



# DONNER AUX FEMMES LES MOYENS DE CONQUÉRIR LE MONDE

Le guide *Femmes en commerce* d'EDC offre de précieux conseils pour aider les entreprises canadiennes détenues et dirigées par des femmes à prospérer à l'international.

Mars 2022

Canada

 **EDC**  
**UN MONDE À CONQUÉRIR**



**Jennifer Cooke**

Directrice, Commerce inclusif  
Exportation et développement Canada

## VOIR GRAND ET RAYONNER À L'INTERNATIONAL

**En 1937, lorsque Viola Desmond ouvre le Vi's Studio of Beauty Culture – son premier commerce – à Halifax, en Nouvelle-Écosse, elle fait œuvre de pionnière.**

Cette année-là, les femmes qui enseignent à l'école primaire gagnent 1 061 \$ par an, contre 1 382 \$ pour leurs collègues masculins. Parmi les 6 000 personnes qui obtiennent leur diplôme universitaire au Canada la même année, seulement 1 500 sont des femmes. Et pour ce qui est des entreprises à direction ou à propriété féminine, elles sont si rares qu'il est difficile de mettre la main sur des chiffres.

On le sait, Viola Desmond est depuis devenue une figure marquante de notre histoire par son acte de résistance de 1946 au cinéma Roseland de New Glasgow (toujours en Nouvelle-Écosse), où elle refusa courageusement de céder le siège qu'elle occupait dans le parterre réservé aux Blancs, malgré la couleur de sa peau. M<sup>me</sup> Desmond est aujourd'hui célébrée comme militante du mouvement canadien des droits civiques. Pour l'honorer, le Canada a mis en circulation un billet de 10 \$ à son effigie.

En dépit du racisme, du sexisme et de l'hostilité auxquels se heurtaient les femmes d'affaires de l'époque, M<sup>me</sup> Desmond a ouvert une école d'esthétique, lancé une gamme de produits de beauté et conquis toute la province, le tout en employant de jeunes femmes noires.

Si les obstacles qu'a dû surmonter M<sup>me</sup> Desmond – pour rassembler des capitaux et obtenir du financement, se bâtir un réseau et déjouer les systèmes discriminatoires – n'ont pas tout à fait disparu, c'est toutefois grâce aux portes qu'elle et d'autres femmes précurseuses en affaires ont ouvertes que bien des choses ont pu évoluer.

Voilà un exemple de réussite qui nous amène au sujet du présent guide : les femmes en commerce. Certes, il y a encore beaucoup à faire pour assurer le succès des entreprises détenues par des femmes, mais nous ne partons pas de zéro, loin de là.

**La contribution des entreprises à propriété féminine** dans l'économie canadienne dépasse les **117 milliards de dollars**. En 2007, les PME de cette catégorie généraient **5,9 % du volume d'exportation**, un chiffre qui s'élève désormais à **11 %**. À l'échelle du pays, ce sont **16 % des PME qui sont majoritairement détenues par des femmes**. De toutes parts, un vent de changement souffle. On constate d'ailleurs un engouement des institutions financières, qui mettent en place des programmes et des services destinés aux femmes d'affaires.

Parallèlement, des centaines – voire des milliers – de groupes de réseautage, d'organismes et d'associations, sous la houlette de femmes, s'emploient à donner aux entrepreneures les moyens d'atteindre des sommets.

En mettant en œuvre de sa Stratégie pour les femmes en commerce, Exportation et développement Canada (EDC) entend mettre 6 milliards de dollars à la disposition d'entrepreneures qui exportent ou sont prêtes à le faire. En juillet 2021, nous avons aussi lancé le [Programme d'investissement pour le commerce inclusif](#), qui est assorti d'une enveloppe de 200 millions de dollars destinée au financement par actions d'entreprises en forte croissance dirigées par des femmes ou des personnes issues de la diversité. De plus, nous mettons [nos solutions](#), [nos programmes](#) et nos outils (comme ce guide et nos [webinaires sur demande](#)) au service des Canadiennes, pour les épauler, les conseiller et les éclairer dans leur développement.

Face à la panoplie des ressources offertes, il peut être difficile de savoir par où commencer. Il peut même être encore plus ardu de faire le premier pas, celui qui vous permettrait de bâtir une entreprise à la hauteur de l'ambition qui l'a fait naître.

EDC est là pour vous y aider, et nous espérons que ce guide vous apportera les réponses, les idées et les connaissances dont vous avez besoin pour réussir.

# LES ENTREPRENEURES CANADIENNES : UN POTENTIEL D'EXPORTATION À EXPLOITER

## Faites-vous déjà partie du cercle des 11 %... ou aspirez-vous à le rejoindre?

Ces 11 %, ils correspondent à la place qu'occupent, sur la scène internationale, les entreprises canadiennes à propriété féminine qui, en ce moment même, sont en train de grandir, de prendre de l'expansion et de contribuer à la place qu'occupe le Canada dans le commerce international. Encore restreint, ce cercle ne manque toutefois pas de dynamisme. Or pour s'y tailler une place, les entrepreneures doivent faire tomber des barrières que leurs homologues masculins ne connaissent pas – ou abattent avec plus de facilité.

Obtenir du capital, tisser des relations durables ou trouver le bon soutien à l'exportation... autant de défis que vous rencontrez peut-être, mais qui ne sont pas insurmontables! Et grâce à ce guide, il vous sera plus facile de les appréhender et de vous doter d'une stratégie pour les relever.

Mais au fait : qui compose ce cercle des 11 %? On y inclut les exportatrices, les exportatrices en devenir (qui s'intéressent aux marchés étrangers) et les entrepreneures prêtes à exporter (qui prévoient le faire dans les deux ans). **Et vous, dans quelle catégorie vous situez-vous?**

## Les principales caractéristiques



La plupart des femmes entrepreneures ont un diplôme universitaire ou une vaste expérience dans leur secteur.

**41 %** des exportatrices en devenir et des entrepreneures prêtes à exporter ont déjà vendu à l'étranger.

**53 %**

sont des entreprises individuelles.

**56 %**

sont des entreprises prêtes à exporter de moins de cinq ans.

**66 %**

des entreprises à propriété féminine ont moins de dix ans.

**87 %**

sont des microentreprises (chiffre d'affaires annuel de moins de 2 millions de dollars).

**60 %**

des femmes propriétaires d'entreprise se disent plus susceptibles de se lancer en exportation si la demande vient de leur clientèle, contre 48 % des entreprises détenues par des hommes.



Elles exercent leurs activités majoritairement dans les secteurs de la vente au détail, des arts, du divertissement, de la mode, de l'édition, des services professionnels et des services-conseils.

## Les grands défis\*

**25 %**

d'entre elles ont déjà eu du mal à cerner leur clientèle potentielle ou à entrer en contact avec elle.

### Parmi les autres défis :

- information inexistante ou difficile d'accès
- financement non adapté
- contraintes de temps dues aux responsabilités familiales
- manque de formation
- difficulté à attirer et à garder les talents
- difficulté à bâtir sa crédibilité en tant qu'exportatrice

**25 %**

estiment que la concurrence est une entrave majeure.

**24 %**

ont mentionné manquer de temps et de ressources.

**Si les défis que doivent relever les entrepreneures prêtes à exporter ou désireuses de le faire vous intimident, sachez qu'EDC a les connaissances, les ressources et les solutions financières pour vous aider.**

## Nous pouvons vous aider à :



Faire la connaissance de partenaires, de fournisseurs et de clients.



Trouver des experts en exportation qui pourront vous accompagner.



Obtenir un soutien financier pour votre entreprise et pour vos clients étrangers.

\* Beckton, C., et McDonald, J. (2020). [Croître sur le marché mondial – Les femmes entrepreneures et l'exportation](#). Exportation et développement Canada, Banque de développement du Canada.

# VOICI CE QUE VOUS TROUVEREZ DANS NOTRE GUIDE :

<b>Section 1 :</b>	
Trois bonnes raisons de se constituer en société avant d'exporter	<b>6</b>
<b>Section 2 :</b>	
Exit syndrome de l'impoteur, bonjour capital	<b>8</b>
<b>Section 3 :</b>	
À chaque étape de développement, son financement	<b>11</b>
<b>Section 4 :</b>	
Le virage numérique	<b>16</b>
<b>Section 5 :</b>	
Sept stratégies pour réussir à l'étranger	<b>19</b>
<b>Section 6 :</b>	
Cinq façons de retenir les meilleurs talents	<b>23</b>
<b>Section 7 :</b>	
Bâtir un réseau qui répond à vos besoins	<b>25</b>
<b>Section 8 :</b>	
Se démarquer en incarnant ses valeurs : Tease Tea	<b>29</b>
<b>Section 9 :</b>	
Demandez à un expert : la conscience sociale de l'entreprise définie par de saines pratiques ESG	<b>32</b>

# TROIS BONNES RAISONS DE SE CONSTITUER EN SOCIÉTÉ AVANT D'EXPORTER

**La constitution en société met à votre disposition des outils et des solutions financières qui ne sont pas accessibles à une entreprise individuelle. Or, au Canada, les femmes à la tête d'une PME ont généralement opté pour cette dernière forme d'entreprise (54 % selon une étude d'EDC), qui présente pourtant des désavantages majeurs.**

Certes, les frais de démarrage d'une entreprise individuelle sont moins élevés, les pertes peuvent être déduites de revenus hors entreprise et les règlements qui encadrent leur fonctionnement sont moins complexes. Mais en revanche, l'entrepreneure a une responsabilité illimitée à l'égard des dettes de l'entreprise et doit payer son impôt au taux des particuliers, taux qui bondit de 39 % à 54,9 % lorsque le revenu annuel passe la barre des 138 586 \$.

La liste des raisons qui militent pour la constitution en société ne s'arrête pas là, et elles ont toutes un lien avec la croissance de votre entreprise et ses visées exportatrices.

- 1. Une entreprise constituée en société peut souscrire une assurance comptes clients auprès d'EDC.** Pourquoi est-ce important? Lorsqu'elles vendent à l'étranger, les entreprises ont deux options : exiger un paiement anticipé ou proposer des modalités de paiement à compte ouvert, ce qui n'est pas sans risque. [L'Assurance crédit sélective d'EDC](#) vous protège du risque de non-paiement tout en vous permettant de proposer des modalités de facturation concurrentielles à vos acheteurs étrangers. Ajoutons que les banques sont aussi plus enclines à prêter des fonds à une société dont les comptes clients sont déjà assurés.
- 2. Une entreprise constituée en société peut participer aux missions commerciales du Canada.** Beaucoup plus fructueuses qu'un séjour prospectif improvisé à l'étranger, [ces missions](#) consistent en une semaine intensive de visites organisées dans un ou plusieurs pays. Non seulement elles représentent pour les entreprises exportatrices l'occasion de rencontrer les décideurs des secteurs public et économique, d'élargir leur réseau, de trouver des partenaires et de profiter des conseils du [Service des délégués commerciaux](#), mais elles donnent aussi souvent lieu à une visite ultérieure, en sol canadien, des participants prêts à y faire des affaires. Autant d'avantages dont les entreprises individuelles ne peuvent pas profiter, puisqu'elles ne peuvent participer à ces missions.
- 3. Une entreprise constituée en société peut profiter de ressources financières auxquelles n'ont pas accès les entreprises individuelles.** Dans son [État des lieux de l'entrepreneuriat féminin au Canada](#), le [Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat](#) constatait que seulement **15,3 % des femmes propriétaires d'entreprise** avaient opté pour la constitution en société. Ce chiffre qui grimpe à **26,2 % du côté des entrepreneurs masculins**. C'est donc dire que les femmes risquent davantage leurs fonds personnels, paient des impôts plus élevés, et sont privées de ressources financières cruciales, de programmes gouvernementaux, de crédits d'impôt et de déductions pour petite entreprise.

### **Comment constituer son entreprise en société?**

En lire plus [ici](#).



# EXIT SYNDROME DE L'IMPOSTEUR, BONJOUR CAPITAL



### Sheri Griffiths

Première vice-présidente et chef du financement aux entreprises – Ontario, Services bancaires commerciaux – Canada, Services bancaires aux entreprises BMO. Lauréate du prix des 100 femmes les plus influentes au Canada décerné par WXN.



**Les entrepreneures peuvent cesser de progresser si elles ne demandent pas conseil. »**

– Sheri Griffiths

**Si vous demandez à une entrepreneure comment elle s’y prend pour tout mener de front, il y a fort à parier qu’elle vous réponde qu’elle jongle avec plusieurs tâches et s’en remet à sa débrouillardise en toute situation.**

Voilà une attitude résolument fonceuse et indépendante, mais qui retient aussi les femmes de développer leur entreprise, de demander conseil et d’être prêtes à commercialiser leurs produits à l’étranger.

Cette approche du « je peux tout faire », Sheri Griffiths l’observe constamment dans le cadre de ses fonctions. Première vice-présidente à BMO, elle est aussi la force motrice et la marraine de [BMOpourElles](#), programme derrière une pléthore d’initiatives d’inclusion financière, entre autres :

- **la bourse BMO rend hommage aux femmes**, lancée en 2020, qui a permis à dix entrepreneures de recevoir une somme de 10 000 \$ à investir dans leur entreprise;
- **des commandites et des partenariats** avec des organisations qui soutiennent les femmes et leur avancement;
- **la diffusion de ressources et de contenu didactique** pour les entrepreneures;
- **un financement de 1,2 million de dollars à SheEO**, un réseau mondial qui aide les femmes et les personnes non binaires à atteindre leurs objectifs d’affaires.

Pour M<sup>me</sup> Griffiths, les entrepreneures peuvent cesser de progresser si elles ne demandent pas conseil, et cela tient justement à cette approche qui prend racine dans le « syndrome de l’imposteur ».

« Imaginez que vous êtes une femme en affaires, suppose-t-elle. Si en cherchant des conseils pour vos finances vous tombez systématiquement sur des hommes en complet-cravate, vous commencez à douter de vous et à penser que vous n’êtes pas à votre place. Quand un banquier ne comprend pas la façon dont une entrepreneure fonctionne et envisage leur relation d’affaires, aucun lien ne se crée. Et c’est ce sentiment d’imposture qui fait hésiter les femmes à demander un premier rendez-vous, ce qui les amène à en prendre davantage sur les épaules, à se passer de conseils et à penser qu’elles ne sont pas à la hauteur. »

Autre difficulté pour les entreprises féminines : composer avec une façon de faire masculine. « Les hommes ont tendance à vouloir tout régler et vous dire quoi faire, ajoute-t-elle. Or, les femmes recherchent une personne qui les épaulent, qui les écoute et les conseille. Aussi subtile soit-elle, cette différence ne peut plus être ignorée », de souligner M<sup>me</sup> Griffiths.

Voilà le type d’enjeux genrés que BMO aborde dans le cadre du mandat permanent de BMOpourElles. Elle propose également un programme de formation interne dans lequel tout le monde – hommes et femmes – tord le cou à ses biais inconscients et se familiarise avec les concepts de risque et de dette d’un point de vue féminin.

Malgré ces initiatives, M<sup>me</sup> Griffiths constate que bien des cheffes d’entreprise fuient ou repoussent le moment où elles discuteront de prêt, de financement ou d’une quelconque forme de soutien financier avec leur banque, car elles présument qu’elles n’y seront pas admissibles. Résultat : elles se tournent vers l’autofinancement bien plus longtemps que nécessaire et freinent ainsi la croissance de leur entreprise.

Dans le rapport de 2020 [Croître sur le marché mondial – Les femmes entrepreneures et l'exportation\\*](#), on apprend que **40 % des entrepreneures** puisent dans les liquidités de leur entreprise pour en financer la croissance, et qu'elles sont bien moins enclines (**21 %**) à se tourner vers un produit financier que leurs homologues masculins (**8 %**). Les autres, celles qui ont recours à un produit financier, optent pour une ligne de crédit, une subvention ou une carte de crédit plutôt qu'un prêt bancaire.

« Je ne compte même plus le nombre de fois où une entrepreneure m'a dit fonctionner avec une carte de crédit, rapporte M<sup>me</sup> Griffiths. Mon conseil : ne tardez pas à discuter avec votre banque pour que, le moment venu, vous sachiez ce qu'elle attend. Il n'est pas uniquement question d'argent, mais aussi de liens, et vous voulez avoir une relation déjà bien établie quand vous vous déciderez. »

À l'instar d'autres institutions financières, BMO a noué un partenariat avec EDC et la Banque de développement du Canada pour épauler les entreprises détenues par des femmes. Pour Jennifer Cooke, directrice du commerce inclusif à EDC, ce genre d'encadrement financier est déterminant dans le parcours entrepreneurial des femmes.

« Obtenir les bons conseils financiers, ça passe par l'établissement d'une relation avec sa banque dès le début, explique-t-elle. Si les finances ne sont pas votre force, il est important d'avoir quelqu'un de confiance qui vous oriente. Cette personne vous aidera à gagner en confiance et à vous familiariser avec les chiffres. »

## Où obtenir du capital?

Jennifer Cooke explique qu'avant même de se tourner vers sa banque, la première chose à faire est de comprendre où son entreprise en est dans son développement et de quel type de financement elle a besoin.

« Les entrepreneures ont tendance à supposer que les banques ne prêtent pas aux femmes, mais c'est faux, assure-t-elle. Votre entreprise est en démarrage et ne possède aucun actif? Réfléchissez au type de prêteur qu'il vous faut. Si vous êtes dans les technologies et que votre marge est un gouffre sans fond, comme c'est souvent le cas dans ce secteur, aucune banque ne vous prêterait d'argent. Par contre, certains investisseurs le feront. Si vous n'êtes pas dans un secteur intéressant pour les spéculateurs, un investisseur providentiel n'est probablement pas votre meilleure option. »



**À CHAQUE ÉTAPE DE  
DÉVELOPPEMENT,  
SON FINANCEMENT**

**Toute entreprise en plein essor a besoin de capital. Et ce n'est pas les options qui manquent! Quels que soient ses besoins, sa taille, son secteur, son étape de développement ou son rapport à l'exportation, chacun y trouve son compte.**

## Financement par la famille et les amis

L'argent des jeunes entreprises qui n'ont pas les moyens de leurs ambitions vient souvent en premier lieu de la famille et des amis. C'est ce qu'on appelle l'« argent des proches ». L'expression « famille et amis » a un sens plutôt large ici, car elle peut désigner un peu tout le monde : famille immédiate, collègues, connaissances... Côté statistiques, ce sont **11 % des exportateurs en devenir** (ceux qui sur le point d'exporter), **27 % des propriétaires d'entreprise prêts à exporter** et **25 % des exportateurs** qui profitent de ces investissements officieux.

Ce type de financement peut revêtir de nombreuses formes, comme une banale contribution de 1 000 \$ ou une participation en capital. Dans tous les cas, l'entreprise n'en devient pas pour autant une « entreprise familiale ». C'est simplement un signe que votre entourage est derrière vous.

### Avantages

- **Type de financement le moins coûteux.** Vous pourrez normalement déterminer les modalités vous-même, qu'il s'agisse d'un prêt ou d'un apport en capital.
- **Moyen le plus facile de recueillir des fonds de démarrage.** Une bonne idée, un plan d'affaires et un argumentaire convaincant devraient suffire.
- **Flexibilité dans le versement de dividendes ou le remboursement.** Votre famille et vos amis peuvent être plus compréhensifs qu'une banque sur ces sujets.
- **Tout le monde y gagne.** Une fois l'entreprise sur les rails, vous pourrez partager l'argent cumulé avec votre famille et vos amis pour les remercier d'avoir eu foi en votre projet.

### Inconvénients

- **Le risque touche tout le monde.** Beaucoup de jeunes entreprises font chou blanc, ce qui peut nuire à votre relation avec votre famille et vos amis. Assurez-vous que ces derniers n'investissent que du superflu!
- **Financement limité.** Cette source de capital n'est pas intarissable, et vous devrez tôt ou tard trouver un autre filon.
- **Guerres de pouvoir.** Vous pourriez recevoir plus que de l'argent dans cette affaire. Avec ce type de financement, votre famille et vos amis pourraient penser qu'ils ont leur mot à dire sur la gestion de votre entreprise.

## Financement par actions

Pour se développer, une entreprise a besoin de capital dès le début de son parcours. Or, il est difficile d'emprunter auprès d'un établissement de crédit avant d'être établi, de générer un revenu ou d'avoir un flux de trésorerie positif, sauf si certains de nos actifs ou crédits peuvent servir de garantie.

## Financement par capital de pré-amorçage ou d'amorçage

Le but du financement par capital d'amorçage est de recueillir suffisamment de fonds auprès d'investisseurs externes pour que l'entreprise prenne son envol ou conçoive un prototype. Ce financement, offert en échange d'une participation en capital, peut osciller entre 50 000 \$ et 2 000 000 \$. C'est une formule très intéressante lorsqu'on ne peut ni fournir soi-même les fonds nécessaires ni demander une marge de crédit. L'absence d'un fonds de roulement est d'ailleurs la principale raison pour laquelle un grand nombre d'entreprises en démarrage ne parviennent pas à décoller.

## Voici les éléments à inclure dans votre argumentaire de financement :

- les détails de votre concept;
- la viabilité selon l'étude de marché;
- la vision et la mission de votre entreprise;
- le résultat de vos analyses commerciale et démographique;
- un document présentant les membres de l'équipe fondatrice et leurs rôles respectifs.

Le capital d'amorçage vient souvent d'**investisseurs providentiels**. Concept popularisé par les télé-réalités comme *Dans l'œil du dragon* et *Shark Tank*, l'investissement providentiel vient généralement de personnes ou de groupes de gens riches qui prennent une participation dans des entreprises en démarrage.

### Avantages

- Puisque les investisseurs providentiels investissent leur propre argent, ils sont souvent plus portés sur la négociation et moins frileux que les banques.
- Les investisseurs providentiels auront habituellement un droit de participation dans votre entreprise au lieu de toucher des intérêts ou de se faire rembourser l'argent qu'ils ont avancé. Si vous échouez, ils ne reçoivent rien.
- Ils peuvent aussi vous faire profiter de leur savoir-faire en matière de réseautage et vous donner des conseils d'experts sur le développement, car ils sont déjà passés par là. Grâce à eux, vous pourriez profiter de débouchés plus intéressants.
- Ces investisseurs ont généralement une bourse bien garnie et investiront de grosses sommes dans votre entreprise, par exemple des centaines de milliers ou des millions de dollars.
- Les investisseurs providentiels voient une certaine valeur dans le fait d'investir dans une entreprise locale pour l'amener à percer sur la scène mondiale.

### Inconvénients

- Comme les investisseurs providentiels misent sur votre potentiel, la barre en matière de rendement peut être très haute.
- Chaque dollar investi par ces investisseurs signifie que vous sacrifiez une partie de vos bénéfices futurs, selon leur pourcentage de participation. En d'autres mots, vous n'êtes pas la seule personne à récolter le fruit de votre labeur.
- Les investisseurs providentiels ne font pas que vous fournir de l'argent : ils achètent aussi un droit de regard sur vos décisions. La plupart des investissements de ce genre sont l'affaire d'une seule fois et mènent rarement à une deuxième ronde de financement.
- Les entreprises détenues par des femmes ont plus de mal à trouver un investisseur providentiel qui leur convient.

## Financement par capital-risque/capital-investissement (série A, B ou C)

Une fois qu'une entreprise a fait ses preuves et génère un certain engouement, elle a souvent besoin de capital additionnel pour prendre de l'expansion et grossir son chiffre d'affaires. En plus des investissements providentiels, les entrepreneurs peuvent recourir au financement par capital-risque ou capital-investissement, dans le cadre duquel un investisseur institutionnel, une banque d'investissement ou une institution financière appuie une entreprise en démarrage ou une petite entreprise qui présente un grand potentiel de croissance à long terme. Grosso modo, ceux qui injectent du capital-risque dans votre entreprise misent sur votre rentabilité et reçoivent généralement un certain droit de propriété et de vote en retour de leur investissement.

- Le **financement de série A** est important au début du cycle de développement, mais comme les entreprises en démarrage n'ont pas eu le temps de bâtir leur clientèle, elles ont du mal à obtenir ce genre de financement.
- Comme le **financement de série B** convient aux entreprises plus établies, les fonds injectés sont utilisés pour le développement de produits, l'acquisition de talents, la prospection et le marketing.
- Le **financement de série C** sert à faire fleurir une entreprise déjà bourgeonnante.



## Programme d'investissement pour le commerce inclusif d'EDC

Conçu spécialement pour les gens souhaitant investir dans des entreprises à propriété féminine ou pour les équipes de direction diversifiées qui recueillent ou viennent de recueillir du capital pour faire augmenter leur volume d'exportations, le Programme d'investissement pour le commerce inclusif facilite l'accès au capital pour les femmes, les Autochtones et les Noirs, entre autres. EDC s'engage à investir aux conditions du marché 200 millions de dollars à titre de co-investisseur ou de partenaire de syndicat financier, au côté de fonds de capital de risque admissibles, pour soutenir la croissance internationale de ces entreprises. Fait à noter, le Programme n'octroie ni bourse ni subvention.

### Pour profiter du Programme, l'entreprise doit fournir :

- une description de l'entreprise et de son secteur;
- un état de ses revenus des douze derniers mois et annualisés;
- une proposition de financement de la transaction, s'il y a lieu;
- une description de l'utilisation des recettes et leur profil d'exportation.

En savoir plus

### Avantages

- Grâce au financement de série, votre entreprise reçoit du capital, vous établissez un lien avec vos investisseurs et vous montrez toute la confiance qu'ont vos bailleurs de fonds dans votre entreprise ou votre produit et leur fort potentiel de croissance.
- La grande rigueur dont il faut faire preuve dans les contrôles financiers, les analyses et l'examen de la conformité des valeurs mobilières ne fera que consolider votre entreprise.
- Avec plus de capital en poche, vous pourrez vous démarquer et aller chercher des gens talentueux et de la visibilité par des campagnes de marketing plus attrayantes et une percée des marchés étrangers.

### Inconvénients

- En acceptant du financement par capital-risque – cédant par le fait même un certain droit de participation ou de vote dans votre entreprise –, vous risquez de perdre le contrôle.
- Les fonds investis peuvent servir au développement, mais si les revenus ne suivent pas, vous pourriez voir trop grand trop vite ou allouer trop de ressources pour attirer des clients qui ne finissent jamais par arriver.
- Les entreprises qui utilisent ce type de financement sont soumises à des attentes de rendement plus élevées, sont plus ensevelies sous la paperasse et tendent à perdre un peu le contrôle... sans parler du risque des crises de croissance.

## Autres sources de financement

### Prêt bancaire

Selon le [Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat](#) de Visa, à peine **14 % des femmes ont recours à un prêt** pour développer leur entreprise, contre **73 % qui s'autofinancent**. Ce n'est pas surprenant si l'on tient compte des études sur les entreprises à propriété féminine, qui ont montré que **62 % des propriétaires prêtes à exporter** et **46 % des exportatrices en devenir** disent avoir beaucoup de mal à se qualifier pour du financement. Pour accorder du financement, les banques exigent généralement d'une personne qu'elle ait un dossier de crédit personnel et professionnel béton et les reins assez solides, voire une garantie personnelle. (Faisons ici une distinction entre un prêt bancaire pour petite entreprise et un prêt bancaire commercial : le premier exige un dossier de crédit personnel et un flux de trésorerie exceptionnels, et le second sert normalement à des dépenses d'investissement ou d'exploitation importantes et constitue une dette liant l'entreprise à une banque.)

C'est pourquoi il est primordial de tisser dès le début des liens avec un prêteur qui connaît votre entreprise et son potentiel de croissance. Avant d'emprunter auprès d'une banque, il faut peser les avantages et les inconvénients.

### Avantages

- Les mensualités sont prévisibles.
- L'entreprise bâtit son dossier de crédit.
- Le fait d'être en contact avec un banquier peut vous aider à obtenir d'autres types de financement.
- Vous pouvez choisir l'affectation des fonds.

### Inconvénients

- Les formalités peuvent être longues.
- L'entreprise doit afficher une excellente cote de crédit, voire être constituée en société.
- Le prêt nécessite généralement un nantissement particulier.

## Prêts pour petite entreprise de la Banque de développement du Canada (BDC)

Les entreprises canadiennes rentables en activité depuis plus de 24 mois peuvent demander un prêt pour petite entreprise à BDC, la Banque de développement du Canada. BDC a pour mission d'aider la création et le développement d'entreprises canadiennes. Pour bénéficier du prêt, il faut avoir une bonne cote de crédit et l'âge de la majorité dans sa province ou son territoire de résidence. Voici quelques caractéristiques de ce genre de prêt :

- La demande se fait en ligne.
- Il n'y a pas de frais d'ouverture de dossier.
- Les taux et les modalités sont raisonnables.
- Aucun bien personnel n'est demandé en nantissement.
- Le remboursement du capital peut être reporté pendant les six premiers mois.
- Le prêt peut être remboursé sur cinq ans, sans pénalité pour les paiements forfaitaires.
- Le montant du prêt peut aller jusqu'à 100 000 \$.

Cliquer [ici](#) pour en savoir plus.

## Financement acheteur d'EDC

Le financement acheteur d'EDC permet aux exportateurs canadiens de se démarquer clairement de leurs concurrents, en augmentant le pouvoir d'achat de leurs clients étrangers tout en limitant le risque de non-paiement. Il suffit de soumettre le contrat d'exportation et les renseignements sur le crédit du client à l'examen d'EDC, et le tour est joué! Si votre demande est approuvée, EDC préparera un contrat de prêt pour votre client, puis communiquera avec vous.

- C'est EDC qui perçoit les paiements de votre acheteur et administre le prêt.
- Le financement acheteur vous protège du risque de non-paiement par vos clients étrangers.
- L'admissibilité repose sur plusieurs facteurs, dont la cote de crédit du client et la nature de la transaction.

Cliquer [ici](#) pour en savoir plus sur le financement acheteur d'EDC ou composer le **1-800-229-0575**.

## Prêts directs d'EDC

EDC soutient également les entreprises détenues par des femmes en leur octroyant des prêts directs pour les aider à se développer, à acheter de l'équipement ou des installations hors du Canada et à composer avec des sociétés affiliées à l'étranger.

- Ce type de prêt repose sur le niveau de risque et le marché ciblé, et peut être combiné à un prêt bancaire.
- Un prêt direct peut être accordé à votre entreprise pour appuyer ses plans d'expansion internationale, ou encore à une société affiliée à l'étranger.
- Le coût du prêt dépend du risque et du marché ciblé.
- L'admissibilité au prêt dépend de nombreux facteurs, par exemple la santé financière de l'entreprise ou son plan d'affaires.

Cliquer [ici](#) pour en savoir plus sur les prêts directs d'EDC ou composer le **1-800-229-0575**.



# LE VIRAGE NUMÉRIQUE

**Bien avant que la pandémie ne pousse les consommateurs à faire leurs achats dans le confort de leur maison, les plus impatients – tentés par la facilité des transactions et la disponibilité des articles – se ruaient déjà vers leur ordinateur portable pour faire leurs emplettes. À l’époque, les plus astucieux marchands du Web se servaient déjà de l’analytique, des témoins et des campagnes de courriel pour attirer des clients vers leur magasin physique et leur boutique en ligne, qui s’est bien modernisée avec le temps.**

Conséquence des confinements, le commerce électronique est aujourd’hui bien plus qu’une simple tendance : il s’agit désormais d’un moyen extrêmement lucratif de faire des affaires qui gagne rapidement en popularité, surtout chez les entreprises à propriété féminine. Dans les deux dernières années, **50 % des entreprises fondées au Canada l’ont été par des femmes**, selon une étude de PayPal publiée sur le Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat. Qui plus est, une étude de Salesforce, une entreprise numérique de gestion des relations avec les clients, a montré que les pratiques **d’achat en ligne et de cueillette en magasin** ainsi que de **service de ramassage à l’auto** avaient augmenté de **60 %**. De manière générale, les achats par des **plateformes de médias sociaux** ont pour leur part augmenté de **105 %**.

Cet essor fulgurant du commerce électronique laisse transparaître certaines pratiques exemplaires qui ressortent du lot.

## Le b.a.-ba du commerce électronique



Nous avons pris beaucoup de temps à peaufiner notre stratégie de marketing numérique pour qu’elle rejoigne mieux les clients de tous les marchés. Pour ce faire, nous avons par exemple augmenté notre présence sur certaines plateformes, envoyé des courriels percutants et tenu compte des commentaires. »

– Shelby Taylor, cheffe de la direction de [Chickapea](#)



1

### Optimiser les achats en ligne

Après la pandémie, les acheteurs, qui butinent facilement d’un site à l’autre, délaisseront de plus en plus les articles dans leur panier si leur expérience n’est pas autant – ou presque autant – personnalisée qu’en magasin. Les campagnes de marketing multicanaux pourraient régler le problème en faisant en sorte que le panier d’achats soit transféré d’un appareil à l’autre, ce qui réduirait la probabilité que les achats soient abandonnés.

Qu’une entreprise vende des services ou des biens, l’amélioration de l’expérience numérique n’en est pas moins importante, soutient Aida Alvarenga, gestionnaire des Services du savoir d’EDC. « La technologie pourrait vous aider à simplifier l’expérience client et à vous rendre plus accessible. Demandez-vous ce que vous accomplissez en comblant cette lacune, l’effet que cela aura sur votre client et sur la probabilité qu’il vous achète quelque chose. »



2

### Une technologie infonuagique à découvrir

Pour réussir dans la sphère numérique, il vous faudra actualiser votre site Web et les pages décrivant vos produits, mais aussi adopter de nouvelles technologies qui vous feront plonger encore davantage dans ce monde virtuel. Les logiciels infonuagiques en sont l’exemple par excellence : ils sont accessibles sur demande et offrent des services à honoraires (c’est ce qu’on appelle des « logiciels en tant que service » ou « SaaS » pour Software as a Service). Selon la gestionnaire, ces produits, qui sont une ressource sûre et illimitée pour la gestion de données et la capacité de traitement, ont changé les règles du jeu à l’avantage des petites entreprises (car celles-ci y ont accès facilement).

« Plutôt que d'alourdir son budget par un gros achat initial, on choisit un produit qu'on paie chaque mois. Ce côté abordable et flexible est formidable. » Une fois le côté utilitaire exploré, on peut passer aux aspects plus ludiques : la réalité augmentée. Les détaillants de meubles qui veulent compenser les restrictions du magasinage en ligne ont d'ailleurs déjà adopté cette technologie, qui donnant une vue à 360 degrés d'une pièce aménagée, pour aider les acheteurs à visualiser l'article dans leur maison.



**Le monde est plus connecté que jamais. La technologie nous a permis de mieux gérer notre chaîne d'approvisionnement mondiale, d'élargir notre offre numérique et de nous assurer que tout fonctionne rondement dans l'arrière-boutique. »**

– Laura Burget, cofondatrice de [Three Ships](#)



# 3

## La fin des témoins

Depuis des années, les témoins sont un outil précieux pour personnaliser l'expérience d'achat en ligne par les plateformes de médias sociaux... mais ce règne est sur le point de s'achever. Avec l'arrivée du système d'exploitation Apple iOS 14, il est possible de choisir la façon dont nos données sont utilisées, qu'on soit un utilisateur d'Apple ou non. Cette décision influencera grandement la collecte de données et les campagnes médiatiques en limitant la façon dont on peut segmenter la clientèle sur diverses plateformes comme Facebook. Certaines pratiques seront aussi entravées, comme les campagnes de conversion et le marketing et l'analyse par régions. Que pouvez-vous faire? Vous concentrer sur le marketing par courriel et les publicités sur Facebook (version Web) et consacrer plus d'énergie et de ressources dans le marketing organique sur les médias sociaux, la publicité payante et l'exploration de nouveaux canaux, comme TikTok et Instagram Reels.



# 4

## Du contenu adapté aux données

Sur le plan marketing, c'est le référencement qui reste la pratique n° 1 pour réunir les clients et l'objet de leur désir par une recherche Internet. Bien que les mots-clés et les questions Google comme base du contenu renouvelable (ex. : blogues) soient particulièrement efficaces, de plus en plus de marques numériques se fixent comme prochain objectif l'optimisation de leur taux de conversion. Si le référencement amène les utilisateurs jusqu'à vous, c'est le taux de conversion qui les transforme véritablement en clients.

Comment ça fonctionne? Chaque modification apportée au site Web (maquette des pages, description des produits, facilitation de la navigation, applis conviviales et simplification des achats, y compris par les différents canaux) doit se traduire en résultats et être peaufinée jusqu'aux moindres détails dans l'entonnoir de prospection. Si ce processus prend du temps et de la persévérance, les entreprises qui combinent le référencement et le taux de conversion gagnent au change. Cette approche est peut-être même plus rentable que les campagnes de paiement au clic.



# 5

## Petits gains, grands résultats

L'une des plus surprenantes pratiques exemplaires issues de l'évolution rapide du commerce électronique est bien la façon dont sont mesurés les gains marginaux, notamment en ce qui concerne le taux de conversion. Il est vrai que de petits gains graduels à une époque où le commerce électronique connaît une envolée impressionnante sont peu attirants, mais ces petits changements finissent par s'accumuler. Bien exécutées, les stratégies de conversion ne font pas que convertir les visiteurs en acheteurs : elles entraînent aussi plus de ventes en faisant augmenter la valeur moyenne des commandes. Peu importe la nature des modifications apportées dans le cadre d'une stratégie de conversion, il demeure important de les considérer dans une perspective locale et selon ce que font nos concurrents, d'après Mme Alvarenga.

« Si vous lorgnez un nouveau marché, tenez compte de la convivialité de votre site Web et de sa traduction tout en veillant à ce que la culture numérique dans laquelle il s'inscrit concorde avec l'auditoire que vous souhaitez rejoindre », ajoute-t-elle.

# SEPT STRATÉGIES POUR RÉUSSIR À L'ÉTRANGER



Le plafond de verre qui entravait autrefois la carrière des femmes les met maintenant sur la voie de l'entrepreneuriat. Les entrepreneures d'aujourd'hui peuvent mettre à profit leur sens aigu des affaires sans pour autant sacrifier leur vie familiale. »

– Erica Nicole, fondatrice, YFS Magazine

## **Pour connaître du succès en affaires en tant que femme, il faut non seulement faire tomber soi-même des barrières, mais aussi suivre l'exemple des pionnières qui ont déjà tracé la route.**

« Les femmes d'affaires ont besoin de voir des entreprises similaires à la leur prospérer. Elles veulent bien sûr apprendre des erreurs de leurs pairs; mais elles veulent surtout s'inspirer de leurs réussites », affirme Jennifer Topping, directrice des études de marché à EDC. « Elles le savent comme tout le monde : en affaires, les échecs ne sont pas rares. Mais qu'en est-il des entrepreneures qui connaissent du succès? Comment y parviennent-elles? »

Vers la fin de 2019, une équipe de chercheurs financée, entre autres, par EDC a mené une série d'entrevues avec 100 entrepreneures et exportatrices et effectué un sondage en ligne auprès de 803 autres entreprises pour découvrir les facteurs et les principaux indicateurs de leur succès. **Voici sept stratégies basées sur les conclusions de [cette enquête sur les femmes en commerce\\*](#).**



### **1 Prenez les moyens pour accroître le risque que vous pouvez assumer.**

Bien que les femmes soient généralement plus conscientes des risques que les hommes, il est important de réduire votre exposition personnelle sur les plans financier et juridique pour faciliter la croissance de votre entreprise. Voici comment faire :

- **constituez votre entreprise en société** pour limiter votre responsabilité personnelle et avoir accès à du capital et à des programmes et des services comme les missions commerciales;
- **assurez-vous que votre propriété intellectuelle est bien protégée**, autant au Canada qu'à l'étranger.



### **2 Réseautez, réseautez, réseautez.**

Il est facile de négliger le réseautage lorsqu'on en a déjà plein les bras. Or, bâtir de multiples réseaux est un excellent moyen de se développer et d'assimiler les connaissances et les acquis de ses pairs de manière naturelle. (Pour en savoir plus sur le réseautage, voir la [Section 7](#).)

- **Adhézerez à des associations professionnelles** et à des groupes de réseautage pour les femmes d'affaires de votre domaine et d'autres secteurs.
- Il est important de vous **faire des contacts dans les pays où vous exportez**, que ce soit par l'entremise de professionnels, de collègues, d'associations, de connaissances faites lors de votre parcours scolaire ou de missions commerciales.
- **Trouvez une mentor** ou un mentor qui saura vous encourager, vous faire réfléchir et vous guider, et transmettez à votre tour vos acquis en devenant vous-même une mentore. Ou optez pour le mentorat latéral, où l'échange de connaissances est mutuel.
- **Participez en personne et en ligne à des événements**, à des congrès et à des rencontres qui vous aideront à mieux connaître le marché canadien et vos marchés d'exportation.



## Bâtir votre réseau : Stratégies pour entrepreneures

Apprenez à bâtir un réseau solide pour vous aider à développer votre entreprise à l'international.

Visionnez le webinaire  
sur demande



## 3 Tirez profit des produits et services financiers qui vous sont offerts.

Beaucoup trop d'entreprises dirigées par des femmes utilisent des marges et des cartes de crédit personnelles pour financer leur croissance.

- **Bâissez une bonne relation d'entrée de jeu avec votre institution financière.** Il se peut que votre institution financière ne puisse pas vous offrir du financement immédiatement, mais en lui faisant part de votre plan d'affaires et en prenant connaissance de ses critères d'approbation, vous augmenterez les chances qu'elle vous en offre plus tard.
- **Faites des demandes de subvention.** Savoir faire une bonne demande de subvention est un aspect important mais souvent négligé de la recherche de financement. Maîtrisez cet art, et vous pourrez aller chercher du capital non remboursable auprès de plusieurs sources.
- **Osez voir grand. Demandez plus.** Que vous fassiez affaire avec un investisseur providentiel ou une banque, demandez plus d'argent que ce dont vous avez besoin dans l'immédiat.



## 4 Utilisez toutes les ressources à votre disposition.

De nombreuses ressources sont offertes aux femmes d'affaires qui cherchent à exporter. En tirez-vous parti pour accélérer votre croissance?

- **Renseignez-vous sur les principaux acteurs de votre secteur et de vos marchés d'exportation.** Il est important de bien comprendre le fonctionnement des différentes institutions, comme les banques, les courtiers, EDC et BDC, pour bâtir un réseau de soutien et de services stratégique. Selon une étude d'EDC, les entreprises détenues par des hommes sont plus susceptibles que celles qui appartiennent aux femmes de connaître les organisations qui soutiennent les exportateurs, comme le [Programme d'accélération du commerce international](#) (PAC), qui vous aide à établir un plan d'exportation pour pénétrer de nouveaux marchés.
- **Mesurez le degré de préparation de votre entreprise.** Fidèle à son engagement à favoriser la diversité des fournisseurs, EDC s'est associée à BDC et à [WeConnect International](#), un réseau mondial qui a pour mandat de mettre des entreprises détenues par des femmes en contact avec des acheteurs qualifiés de partout dans le monde, pour aider les entrepreneures à déterminer si leur entreprise est prête à vendre à de grandes chaînes d'approvisionnement. Offert gratuitement, l'[outil de mesure du degré de préparation des entreprises](#) évalue, par une série de questions, le degré de maturité d'une entreprise, puis la dirige vers des ressources et outils qui pourraient l'aider à combler ses lacunes. « Cet outil est très précieux, car il aide les propriétaires à déterminer ce qu'ils doivent faire pour réussir au sein des chaînes d'approvisionnement mondiales et pour atteindre de nouveaux marchés », explique Jennifer Cooke, directrice du commerce inclusif à EDC.



## 5 Utilisez votre connaissance des marchés stratégiquement.

Plus vous en savez sur la région où vous exportez, ses acteurs et l'intérêt pour votre produit, mieux vous saurez mettre à contribution votre expérience et vos connaissances sur le secteur.

- **Diversifiez vos méthodes de collecte et vos sources de données et de renseignements.** Parcourez des bases de données en ligne, appelez des personnes-ressources potentielles (et faites un suivi) et participez à des événements sectoriels en personne pour avoir une meilleure vue d'ensemble du marché.

## La route du succès : Lauren Greig

En moins de dix ans de service chez Miovision, Lauren Greig a contribué à faire de cette jeune entreprise de logiciels établie à Kitchener une référence mondiale en matière de sécurité pour les piétons et les automobilistes. Cette année, l'entreprise a d'ailleurs conclu une transaction de financement de 120 millions de dollars avec Telus Capital de risque. Selon M<sup>me</sup> Greig, ces fonds aideront Miovision « à devenir la plateforme d'évaluation, de gestion et d'optimisation de la circulation et de la sécurité routière utilisée dans des villes du monde entier ». Elle attribue le succès qu'elle a connu à titre de chef de l'exploitation de Miovision aux trois facteurs suivants :

- **Parrainage :** D'importants mentors l'ont encouragée à briguer des postes pour lesquels elle n'était pas sûre d'être prête.
- **Résilience.** Elle a appris que c'est normal de faire des erreurs, que ce sont des occasions d'apprentissage.
- **Direction diversifiée.** Une équipe diversifiée apporte de la variété dans une organisation.



# 6

## Familiarisez-vous avec les tarifs douaniers.

Chaque obstacle rencontré est une occasion d'apprendre. Lorsque les choses ne vont pas comme prévu, tirez-en des leçons pour renforcer vos capacités et gagner en résilience.

- **Élaborez des politiques** pour attirer et retenir du personnel qualifié.
- **Renseignez-vous sur les risques et les obstacles politiques que présente votre marché cible.** Tournez-vous vers les ressources du gouvernement du Canada, comme les délégués commerciaux ou les représentants à l'étranger d'EDC, pour vous informer sur les principaux enjeux politiques et régionaux qui pourraient avoir une incidence sur vos exportations.
- **Familiarisez-vous avec les tarifs douaniers.** Comme tous ses partenaires commerciaux, le Canada applique des tarifs douaniers sur les importations et les exportations et a conclu une multitude d'accords commerciaux. Renseignez-vous sur la [politique commerciale du Canada](#) ainsi que les tarifs, sanctions et contrôles relatifs à l'exportation.
- **Dressez un portrait de vos concurrents.** Pour réussir en affaires, il faut non seulement tirer des leçons de ses propres erreurs, mais aussi apprendre des réussites et des échecs de ses concurrents.
- **Informez-vous sur le transport et les exigences douanières.** Si vous connaissez mal la réglementation qu'un pays a mise en place pour encadrer la circulation transfrontalière de biens, vous risquez de rencontrer des problèmes financiers et logistiques.
- **Les taxes et l'impôt, des faits inéluctables.** En plus de l'impôt des particuliers et des sociétés, vos activités commerciales internationales pourraient être assujetties à des taxes intérieures et d'importation. EDC fournit des ressources et des renseignements précieux à ce sujet dans son bulletin [ExportActions](#).
- **Votre produit fait-il l'objet d'exigences précises en matière de service sur votre marché d'exploitation?** Il est important de savoir si vous pouvez satisfaire à ces exigences au Canada ou à l'étranger.
- **Fluctuations de change.** Tous les exportateurs doivent composer avec la fluctuation des taux de change, surtout ceux qui font des affaires dans des pays dont la monnaie est volatile. Pour réduire les coûts à cet égard, il est judicieux de suivre la valeur du dollar canadien et d'adapter sa stratégie en conséquence.



# 7

## Adaptez-vous aux pratiques ayant cours sur d'autres marchés.

L'exportateur qui se dit : « ce n'est pas comme ça qu'on fait ça chez nous » est voué à l'échec. Prenez une longueur d'avance sur la concurrence en mettant en place un cadre qui vous aidera à vous adapter aux pratiques commerciales et culturelles de vos marchés d'exportation.

- **Adressez-vous aux experts.** Si vous n'avez pas d'expérience en commerce international, consultez des professionnels qui sont prêts à vous faire part de leurs acquis et à vous conseiller, comme les experts d'EDC ou des partenaires locaux, pour acquérir une solide base de connaissances.
- **Affrontez vos peurs.** Les entreprises dirigées par des femmes sont généralement plus conscientes des risques. Or, surmonter votre crainte de l'endettement pourrait vous aider à financer votre croissance et à percer des marchés qui seraient inatteignables autrement.
- **Apprenez des autres.** Posez-leur des questions sur leurs réussites, leurs échecs et les situations où ils ont transformé des obstacles en possibilités.

# CINQ FAÇONS DE RETENIR LES MEILLEURS TALENTS

**Le taux de postes vacants au Canada atteint un sommet en trente ans. S'il s'agit là d'une bonne nouvelle pour l'économie en général, c'est une tout autre histoire pour les entreprises qui veulent recruter et retenir du personnel qualifié. De surcroît, les ressources humaines doivent aussi composer avec ce que certains employés appellent la « Grande Démission » : après avoir été forcés de travailler à la maison pendant la pandémie, de nombreux travailleurs repensent maintenant leur rapport au travail et leur vie.**

Bien que ce mouvement soit plus marqué aux États-Unis qu'au Canada, les retombées de la mobilité accrue de la main-d'œuvre se font tout de même sentir ici aussi. Voici quelques stratégies qui vous aideront malgré tout à recruter mais aussi à retenir du personnel qualifié.



### Intégration efficace

Chaque nouvel employé devrait vivre une expérience motivante et enrichissante lors de son intégration. Ainsi, vous lui donnez les outils nécessaires pour réussir et augmentez les chances de le retenir. Les meilleurs programmes d'intégration reposent sur une approche stratégique et structurée plutôt que sur des formalités administratives. Selon Gallup, une intégration efficace entraîne un taux de rétention de 82 %. Or, 88 % des organisations ne s'y prennent pas correctement.



### Formation engageante

Les humains ont besoin d'apprendre pour s'épanouir. C'est pourquoi, pour susciter l'engagement de vos employés, vous devez leur donner des occasions de se développer.



### Évaluations périodiques

Effectuez une révision salariale trois et six mois après l'entrée en poste d'un employé (tout en vous assurant que son salaire reste proportionnel à celui des autres employés).



### Écoute active

Les jeunes peuvent eux aussi avoir de bonnes idées et faire des commentaires constructifs : écoutez ce qu'ils ont à dire et donnez-y suite.



### Culture vivante

À l'ère du télétravail, il peut être difficile de créer une culture d'entreprise aussi dynamique qu'avant. Mais ce n'est pas une tâche impossible : mettez en place un programme de formation continue et des initiatives en matière de santé mentale, organisez des événements spéciaux, soulignez les événements marquants de la vie de vos employés – comme un mariage – par de petites attentions, et trouvez des façons de mobiliser vos employés dans le cadre d'activités caritatives liées à la responsabilité sociale de votre entreprise.

# BÂTIR UN RÉSEAU QUI RÉPOND À VOS BESOINS

## C'est une accumulation de frustrations qui a poussé Vicki Saunders à fonder SheEO au Canada en 2015.

Partout au pays, les femmes devaient – et doivent toujours – surmonter des barrières invisibles pour réussir en affaires. Mais elles se butent aussi à des obstacles beaucoup plus apparents : par exemple, **moins de 4 % du capital-risque** est investi dans des entreprises dirigées par des femmes.

Depuis la création de SheEO (maintenant présente aux États-Unis, en Australie, en Nouvelle-Zélande et au Royaume-Uni), sa fondatrice a aidé plus de 60 entreprises dans le monde à obtenir du financement et a bâti un réseau de plus de 5 500 investisseuses pour soutenir les femmes d'affaires. Son objectif est d'accroître exponentiellement ce réseau de femmes pour le faire passer à un million de membres d'ici 2030. EDC étant l'un des partenaires de SheEO, Vicki Saunders nous a fait part de ses précieuses réflexions dans le cadre de l'un de nos [webinaires](#).

Si SheEO n'est qu'une des milliers d'organisations de réseautage qui ont pour mission d'informer, d'épauler et de mettre en valeur les entrepreneures et les femmes d'affaires, son succès souligne néanmoins à quel point le travail de ces organisations est vital à la prospérité des entreprises dirigées par des femmes.

Jennifer Cooke, directrice du commerce inclusif à EDC, l'admet : bâtir un réseau dynamique et engagé, ça ne se fait pas en claquant des doigts. Mais selon elle, avec le bon encadrement, il est possible d'utiliser son réseau pour accélérer son expansion à l'étranger.

« Vous devez faire des choix délibérés et prendre des mesures stratégiques pour établir des réseaux qui répondent aux différents besoins de votre entreprise, explique-t-elle. Une équipe de conseillers solides est essentielle à votre succès. Vous devez vous entourer des bonnes personnes. La gestion des finances n'est pas votre tasse de thé? Trouvez une personne de confiance pour vous conseiller. Et n'ayez pas peur de dire adieu à ceux qui ne vous aident pas. »

Pourtant, une étude d'EDC montre que les femmes d'affaires sont moins susceptibles de demander de l'aide que leurs homologues masculins, souligne Jennifer Topping, directrice des études de marché à EDC.

« Les femmes ont tendance à vouloir résoudre les problèmes par elles-mêmes et à demander de l'aide seulement si c'est absolument nécessaire », souligne-t-elle avant d'ajouter que les entrepreneures qui réussissent agissent tout autrement.

« Les femmes d'affaires qui connaissent du succès se servent de l'aide qui leur est offerte et du réseautage comme un tremplin, ou une stratégie; elles ne pensent pas qu'elles doivent tout faire elles-mêmes. Elles misent sur leurs réseaux, le financement, le soutien de leur entourage et les connaissances qu'elles ont acquises par elles-mêmes pour assurer le bon fonctionnement de leur entreprise. Et les plus accomplies suivent généralement des cours auprès d'experts, démarche qu'elles considèrent comme un moyen d'obtenir un avantage stratégique plutôt que comme le signe d'une lacune chez elle ou dans leur entreprise. »

Des entrevues financées par EDC et menées auprès d'entreprises dirigées par des femmes\* ont révélé que lorsque les entrepreneures n'ont pas de réseau de femmes sur qui compter, elles créent elles-mêmes des groupes informels pour s'échanger des renseignements et s'entraider, par exemple pour se refiler des recommandations de banques ou d'avocats.

Bien qu'il existe déjà de nombreux réseaux formels et spécialisés (voir la liste partielle ci-dessous), il est crucial d'établir votre propre réseau de professionnels qui peuvent vous soutenir.



Les femmes d'affaires qui connaissent du succès se servent de l'aide qui leur est offerte et du réseautage comme un tremplin, ou une stratégie; elles ne pensent pas qu'elles doivent tout faire elles-mêmes. »

– Jennifer Topping, directrice des études de marché à Exportation et développement Canada

## Les ressources incontournables dans un réseau professionnel personnel

- **Mentor ou coach de cadres** qui œuvre à titre de conseiller, officiellement ou non
- **Spécialistes de votre domaine**, membres d'associations et leaders de votre milieu qui sont prêts à vous faire part de leurs bons coups et de leurs contacts
- **Organismes de soutien aux femmes entrepreneures**, comme SheEO, RevolutionHER, Organisations d'entreprises de femmes du Canada et le Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat (PCFE), qui a récemment annoncé une injection de cinq millions de dollars pour renforcer le pouvoir économique des femmes
- **Conseillers financiers et juridiques** et comptables professionnels qui peuvent vous soutenir et vous aider à acquérir des connaissances et à affronter les problèmes de nature financière ou juridique
- **Organismes gouvernementaux**, comme EDC, BDC et le Service des délégués commerciaux, qui vous donnent accès une grande variété de ressources, de programmes de financement et de partenariats potentiels
- **Partenaires stratégiques potentiels** qui peuvent vous aider à rayonner et à connaître les marchés

## Réseauter à l'ère numérique

Rien ne remplace les rencontres en personne, mais une présence en ligne bien pensée peut tout de même vous aider à établir ou à consolider votre marque personnelle ou d'entreprise. Voici quelques plateformes de réseautage virtuel qui valent le détour.

- **Clubhouse** : Clubhouse a vu son nombre de membres grimper en flèche pendant la pandémie, s'établissant rapidement comme l'un des outils par excellence pour rencontrer des personnes aux intérêts similaires dans le monde entier. Et ce n'est pas une application comme les autres : à une époque où les vidéos instantanées de 30 secondes de TikTok font la loi, Clubhouse mise entièrement sur le contenu audio. Une fois que vous recevez une invitation (chaque membre peut inviter une autre personne), vous pouvez sélectionner vos champs d'intérêt, créer un profil et chercher des utilisateurs, des clubs et des « salles » où se tiennent des discussions et des débats.
- **LinkedIn** : Avec plus de 740 millions de membres dans 200 pays, LinkedIn est devenu bien plus qu'un simple babillard où afficher votre CV et le profil de votre entreprise. Publiez du contenu (articles, textes d'opinion, nouvelles) et joignez-vous à des groupes, qui sont organisés en fonction des différentes catégories professionnelles, pour faire progresser votre nombre d'abonnés et avoir des discussions fructueuses.
- **Facebook** : Les groupes Facebook constituent d'excellents réseaux informels permettant l'échange démocratique de renseignements. Pour trouver des groupes qui pourraient vous intéresser, entrez des mots-clés dans la barre de recherche, ou utilisez directement un moteur de recherche. Une fois membre d'un groupe, publiez des nouvelles ou posez des questions, sur la gestion d'entreprise, par exemple. N'oubliez pas que vos publications doivent respecter les règles du groupe. Par exemple, certains groupes de réseautage pour femmes interdisent la publicité.
- **Twitter** : On le sait : il est facile de se perdre dans les méandres de Twitter. La plateforme vous permet toutefois de suivre les principaux acteurs de votre secteur, de lire les dernières nouvelles qu'ils publient et même de leur poser des questions ou leur demander des recommandations : tout ça en quelques clics.
- **Événements virtuels** : Les événements virtuels ont beaucoup évolué depuis le début de la pandémie. Les réseaux sociaux, les associations industrielles et les organismes gouvernementaux, comme EDC, tiennent régulièrement des événements virtuels auxquels vous pouvez participer. Ne manquez surtout pas de vous inscrire aux [webinaires](#) d'EDC, qui portent sur un large éventail de sujets, allant du réseautage pour les femmes d'affaires aux contrats internationaux.

## Allez-y, réseautez!

Il existe partout au Canada d'innombrables organisations de réseautages et groupes de soutien consacrés aux femmes d'affaires, et ce, quels que soient le secteur, le profil démographique et le stade de vie de leur entreprise. En voici quelques-uns :

- [SheEO](#) est une communauté mondiale dont le mandat est d'épauler et d'outiller les femmes et les personnes non binaires. SheEO compte sur un réseau d'un million d'« activatrices » qui aident les femmes à atteindre leurs objectifs d'affaires.
- [Startup Canada](#) aiguille les entrepreneurs canadiens vers les outils, les groupes et le soutien dont ils ont besoin pour démarrer et développer leur entreprise.
- Le [Women Business Enterprises Canada Council](#) (WBE Canada) est un organisme à but non lucratif qui soutient et met en valeur les entreprises canadiennes détenues par des femmes qui fournissent des produits et services à des entreprises ou à des organismes gouvernementaux, entre autres en offrant un service de certification.
- [RevolutionHER](#) est un collectif de femmes qui veulent faire bouger les choses et vivre la vie dont elles ont toujours rêvé.
- Le [Forum](#) aide les entrepreneures à accéder aux ressources et aux groupes dont elles ont besoin pour réussir en affaires.
- Regroupant des femmes entrepreneures et des entrepreneurs non binaires, la [Canadian Women's Chamber of Commerce](#) s'attaque à divers enjeux, comme l'accès universel à des services de garde d'enfants, l'accès au financement et l'égalité des genres dans le milieu des affaires.

- [Women of Influence](#) a pour objectif immédiat de donner aux femmes les moyens de faire avancer leur carrière. L'organisme a créé une communauté qui fournit aux femmes d'affaires l'inspiration, les conseils et les relations dont elles ont besoin pour atteindre leur plein potentiel.
- Organisme de bienfaisance à but non lucratif fondé en 1983, la [Black Business and Professional Association](#) a pour mission d'assurer l'équité et de créer des occasions pour la communauté noire dans les sphères des affaires, de l'emploi, de l'éducation et du développement économique.
- [de Sedulous Women Leaders](#) s'emploie à outiller, encadrer, épauler et informer les femmes immigrantes des milieux de la gestion et de l'entrepreneuriat.
- [WEConnect International](#) aide les femmes propriétaires d'entreprise à mettre la main sur du financement et à se tailler une place sur le marché mondial.
- [GroYourBiz](#) est un groupe mondial de consultation entre pairs destiné aux entrepreneures.
- La [Women Presidents' Organization](#) est une mutuelle à but non lucratif pour les femmes présidentes, PDG ou directrices générales de sociétés privées valant plusieurs millions de dollars.
- Le [Réseau des femmes exécutives \(RFE\)](#) œuvre pour l'avancement des femmes de tous âges, à tous les échelons et dans tous les secteurs.
- Le [Réseau des Femmes d'affaires du Québec](#) inspire, met en contact et soutient les femmes d'affaires québécoises pour les aider à faire croître leur entreprise et à prendre de l'expansion à l'étranger.
- Le [Canadian Women's Network](#) donne les moyens aux fondatrices et femmes canadiennes du domaine des technologies d'établir des relations solides à Silicon Valley pour développer leurs activités.
- Le [Indigenous Lift Collective](#) fait valoir et met en contact les membres des peuples autochtones et sert d'« incubateur » aux initiatives qui amplifient leurs voix et leurs récits et mettent en valeur leurs entreprises.
- [Organisations d'entreprises de femmes du Canada \(OEFC\)](#) est une association qui travaille directement avec les entrepreneures. Ses membres soutiennent les entrepreneures au moyen de divers services et d'initiatives, comme des programmes de formation en affaires, des services-conseils, du financement et du mentorat. Pour trouver une organisation membre dans votre région, cliquer [ici](#).
- Le [Conseil canadien pour l'entreprise autochtone \(CCEA\)](#) place les entreprises autochtones au cœur du renforcement des collectivités autochtones, de la promotion de relations progressistes et prospères de même que de la croissance d'une nouvelle économie fondée sur le respect mutuel et le partage des richesses. Le CCEA offre une grande variété de programmes pour favoriser la croissance des entreprises, notamment la certification pour les entreprises appartenant à des Autochtones (CAB).



**Se démarquer  
en incarnant  
ses valeurs :  
TEASE TEA**



Sheena Brady

Fondatrice et cheffe  
de la direction, Tease

## Pendant que la pandémie battait son plein en 2020, Sheena Brady s'est rendu compte que le comportement de ses clients était en train de changer.

Misant sur la qualité de ses feuilles de thé biologiques, **Tease** connaissait déjà du succès : Sheena Brady avait encaissé 500 000 \$ en n'utilisant qu'une carte de crédit garantie de 1 000 \$, et 70 % de ses ventes provenaient des États-Unis. Mais lorsque le coronavirus a plongé le monde entier dans une longue stupeur en forçant les gens à rester à la maison, à passer des commandes en ligne et à imaginer leur vie après le confinement, Sheena Brady et sa cheffe de l'exploitation, Amanda Baker, ont remarqué que leurs clients commençaient à s'intéresser aux bienfaits du thé sur leur quotidien.



Notre mission sociale doit imprégner toutes les facettes de notre entreprise : nos activités, la communication avec notre personnel et la production de nos produits. En tant que PME, nous pouvons nous assurer que toutes nos actions sont sincères, utiles et fondées sur nos valeurs. »

– Sheena Brady, fondatrice et cheffe  
de la direction, Tease

« Ils voulaient savoir comment le thé pouvait s'intégrer à leurs rituels quotidiens. Nos clients ont beaucoup d'ambition; ce sont des femmes occupées, des mères au foyer, des personnes qui ne veulent pas faire du sur-place. Et ils cherchaient des solutions pour mieux dormir, avoir plus d'énergie et améliorer leur qualité de vie. »

L'entreprise a aussi redoublé d'efforts pour honorer son engagement à faire preuve de transparence en matière de responsabilités environnementales et sociales. Elle a créé la première gamme de thé naturel réutilisable entièrement biodégradable au monde : de l'élégant emballage aux sachets de thé, tout est 100 % biodégradable. Elle a également réduit ses gammes de produits de moitié et a repensé ses meilleurs vendeurs pour y ajouter des ingrédients santé, comme l'ashwagandha et le ginseng. Et pour y arriver, elle s'est tournée vers son gestionnaire de comptes d'EDC afin d'obtenir du financement.

« Nous nous sommes donné la permission de prendre des risques comme à nos débuts, mais nous avions besoin du soutien de nos partenaires bancaires. EDC a appuyé nos projets en nous fournissant une marge de crédit supplémentaire », explique Sheena Brady.

Non seulement cette initiative audacieuse a rapproché Tease de sa clientèle, mais elle a aussi consolidé son engagement envers les critères environnementaux, sociaux et de gouvernance (ESG). C'est ainsi qu'en avril 2021, l'entreprise a obtenu la certification Benefit Corporation (B Corp), qui atteste de la transparence rigoureuse de ses valeurs et de sa mission à long terme dans presque toutes les facettes de l'organisation.

« La certification Benefit Corporation est délivrée à l'issue d'un processus où des tiers examinent une entreprise sous tous ses angles, de sa transparence financière à son action dans son milieu, en passant par les écarts salariaux au sein de son personnel et ses redevances environnementales. C'est un examen exhaustif, et nous étions très heureuses de franchir la ligne d'arrivée », admet Amanda Baker.

« La certification nous apporte un avantage concurrentiel. Les clients ne se tournent plus vers les entreprises seulement pour effectuer des transactions; ils veulent maintenant sentir qu'ils appartiennent à une communauté et cherchent des marques et des leaders qu'ils peuvent suivre et critiquer. Dorénavant, profit et mission doivent être au diapason », poursuit-elle.

Même s'il leur a fallu deux ans de dur labeur pour obtenir cette certification, les deux femmes précisent que la définition de leurs critères ESG a pris la forme d'une conversation tout à fait naturelle pour deux entrepreneures de la génération Y.

« J'ai assisté à l'émergence de l'économie du sens (la *purpose economy*), observe-t-elle. J'ai réalisé que la majorité des activités de Sheena s'ancraient de façon spontanée dans une conscience socio-environnementale. Nous voyons ce qui se passe dans le monde, et nous voulons un avenir meilleur dans lequel l'entreprise que nous bâtissons pourra prospérer. »

Si l'adoption des principes ESG et de l'économie du sens semble se faire naturellement, ou presque, parmi la génération Y, il en allait tout autrement pour la littératie financière dans le cas de Sheena Brady. Lorsque cette dernière a fondé Tease du fond de son condo à Toronto en 2013, elle s'est d'abord tournée vers la Banque de développement du Canada (BDC) et la Banque Royale du Canada (RBC). Ces institutions, après avoir examiné ses bons de commande et s'être rendu compte que 70 % des ventes provenaient des États-Unis, l'ont mise en relation avec EDC. Grâce à son gestionnaire de comptes, Sheena Brady a pu accéder au [Programme de garanties d'exportations](#), dans le cadre duquel EDC fournit une garantie sur l'argent emprunté, ce qui a permis à l'entrepreneure d'accroître son fonds de roulement.



Je déteste tomber dans les stéréotypes, mais beaucoup de femmes préfèrent éviter l'endettement non essentiel, moi y compris. De 18 à 26 ans, je n'avais pas de carte de crédit et n'avais pas contracté de prêt personnel. Et j'en étais tellement fière : si j'avais pu, je me serais décerné une médaille. Mais quand est venu le temps de solliciter les banques pour développer mon entreprise, elles n'avaient aucun renseignement sur moi parce que je n'avais pas de dossier de crédit. »

– Sheena Brady, fondatrice et cheffe de la direction, Tease

« Mon manque de culture financière m'empêchait réellement d'avancer, mais grâce à mes gestionnaires de comptes de BDC et d'EDC, j'ai appris à interpréter chacun des termes figurant sur mon état des résultats et mon bilan. Ils avaient besoin d'une vue d'ensemble, mais je ne savais pas comment la leur donner. L'acquisition de ces connaissances a marqué un tournant important pour moi : je pouvais discuter avec les banquiers dans leur propre jargon, pour leur faire comprendre par exemple que je voulais qu'ils explorent avec leur souscripteur la possibilité de me financer. Je pouvais enfin faire valoir mes besoins par moi-même », témoigne l'entrepreneure, qui analyse maintenant toutes les lignes des états des résultats avec ses employés chaque mois pour partager la responsabilité de la santé financière de l'entreprise.

Elle l'admet elle-même : elle a fait beaucoup de chemin depuis ses débuts. À l'époque, en raison de son aversion à la dette, elle n'utilisait qu'une carte de crédit garantie de 1 000 \$ pour gérer son entreprise.

« Je déteste tomber dans les stéréotypes, mais beaucoup de femmes préfèrent éviter l'endettement non essentiel, moi y compris. De 18 à 26 ans, je n'avais pas de carte de crédit et n'avais pas contracté de prêt personnel. Et j'en étais tellement fière : si j'avais pu, je me serais décerné une médaille. Mais quand est venu le temps de solliciter les banques pour développer mon entreprise, elles n'avaient aucun renseignement sur moi parce que je n'avais pas de dossier de crédit », se rappelle-t-elle.

« Si je pouvais donner un conseil à la Sheena d'autrefois, je lui dirais de s'endetter de manière responsable et d'adopter de bonnes habitudes de remboursement. Les femmes évitent généralement d'emprunter, mais cette aversion peut nous empêcher d'avoir accès à des prêts. Et le cas échéant, nous en arrachons. »

Fiona Khaemba, Amanda Baker et Sheena Brady de Tease



**DEMANDEZ  
À UN EXPERT :**  
**la conscience  
sociale de l'entre-  
prise définie par  
de saines pratiques  
ESG**



### Justine Hendricks

Première vice-présidente et chef du développement durable, Commerce durable et Facilitation des affaires, Exportation et développement Canada

## Qu'entend-on par « ESG »?

Les facteurs « ESG » sont les facteurs environnementaux, sociaux et de gouvernance. Définissant en grande partie les pratiques et la valeur à long terme d'une organisation, ces trois facteurs sont utilisés par les investisseurs pour évaluer le rendement d'une entreprise.

- **Facteur environnemental** : On prend en compte les répercussions des activités d'une entreprise sur l'environnement. À cet égard, évaluer votre empreinte opérationnelle constitue un excellent point de départ. Quelle quantité de déchets votre entreprise produit-elle? Souvent, de simples petits changements, comme le remplacement de gobelets de café jetables par des contenants réutilisables, auront non seulement des retombées positives sur l'environnement, mais aussi sur vos résultats financiers.
- **Facteur social** : On considère les retombées d'une entreprise sur les personnes, qu'il s'agisse de ses employés ou des populations touchées par sa chaîne d'approvisionnement. Quelques questions importantes à vous poser : Connaissez-vous les lois et les normes du travail en vigueur sur le territoire où votre entreprise est établie? Quelles politiques et pratiques avez-vous mises en place pour prévenir les répercussions négatives sur les êtres humains?
- **Facteur de gouvernance** : On observe comment une entreprise s'assure qu'elle a un comportement éthique dans toutes ses pratiques : de la structure et la composition de son conseil d'administration et de son équipe de la haute direction aux mesures qu'elle prend pour réduire les risques de corruption à l'échelle de l'organisation et de la chaîne d'approvisionnement.

## Pourquoi les facteurs ESG revêtent-ils autant d'importance aux yeux des investisseurs?

Les facteurs ESG, ce n'est pas seulement une question de moralité. En les intégrant à vos pratiques, vous renforcez vos activités et votre résilience et rendez ultimement votre entreprise plus attrayante aux yeux de vos employés, de vos clients, des parties prenantes et des investisseurs. EDC constate que de plus en plus d'investisseurs accordent une grande importance aux facteurs ESG dans leur décision d'octroi de financement : ils veulent savoir comment les entreprises intègrent ces facteurs à leurs stratégies. En adoptant des politiques et des pratiques ESG solides, vous montrez que vous comprenez bien les risques et les possibilités de votre entreprise, ce qui vous rend plus attrayant pour les investisseurs. De nos jours, des investisseurs importants refusent de financer des entreprises qui négligent les facteurs ESG, car cela représente un risque financier et de réputation. Des compagnies d'assurances limitent leurs couvertures ou leurs investissements dans certains secteurs pour les mêmes raisons. Et cette tendance ne s'estompera pas de sitôt.

## En quoi les facteurs ESG diffèrent-ils de la responsabilité sociale des entreprises (RSE)?

Les facteurs ESG résultent d'une évolution de la RSE. Si la responsabilité sociale était autrefois un atout intéressant pour les entreprises, c'est maintenant l'adoption de solides pratiques ESG qui est indispensable. On associe souvent la RSE aux activités philanthropiques d'une entreprise ou aux pratiques de gestion des risques d'une seule équipe au sein d'une organisation. Aujourd'hui, des pratiques ESG efficaces sont intégrées à l'orientation stratégique et à la prise de décisions de la direction, et font partie intégrante de la culture d'une entreprise. Si la RSE était un moyen de responsabiliser les entreprises, de saines pratiques ESG et des indicateurs quantifiables connexes nous permettent maintenant de mesurer leurs efforts. Pour établir des principes ESG rigoureux, il est primordial que vous compreniez les risques et les possibilités propres à votre entreprise et leur attribuez des résultats mesurables.

## Qu'en est-il des politiques ESG adoptées par les clients d'EDC?

EDC observe des entreprises de toutes les tailles placer les facteurs ESG au cœur de leur planification stratégique. Celles qui le font le mieux sont celles dont la haute direction investit temps et énergie pour s'assurer que la stratégie ESG est bien intégrée dans toutes les équipes et à tous les échelons. Si certaines petites entreprises sont intimidées par la gestion des facteurs ESG, c'est parce qu'elles ne comprennent pas tout à fait leur portée. On ne parle pas seulement de climat et de transition énergétique. Les facteurs ESG concernent aussi la structure et la gouvernance de l'entreprise, ainsi que ses politiques en matière de santé, de sécurité, d'inclusion, de diversité et d'équité. Mais il n'y a pas de solution universelle. La clé, c'est de déterminer les enjeux ESG qui touchent votre entreprise, puis de vous lancer.

## Comment les critères ESG permettent-ils aux entreprises dirigées par des femmes de se démarquer?

Pour une entreprise, l'intégration de pratiques ESG à sa stratégie d'affaires confère un avantage concurrentiel. Cette démarche montre que vous comprenez les risques inhérents à votre entreprise, ce qui rend celle-ci plus résiliente et attrayante aux yeux de toutes vos parties prenantes. Et vous ouvrez la porte à l'innovation. En effet, une bonne compréhension des risques et des lacunes vous permettra de trouver des solutions ingénieuses pour les atténuer, vous aidant du coup à vous démarquer de la concurrence et à accélérer votre croissance.

Vous aimeriez en savoir plus? Consultez ce [billet de blogue d'EDC](#).

### Une dernière chose...

Ce qui mérite d'être fait mérite d'être bien fait. Voilà qui résume bien le contenu de ce guide et l'approche qu'EDC adopte pour soutenir l'entrepreneuriat au féminin. Nous le savons : les ressources offertes aux entrepreneures peuvent être déroutantes (et parfois décevantes). Nous espérons tout de même que les renseignements et les conseils fournis dans ce guide vous aideront à faire croître votre entreprise.

Des questions? Une équipe d'EDC spécialisée dans ce domaine est là pour vous aider. Pour communiquer avec nous, cliquer [ici](#).

Demandes des médias : [media@edc.ca](mailto:media@edc.ca) ou [1-888-222-4065](tel:1-888-222-4065).

### Sources

\* Beckton, C., & McDonald, J. (2020). *Croître sur le marché mondial – les femmes entrepreneures et l'exportation*. Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat, Exportation et développement Canada, Banque de développement du Canada. <https://wekh.ca/research/croitre-sur-le-marche-mondial-les-femmes-entrepreneures-et-l'exportation/?lang=fr>

## À PROPOS D'EXPORTATION ET DÉVELOPPEMENT CANADA

### Qui nous sommes

Exportation et développement Canada (EDC) est l'organisme de crédit à l'exportation du Canada. Notre mandat consiste à soutenir et à développer le commerce extérieur du Canada en aidant les entreprises canadiennes à profiter des débouchés offerts sur le marché international. Nous sommes une société d'État financièrement autonome, indépendante du gouvernement du Canada.

### Avis de non-responsabilité

EDC ne garantit d'aucune façon l'exactitude, l'actualité ou l'exhaustivité des renseignements contenus dans la présente. EDC n'est aucunement responsable des pertes ou dommages occasionnés par une inexactitude, une erreur ou une omission causée directement ou indirectement par le présent document. Celui-ci ne donne aucun avis juridique, financier ou fiscal et ne doit pas être lu dans cette optique. Pour obtenir des conseils de cet ordre, consulter un professionnel compétent. © Exportation et développement Canada, 2022. Tous droits réservés.