes qui s'identifient comme noires (92 %), racisées (83 %) et immigrantes (78 %). Les immigrantes propriétaires d'entreprise sont majoritairement nées en Afrique de l'Ouest (48 %, le plus souvent au Nigeria). L'intersectionnalité amplifie les barrières systémiques auxquelles les répondantes doivent faire face pour vendre leurs produits dans les commerces à grande surface et de détail.

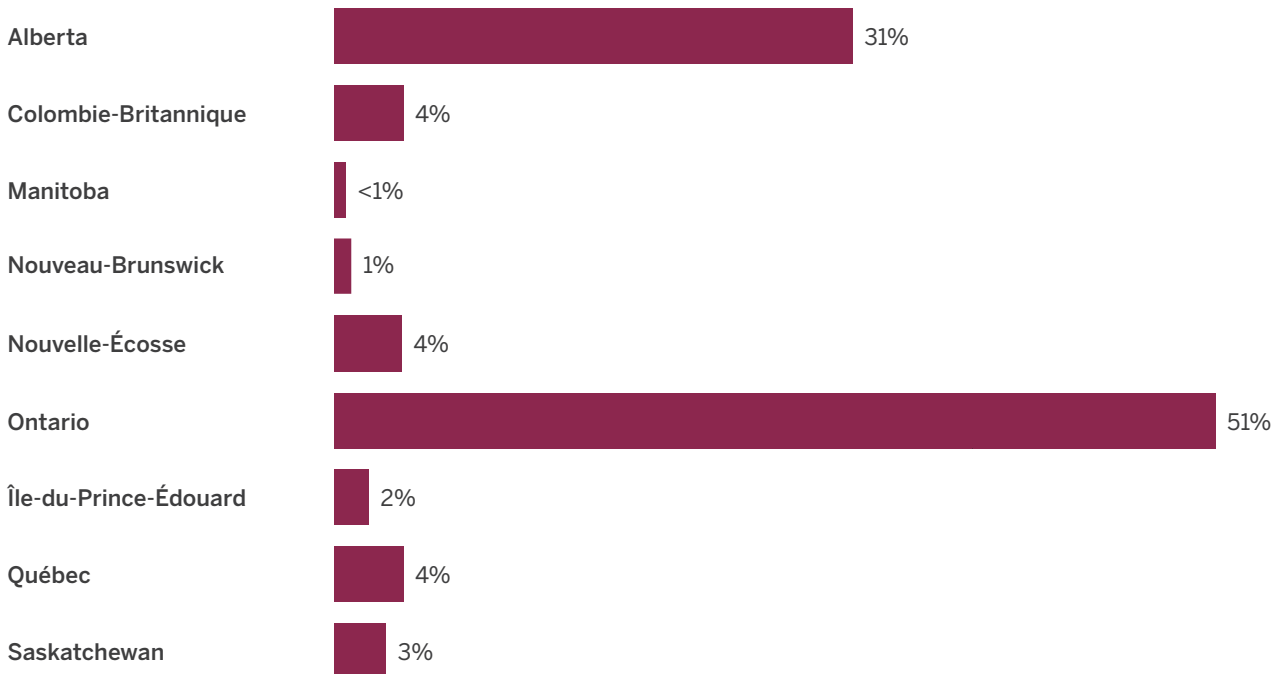
« Certains détaillants ne voulaient pas faire affaire avec moi parce que je suis une femme noire. D'autres m'ont accepté en raison de mes produits. »

Répondante anonyme

Au moment de la demande, 25 % des entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes vendaient déjà au détail. Les entrepreneures qui n'ont pas encore percé le marché du commerce de détail peuvent tirer des enseignements de l'expérience de celles qui y sont arrivées, et ce rapport en fera état.

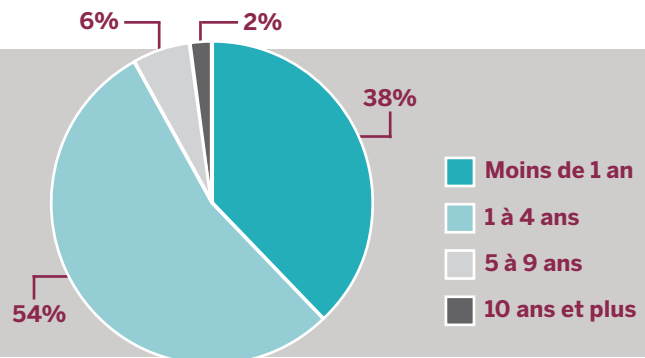
On retrouve des propriétaires d'entreprise un peu partout au Canada. Les répondantes viennent de 42 villes. La majorité est en Ontario (51 %, surtout à Toronto), suivi de l'Ouest canadien (38 %, surtout à Calgary), de l'Est du Canada (7 %) et du Québec (4 %). Selon d'autres recherches, 17 % des entreprises détenues par des femmes noires font affaire au Québec. Dans le présent rapport, les entrepreneures du Québec sont sous-représentées par rapport à celles d'autres provinces vu le manque de fonds pour la traduction des documents du programme.

Provinces



ANNÉES D'ACTIVITÉ

L'entreprise de la plupart des répondantes a moins de cinq ans (38 %, moins d'un an; 54 %, d'un à quatre ans), et seulement 2 %, plus de dix ans. Les femmes qui ont lancé leur entreprise il y a moins d'un an ont rarement essayé de vendre leurs produits dans de grandes surfaces; celles qui font des affaires depuis cinq ans et plus tendent davantage à y faire des ventes.

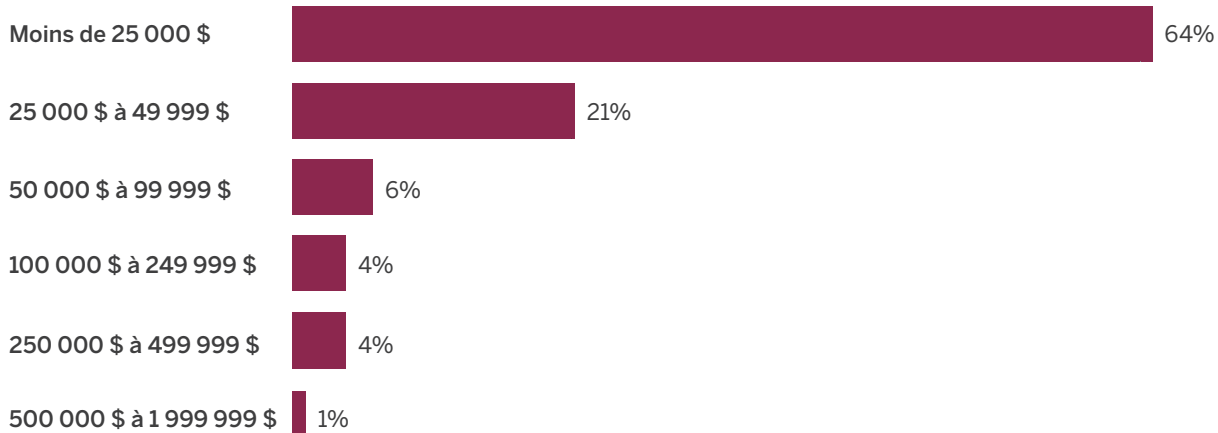


² Black Business and Professional Association, Casa Foundation, de Sedulous Women Leaders, & Women Entrepreneurship Knowledge Hub. (2021). Rise up: A study of 700 Black Women Entrepreneurs. <https://wekh.ca/wp-content/uploads/2021/04/BBPA-Rise-Up.pdf>

La majorité des entreprises détenues par des femmes dans cette cohorte ont un chiffre d'affaires annuel de moins de 25 000 \$ (64 %). À noter que traditionnellement, celles-ci ne seraient pas incluses dans la plupart des données de Statistique Canada, car seules les entreprises enregistrées au chiffre d'affaires annuel de plus de 30 000 \$ sont comptées. Environ un cinquième (21 %) des entreprises engrangent

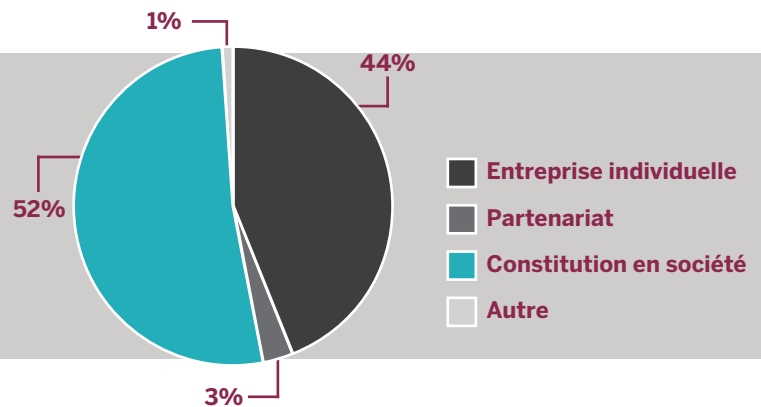
entre 25 000 \$ et 49 000 \$ annuellement, et seulement deux entreprises, 500 000 \$ et plus. Les entreprises au chiffre d'affaires annuel de plus de 50 000 \$ sont plus susceptibles de vendre au détail, mais c'est presque la moitié des entreprises actuellement dans le commerce de détail (46 %) qui font moins de 25 000 \$ par an.

CHIFFRE D'AFFAIRES ANNUEL



ENREGISTREMENT D'ENTREPRISE

Les entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes ayant fait une demande au titre du programme iLaunchHERproduct sont non seulement plus petites que le standard habituel d'inclusion dans les données de Statistique Canada, mais aussi moins susceptibles d'être constituées en société que le reste des PME. En 2020, 89 % des PME canadiennes étaient constituées en société, contre 52 % dans le cas des répondantes.



ILAUNCHHERPRODUCT

Les dirigeantes d'entreprise ayant fait une demande au titre du programme iLaunchHERproduct ont des liens profonds avec leur communauté et avec leur clientèle cible. Elles décrivent leur entreprise ainsi :

- Entreprise créée pour outiller une communauté précise / mettre de l'avant les autosoins (36 %)
- Entreprise créée pour répondre à un besoin précis (27 %)
- Entreprise accordant la priorité aux produits naturels et durables (27 %)
- Entreprise offrant des aliments et boissons (23 %) ou des produits faits main/artisanaux (10 %) ou uniques (9 %)
- Entreprise résultant d'un certain concours de circonstances ou événement marquant (8 %)

Quant aux produits, moins de la moitié des répondantes (40 %) indiquent qu'ils sont non toxiques, biologiques ou faits de matériaux haut de gamme, 19 %, qu'ils ont des influences culturelles, et 15 %, qu'ils sont uniques et comblent un vide sur le marché; le reste a utilisé des catégories de produits pour décrire leur offre.

Les entreprises offrent majoritairement des produits de beauté et de soins de la peau (26 %), puis des aliments et boissons (24 %), des vêtements, articles de mode et accessoires (12 %), et des livres (mode de vie et éducation) ou de la papeterie (8 %).



26%



24%



12%



8%

³ Survey on Financing and Growth of Small and Medium Enterprises, 2020



Étonnamment, la plupart des répondantes n'ont aucune certification d'entreprise (87 %) ou de produit (69 %). Seulement 8 % ont une certification comme entreprise dirigée par des femmes; 3 %, une certification du Conseil canadien des fournisseurs autochtones et des minorités (CCFAM); 1 %, une certification de Women Business Enterprises (WBE), et moins de 1 %, une certification « Fait au Canada ». Les répondantes sans certification d'entreprise avaient peu de chances de vendre dans de grandes surfaces à ce moment.

Certifications les plus courantes parmi les entreprises en possédant :

- Global Standard 1 (GS1) (12 %)
- Agence canadienne d'inspection des aliments (8 %)
- Loi sur les aliments et drogues (2 %)
- Food Handlers Certificate (2%)
- Règlement sur la salubrité des aliments au Canada (1 %)
- Certification et rapport Children's Product Certificate (1 %)
- Autre (< 1 %) : conformité européenne (CE), diversité et inclusion, cosmétologie, emballage d'économie circulaire, conformité de la réputation, ISO 22000, numéro d'identification de médicament (DIN), mention « sans cruauté » de Leaping Bunny, bonnes pratiques de fabrication, Santé et sécurité de l'Alberta. Les entreprises certifiées GS1 sont plus susceptibles de faire du commerce de détail.

La majorité des répondantes qui vendent des produits ont indiqué que ceux-ci sont fabriqués au Canada (81 %). Pour le reste, ils sont fabriqués en Chine (9 %), au Nigeria (8 %), au Royaume-Uni (3 %), aux États-Unis (3 %) ou ailleurs (Cameroun, Ghana, Hong Kong, Inde, Pakistan, Turquie, Togo, Vietnam et Kenya) (environ 1 %).



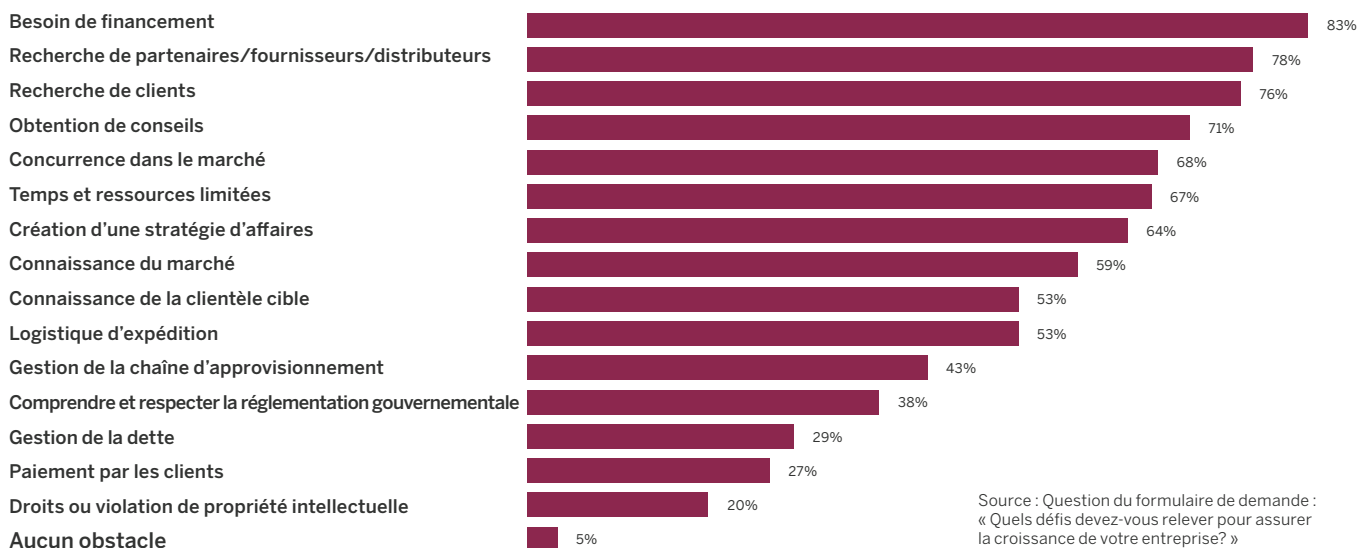


OBSTACLES À LA CROISSANCE GLOBALE DES AFFAIRES

Les recherches montrent que la majorité des entreprises font face à des obstacles à leur croissance. Pour la plupart des répondantes (83 %), la plus grande difficulté est le financement. Ces répondantes sont majoritairement installées en Ontario, au Québec ou au Canada atlantique. D'autres grands défis cités sont les suivants : trouver des

partenaires (78 %), trouver des clients (76 %), savoir à qui demander conseil (71 %), affronter la concurrence (68 %), composer avec des ressources limitées (67 %) et élaborer une stratégie d'affaires (64 %). Seulement 5 % des répondantes ont dit ne pas voir d'obstacle à leur croissance.

Obstacles à la croissance



Le besoin de financement est d'autant plus criant que 82 % des répondantes en dépendent pour honorer les commandes de leurs acheteurs. Malheureusement, ce sont seulement 7 % des entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes qui ont reçu du financement (d'une institution

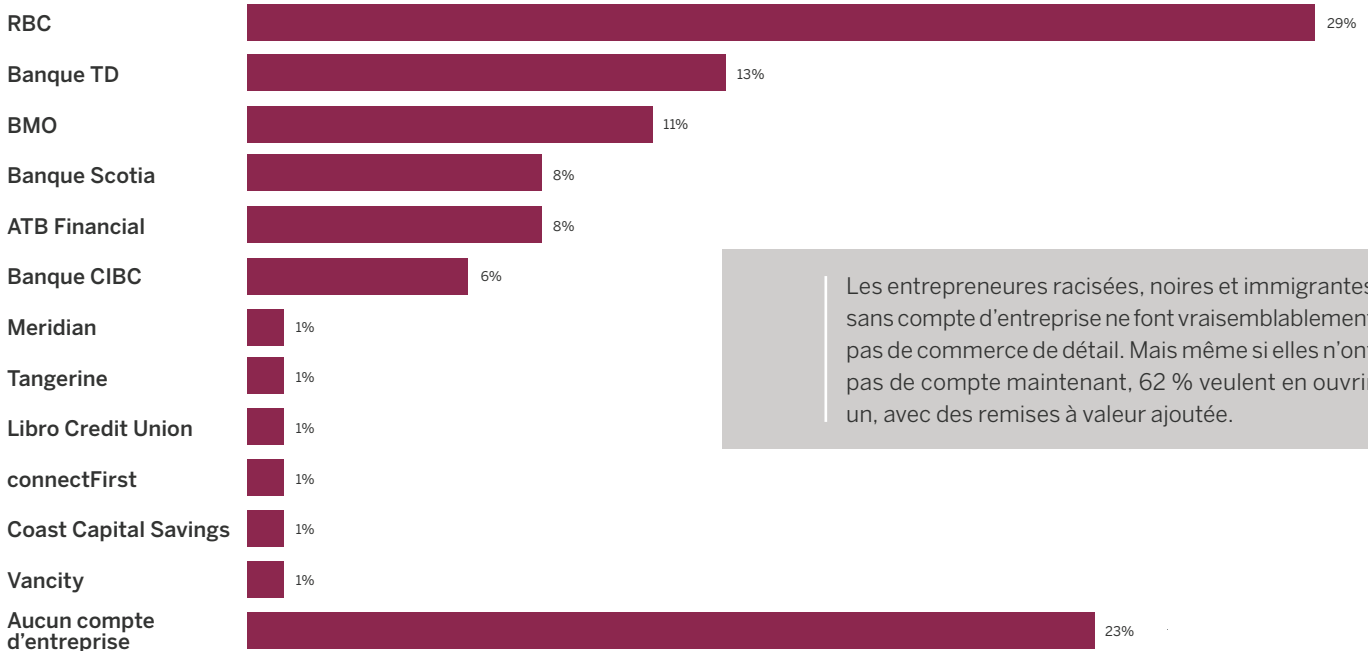
financière, de Shopify ou d'un détaillant) par le passé pour ce faire. La bonne nouvelle : 96 % des répondantes sont prêtes à travailler avec iLaunchHERproduct pour obtenir ce financement.

FINANCES ET FINANCEMENT COMME OUTILS DE CROISSANCE

Comme l'obtention de financement est un grand défi, la situation bancaire des répondantes a été étudiée. Près d'un quart d'elles n'ont pas de compte d'entreprise. Les autres font affaire avec la RBC, la Banque TD, la BMO, ATB Financial,

la Banque Scotia, la Banque CIBC, Coast Capital Savings, connectFirst, Libro Credit Union, Meridian, Tangerine ou Vancity.

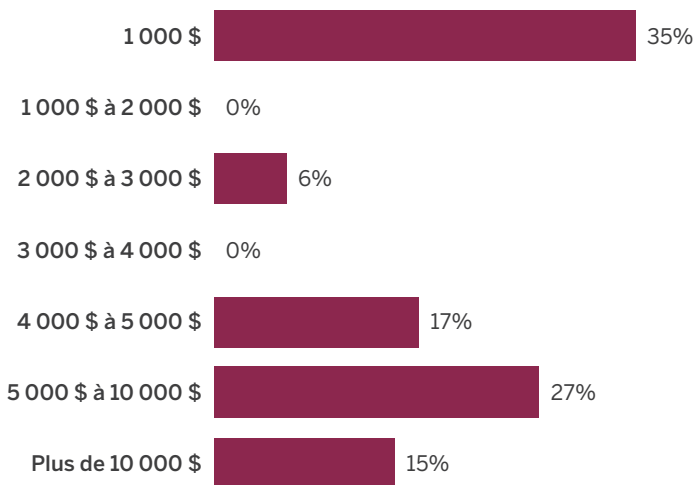
Institution financière hébergeant le compte d'entreprise



Source : Question du formulaire de demande : « Dans quelle institution financière est votre compte d'entreprise? »

Les entrepreneures racisées, noires et immigrantes sans compte d'entreprise ne font vraisemblablement pas de commerce de détail. Mais même si elles n'ont pas de compte maintenant, 62 % veulent en ouvrir un, avec des remises à valeur ajoutée.

Limite de crédit voulue



Source : Question du formulaire de demande : « Quelle serait la limite de crédit voulue pour votre carte d'entreprise? »

La majorité des répondantes (57 %) n'ont pas non plus de carte de crédit d'entreprise, pour les raisons suivantes :

- Utilisation d'une carte de crédit personnelle (44 %)
- Pas pensé à en obtenir une pour l'entreprise (23 %)
- Rejet de la demande (13 %)
- Abandon après plusieurs tentatives d'en obtenir une (6 %)
- Indication qu'elles se la feraient refuser avant même d'avoir fait leur demande (4 %)
- Utilisation de la marge de crédit personnelle (2 %)

La moitié des répondantes veulent faire la demande d'une carte de crédit, avec limite allant de 1 000 \$ à plus de 10 000 \$, pour les raisons suivantes :

- Garder leurs finances personnelles et professionnelles séparées (38 %)
- Bâter un dossier de crédit d'entreprise (27 %)
- Faciliter la préparation du rapport d'impôt (16 %)
- Gérer les flux de trésorerie à court terme (9 %)
- Se rendre admissibles à du financement à un meilleur taux (7 %)

Les répondantes ayant accès à un compte d'entreprise, à une carte de crédit d'entreprise ou à du financement pour honorer les commandes sont toutes plus susceptibles de vendre au détail.

COMMERCE DE DÉTAIL : DÉFIS ET RAISONS

Au moment de la demande, seulement 25 % des répondantes vendaient déjà au détail. Des autres, 36 % ont essayé de le faire, et 64 % n'ont jamais essayé.

- Environ un quart (26 %) veulent vraiment vendre leurs produits en magasin.
- 17 % ne savent pas comment faire ou ont de la difficulté à trouver des avenues.
- 16 % pensent que leur produit n'est pas prêt.
- 8 % sont en cours de négociation.
- 7% ont besoin de fonds pour faire entrer leurs produits dans les magasins.
- 7% pensent que les marges sont trop risquées.
- 5% ont leur propre boutique.
- 5% ont essayé la vente au détail, sans grand succès.
- 3% ont besoin d'aide.
- 1 % n'ont pas réussi à s'entendre avec un détaillant.

Les répondantes qui n'ont pas essayé la vente au détail en raison de manque de fonds sont majoritairement en Ontario (12 %), et celles qui croient que leur produit n'est pas prêt, dans l'Ouest canadien (27 %).

Le quart des répondantes déjà dans le commerce de détail tendent à vendre dans une poignée d'établissements. Plus de la moitié (59 %) vendent dans 1 à 4 magasins; 18 %, dans 5 à 19 magasins; 18 %, dans 20 à 74 magasins; et 5 %, dans 100 magasins ou plus.

La plupart ont fait preuve d'initiative pour arriver à vendre leurs produits au détail :

- Plus de la moitié (64 %) ont communiqué directement avec le magasin.
- Près du quart (23 %) ont profité d'une référence ou d'un débouché non sollicité.
- 8% ont travaillé avec un distributeur national.
- 5 % ont travaillé avec un courtier.
- 3 % ont acheté un espace en magasin.
- 2 % ont soumis une demande, qui a été acceptée (marché physique).
- 2 % ont gagné un concours de présentations et 2 % ont utilisé les médias sociaux.

Les entrepreneures ayant fait affaire avec un courtier sont le plus souvent installées dans l'Ouest canadien ou en Ontario (5 % et 6 %, respectivement).

La grande majorité des répondantes (83 %) se sentent prêtes à faire croître leurs affaires par la vente dans de grandes surfaces, pour les raisons suivantes :

- Elles croient avoir un bon produit (42 %).
- Leur produit (emballage, certifications, etc.) est prêt pour la vente au détail (24 %).
- Les ressources et capacités sont en place (21 %).

- L'entreprise est prête à croître (18 %).
- Elles croient que leur produit sera très populaire (17 %).
- Elles seraient prêtes si elles obtenaient de l'aide financière (3 %).
- Elles seraient prêtes si elles obtenaient les bons conseils (4 %).
- Elles ont fait des recherches qui démontrent que leurs produits auront du succès (3 %).

Répondantes prêtes pour la croissance :

« Mes affaires pourraient grimper de deux fois et demi que mon infrastructure actuelle le supporterait, et je suis motivée à faire ce qu'il faut pour accélérer le mouvement. »

« Nous avons bâti une marque incroyable, qui est encore en croissance. La chaîne d'approvisionnement pour nos produits et nos emballages est solide. Nous savons ce qui nous manque pour fournir des grandes surfaces en produits, mais le problème serait réglé avec des fonds suffisants. »



Les répondantes qui ne sont pas prêtes à vendre dans de grandes surfaces disent avoir besoin :

- d'aide financière (37 %);
- de ressources, de capacités ou d'installations (26 %);
- de faire valider leur produit (19 %);
- d'accroître leur rayonnement (19 %);
- de certifications, d'un inventaire plus volumineux ou des bons conseils (7 % chacun).

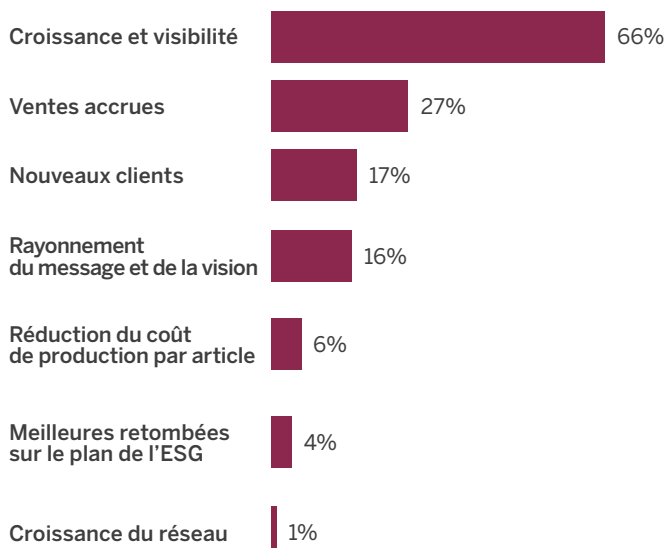
Même certaines qui vendent déjà au détail ne se disent pas prêtes à viser plus grand, indiquant qu'elles auraient besoin de ressources ou d'installations (57 %), de formation supplémentaire (14 %) ou de diverses certifications (14 %) pour ce faire.

Les entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes qui tentent de vendre leurs produits au détail font face aux défis suivants :

- Communication avec les magasins ou recherche de débouchés (24 %)
- Mise à l'échelle (18 %)
- Rentabilité (18 %)
- Difficulté à obtenir une rétroaction de leurs contacts (14 %)
- Difficulté à bien présenter leur entreprise (11 %)
- Besoin de fonds (9 %)
- Besoin d'un conseiller (7 %)
- Frais trop élevés dans les grandes surfaces (7 %)
- Besoin de ressources internes pour gérer les relations (7 %)

Celles qui vendent déjà au détail disent qu'il est difficile de communiquer avec les magasins (29 %) ou d'en trouver de nouveaux à qui présenter leur argumentaire de vente (11 %).

Avantages espérés de la vente au détail



Malgré les défis, les répondantes sont quand même motivées à faire augmenter leurs affaires par la vente en grande surface, car cela est synonyme de croissance et de visibilité; de ventes accrues; de nouveaux clients; de rayonnement de leur message et vision; de réduction des coûts d'exploitation; et de meilleures des retombées sur le plan de l'environnement, des enjeux sociaux et de la gouvernance (ESG).

Source : Question du formulaire de demande : « Comment la vente de vos produits au détail aidera-t-elle votre entreprise? »

LA CROISSANCE À L'ÉTRANGER EN VAUT-ELLE LA PEINE?

Il y a un petit nombre d'entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes qui font déjà des ventes indirectes (12 %) ou directes (12 %) hors du Canada. Comme la majorité des répondantes sont nées en Afrique de l'Ouest, il est intéressant de mentionner qu'elles n'ont pas suivi le cheminement habituel des propriétaires de PME nés à l'étranger. Quant aux stockistes à l'étranger des répondantes, ils se trouvent principalement aux États-Unis (70 %), en France (9 %), à Trinité-et-Tobago, au Royaume-Uni, en Turquie et au Pakistan (4 % chacun).

Peu importe où les répondantes font des ventes, celles qui exportent sont plus nombreuses à avoir un gros chiffre d'affaires (plus de 50 000 \$ annuellement), à détenir des certifications d'entreprise ou de produit, à avoir constitué leur entreprise en société, à avoir déjà reçu une aide financière pour honorer les commandes et à vouloir une carte de crédit d'entreprise avec une limite de plus de 10 000 \$ que celles qui vendent seulement au Canada. Donc, les autres entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes gagneraient à miser sur l'exportation comme stratégie de croissance.

ET ALORS? QUE FAIRE MAINTENANT?

Les entrepreneures racisées, noires et immigrantes contribuent grandement à l'économie canadienne. L'analyse dans le présent rapport, ainsi qu'un nombre grandissant d'études, suggère des mesures courantes que les entreprises et les intervenants dans leur écosystème peuvent prendre pour décupler cette contribution.

MESURES POUR LES INTERVENANTS DANS L'ÉCOSYSTÈME

Les entreprises (99 % des répondantes) veulent recevoir du mentorat. Il faut prendre en compte leurs besoins et leurs objectifs lorsqu'on lance des programmes, produits et services qui s'adressent à elles.

1. Proposer des conseils en matière de stratégie d'affaires.

- Divers cours pour répondre aux besoins : création de présentations, de catalogues de stockistes et de stratégies tarifaires pour favoriser la mise à l'échelle et la rentabilité; négociation de contrats; tactiques de vente et de marketing; stratégies pour les médias sociaux.

2. Créer des occasions de réseautage.

- Les entreprises en démarrage peuvent en apprendre beaucoup de celles qui ont réussi à accroître leurs activités par le commerce de détail.
- Des experts invités peuvent montrer aux entreprises vers qui se tourner pour des conseils.

Mesures pour les entrepreneures racisées, noires et immigrantes

1. Traiter son entreprise, toute petite qu'elle soit, comme une entreprise et non comme un passe-temps.

- Constituer son entreprise en société.
- Trouver une institution où ouvrir un compte d'entreprise.
- Séparer ses dépenses personnelles et professionnelles en obtenant une carte de crédit d'entreprise.
- Déterminer quelles certifications d'entreprise pourraient contribuer à la croissance.
- Déterminer quelles certifications de produit pourraient contribuer à la croissance.

2. Envisager la diversification à l'étranger. On observe une corrélation entre l'exportation et :

- un chiffre d'affaires annuel accru;
- l'obtention de fonds pour honorer des commandes.

3. Étudier le succès des autres. Communiquer avec des réseaux d'entrepreneurs semblables.

4. Faire toutes les demandes possibles. Utiliser le financement et les subventions comme outils de croissance.

3. Créer des occasions de jumelage.

- Une mise en contact avec des courtiers ou des stockistes peut aider les entreprises qui ont de la difficulté à obtenir un retour d'appel des commerces à propos de leurs produits.
- Un outil permettant aux entrepreneures racisées, noires et immigrantes à choisir des pays et des grandes surfaces réceptifs à leurs produits serait le bienvenu.

4. Faciliter les finances.

- Comme les entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes sont assez petites, des comptes d'entreprise, des microprêts, des cartes de crédit d'entreprise et des assurances adaptés peuvent les aider à atteindre leurs cibles de croissance.

5. Fournir des subventions et des prêts.

- Il faut s'assurer que les subventions et prêts accordés aux associations partenaires qui aident cette communauté déjà marginalisée sont suffisants pour permettre la communication dans les langues requises.



⁴ Survey on Financing and Growth of Small and Medium Enterprises, 2020

CONCLUSION

Ce rapport se penche sur les 157 femmes qui ont présenté une demande au titre du programme iLaunchHERProduct s'identifiant comme des femmes racisées (88 %), noires (92 %) ou immigrantes (78 %). Elles sont propriétaires d'entreprises prêtes à la croissance, dont 83 % sont prêtes à la vente dans de grandes surfaces; ont majoritairement un chiffre d'affaires annuel de moins de 50 000 \$ (85 %); et opèrent dans les industries des produits de beauté et de soins de la peau, des aliments et boissons, des vêtements et accessoires, ou des livres et de la papeterie.

Le rapport souligne que les principaux obstacles à la croissance sont l'obtention de financement (83 %), la recherche de partenaires (78 %) et la recherche de clients (76 %). Un quart des répondantes vendaient déjà des produits dans de grandes surfaces au moment de la demande; du reste, 36 % avaient déjà tenté de le faire.

Les entreprises détenues par des femmes racisées, noires et immigrantes font face aux obstacles ordinaires à la croissance, mais aussi à des défis liés à la vente dans de grandes surfaces, par exemple :

- prendre contact avec les magasins;
- répondre aux exigences de quantité des magasins;
- répondre aux exigences des magasins en matière de tarification et de rentabilité;
- obtenir une rétroaction des personnes-ressources en magasin.

Les répondantes travaillent avec acharnement pour vendre leurs produits en grande surface afin d'accroître leur visibilité, leur chiffre d'affaires, le rayonnement de leur vision, et leurs retombées sur le plan de l'environnement, des enjeux sociaux et de la gouvernance, entre autres.

Le rapport présente aussi des mesures qu'elles peuvent prendre pour améliorer leurs chances d'obtenir le soutien dont elles ont besoin, par exemple :

- Traiter leur entreprise (peu importe sa taille) comme une entreprise et non comme un passe-temps.

- Constituer leur entreprise en société.
- Ouvrir un compte d'entreprise et obtenir une carte de crédit ou une marge de crédit.
- Obtenir les certifications d'entreprise et de produit pertinentes.
- Envisager la diversification à l'étranger.
- Rejoindre des réseaux d'entrepreneurs aux vues similaires.
- Utiliser le financement et les subventions comme outils de croissance.

La croissance se produit plus rapidement lorsque les efforts des entreprises sont combinés à ceux de leur écosystème. Le rapport contient aussi des tactiques que les intervenants de cet écosystème peuvent employer, en fonction des besoins et objectifs exprimés par les répondantes, par exemple :

- Conseils en matière de stratégie d'affaires
- Possibilités de réseautage
- Occasions de présentation d'un argumentaire de vente
- Financement et prêts adaptés aux petites entreprises
- Soutien approprié pour les autres partenaires dans l'écosystème

Malgré les défis et obstacles, les femmes racisées, noires et immigrantes bâtissent des entreprises prospères et demandent l'aide appropriée lorsque possible. Il faudra davantage d'études pour bien comprendre leurs besoins d'affaires, leurs objectifs de croissance et la façon dont les institutions du milieu entrepreneurial peuvent créer des stratégies pour faciliter leur croissance.

Les organisations dans l'écosystème de soutien doivent aussi suivre les conseils et les recommandations issues de la recherche antérieure. Les efforts de Sedulous Women Leaders, de ses partenaires et du programme iLaunchHERproduct sont nécessaires pour continuer de faire avancer les choses.

Merci au soutien de tous les organismes commanditaires qui ont contribué au succès de ce programme.



Government
of Canada
Trade Commissioner
Service

Gouvernement
du Canada
Service des
délégués commerciaux



Women Entrepreneurship
Knowledge Hub
Portail de connaissances
pour les femmes
en entrepreneuriat

WEConnect
INTERNATIONAL

