INNOVER PARTOUT, AU QUOTIDIEN.

LES FEMMES ENTREPRENEURES ET L'INNOVATION

The Beacon Agency

Carleton UNIVERSITY

BMO Groupe financier

Canada

Remerciements

La présente étude est rendue possible grâce au généreux soutien de nos commanditaires et partenaires. Nous remercions BMO pour son parrainage continu et sa conviction quant à l'importance de la présente étude; nous savons également gré aux membres de son équipe pour tous les efforts déployés afin de contribuer à la réalisation de l'étude.

Nous remercions les ministères fédéraux Innovation, Sciences et Développement économique Canada et Affaires autochtones et du Nord Canada pour leur soutien financier et le grand intérêt qu'ils ont démontré envers nos travaux.

Nous sommes reconnaissants au Centre for Research and Education on Women and work – Advancing Women in Leadership de l'Université Carleton pour son soutien financier et administratif, ainsi qu'à The Beacon Agency pour ses nombreuses contributions.

Merci à la Banque de développement du Canada (BDC), à Futurpreneur, aux Centres d'entreprise des femmes et à Startup Canada pour leurs dons en nature, qui comprennent notamment des espaces partout au pays, la promotion de nos calendriers d'entrevues afin de favoriser la participation et des suggestions de noms d'entrepreneures à rencontrer.

Nous tenons particulièrement à remercier toutes les femmes entrepreneures qui nous ont ouvertement fait part de leurs histoires de réussite, d'échec et de résilience. Nous ne présentons qu'une partie des histoires que nous avons entendues; nous conservons le reste en mémoire afin qu'elles continuent à inspirer notre travail.

Nous remercions les nombreux leaders de l'écosystème entrepreunarial canadien qui se sont joints à notre table ronde à Toronto afin de partager leur sagesse, leurs expériences et leur expertise qui nous ont aidées à façonner nos recommandations.

Enfin, merci à toutes les personnes qui nous ont soutenues et encouragées dans le cadre de notre périple pancanadien visant à approfondir notre compréhension des femmes entrepreneures et de l'innovation.

Table des matières

03/ **Portrait des auteures**

05/ **Méthodologie**

07/ **Sommaire**

09/ **Sommaire des conclusions**

12/ **Recommandations**

15/ **Revue de la littérature**

23/ **Ce que les entrepreneures nous ont dit**

31/ **Enquête et résultats**

32/ **Conclusion**

33/ **Bibliographie**

39/ **Annexe A**

Portrait des auteures

Clare Beckton, B.A., LL. B., M.A.P.

Clare Beckton, B.A., LL. B (Université de Saskatchewan), M.A.P. (Université Harvard), est l'auteure de l'ouvrage ***Own-it Your Success, Your Future, Your Life***. Elle est très sollicitée à titre de conférencière, conseillère, animatrice, mentore et coach. Clare est la directrice générale fondatrice du Centre for Women in Politics and Public Leadership (qui a fusionné avec le Centre for Research and Education on Women and Work), où elle dirige et favorise des recherches de pointe ainsi que des programmes de leadership visant l'avancée des femmes dans les postes de direction, cause dont elle est une ambassadrice. Avocate, elle a occupé des postes de haute direction au sein du gouvernement du Canada, notamment celui de chef de Condition féminine Canada et celui de sous-procureure générale adjointe des Affaires autochtones au ministère de la Justice, et a enseigné le droit à l'Université Dalhousie. Parmi les récentes études influentes que le Centre a menées avec ses partenaires, citons ***A Force to Reckon With, Women, Entrepreneurship and Risk*** et ***Women's Leadership Matters, the impact of Women's Leadership in the Canadian Public Service***. Clare a dirigé l'élaboration du ***programme Advancing Women in Leadership*** du Centre et elle continue de participer à ce programme de grand renom.

Professeure de droit à l'Université Dalhousie, Clare a publié un livre intitulé ***The Media and the Law in Canada*** et plusieurs articles sur la Charte canadienne des droits et libertés. Son travail est largement salué, notamment par la Cour suprême du Canada, pour le respect de la liberté d'expression et de l'égalité.

Elle est récipiendaire d'une bourse d'études ***Fulbright*** et d'une bourse de recherche ***Littauer***, ayant étudié à la Harvard Kennedy School of Government en 2004-2005. Elle a été nommée au conseil d'administration du Harvard women's Leadership Board en 2008, elle est membre et présidente du comité de gouvernance des Services funéraires, cimetière et crémation Beechwood, elle siège au comité de gouvernance de l'International Women's Forum Canada et elle est membre de la 25e équipe de l'UNICEF pour promouvoir la santé maternelle et néonatale dans les pays en développement. Mentore et coach fréquemment sollicitée, elle agit comme mentor pour les programmes du Réseau des femmes exécutives (RFE) et de l'Association des femmes en communication et en technologie (ACFCT), rôle qu'elle a aussi joué au sein du programme international d'athlètes d'élite du Forum international des femmes.

Elle a siégé comme vice-présidente et présidente du conseil d'administration de l'hôpital Queensway Carleton et a été membre du Groupe de travail pour la croissance des entreprises appartenant à des femmes et du Conseil canadien pour la diversité administrative. Elle a aussi été vice-présidente de l'Ordre des homéopathes de l'Ontario.

Clare a chapeauté les délégations du Canada aux Nations Unies à New York et Genève sur les droits de la personne et les droits des femmes, au réseau des femmes dirigeantes du forum de l'APEC (Coopération économique Asie-Pacifique) et à la Commission interaméricaine des femmes (CIF) de l'Organisation des États Américains (OEA).

Elle a été reconnue deux fois par le ***RFE*** comme l'une des 100 femmes les plus influentes du Canada, en plus d'autres reconnaissances reçues pour son leadership par l'ACFCT, le magazine ***Women of influence***, le réseau professionnel de femmes de l'Université McMaster.

Elle tient un blogue au ***Huffington Post*** et est très sollicitée comme conférencière dans divers colloques et événements au Canada et à l'étranger à propos de plusieurs sujets, notamment le leadership, l'élaboration de politiques, les études liées à l'entrepreneuriat féminin, les femmes dans le secteur minier et les droits et libertés des femmes. Elle est aussi souvent appelée à donner son avis dans les médias.

Clare.beckton@carleton.ca
Twitter : @ownit_clare
LinkedIn : https://ca.linkedin.com/in/clarebeckton

Janice McDonald, B.A., M.A., IAS.A, M. ès beaux-arts

Janice McDonald, B.A., M.A., IAS.A, M. ès beaux-arts, est une entrepreneure en série primée, conseillère de confiance, stratège et conférencière inspirante. Elle possède une expertise dans le domaine de la musique, des vêtements et accessoires et des entreprises en démarrage. En 2017, l'organisme Women in International Trade de Los Angeles lui a remis le prix ***Global Trade Ambassador for Canada***, dont elle est la première récipiendaire canadienne. Janice a représenté le Canada aux ateliers de l'Asia-Pacific Economic Cooperation (APEC) au Vietnam en 2017, où elle a fait une présentation sur l'entrepreneuriat. Après avoir suivi la formation en leadership de Harvard et INSEAD, elle a été nommée au Women's Leadership Board de la Harvard Kennedy School. Janice est l'***ambassadrice des femmes entrepreneures pour Startup Canada*** et lancera en 2018 un balado sur l'entrepreneuriat au féminin intitulé #THRIVE.

Le RFE l'a intronisée à son ***Temple de la renommée*** en 2016 après l'avoir nommée parmi les 100 Canadiennes les plus influentes quatre années de suite. Elle a reçu le prix ***World of Difference 100 Award*** décerné à Washington par The International Alliance for Women et le ***Prix national du leadership***, remis par l'Association canadienne des femmes en communications. En 2016, elle a également reçu le ***Prix de distinction de la présidente du conseil*** de l'organisme Les femmes en communications et technologie (FCT). Janice est titulaire d'un baccalauréat en communications, d'une maîtrise ès arts en Études canadiennes et d'un certificat de l'Institut canadien pour la résolution des conflits. Elle a, de plus, obtenu son accréditation IAS. A de l'Institut des administrateurs de sociétés et une maîtrise en arts visuels du King's College. Elle figure notamment dans le livre ***Canada 150 Women***, qui a été publié en 2017 et qui présente des entretiens avec des leaders, des championnes et des sommités. Elle est aussi en vedette dans le livre ***Your Turn: Powerful thoughts from today's women to the next (en anglais seulement)***.

Sa carrière est jalonnée de grandes réalisations, notamment le redressement de la situation financière et la refonte de l'image de marque de l'Association canadienne des femmes en communications et technologie, dont elle a présidé le conseil d'administration de 2013 à 2015. Elle siège actuellement aux conseils d'administration de Futurpreneur Canada, de la Fondation des Sénateurs d'Ottawa et de la Fondation pour le leadership du Forum international des femmes et elle a été présidente pour la section régionale d'Ottawa du Forum international des femmes. Elle a été administratrice du Ashbury College et a occupé le poste de présidente du comité d'initiatives dans la collectivité, elle est une ancienne administratrice du Boys and Girls Club of Ottawa, où elle présidait le comité du marketing et des communications et elle est aussi une ancienne administratrice de la fondation de l'Hôpital Royal d'Ottawa. Elle est membre fondatrice de Do It For Daron (DIFD), une initiative axée sur les jeunes dont l'objectif est d'accroître la sensibilisation et d'inspirer des discussions à propos de la santé mentale des jeunes. Janice est aussi une mentore pour RFE, FCT, Futurpreneur et le programme international Women Athletes Business Network d'Ernst & Young à l'intention des athlètes d'élite.

Janice est une conférencière très sollicitée dans le domaine du leadership et de l'entrepreneuriat. Elle est régulièrement invitée à présenter des exposés partout dans le monde, notamment au Women in Tech Festival du Silicon Valley Forum de Microsoft, auquel elle a pris part en 2017. Ses conférences TEDx ont été regardées plus de 14 000 fois jusqu'à maintenant.

Elle siège au conseil d'administration de Vista Radio comme membre indépendante, a été membre du conseil consultatif de Rogers Radio pour l'est de l'Ontario, est conseillère pour le programme de MBA pour gens d'affaires de Cornell Queens et travaille avec des dirigeants internationaux sur des projets de nouvelles entreprises et de services-conseils en gestion. Elle est conseillère pour la Sprott School of Business de l'Université Carleton et a participé à la création du site www.thisspaceworks.com.

Elle est la fondatrice et présidente de The Beacon Agency, un cabinet-conseil spécialisé dans l'entrepreneuriat, le leadership et la recherche. Elle est coauteure d'une étude menée à l'échelle nationale en collaboration avec BMO et l'Université Carleton et intitulée ***Une force véritable : les femmes entrepreneures et le risque***, qui a été lancée en 2016.

Janice@thebeaconagency.ca
Twitter : @janicemcd
Instagram : janicemcdonald
LinkedIn : https://www.linkedin.com/in/janice-mcdonald-icd-d-19581a25/

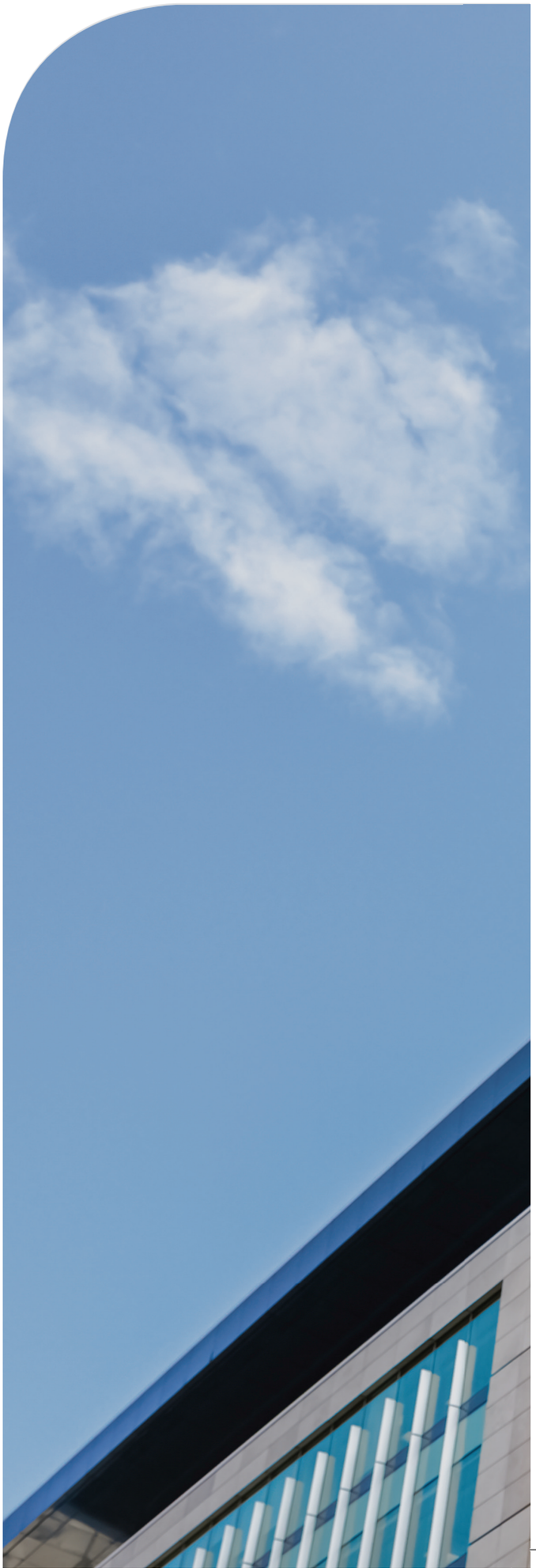
www.Canada150women.ca
www.itsyourturn.ca

Maude Marquis-Bissonnette

Maude Marquis-Bissonnette détient un baccalauréat en Sciences politiques de l'Université de Montréal, une maîtrise en administration publique (M.A.P.) de l'École nationale d'administration publique (ENAP) et elle prépare actuellement un doctorat en politiques publiques à l'Université Carleton. Elle exerce aussi des fonctions de conseillère municipale dans la ville de Gatineau, au Québec. Elle y préside la Commission sur le développement du territoire, l'habitation et l'environnement et est membre de la Commission de développement économique. Elle siège aussi au conseil d'administration de la Société de transport de l'Outaouais (STO). Elle est membre d'une association de femmes de sa collectivité, dans laquelle elle s'implique également.

Méthodologie

Afin de veiller à ce que l'étude soit la plus exhaustive possible quant aux endroits où les femmes entrepreneures innovent et aux façons dont elles le font, nous avons utilisé plusieurs outils, comme dans notre étude précédente, ***Une force véritable : les femmes entrepreneurs et le risque***. Nous avons d'abord réalisé une revue de la littérature en utilisant l'analyse quantitative pour évaluer l'étendue des connaissances existantes. Ensuite, à l'aide d'un ensemble standard de questions, nous avons effectué une analyse qualitative en interrogeant 146 femmes entrepreneures de tous les secteurs et de partout au Canada, y compris 23 femmes entrepreneures autochtones. Après ces deux activités, BMO Gestion de patrimoine a réalisé une enquête qui a généré des réponses de plus de 1 000 entrepreneurs et qui appuient les conclusions de la revue de la littérature, en plus de donner un aperçu des différences entre les hommes et les femmes entrepreneurs. Enfin, BMO, en collaboration avec The Beacon Agency et l'Université Carleton, a organisé une table ronde à Toronto, à laquelle ont participé plus de 100 leaders, y compris des représentants des gouvernements, des représentants d'industries, des entrepreneurs, des groupes de femmes et des universitaires. Les conclusions ont été présentées aux participants, qui ont pu discuter de neuf questions clés relatives à la recherche. Leur apport a été extrêmement utile et nous a aidés à façonner les recommandations finales.



« Les politiques et le discours actuels qui associent uniquement l'innovation aux avancées technologiques excluent les innovations de la plupart des femmes entrepreneures. »

SOMMAIRE

Les femmes entrepreneures innovent partout et tous les jours à l'échelle du Canada. Les politiques et le discours actuels qui associent uniquement l'innovation aux avancées technologiques excluent les innovations de la plupart des femmes entrepreneures. Il en résulte un manque de reconnaissance de l'importante contribution qu'apportent les femmes entrepreneures aux innovations canadiennes, ainsi qu'un accès insuffisant au financement pour accroître leur capacité à réaliser et à mettre en œuvre des innovations. Cette situation doit changer, car les entreprises dirigées par des femmes représentent aujourd'hui 50 % de toutes les nouvelles entreprises (BDC, 2017). Parmi toutes les petites et moyennes entreprises (PME), 47 % sont entièrement ou partiellement détenues par des femmes (Statistique Canada, 2012). Les entreprises qui appartiennent à des femmes entrepreneures contribuent grandement à l'économie canadienne. Même si, en général, les entreprises dirigées par des femmes sont plus petites que celles dirigées par des hommes, elles créent davantage d'emplois (Statistique Canada, 2012) et elles présentent un taux de survie plus élevé (Benavides-Espinosa et Mohedano-Suanes, 2012; Statistique Canada, 2012).

Contrairement au discours actuel concernant la science et la technologie et les critères de financement, l'innovation est beaucoup plus vaste; selon la définition de l'Organisation de coopération et de développement économiques (OCDE), que l'organisme Canada 2020 a adoptée dans le cadre de ses travaux, l'innovation constitue la « mise en œuvre de produits (biens ou services) ou processus nouveaux ou considérablement améliorés, d'une nouvelle méthode de marketing, de nouvelles méthodes organisationnelles dans les pratiques d'affaires, l'organisation du milieu de travail ou les relations externes » (2005, p. 46). Une innovation peut donc représenter plusieurs choses dans une organisation. Néanmoins, au Canada, l'innovation est souvent associée aux biens, plutôt qu'aux services, particulièrement dans le secteur de la science et de la technologie. La plupart des entreprises démarrées par des femmes entrepreneures sont concentrées dans le secteur des services (90 %, selon le rapport des Services économiques TD [en anglais seulement], 2015) et les femmes sont sous-représentées dans le secteur de la science et de la technologie (Bahmani et coll., 2012; Move the Dial, 2017). Cela explique en partie pourquoi les femmes entrepreneures sont perçues comme étant moins innovatrices, de même que ce pour quoi elles bénéficient moins des occasions de financement qui sont axées sur l'innovation dans le domaine de la haute technologie, comme le souligne Canada 2020.

Dans notre étude, nous cherchons à mieux comprendre la façon dont les femmes innovent au Canada, de même que les endroits où elles le font. Notre étude précédente, ***Une force véritable : les femmes entrepreneurs et le risque***, nous a appris que les femmes entrepreneures sont ambitieuses et qu'elles souhaitent faire croître leur entreprise. Il n'y avait toutefois que peu de renseignements relatifs à l'innovation des femmes entrepreneures et aux facteurs qui ont une incidence sur leur aptitude à être innovatrices. Après une revue approfondie de la littérature, nous avons constaté que les perspectives étaient limitées et que des entrevues qualitatives visant à comprendre la réalité vécue par les femmes entrepreneures en matière d'innovation leur seraient bénéfiques. Face au grand intérêt suscité, nous avons interrogé 146 femmes entrepreneures de partout au Canada, dont les entreprises représentent tous les secteurs d'activité et toutes les phases d'une entreprise, de l'entreprise en démarrage à l'entreprise d'une valeur de plusieurs millions de dollars; nous avons notamment rencontré des femmes entrepreneures autochtones, qui n'ont reçu que peu d'attention dans la littérature. Ces entrevues nous ont démontré que les femmes entrepreneures innovent dans tous les secteurs d'activité et dans tous les aspects de leur entreprise, et qu'elles sont bien conscientes de la nécessité d'innover constamment pour que leur entreprise demeure concurrentielle et croisse.

Les entrevues nous ont permis de découvrir que les innovations des femmes entrepreneures sont souvent freinées par l'accès insuffisant aux capitaux permettant de démarrer et de faire croître l'entreprise, l'âgisme (puisque les femmes démarrent en général une entreprise à une étape plus tardive de leur vie, dépassant ainsi l'âge d'admissibilité aux programmes de financement) et le sexisme et le harcèlement des investisseurs et des clients. Les occasions de financement ne correspondent pas toujours aux objectifs des femmes entrepreneures, puisqu'elles ne sont pas offertes dans leurs secteurs d'activités ou qu'elles ne tiennent pas compte de leur volonté d'aider leur collectivité en faisant la promotion des produits locaux, par exemple. La collaboration et les partenariats sont aussi des éléments clés pour les femmes entrepreneures. Les principaux réseaux, incubateurs et accélérateurs sont souvent peu accueillants pour les femmes entrepreneures; or, les réseaux, le mentorat et les occasions de croissance sont considérés comme des éléments importants à la réussite d'une entreprise.

Dans le cas des femmes entrepreneures autochtones, la littérature est peu abondante. Dans le cadre des entrevues, nous avons découvert que les femmes entrepreneures autochtones innovent elles aussi dans tous les aspects de leur entreprise. À leurs yeux, la collaboration est essentielle et elles désirent soutenir leur collectivité. En plus de faire face aux mêmes défis que toutes les femmes entrepreneures, les femmes entrepreneures autochtones doivent aussi composer avec les fardeaux supplémentaires que sont les préjugés, le manque possible de soutien de la part de la collectivité et de la famille, l'absence de modèles à suivre, des responsabilités familiales et parentales souvent plus nombreuses, et l'insuffisance de l'accessibilité à de la formation en affaires et à des réseaux Internet haute vitesse dans les réserves plus isolées.

Les gouvernements, les villes et les institutions financières ont tous l'occasion et la responsabilité d'inclure et de soutenir les femmes entrepreneures en élaborant des politiques et des programmes inclusifs favorisant le soutien et la reconnaissance de toutes les innovations, quel que soit le secteur d'activité. Les femmes doivent participer au processus, de la conception à la mise en œuvre, afin de s'assurer que leurs points de vue et leurs expériences façonnent les politiques et les programmes de manière à ce qu'ils soient inclusifs pour tous. Même si des efforts très importants sont déployés pour inciter les femmes à entrer dans le secteur de la science, de la technologie, de l'ingénierie et des mathématiques (STIM) et soutenir les avancées dans la technologie et la science, la reconnaissance et la valorisation de l'innovation des femmes dans tous les domaines sont tout aussi essentielles. Le Canada a besoin d'une société innovante, qui peut être nourrie par l'intermédiaire de la reconnaissance et du soutien des innovateurs de tous les secteurs. Nous vous présentons plusieurs recommandations pour le développement d'une stratégie vraiment inclusive en matière d'innovation, qui encourage les innovations dans tous les domaines, et non uniquement celles concernant les nouvelles technologies.

« Les gouvernements, les villes et les institutions financières ont tous l'occasion et la responsabilité d'inclure et de soutenir les femmes entrepreneures en élaborant des politiques et des programmes inclusifs favorisant le soutien et la reconnaissance de toutes les innovations, quel que soit le secteur d'activité. »

SOMMAIRE DES CONCLUSIONS

01/

Les femmes entrepreneures innovent dans tous les secteurs et dans chacun des aspects de leur entreprise.

Leurs innovations sont diversifiées et touchent tous les aspects de leur entreprise. Elles développent de nouveaux produits et services, et de nouvelles approches de marketing et de vente. L'innovation s'étend à leur manière de mobiliser leurs équipes dans leur contexte et de faire en sorte qu'elles demeurent productives.

02/

L'innovation est essentielle à la croissance et à la durabilité des entreprises appartenant à des femmes.

Leurs innovations passent souvent inaperçues parce que les gouvernements et les mesures d'innovation s'intéressent principalement aux domaines de la science et de la technologie. Or, la majorité des entreprises détenues par des femmes n'évoluent pas dans ces secteurs. Les femmes entrepreneures n'ont aucune hésitation à utiliser la technologie ou à l'adapter aux fins de leurs entreprises.

03/

La collaboration et les partenariats sont indispensables pour l'innovation.

Les femmes entrepreneures sont conscientes de la nécessité de travailler avec les autres pour obtenir les résultats optimaux. Ces collaborations englobent leurs équipes, les fournisseurs, les clients et les partenaires. Les femmes collaboreront souvent avec leurs concurrents pour faire progresser toutes leurs affaires. Nous utilisons le terme « coopétition » pour dépeindre cette approche.

04/

Les femmes entrepreneures autochtones innovent dans tous les secteurs et dans chaque volet de leur entreprise.

Elles considèrent que la collaboration est essentielle et doivent relever les mêmes défis en composant avec les fardeaux supplémentaires que sont les préjugés, le manque possible de soutien de la part de la collectivité et de la famille, l'absence de modèles à suivre, un surcroît de responsabilités familiales et parentales, et l'insuffisance de l'accessibilité à de la formation et à des réseaux à haute vitesse dans les réserves plus isolées.

05/

La motivation de démarrer une entreprise constitue l'un des facteurs d'innovation chez les femmes entrepreneures.

Bon nombre d'entre elles voulaient créer un meilleur produit ou service, ou donner accès à des services qui n'existaient pas. Parmi les autres facteurs d'innovation, on retrouve notamment les besoins et les difficultés des clients, la concurrence et le fait de demeurer concurrentiel.

06/

L'économie canadienne est fondée sur les petites entreprises et les femmes entrepreneures prennent la collectivité en considération dans leur approche.

Elles préconisent en affaires une approche globale et tiennent compte de toutes leurs parties prenantes. Dans cette approche axée sur la collectivité, elles ont tendance à innover dans leur façon de diriger leur entreprise. Bon nombre d'entre elles encouragent les initiatives d'achat local dans leurs entreprises. Malgré leur démarche à valeur ajoutée au profit de leurs collectivités, leurs contributions passent souvent inaperçues et elles doivent se battre contre la bureaucratie pour obtenir des permis et des autorisations ou d'éventuelles subventions.

07/

Le manque d'accès aux capitaux et l'âgisme peuvent compromettre l'innovation et la contraindre à un cadre plus restreint.

Les femmes entrepreneures continuent à se battre pour obtenir les capitaux nécessaires au démarrage et à la croissance. Souvent, elles s'autofinancent, ce qui amoindrit la capacité de croissance de leur entreprise. Les femmes ont tendance à démarrer leur entreprise après avoir acquis de l'expérience de travail ou élevé leurs enfants, et de ce fait, peuvent dépasser l'âge d'admissibilité à d'excellents programmes tels que Futurpreneur. Celles qui ont pu bénéficier de programmes tels que Futurpreneur les ont trouvés très profitables en raison des ressources financières, du mentorat et de la formation en affaires qu'ils allient.

08/

Le sexisme et le harcèlement nuisent aux femmes entrepreneures.

Les jeunes femmes entrepreneures ont de la difficulté à être prises au sérieux ou ont fait l'objet de harcèlement sexuel de la part d'investisseurs ou de clients potentiels. Un préjugé inconscient à l'égard des femmes entrepreneures nuit à l'obtention de financement auprès des institutions financières et des investisseurs et à l'avancement de leur entreprise. Les investisseurs masculins en capital de risque et les institutions financières n'ont pas conscience que les femmes ont une démarche de promotion différente pour leurs entreprises. Il arrive que ces investisseurs masculins ne connaissent pas bien les secteurs d'activité où évoluent traditionnellement les femmes entrepreneures, comme celui de la mode et de la beauté. Les femmes chefs de la direction signalent qu'aux réunions, on s'adresse à leurs collègues masculins ou à leur mari, alors que ce sont elles qui prennent les décisions.

09/

L'accès aux subventions est souvent difficile et trop chronophage pour une petite entreprise.

La connaissance de l'existence de subventions est insuffisante. Aussi, plusieurs parmi celles-ci comportent des critères restrictifs qui excluent les secteurs d'activité où évoluent les femmes entrepreneures. Les demandes logent à l'enseigne de la bureaucratie et les entrepreneures ne connaissent pas bien leur formulation. Les formations subventionnées, quand elles sont accessibles, de même que les aides financières à l'embauche pour un temps déterminé, sont jugées très bénéfiques. La satisfaction par rapport aux processus rattachés aux subventions varie selon les régions et le plus haut degré de satisfaction à ce chapitre a été exprimé par les femmes entrepreneures des Maritimes.

10/

Les incubateurs et les accélérateurs sont considérés comme souhaitables, s'ils sont accessibles.

Certains sont jugés trop courts et peuvent être plus utiles s'ils sont financés. Bon nombre parmi eux appartiennent au secteur des technologies et les femmes ont dit ne pas se sentir bien accueillies dans ces programmes.

11/

Les programmes et les réseaux de mentorat et les réseaux sont jugés très utiles.

Les femmes entrepreneures ont fait ressortir la nécessité de pouvoir compter sur davantage de ces programmes.

« L'innovation s'observe dans tous les secteurs, que ce soit pour adapter les technologies ou en créer de nouvelles, concevoir des produits ou changer la nature des services et du marketing. »

Recommandations

Administrations publiques

Un cadre inclusif en matière d'innovation, concrétisant la vaste définition de l'innovation utilisée par l'OCDE, Canada 2020 et d'autres organisations, et reflétant les principes de la politique d'aide internationale féministe du gouvernement du Canada, serait grandement bénéfique aux femmes entrepreneures canadiennes et deviendrait un atout sur le plan international.

Pour reconnaître que l'innovation a lieu dans tous les secteurs, cette stratégie doit regarder au-delà de la science et de la technologie. Elle permettra de tirer parti de l'augmentation de la croissance et de l'innovation dans les entreprises appartenant à des femmes à l'avantage du Canada, en plus de reconnaître la valeur des innovations réalisées dans les secteurs où évoluent les femmes entrepreneures. Elle permettra de reconnaître que la croissance durable et rapide des entreprises contribue à l'économie et que les femmes entrepreneures ne forment pas un groupe homogène. Les recommandations qui suivent s'appliquent également aux administrations provinciales et municipales.

(i) Développer tous les programmes et politiques à l'aide de l'outil d'analyse comparative entre les sexes plus (ACS+) de Condition féminine Canada.

(ii) Faire participer des femmes entrepreneures à la conception, à l'élaboration, à la mise en œuvre et à la gestion de l'ensemble des programmes et politiques et au développement des subventions.

(iii) Reconnaître les forces apportées par les femmes entrepreneures et s'en inspirer, notamment la collaboration en partenariat et le renforcement des collectivités.

(iv) Déterminer qui sont les personnes obtenant des subventions et des prêts et en faire le suivi afin de veiller à ce que les femmes en bénéficient équitablement et d'établir une base de référence pour en mesurer les progrès futurs. Fixer des objectifs permettant de s'assurer que les femmes entrepreneures reçoivent une part équitable de ces fonds accordés en subventions.

(v) Continuer à encourager fortement les sociétés par actions et les sociétés de placement à donner l'exemple en ajoutant des femmes au sein de leur haute direction et de leur conseil d'administration.

(vi) Rendre les subventions et les programmes plus accessibles aux entrepreneurs de tous les secteurs et tenir compte des commentaires des entrepreneurs lors de l'élaboration des critères. En faire la promotion à l'intention des femmes entrepreneures, dans les endroits qu'elles fréquentent. S'inspirer des programmes fructueux comme Futurpreneur et des subventions et programmes qui font une différence. Créer des portails faciles d'accès présentant des renseignements regroupés au même endroit, où on trouve les chemins d'accès qui permettent de trouver les subventions et les prêts existants et de présenter une demande. Continuer à faire la promotion de ces offres de façon régulière pour veiller à ce que l'information atteigne les personnes concernées.

(vii) Financer les institutions financières autochtones pour qu'elles puissent offrir de la formation à l'intérieur et à l'extérieur des réserves, sur des sujets comme le démarrage d'entreprise, la littératie financière et la gestion financière. Exiger que des femmes autochtones participent à la conception et à la mise en œuvre de la formation. Après la formation, s'assurer que des fonds sont disponibles pour octroyer des prêts aux participants pour le démarrage et l'expansion d'une entreprise.

(viii) Rendre les subventions accessibles aux organisations offrant de la formation aux femmes entrepreneures et aux entrepreneures individuelles afin qu'elles puissent répondre à leurs besoins particuliers en matière de formation et améliorer leur utilisation de la technologie ou leurs connaissances spécialisées.

(ix) S'assurer que les supergrappes et les carrefours d'innovation sont inclusifs et qu'ils accueillent les femmes de tous les secteurs d'activité. De la diversité sera ainsi créée, favorisant encore davantage l'innovation pour tous. Utiliser les mécanismes existants comme les Centres d'entreprise des femmes, les universités, les collèges et Futurpreneur en collaboration avec le secteur privé afin de réaliser plusieurs projets pilotes d'incubateurs totalement inclusifs et mis en réseau, et qui comportent des prêts à octroyer aux participants après la formation et le mentorat.

(x) Renforcer l'innovation inclusive avec les provinces et les villes, encourager l'inclusion dans leurs carrefours, incubateurs et accélérateurs, et en faire une condition pour avoir droit au financement fédéral. S'assurer que le leadership et la gestion des carrefours et des grappes comprennent une représentation équitable des femmes. Suivre et mesurer les entrepreneurs et les dirigeants en résidence dans les programmes quant à leur nombre, afin de s'assurer qu'ils comportent un nombre équitable de femmes. Développer une référence de base et évaluer et faire le suivi de la participation des femmes pour en assurer la représentation équitable. Encourager et soutenir l'accès au financement lorsque des entrepreneurs participent à des incubateurs ou accélérateurs.

(xi) Faire la promotion des contributions qu'apportent les entreprises appartenant à des femmes à l'innovation et les souligner au Canada et à l'étranger. Soutenir les conférences et les événements, à l'échelle nationale et internationale, auxquels participent des femmes entrepreneures dans le cadre de tables rondes, ainsi qu'à titre de conférencières ou d'expertes, et refuser de soutenir ceux qui ne démontrent pas une telle participation. Encourager les conférences et les événements à recourir aux services d'entreprises dirigées par des femmes dans le cadre de leurs activités de soutien, comme des services de photographie, d'organisation et de traiteur. Créer des occasions de faire la promotion des femmes entrepreneures, comme des missions commerciales réservées aux femmes et des missions commerciales mixtes dans lesquelles la représentation des femmes est équitable.

(xii) Utiliser l'approvisionnement, à tous les paliers de gouvernement, comme moyen de soutenir les petites et moyennes entreprises (PME) et les entreprises appartenant à des minorités, y compris en exigeant que les sociétés d'État et les organismes fédéraux appliquent des politiques de diversité des fournisseurs. Simplifier le processus afin de reconnaître différents types de PME, comme les microentreprises et les entreprises détenues par des femmes, ainsi que la capacité limitée des petites entreprises à composer avec la bureaucratie. Transmettre les renseignements vers les endroits où sont exploitées les entreprises visées et communiquer ces messages de manière constante. Encourager les sociétés par actions au Canada à effectuer des affaires avec des femmes entrepreneures aussi.

50 %

de toutes les nouvelles entreprises sont dirigées par des femmes.

47 %

de toutes les petites et moyennes entreprises sont entièrement ou partiellement détenues par des femmes.

(xiii) Encourager les investisseurs et les institutions financières à investir dans la croissance des entreprises détenues par des femmes, à ajouter des femmes à leur équipe, à soutenir les réseaux efficaces et à rechercher des occasions de partenariat afin de tirer parti des ressources du secteur privé pour faire progresser les femmes entrepreneures. Encourager et faciliter les placements et les mécanismes de financement destinés à l'innovation et collaborer avec la Banque de développement du Canada (BDC) afin de donner l'exemple par l'intermédiaire de meilleures pratiques.

(xiv) Établir un partenariat avec le secteur privé pour offrir de la littératie financière et des compétences en entrepreneuriat aux élèves du secondaire.

(xv) Établir une collaboration pour s'assurer que des services de garde appropriés sont disponibles afin de permettre la croissance de petites et moyennes entreprises.

Institutions financières

(i) Créer une stratégie globale pour attirer et conserver les femmes entrepreneures en tant que clientes.

(ii) Reconnaître que les femmes entrepreneures choisissent souvent de démarrer une entreprise de plus petite taille afin d'en assurer la viabilité, et être prêt à accepter d'octroyer de plus petits prêts pour le démarrage d'une entreprise. Continuer à collaborer avec elles pour leur fournir des renseignements, du soutien et d'autres prêts au fil de la croissance de leur entreprise. S'inspirer des recommandations relatives aux relations formulées dans l'étude ***Une force véritable : les femmes entrepreneurs*** et le risque en agissant de façon plus proactive face aux occasions de prêts. S'attaquer aux préjugés qu'ont plusieurs femmes entrepreneures à l'égard des dettes.

(iii) Dissiper la perception qu'ont les femmes entrepreneures qui croient que les institutions financières refuseront leur demande de prêt, en mettant davantage de connaissances et de ressources à leur disposition afin d'accroître leur confiance et la possibilité que leur prêt soit accepté.

(iv) Examiner les suppositions traditionnelles relatives aux critères d'approbation d'un prêt, du point de vue du sexe, et éliminer les préjugés inconscients qui existent dans la préparation des évaluations.

(v) Suivre et surveiller les taux de prêts des femmes entrepreneures et leurs taux de remboursement, et communiquer ces renseignements dans le cadre d'une stratégie globale visant à dissiper les mythes entourant les femmes entrepreneures.

(vi) Donner de la formation à tous les employés en contact direct avec la clientèle et à ceux prenant les décisions relatives aux prêts afin qu'ils comprennent les besoins des femmes entrepreneures et leur approche pour demander des ressources. Offrir aux femmes entrepreneures du soutien pour surmonter les préoccupations relatives à l'idée de contracter un emprunt et à la peur de voir leur demande refusée. Fournir au personnel en contact direct avec la clientèle des renseignements qui offrent du soutien relatif aux entreprises détenues par une femme et qui présentent des suggestions d'autres sources de financement, dans le cas où l'institution financière n'est pas en mesure de fournir le financement demandé.

(vii) Établir un partenariat avec d'autres institutions, des organismes communautaires et des organismes gouvernementaux pour offrir aux femmes entrepreneures des renseignements et du soutien, comme de la formation et du mentorat. Continuer à renforcer les alliances stratégiques avec les organismes qui soutiennent et encouragent les femmes qui souhaitent démarrer leur entreprise ou la faire croître. Encourager ces organismes à entrer en contact avec les femmes entrepreneures autochtones pour augmenter les liens dans l'écosystème.

(viii) Envisager de mettre des fonds de côté pour soutenir les femmes entrepreneures par la création d'un groupe investissement. Rechercher des femmes entrepreneures pouvant faire partie du portefeuille et inclure leur expertise dans l'élaboration des critères de sélection.

(ix) Financer les organismes communautaires, les universités et les collèges afin qu'ils offrent de la formation d'affaires aux femmes entrepreneures autochtones à l'intérieur et à l'extérieur des réserves et y faire participer des femmes non autochtones se trouvant à proximité afin de renforcer les liens entre elles.

(x) Poursuivre et améliorer les programmes reconnaissant la réussite des femmes entrepreneures, des femmes entrepreneures autochtones et des leaders de la communauté, et qui en font la promotion à grande échelle, tant sur le plan national qu'international, en reconnaissant la valeur et l'importance de leurs histoires et de leurs rôles en tant que modèles.

(xi) Augmenter les partenariats avec les universités, les collèges, les villes et le secteur privé dans le but d'offrir des prêts aux participants des programmes d'incubateur et d'accélérateur. Effectuer le suivi des caractéristiques des participants pour s'assurer que les programmes sont équilibrés; effectuer aussi le suivi des caractéristiques des bénéficiaires des prêts de ces programmes.

(xii) Investir dans les universités et les collèges pour soutenir la formation visant la diversité des femmes entrepreneures et encourager les femmes à devenir des entrepreneures.

(xiii) Continuer à faire des affaires avec des PME dirigées par des femmes, en guise de moyen stratégique de leur démontrer du soutien et de contribuer à leur expansion.

Femmes entrepreneures

(i) Établir une relation avec des institutions financières bien avant d'avoir besoin d'un prêt. Se renseigner et comprendre ce dont les institutions financières ont besoin afin de préparer un solide dossier de décision pour la recherche de fonds.

(ii) Prendre des mesures pour accroître ses connaissances en matière d'occasions de placement, de stratégies de sortie ainsi que par rapport à la gamme d'instruments financiers disponibles pour le financement. Se renseigner sur le financement par emprunt et la façon dont il peut être utilisé pour la croissance et l'expansion de son entreprise.

(iii) Soutenir d'autres entreprises détenues par des femmes en utilisant leurs services et en achetant leurs produits.

(iv) Se joindre à des réseaux donnant accès à des renseignements relatifs au financement, aux placements et aux subventions. Faire en sorte que ces réseaux soient inclusifs et qu'ils s'engagent à respecter l'inclusion.

(v) Tirer profit de programmes comme Futurpreneur et des Centres d'entreprise des femmes pour obtenir du soutien, du financement potentiel et des connaissances d'affaires supplémentaires.

(vi) Actualiser continuellement ses compétences, y compris en matière de littératie financière et de compétences numériques, et obtenir l'aide d'un expert au besoin.

(vii) Continuer à informer les gouvernements des besoins des femmes entrepreneures en matière de services de garde et de congés de maternité.

(viii) Rechercher des mentors et agir à titre de mentore chaque fois que c'est possible. Les mentors peuvent être des hommes ou des femmes et agir dans le cadre de programmes officiels ou d'ententes informelles.

(ix) Les femmes doivent être encouragées à utiliser le pouvoir de leur capital pour investir dans des entreprises appartenant à des femmes en tant qu'investisseuses providentielles.

(x) Rechercher du financement auprès d'investisseuses et profiter des occasions permettant d'aider leurs homologues masculins à comprendre l'importance d'investir dans des entreprises détenues par des femmes.

(xi) Adopter une perspective mondiale. Envisager les occasions d'exportation plus tôt. Obtenir les renseignements nécessaires auprès de ressources comme des délégués commerciaux et d'autres sources afin de jeter des bases solides en vue des occasions de croissance et d'expansion. Participer à des missions commerciales pour comprendre et relever le défi du commerce international.

(xii) Utiliser les rencontres avec les médias pour partager les points de vue, les histoires, les défis et l'expertise des femmes entrepreneures afin de donner de l'ampleur à leur voix et à la compréhension de leur réalité.

REVUE DE LA LITTÉRATURE

« En résumé, selon le Global Women Entrepreneurs Leaders Scorecard (publié dans GEM, 2015), le Canada se classe au deuxième rang pour la proportion d'entreprises dirigées par des femmes dans une économie fondée sur l'innovation. »

Les femmes entrepreneures représentent une source importante de création de richesse. L'entrepreneuriat chez les femmes est une tendance de plus en plus forte et les femmes sont maintenant considérées comme une cohorte économique (Quinlan et VanderBrug, 2016). D'après l'enquête sur la population active de Statistique Canada (2012), les femmes sont propriétaires ou copropriétaires de 47 % des petites et moyennes entreprises (PME). Selon les données les plus récentes de la Banque de développement du Canada (BDC, 2017), les femmes entrepreneures ont créé environ 50 % de l'ensemble des entreprises au Canada. Les entreprises qui appartiennent à des femmes entrepreneures contribuent largement à l'économie canadienne. Les entreprises dirigées par des femmes sont en moyenne plus petites que celles qui sont dirigées par un homme (GEM, 2015). Et pourtant, les femmes entrepreneures pourraient grandement contribuer à la réduction des inégalités, car elles ont tendance à créer plus d'emplois que les hommes (Statistique Canada, 2012, cité dans Ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement du Canada, Service des délégués commerciaux). Soixante pour cent des entreprises en démarrage et 70 % des entreprises établies dirigées par des femmes ont des employés (GEM, 2015). Le taux de survie des entreprises détenues par des femmes est par ailleurs supérieur à celui des entreprises détenues par un homme (Benavides-Espinosa et Mohedano-Suanes, 2012; Statistique Canada, 2012, cité dans Ministère des Affaires étrangères, du Commerce et du Développement Canada, Service des délégués commerciaux).

Les entreprises qui appartiennent à des femmes ont connu une croissance rapide au cours de la dernière décennie au Canada. Par exemple, la proportion d'entreprises détenues par des femmes ayant 20 à 99 employés a plus que doublé entre 2001 et 2007, passant de 3,1 à 6,8 % (Industrie Canada, 2015). En 2011, 59,2 % des entreprises détenues par des femmes et 51,4 % des entreprises détenues par des hommes étaient des microentreprises d'un à quatre employés. En outre, environ 92,7 % des entreprises détenues par des femmes avaient moins de 20 employés, comparativement à 86,5 % des entreprises détenues par des hommes. Même si le nombre de femmes entrepreneures a augmenté rapidement au cours des dernières années, les femmes constituent encore un immense gisement inexploité pour l'entrepreneuriat. Le travail autonome, qui signifie que l'entrepreneur est à son compte sans être constitué en société, est souvent considéré comme la première étape avant le véritable entrepreneuriat. À titre indicatif, en 2012, 950 000 femmes représentaient 35,6 % de l'ensemble des travailleurs autonomes. En résumé, selon le Global Women Entrepreneurs Leaders Scorecard (publié dans GEM, 2015), le Canada se classe au deuxième rang pour la proportion d'entreprises dirigées par des femmes dans une économie fondée sur l'innovation.

Le sujet des femmes entrepreneures et l'innovation a reçu assez peu d'attention jusqu'à présent dans les recherches sur l'entreprise. La littérature présente des points de vue divergents sur le niveau d'innovation des femmes entrepreneures. D'après Statistique Canada, les femmes entrepreneures se démarquent par leur sens de l'innovation. En 2011, les entreprises détenues par des femmes étaient un peu plus associées à des activités d'innovation que celles détenues par des hommes (39,5 % par rapport à 37,0 %). Les entreprises détenues par des femmes menaient davantage d'activités d'innovation de produit, par rapport aux autres catégories d'innovation (Industrie Canada, 2015).

Cependant, l'innovation étant souvent associée à la science et à la technologie, il n'est pas rare que les données indiquent que les femmes ne sont pas aussi innovatrices que les hommes. Quatre-vingt-dix pour cent des entreprises détenues par des femmes œuvrent dans le secteur des services, comparativement à 70 % des entreprises détenues par des hommes (Services économiques TD, 2015). Un autre biais découle du fait que les femmes ne sont pas encore bien représentées dans les secteurs de la haute technologie (Move the Dial, 2017), où se concentrent surtout les politiques favorisant l'innovation (Canada 2020). Elles ne peuvent donc bénéficier ni des importantes possibilités de financement, ni de l'attention des décideurs.

La présente recherche étudie la façon dont les femmes entrepreneures innovent, là où elles innovent, et les types d'innovations qui aident leurs entreprises à prospérer. L'adoption des définitions plus larges de l'innovation permet de mieux cerner la façon dont les femmes entrepreneures innovent, et là où elles innovent. Cette meilleure compréhension de l'innovation permettra d'adapter les politiques en vue de soutenir les femmes entrepreneures, notamment en ce qui a trait aux possibilités de financement et aux autres politiques d'entités gouvernementales et privées. Notre recherche précédente sur les femmes entrepreneures et le risque, ***Une force véritable : les femmes entrepreneurs et le risque***, a conclu que les femmes sont ambitieuses, qu'elles veulent faire croître leur entreprise, qu'elles considèrent le risque de façon globale et qu'elles tiennent compte de la durabilité. Notre démarche axée sur les processus a cherché à comprendre comment les femmes entrepreneures calculent le risque et prennent leurs décisions. L'étape suivante consiste à comprendre où les femmes entrepreneures innovent, comment elles utilisent l'innovation pour favoriser le succès et quels obstacles à l'innovation elles doivent surmonter. Nous avons adopté la même démarche globale pour la présente étude et tenons compte de plusieurs facteurs pour étudier comment et quand les femmes entrepreneures innovent.

La revue de la littérature se penche sur le sujet des femmes entrepreneures et l'innovation. La prochaine section définit l'innovation et présente certains écarts entre la définition et son application. La section suivante traite des motivations des femmes entrepreneures, en vue d'expliquer pourquoi elles décident d'innover et là où elles innovent. La troisième section énumère les secteurs dans lesquels les femmes entrepreneures innovent dans leurs entreprises. La quatrième

traite de l'innovation dans les entreprises détenues par des femmes. Enfin, la recherche se penche sur les femmes entrepreneures autochtones, sur les secteurs dans lesquels elles sont présentes et sur les types d'innovation qu'elles engendrent.

Qu'est-ce que l'innovation?

L'économiste et politologue Joseph A. Schumpeter a été le premier à définir l'innovation comme une force motrice du changement économique et de la croissance. Pour lui, l'économie suit un processus d'évolution continu, un processus de « destruction créatrice » qui remplace ce qui existe par des nouveautés (Bögenhold, dans Dana et Anderson, 2011). Depuis Schumpeter, l'innovation est considérée comme un indicateur clé de la performance entrepreneuriale.

L'OCDE a proposé une définition qui a été largement acceptée. Selon l'OCDE (2005), « une innovation est la mise en œuvre d'un produit nouveau ou considérablement amélioré (un bien ou un service), ou d'un procédé, d'une nouvelle méthode de commercialisation ou d'une nouvelle méthode organisationnelle dans les pratiques commerciales, l'organisation du milieu de travail ou les relations extérieures » (p. 46). Par conséquent, l'innovation peut se produire dans de nombreuses sphères d'activité et engendrer des perspectives infinies.

Des politiques ont tenté de promouvoir, soutenir et encourager l'innovation, ainsi que de mesurer son incidence. Le Manchester Institute of Innovation définit la politique d'innovation comme une « intervention publique pour soutenir la production et la diffusion de produits, de processus ou de services nouveaux ». [traduction] (20e rapport, Impact of Innovation Policy: Synthesis and conclusion, Executive summary) (Incidence des politiques d'innovation : Synthèse et conclusion, Sommaire). Ce rapport propose une typologie des politiques d'innovation classées en fonction de leurs effets. Il en distingue deux grandes catégories : certaines politiques sont dites « du côté de l'offre », elles visent donc à générer l'innovation, tandis que d'autres sont « du côté de la demande » et influencent « ceux qui demandent, achètent ou appliquent l'innovation » (20e rapport, Impact of Innovation Policy: Synthesis and conclusion, Executive summary) (Incidence des politiques d'innovation : Synthèse et conclusion, Sommaire). Pour le Manchester Institute of Innovation, les politiques visant à soutenir l'innovation peuvent également englober des investissements privés dans la recherche et développement (R et D), des mesures fiscales et des subventions.

Canada 2020 utilise également la définition de l'OCDE dans son ***Projet Innovation***. L'organisme critique la plupart des programmes canadiens de soutien à l'innovation. Selon Canada 2020, la plupart des programmes mettent l'accent sur l'innovation des produits et ignorent l'innovation des processus, l'innovation dans la commercialisation et l'innovation organisationnelle. Plus précisément encore, à l'intérieur des catégories proposées par l'OCDE, les programmes ciblent généralement les produits plutôt que les services. Par conséquent, les programmes gouvernementaux passent à côté de la plupart des innovations développées au Canada. Pour Canada 2020, « compte tenu du fait qu'entre 72 et 75 % de l'économie canadienne produit des services et non des biens (la fabrication de biens ne représente qu'environ 11 % de l'activité économique), un rééquilibrage des programmes de soutien à l'innovation du gouvernement serait approprié. » [traduction] Canada 2020 demande des programmes plus larges, pour appuyer davantage d'innovations et soutenir l'économie. De plus, étant donné que 90 % des entreprises détenues par des femmes œuvrent dans le secteur des services, très peu d'entre elles bénéficient des programmes actuels d'appui à l'innovation.

Par exemple, le programme fédéral ***Programme d'innovation Construire au Canada*** finance des projets innovateurs. Mais il ne cible que certains types d'innovations, et plus particulièrement l'innovation des produits. En outre, le programme vise à soutenir des projets dans des secteurs précis : haute technologie (dont biotechnologies, technologies de l'information et de la communication, fabrication et services), gestion de l'information (nanotechnologies), environnement (énergies de remplacement, efficacité énergétique et du matériel, gaz à effet de serre et environnement traditionnel), santé et sécurité (dont volets militaires, sécurité de l'Arctique et sécurité maritime, commandement et soutien, cybersécurité, soutien en service, protection des soldats et systèmes de formation) (Secteurs prioritaires du ***Programme d'innovation Construire au Canada***, 2017). Les femmes entrepreneures étant largement sous-représentées dans ces secteurs prioritaires, le Programme d'innovation Construire au Canada soutient principalement des entreprises appartenant à des hommes. De même, Blake et Hanson (2005) ont examiné les politiques locales de développement économique et concluent que l'innovation est « exagérément masculiniste » (p. 681).

En somme, il semble que ce soit la définition même de l'innovation, telle qu'elle est comprise par les décideurs et décideurs politiques au Canada, qui empêche les femmes d'accéder à la reconnaissance et au financement pour leurs innovations. Les femmes entrepreneures font donc face à une double discrimination. Premièrement, elles sont victimes de discrimination parce qu'elles innovent principalement dans le secteur des services, plutôt que dans celui des produits dans lequel sont actuellement offertes les possibilités de financement. Deuxièmement, dans le secteur des services, les entreprises des secteurs de la haute technologie peuvent bénéficier d'un financement considérable, mais les femmes et les femmes entrepreneures y sont encore sous-représentées (Bahmani et coll., 2012). Ce problème d'accès a pour conséquences indirectes, entre autres,

90 %

des entreprises détenues par des femmes œuvrent dans le secteur des services.

l'élargissement de l'écart de revenu entre les hommes et les femmes et le maintien de la perception selon laquelle les femmes entrepreneures innovent moins que les hommes.

Rowe (2016) explique pourquoi le gouvernement du Canada ne reconnaît pas l'innovation des femmes entrepreneures : « [La] politique sur l'innovation n'est traditionnellement pas conceptualisée comme un enjeu qui concerne les femmes, ce qui explique en partie pourquoi le gouvernement du Canada n'a pas accordé à l'égalité des sexes dans ce domaine l'importance qu'il méritait » (p. 77) [traduction]. Pour Rowe, les politiques canadiennes en matière d'innovation ne font systématiquement pas de distinction selon le sexe, ce qui a pour effet de favoriser les hommes par rapport aux femmes. Rowe (2016) préconise une « politique d'innovation nationale soucieuse de l'égalité des sexes » (p. 177) [traduction], comprenant différents outils de mesure du rendement et outils financiers permettant de mieux reconnaître l'innovation des femmes.

Motivations et innovation des femmes entrepreneures

Les raisons pour lesquelles les femmes décident de fonder une entreprise sont souvent liées aux types d'innovations qu'elles créent. Par exemple, les femmes peuvent être motivées par une croissance rapide, un meilleur équilibre entre vie professionnelle et vie personnelle ou la résolution d'un problème. Comprendre les motivations, les ressources, les contraintes et les types d'innovations des entrepreneurs peut mieux épauler les femmes entrepreneures.

Les motivations sont influencées par des facteurs internes et externes. Les facteurs internes appartiennent à l'individu. Il s'agit notamment des études, de l'âge et de la capacité à tirer parti du financement et du réseau (Akehusrt et coll., 2012). Les facteurs externes découlent du milieu et comprennent des aspects sociaux, politiques et économiques. Pour Brush et autres (2009), une approche institutionnelle consistant à examiner le milieu dans lequel évoluent les femmes entrepreneures pourrait aider à comprendre leurs motivations. Plusieurs auteurs, inspirés par Brush et Hisrich (1991), ont conclu que le milieu peut également favoriser l'entrepreneuriat chez les femmes (OCDE, 1998; Acs et coll., 2011; Estrin et Mickiewicz, 2011; Carrasco, 2014).

Dans la littérature, on observe souvent deux grandes catégories de motivations entrepreneuriales : les facteurs d'attirance et les facteurs d'incitation (Orhan et Scott, 2011; Services économiques TD, 2015; Patrick et coll., 2016). D'une part, les facteurs d'attirance sont liés à des aspects positifs comme la passion de créer, le désir de changer quelque chose, une quête d'autonomie ou d'enrichissement, l'épanouissement personnel, une volonté d'entreprendre ou le désir de rehausser son statut ou son pouvoir. D'autre part, les facteurs d'incitation sont des éléments de nécessité qui stimulent la motivation entrepreneuriale; il peut s'agir de l'insuffisance du revenu, de la difficulté de trouver un emploi, de l'insatisfaction envers son emploi ou d'un besoin de liberté dans l'horaire de travail. Les recherches les plus récentes montrent que les femmes qui créent une entreprise sont principalement motivées par des facteurs d'attirance (Still et Walker, 2006; Orhan et Scott, 2011; GEM, 2015; Patrick et coll., 2016), bien que certains résultats soient mitigés. Selon l'OCDE, 61 % des hommes et 57 % des femmes préféreraient créer une entreprise plutôt que travailler pour quelqu'un d'autre. Benavides-Espinosa et Mohedano-Suanes (2012) soutiennent que l'entrepreneuriat chez les femmes est plus souvent « motivé par la nécessité » (voir aussi Dolinsky et Caputo, 2003; Ahl, 2007; OCDE, 2015). Enfin, Brush (1990) souligne que la décision de créer une entreprise est habituellement le fruit d'une combinaison de motivations des deux catégories.

Bien que les femmes qui créent leur entreprise aient souvent des motivations similaires à celles des hommes, comme le désir de créer ou de devenir leur propre patron, les femmes montrent qu'elles se préoccupent davantage que les hommes de l'équilibre entre travail et vie personnelle (DeMartino et Barbato, 2003; Carrasco, 2014). La conciliation entre travail et vie personnelle motive souvent les femmes et les incite à innover. La volonté de faire leur part pour la société et de développer des liens avec des groupes plus larges peut également motiver davantage les femmes que les hommes qui créent leur entreprise (Benavides-Espinosa et Mohedano-Suanes, 2012; CNUCED, 2013).

D'après Carrasco (2014), les institutions officielles et officieuses en place influent elles aussi sur l'innovation des femmes. Après avoir examiné des données concernant les femmes employées dans 40 pays, elle estime que le rôle et le poste des femmes influent sur leur niveau d'innovation. Elle conclut qu'un milieu de travail « égalitaire », qui préconise par exemple l'équilibre travail-famille, est propice à l'innovation chez les femmes employées. En contrepartie, les aspects discriminatoires, comme les mariages précoces, la violence envers les femmes et les inégalités entre les sexes chez les employés ont un effet négatif sur le niveau d'innovation des femmes. L'une des hypothèses pourrait être que des conditions « égalitaires » pour les entrepreneurs pourraient avoir une incidence favorable sur la capacité d'innovation des femmes.

Où les femmes entrepreneures innovent-elles?

Jusqu'à présent, l'innovation au sein des entreprises dirigées par des femmes n'a pas reçu beaucoup d'attention dans la littérature scientifique. Seules quelques études ont porté sur les types d'innovation des femmes entrepreneures. (Elles sont présentées ci-dessous.) Il faut que des recherches supplémentaires viennent valider les conclusions préliminaires sur les tendances émergentes et expliquer les circonstances qui favorisent l'innovation.

Selon des études récentes, il semble que les technologies puissent constituer un « puissant facteur d'égalisation » (Martin et Wright, 2005, p.176). Plus précisément, les femmes semblent trouver des occasions d'affaires dans les secteurs des technologies de l'information et des communications (TIC) et d'Internet (Martin et Wright, 2005; Kamberidou, 2013; Messina et coll., 2016). Selon un rapport de la Conférence des Nations Unies sur le commerce et le développement (CNUCED), les femmes entrepreneures se servent le plus fréquemment d'outils technologiques pour créer des canaux de commercialisation, recueillir des renseignements sur leurs clients et accroître leur efficacité commerciale (2013). En outre, pour Still et Walker (2006), les femmes entrepreneures ont tendance à innover grâce aux outils technologiques en créant de nouveaux marchés, de nouvelles gammes de produits et de nouvelles clientèles et en élargissant leurs services verticalement. Internet offre de nombreux avantages aux entrepreneurs. Premièrement, il peut permettre de réduire les coûts d'exploitation et d'atteindre la rentabilité plus rapidement. Deuxièmement, les femmes entrepreneures constatent que les TIC et Internet leur permettent de couvrir davantage de segments de marché que les canaux traditionnels. Enfin, Internet est facilement accessible à partir d'un bureau à domicile et facilite l'intégration des responsabilités familiales et professionnelles.

En plus des TIC, les femmes entrepreneures semblent surreprésentées dans certains autres secteurs technologiques. Dans un rapport traitant uniquement de la ville de New York, Messina et autres (2016) concluent que les femmes entrepreneures sont de plus en plus représentées dans les secteurs de la technologie de la mode, de la technologie de l'esthétique, de la biotechnologie, de la technologie de la santé et de la technologie financière. Ils observent que les femmes entrepreneures délaissent de plus en plus les secteurs traditionnellement « féminins ».

Un rapport du Conference Board du Canada (2014) relève malgré tout un écart, en ce qui a trait à la technologie, entre entreprises détenues par des femmes et entreprises détenues par des hommes. En fait, 20 % moins de femmes que d'hommes entrepreneurs ont recours à la technologie pour créer, exploiter et développer leur entreprise (Conference Board du Canada, 2014). Un rapport de Startup Canada (2017) révèle que même si 93 % des femmes entrepreneures considèrent la technologie comme un élément clé de la réussite, il existe un écart pour l'utilisation de la technologie entre les femmes et les hommes entrepreneurs. Cet écart entre les sexes pourrait s'expliquer par la difficulté d'accéder aux connaissances sur l'utilisation de la technologie. C'est pourquoi le rapport de Startup Canada recommande notamment de créer une gamme plus large de services communautaires afin de développer les compétences à l'égard des outils technologiques dont les femmes sont les principales utilisatrices. Le rapport suggère également d'encourager plus de femmes à siéger au sein de conseils d'administration ou à occuper des postes de direction, en particulier dans le secteur technologique. Enfin, le rapport de Startup Canada (2017) recommande de tenir compte des caractéristiques des femmes pour concevoir les outils technologiques. Parce que les femmes qui créent leur entreprise sont souvent motivées par le désir de mieux intégrer leurs vies professionnelle et personnelle, elles ont aussi tendance à innover dans la gestion de leur entreprise. On sait que le style de gestion des femmes est généralement différent : elles mettent en place des organisations plus informelles, plus participatives et plus horizontales qui misent sur le travail d'équipe (Benavides-Espinosa et Mohedano-Suanes, 2012). D'après un rapport de l'OCDE (1998), les femmes propriétaires d'entreprises représentent un véritable potentiel d'innovation pour le style de gestion, la structure d'entreprise et l'utilisation de la technologie. Strohmey et autres (2017) constatent que, même si les entreprises dirigées par des femmes sont dans l'ensemble un peu moins innovantes, la différence est inexistante dans des domaines comme la commercialisation et l'innovation organisationnelle. Les femmes entrepreneures ont plus tendance que les hommes à donner naissance à des innovations sociales pouvant bénéficier à l'ensemble de leur collectivité (OCDE, 1998 et CNUCED, 2013). Le rapport de la CNUCED (2013) souligne que les femmes entrepreneures ont tendance à créer des projets ou des entreprises guidés par une vision plutôt que par le marché.

Cependant, les femmes, tout comme les femmes entrepreneures, demeurent sous-représentées dans certains domaines. C'est particulièrement vrai en science et en technologie. Au sujet des femmes en science et technologie, Bahmani et autres (2012) déclarent : « le processus d'avancement professionnel des femmes jusqu'aux postes de pouvoir et de prise de décision semble passer par un "tuyau percé" » (p. 50). [traduction] Les auteurs proposent certaines explications pour ce phénomène : l'éducation perpétue les stéréotypes selon lesquels les filles devraient éviter les sciences et les mathématiques; les réseaux sociaux ne relient pas autant les femmes que les hommes aux milieux d'affaires; l'accès au financement est plus difficile pour les femmes entrepreneures; et enfin, les défis de l'équilibre entre le travail et la vie personnelle. Par ailleurs, les entreprises détenues par des femmes dans le secteur de la haute technologie sont généralement plus petites et implantées dans des secteurs moins innovants (Bahmani et coll., 2012).

Un rapport de l'organisme Move the Dial (2017) souligne lui aussi la sous-représentation des femmes dans le secteur des technologies au Canada. Il se base sur l'étude d'un échantillon de plus de 933 entreprises de technologie pour montrer que seulement 5 % des entreprises sondées ont été fondées par des femmes. De même, le chef de la direction est une femme dans 5 % seulement de ces entreprises. Les femmes ne représentent que 13 % des membres de l'équipe de direction, et il n'y a pas une seule femme dans 53 % de ces équipes. En outre, les conseils d'administration ne comptent en moyenne que 8 % de femmes, et 73 % d'entre eux n'en comprennent aucune. Enfin, le rapport de Move the Dial (2017) indique qu'environ 30 % des entreprises canadiennes de capital de risque comptent des associées de sexe féminin et que 12 % seulement des associés sont des femmes.

D'autres recherches étudient les femmes dans le domaine du développement de logiciels. Judy (2012) constate que les femmes sont sous-représentées parmi les développeurs de logiciel, pour des raisons similaires. Le rapport signale que la proportion de femmes chez les développeurs de logiciel aux États-Unis a diminué de 42 % en 1987 à 25 % en 2012. Pour combler le fossé entre les sexes, Strohney et autres (2017) recommandent de modérer les exigences préalables à l'entrepreneuriat en aidant les femmes à accéder à des postes de direction et, par conséquent, à accroître leurs compétences généralistes.

En résumé, la revue de la littérature révèle que les innovations qui ont été mises au point par des femmes entrepreneures ont surtout été étudiées sous l'angle de la science et de la technologie. Cela montre qu'il faut tenter de mieux comprendre de façon globale les raisons pour lesquelles les femmes innovent et les circonstances dans lesquelles elles le font. Les entrevues menées dans le cadre de cette étude aident à apporter des réponses à ces questions et à beaucoup mieux comprendre la façon dont les femmes entrepreneures abordent l'innovation.

L'innovation dans les entreprises dirigées par des femmes

Le milieu semble avoir une incidence directe sur la capacité des femmes à créer une entreprise et à innover. Il faut déterminer quelles conditions favorisent l'innovation chez les femmes entrepreneures et s'en inspirer pour élaborer les politiques. Pour Carrasco (2014), les institutions comme les gouvernements et la structure familiale sont importantes, car elles confèrent un statut aux femmes, qui peuvent être traitées en tant qu'égales ou inférieures aux hommes. Si les femmes se trouvent ***de facto*** à égalité avec les hommes, elles sont plus susceptibles d'innover. Par conséquent, les contextes social, culturel, politique et économique peuvent empêcher les femmes d'innover ou les encourager à le faire (Carrasco, 2014; Filculescu, 2016).

Pour que les femmes innovent, il faut qu'elles aient l'éducation et les compétences nécessaires (voir, par exemple, Sarri et coll., 2010; Bahmani et coll., 2012; Ruiz-Arroyo et coll., 2012; WE NYC, 2015; Messina et coll., 2016). Le capital social et l'accès aux réseaux influencent également la capacité des femmes à innover (Roomi, 2009). Les femmes souffrent souvent d'un accès aux réseaux réduit par rapport aux hommes, notamment en raison de leurs responsabilités familiales. De plus, les femmes ont souvent moins de mentors (Bahmani et coll., 2012; Judy, 2012; Carrasco, 2014; WE NYC, 2015; Messina et coll., 2016). Même si les femmes ont de plus en plus accès à des réseaux de femmes entrepreneures, les recherches montrent qu'elles sont encore tenues à l'écart des réseaux d'affaires plus larges (Watkins et coll., 2015). Enfin, certaines recherches indiquent que les femmes innovent moins fréquemment en raison de l'inégalité des responsabilités familiales (Bahmani et coll., 2012; Filculescu, 2016).

Plusieurs ont souligné que les femmes qui créent une entreprise subissent des contraintes plus lourdes. Par exemple, Acs et autres (2011) citent des obstacles juridiques, culturels et institutionnels. Pour les obstacles juridiques, les auteurs donnent l'exemple de lois sur les droits de propriété et de pratiques familiales et successorales. Les obstacles culturels sont liés au rôle traditionnel des femmes à la maison et avec les enfants. Enfin, les obstacles institutionnels comprennent ce que les auteurs appellent la « discrimination ouverte (...) par les prêteurs, mais peut-être aussi au sein d'autres réseaux qui accordent du crédit » (Acs et coll., 2011, p.395). [traduction]

De nombreux auteurs ont évoqué les difficultés plus grandes auxquelles se heurtent les femmes entrepreneures pour accéder aux possibilités de

financement (Verheul et Thurik, 2001; Sarah et Peter, 2006; Brush et coll., 2009; Nelson et coll., 2009; Benavides-Espinosa et Mohedano-Suanes, 2012; Kwong et coll., 2012; CNUCED, 2013; Maden, 2015; WE NYC, 2015; Beckton et coll., 2016; OCDE, 2016; Messina et coll., 2016; Brush et coll., 2017). Les obstacles financiers auraient une incidence sur la capacité des femmes à créer une entreprise ou à la développer. Selon un récent rapport de l'OCDE (2016), 50 % des femmes (contre 60 % des hommes) pensent qu'elles pourraient avoir accès à de l'argent pour créer une entreprise. Le rapport rédigé par Messina et autres (2016) évalue le capital de risque mis à la disposition des entrepreneures et des entrepreneurs à New York. Selon Messina et coll., en 2015, les entreprises fondées par des femmes n'ont reçu que 122 millions de dollars de capital de risque, comparativement à 1,29 milliard pour les entreprises fondées par des hommes. De plus, aux États-Unis en 2014, le taux d'approbation des prêts bancaires était de 15,3 % pour les femmes entrepreneures, contre 21,5 % pour les hommes. Les auteurs constatent toutefois que les femmes entrepreneures peuvent de plus en plus compter sur les investisseurs providentiels et le capital de risque. D'après les données recueillies dans le cadre du projet Diana aux États-Unis, Brush et autres (2017) constatent que seulement 15 % des investissements en capital de risque sont allés à des entreprises dont l'équipe de direction comprenait des femmes. De plus, tel que rapporté dans ***Une force véritable : les femmes entrepreneurs et le risque*** (Beckton et coll., 2016), les femmes entrepreneures sont insatisfaites de leur situation à l'égard des institutions financières et ont plus de mal à recueillir des capitaux supplémentaires.

Même s'il semble y avoir un large consensus selon lequel les femmes entrepreneures attirent moins d'investissements financiers que les hommes (OCDE, 2015; Ewens et Townsend, 2017), certaines études montrent le contraire (Sang-Suk et Denslow, 2004; Orser et coll., 2006; Mas-Tur et Soriano, 2014). Pour Orser et coll., (2006), parce que les entreprises qui appartiennent à des femmes sont plus petites, ont moins tendance à croître et œuvrent en grande partie dans le secteur des services, elles ont « moins besoin de capitaux externes et cherchent moins à en recueillir ». (p. 659) [traduction]

En fait, d'après ce rapport, il n'y a que peu de preuves, voire aucune, de discrimination envers les femmes entrepreneures. Les auteurs concluent que les femmes entrepreneures sont moins souvent à la recherche de capitaux externes parce qu'elles font d'autres choix pour leurs entreprises. Orser et autres (2006) admettent néanmoins que la petite taille de l'échantillon utilisé pour l'étude limite l'applicabilité générale des résultats. Les résultats de ***Une force véritable : les femmes entrepreneurs et le risque*** indiquent le contraire, parce que les femmes sont ambitieuses et veulent faire croître leur entreprise.

Ces conclusions peuvent mener à des recommandations de politique. Les femmes et les hommes doivent pouvoir lutter à armes égales (Carrasco, 2014). Les femmes doivent avoir accès aux mêmes réseaux que les hommes (Watkins et coll., 2015), même si les réseaux de femmes jouent également un rôle de soutien aux femmes (Bahmani-Oskooee et coll., 2012). Watkins et autres (2015) recommandent de restructurer les programmes existants, par exemple en ce qui concerne les possibilités de financement, de façon à inclure les femmes au lieu de créer des programmes spécialisés uniquement à leur intention. Ils suggèrent également de promouvoir des femmes à des postes de dirigeants et de mentors dans les organisations. Messina et autres (2016) suggèrent également de remanier certains programmes afin de donner un meilleur accès aux femmes entrepreneures, au lieu d'en créer de nouveaux. En outre, les auteurs recommandent d'augmenter le nombre de femmes qui investissent dans le secteur de la technologie et le nombre de mentors pour les femmes, dans tous les secteurs d'activité.

La recherche de l'équilibre entre vie professionnelle et vie privée semble être un frein important à l'entrepreneuriat et à l'innovation pour les femmes et les femmes entrepreneures. Des politiques

devraient permettre aux femmes d'adapter leur horaire en fonction de leurs responsabilités et objectifs variés (Bahmani-Oskooee et coll., 2012). Pour Messina et coll. (2016), une solution intéressante consiste à offrir des services de garde d'enfants dans les centres d'affaires, les incubateurs et les accélérateurs dans les villes. En outre, les femmes et les hommes devraient partager le fardeau de la famille de manière plus égale (Bahmani et coll., 2012). Il faut sensibiliser le public pour atteindre tous ces objectifs et mener à une plus grande égalité entre femmes et hommes (Bahmani et coll., 2012; Carrasco, 2014; Watkins et coll., 2015).

Enfin, il faut aussi remédier à l'inégalité de l'accès à l'aide financière pour les femmes, en grande partie en sensibilisant le public et en offrant aux femmes un soutien ciblé (Nelson et coll., 2009; Bahmani-Oskooee et coll., 2012; Carrasco, 2014). Bahmani-Oskooee et autres (2012) suggèrent de promouvoir l'accès au microcrédit, qui a eu beaucoup de succès dans de nombreux pays, et d'introduire différentes mesures fiscales incitatives pour les femmes entrepreneures. De leur côté, Ewens et Townsend (2017) constatent que les entreprises en démarrage dirigées par des femmes ont plus de chances de recevoir un financement si ce sont des femmes investisseuses qui étudient leur dossier. Les auteurs croient donc que l'augmentation du nombre de femmes investisseuses serait avantageuse pour le financement destiné aux entreprises dirigées par des femmes. De telles politiques pourraient donc favoriser l'innovation chez les femmes entrepreneures. Rowe (2016) recommande que le Canada adopte des politiques d'innovation plus inclusives. À cette fin, le gouvernement fédéral doit travailler en étroite collaboration avec toutes les provinces, et réviser les mesures de la performance et les possibilités de financement mises en place à l'échelon local. Enfin, il serait utile de mettre fin aux cloisonnements administratifs au sein du gouvernement de façon à reconnaître l'innovation de façon plus large, car, comme le dit Rowe, « l'innovation est interdisciplinaire » (p. 186).

Entrepreneuriat autochtone et entrepreneuriat féminin autochtone

L'entrepreneuriat autochtone est un champ d'études relativement nouveau. Le chercheur canadien Léo-Paul Dana en a été l'un des pionniers (Dana, 1995). Pour Hindle et Moroz (2007), l'entrepreneuriat autochtone est un domaine scientifique naissant. Hindle et Landsdowne (2002) ont proposé une définition largement reconnue de ce domaine, définition qui a été réutilisée depuis :

> L'entrepreneuriat autochtone englobe la création, la gestion et le développement de nouvelles entreprises par des personnes autochtones, au profit de personnes autochtones. Les entités ainsi créées peuvent être des entreprises privées, des entités publiques ou des organismes à but non lucratif. Les avantages souhaités et obtenus peuvent aller de la vision étroite d'un bénéfice financier pour une seule personne à la vision large d'avantages sociaux et économiques multiples pour une collectivité entière. Des partenaires d'affaires et des parties prenantes non autochtones pourraient également bénéficier des résultats et des droits découlant de l'entrepreneuriat autochtone. (p. 132)

Les populations autochtones semblent également constituer une cohorte d'entrepreneurs. D'après Allen Consulting (2001), la proportion de travailleurs autonomes croît deux fois plus vite au sein de la population autochtone que la moyenne nationale. De même, le nombre de femmes autochtones travailleuses autonomes affiche une croissance plus rapide. Au Canada, 25 % des emplois autochtones sont attribuables à l'essor du travail autonome. En fait, les jeunes Autochtones sont plus susceptibles d'être travailleurs autonomes que les autres jeunes Canadiens.

L'entrepreneuriat autochtone a prouvé qu'il peut jouer un rôle important dans le développement communautaire (Allen Consulting, 2001). D'après certains, l'entrepreneuriat autochtone a le potentiel d'aider à « réparer une grande partie des dommages » infligés aux communautés autochtones (Hindle et Landsdowne, 2002, p. 132). Pour Dana et Anderson (dans Dana, 2011, p. 249 à 258), la diversité et l'hétérogénéité des populations autochtones se reflètent dans leurs entreprises. La plupart sont durables sur le plan environnemental. Et une proportion importante d'entre elles misent sur le modèle coopératif. Les entreprises autochtones partagent souvent l'objectif principal de faire la promotion de valeurs et de pratiques traditionnelles, plutôt que de créer de la richesse.

Après avoir passé en revue toutes les études sur l'entrepreneuriat autochtone, Hindle et Moroz (2007) recensent cinq champs de recherche, qu'ils classent en deux catégories. Ces catégories sont les suivantes : « la définition et le rôle de la communauté » et « l'importance multidimensionnelle de la terre » (p. 28). Les chercheurs ont tout d'abord reconnu « la nécessité de concilier tradition et innovation » (p. 131). Les entrepreneurs autochtones sont étroitement liés à leur patrimoine, et il a été démontré que ce lien peut être associé à l'innovation et à la réussite de l'entreprise (voir aussi Tapsell et Woods, 2010). En deuxième lieu, les chercheurs ont ciblé « la nécessité de comprendre comment les points de vue et les valeurs du monde autochtone influent sur les entreprises » [traduction] (Hindle et Landsdowne, 2002, p. 131). Par exemple, Kayseas, Hindle et Anderson (2006) ont cherché à déterminer quelles structures et quelles politiques les communautés ont développées pour favoriser la réussite des entrepreneurs. Les auteurs se sont penchés sur l'étude de cas de la bande indienne d'Osoyoos, en Colombie-Britannique. En fait, le Canada est reconnu comme un terreau fertile pour la réussite de l'entrepreneuriat autochtone (Hindle, 2005). Hindle (2005) compare le Canada et l'Australie et affirme que la forte proportion d'entrepreneurs autochtones prospères au Canada pourrait s'expliquer par les politiques en matière d'entrepreneuriat autochtone « spécifiques, sensibles sur le plan culturel et fondées sur la recherche » (p. 2) [traduction].

Les femmes autochtones entrepreneures constituent un autre sujet d'intérêt. Par conséquent, toute étude sur l'entrepreneuriat chez les femmes autochtones doit adopter une approche intersectionnelle qui reconnaît les identités multiples qui engendrent des possibilités et des défis différents et uniques. Les recherches sur ce domaine sont très rares. Diochon et autres (2014) ont fait des recherches auprès de communautés autochtones de la région de l'Atlantique. Elles ont constaté que les femmes entrepreneures travaillent principalement dans le secteur de l'artisanat, notamment en suivant des procédés de fabrication traditionnels. Quatre-vingt-huit pour cent des entreprises dirigées par des femmes entrepreneures autochtones sont des microentreprises, dont les activités sont de très petite envergure. Parmi elles, 84 % ont une propriétaire unique, 74 % sont situées dans une réserve et 86 % sont exploitées à partir du domicile de la propriétaire. La plupart des femmes entrepreneures autochtones ont financé la création de leur entreprise avec leurs économies personnelles. Les entreprises détenues par des femmes représentent 75 % des emplois du secteur privé, et 88 % de leurs employés sont autochtones. Le partage apparaît comme une valeur importante pour les femmes entrepreneures autochtones, qui semblent vouloir que tout le monde récolte les fruits de leurs entreprises.

Ce portrait semble très positif, mais l'étude de Diochon et autres (2014) relève de nombreux défis. Premièrement, il manque aux femmes entrepreneures autochtones un soutien et une formation formels pour le lancement de leur entreprise. La plupart d'entre elles n'ont pas pu recevoir de financement, car leur entreprise est une activité à temps partiel. Malgré tout, les femmes entrepreneures autochtones semblent apprécier la souplesse qu'offre l'exploitation d'une petite entreprise, pour des raisons d'ordre familial. D'après les auteures, cette souplesse semble être une adaptation nécessaire pour les femmes entrepreneures. De plus, parmi les défis relevés, le rapport mentionne le manque de place dans les réserves pour accueillir des entreprises (Diochon et coll., 2014).

Une étude a été publiée récemment sur les femmes entrepreneures autochtones en Alberta : « Creating a New Narrative: Empowering Indigenous Women through Entrepreneurship » (Impakt, 2017). (Un nouveau discours : habiliter les femmes autochtones par l'entrepreneuriat) L'étude portait sur des recommandations visant à créer des programmes ciblant les femmes entrepreneures autochtones. L'étude, menée selon une approche intersectionnelle, révèle que les femmes entrepreneures autochtones font face aux mêmes défis que leurs homologues non autochtones, avec une difficulté supplémentaire pour celles qui vivent dans une réserve : l'impossibilité de donner une propriété en garantie d'un prêt. Les femmes métisses vivent des défis différents. Pour les femmes autochtones comme pour toutes les Canadiennes, le défi le plus important est le financement de leur entreprise. Il est intéressant de noter que les femmes entrepreneures autochtones sont plus nombreuses que les hommes autochtones à rembourser leur prêt (Bitti, cité dans Impakt, 2017). Enfin, en raison de leurs responsabilités familiales, les femmes entrepreneures autochtones ont beaucoup plus de mal à se consacrer à plein temps à leur entreprise.

Nos entrevues avec des femmes entrepreneures autochtones de tout le Canada permettent d'approfondir les connaissances limitées dont nous

« … les données recueillies dans le cadre du projet Diana aux États-Unis, Brush et autres (2017) constatent que seulement 15 % des investissements en capital de risque sont allés à des entreprises dont l'équipe de direction comprenait des femmes. »

CE QUE LES ENTREPRENEURES NOUS ONT DIT

« Sans innovation, l'entreprise est appelée à disparaître. »

disposons sur les femmes entrepreneures autochtones et de constater que la réussite des femmes autochtones profite à leurs communautés.

L'innovation doit être inclusive. Les femmes entrepreneures le démontrent sur le terrain. Ce groupe très instruit comprend la nécessité d'innover et le pouvoir de l'innovation. Comme démontré dans la revue de la littérature, les études et les articles traitant d'innovation s'intéressent essentiellement à la science et à la technologie. Dans ces secteurs, le succès se mesure souvent par la rapidité de la croissance et les profits des entreprises à forte croissance. La formule « prendre de l'expansion ou disparaître » a maintes fois été citée comme le mantra des sociétés et des entreprises en démarrage du secteur de la haute technologie. En outre, bon nombre de subventions et de programmes visent les technologies.

Dans les faits, l'innovation s'observe dans tous les secteurs, que ce soit pour adapter les technologies ou en créer de nouvelles, concevoir des produits ou changer la nature des services et du marketing. Dans le cadre de notre étude, nous avons parcouru le Canada d'est en ouest afin d'interroger 146 femmes entrepreneures de tous les secteurs, qui évoluent dans des milieux allant de l'entreprise en démarrage à la société de plusieurs millions de dollars, pour savoir où et comment elles innovent. Les entreprises étaient aussi bien des entreprises de quartier que des sociétés menant des activités à l'échelle mondiale. Les questions posées aux entrepreneures avaient pour but de connaître comment et où elles innovent, et les facteurs qui renforcent ou freinent leur capacité d'innovation. Toutes ces femmes ont affirmé qu'elles n'avaient pas le choix d'innover si elles souhaitaient être concurrentielles et demeurer en affaires. Pour elles, l'innovation est un catalyseur de changement. Elles ne considèrent généralement pas la technologie comme un produit fini, mais plutôt comme un outil leur permettant de réaliser leur vision et leurs objectifs d'affaires. L'une des entrepreneures interrogées nous a fait la réflexion suivante concernant la façon dont il faudrait voir la technologie et les aspects plus généraux de l'innovation : « Si la technologie est un facteur décisif, nous sommes nombreux à être mis de côté. »

Les femmes entrepreneures innovent dans tous les secteurs et dans chacun des aspects de leur entreprise

Les entreprises provenaient d'horizons variés, entre autres du développement de produits, des sciences biologiques, de la mode, du marketing, de l'agroalimentaire, des technologies, de la construction et des services aux entreprises visant à favoriser la croissance et à résoudre des problèmes précis. Les entrepreneures avaient d'un à des centaines d'employés, et plusieurs d'entre elles faisaient affaire avec différents entrepreneurs et partenaires pour la prestation de leurs produits et services. Si la motivation de démarrer leur entreprise différait, leur volonté de contrôler la croissance et la durabilité était généralisée. Elles ont toutes admis que le contexte des affaires a changé, qu'il leur faut être agiles et qu'elles doivent sans cesse améliorer ce qu'elles offrent, comment et où leur offre est présentée. L'une d'elles a fait remarquer, en parlant de son entreprise, que « sans innovation, l'entreprise est appelée à disparaître ». L'innovation, c'est la pierre angulaire qui les motive au quotidien à demeurer concurrentielles et à croître. Les entrepreneures ont défini l'innovation de plusieurs façons : « Une transformation perturbatrice, un moyen de redéfinir et de moderniser nos façons de faire »; « un canevas vierge pour saisir les occasions et les possibilités »; « une façon de préparer le terrain pour saisir les occasions »; « l'action de réinventer quelque chose de familier ».

Leurs innovations sont diversifiées et touchent tous les aspects de leur entreprise. Les femmes entrepreneures développent des produits, des services ainsi que de nouvelles façons de faire du marketing et de vendre leurs produits. L'innovation s'étend à leur manière de mobiliser leurs équipes dans leur contexte et de faire en sorte qu'elles demeurent productives. Une entrepreneure prospère qui exerce ses activités depuis 23 ans a entièrement repensé son entreprise, y compris l'espace de travail et la composition de son équipe. Elle cherchait à conserver sa pertinence et sa compétitivité, de même qu'à attirer des candidats plus jeunes qui seraient plus à l'aise dans l'univers numérique. D'autres entrepreneures ont constaté la nécessité de chercher de nouvelles idées autour d'elles, et non pas seulement de se focaliser vers l'avant. En effet, il est possible de s'inspirer des produits et des approches utilisés dans d'autres secteurs et de les adapter de façons créatives et innovantes.

Même si des femmes entrepreneures ont fait une percée dans le secteur des technologies (Moving the Dial, 2017), ce n'est pas là que la majorité des entreprises détenues par des femmes se trouvent. Aucune des femmes interrogées ne considérait que l'innovation exigeait nécessairement de nouvelles technologies. Les femmes entrepreneures étaient toutefois prêtes à adapter ou à concevoir des technologies pouvant servir aux objectifs de leur entreprise. L'une d'entre elles a souligné que « l'automatisation freine la vivacité d'esprit, tandis que l'aspect humain l'amplifie ». Par exemple, une femme s'est mise à vendre les recettes de sa mère en les mettant à jour, en créant des outils pour la mise en marché et les emballages, et en apportant d'autres changements pour garantir la fraîcheur et la qualité. Une autre a décrit son cabinet-conseil comme un service visant à trouver des solutions nouvelles pour aider ses clients à faire croître leur entreprise : « Les clients veulent des idées, et vous devez en concevoir les paramètres. » « Je peux être créative et gérer tous les aspects connexes », a exprimé une entrepreneure à propos de sa façon d'innover. Une autre femme a adapté une technologie permettant de faire des présentations dans une zone militaire désertique où le sable risquait habituellement d'endommager l'équipement. Une autre a relevé le défi d'aider les gens en effectuant des analyses de l'ADN pouvant avoir une incidence sur la santé et le bien-être. Plusieurs femmes entrepreneures interrogées ont conçu des collections de vêtements ou un vêtement bien précis permettant aux femmes de se sentir belles sans sacrifier le confort. Toutes ont adopté les technologies nécessaires pour atteindre leurs objectifs, souvent en créant ou en modifiant des outils. Les femmes entrepreneures adoptent et adaptent la technologie en fonction des besoins de l'entreprise, quel que soit le secteur.

Pourtant, la plupart de ces exemples d'innovation sont passés sous silence étant donné l'ampleur de la focalisation sur la technologie comme vivier de l'innovation. En faisant abstraction des autres types d'innovation, le Canada fait perdre à sa société toute la valeur que pourrait apporter la contribution des femmes entrepreneures partout au pays sur les plans financier, communautaire et sociétal. Il est temps de réexaminer la façon dont nous mesurons l'innovation et les endroits où nous concentrons nos ressources pour faire avancer le pays et la société.

« L'automatisation freine la vivacité d'esprit, tandis que l'aspect humain l'amplifie. »

Facteurs d'innovation

Chez les femmes entrepreneures, l'innovation est mue par des facteurs comme l'envie de résoudre un problème, de concevoir un produit, de répondre aux demandes et aux besoins de la clientèle, de distinguer leurs produits ou services de ceux de la concurrence et d'atteindre leurs objectifs d'affaires. La motivation de démarrer une entreprise pourrait constituer l'un des facteurs d'innovation. Par exemple, une femme avait plusieurs amis incapables de digérer les produits laitiers. Elle a donc lancé une entreprise pour mettre au point un produit qui pourrait répondre à leurs besoins, ainsi qu'à ceux ayant un problème similaire. La demande pour son produit fait soigneusement à la main a été si forte que l'entrepreneure a dû innover en changeant ses processus pour produire de plus grandes quantités en moins de temps.

Une autre femme était préoccupée par les suppléments destinés aux personnes et aux animaux. Elle a constaté que de nombreux produits étaient de piètre qualité et ne tenaient pas leurs promesses. Par conséquent, elle a créé de nouvelles gammes de suppléments conçus pour produire de meilleurs résultats et qui sont, à son avis, plus sains. Le développement de produits, la recherche et les approches innovatrices étaient des éléments distinctifs de bon nombre des entreprises étudiées.

« Les partenariats harmonisés sont indispensables au succès. »

Une autre femme a indiqué que ses mesures innovantes visaient à répondre aux besoins et aux demandes de sa clientèle. L'excellence de la prestation de services et une bonne écoute du client ont été les principaux facteurs qui ont permis de répondre aux besoins de la clientèle et stimulé l'innovation. Une autre entrepreneure voulait répondre aux besoins nutritionnels des enfants à l'école. Elle a conçu des produits sains et de nouvelles façons de les distribuer pour répondre à la fois aux besoins des enfants et des écoles.

D'autres ont été motivées par l'envie d'offrir un service de qualité supérieure à celle offerte par le secteur. Pour ces femmes, l'innovation leur permettait d'offrir un service de meilleure qualité tout en se distinguant de la concurrence dans le secteur. Une entrepreneure a rapidement délaissé le marketing traditionnel afin de fournir des solutions de marketing numérique aux entreprises qui veulent rester pertinentes et qui peinent à mettre leurs produits et services en marché à l'ère du numérique.

Certaines femmes ont lancé leur entreprise parce qu'elles ne se sentaient pas accomplies à titre d'employées. « J'ai sauté sur l'occasion de travailler à mon compte dès qu'elle s'est présentée », nous a dit l'une d'entre elles. Ces femmes ont rapidement compris qu'elles devaient faire preuve d'innovation pour atteindre leurs objectifs d'affaires, et elles ont relevé le défi. « Par la force des choses, j'ai compris que je devais innover », a déclaré une femme.

La collaboration et les partenariats sont indispensables

Les femmes nous ont dit qu'il était impossible de réussir seule. « Il faut trouver des gens qui ont des compétences différentes des nôtres. » La collaboration avec les clients, les fournisseurs et d'autres professionnels, ainsi que les partenariats, sont des ingrédients essentiels du succès de l'innovation dirigée par les femmes entrepreneures. « Les partenariats harmonisés sont indispensables au succès », nous a dit l'une d'elles. Nombreuses sont celles qui ont mentionné la nécessité de créer une culture de l'innovation dans leurs équipes et d'envisager ce processus dans la continuité. Une collaboration ciblée au sein des équipes et un mélange judicieux de compétences étaient jugés par toutes comme essentiels au succès. La collaboration est incontournable : elle génère de nouvelles idées et permet la réalisation des objectifs. « Ensemble, nous pouvons bâtir quelque chose de mieux, nous a dit l'une des entrepreneures. L'énergie créative se nourrit de la collaboration. » Les entrepreneures collaborent souvent avec leurs fournisseurs et leurs clients. L'une d'entre elles nous a décrit la façon dont un de ses principaux clients a soutenu financièrement ses idées, ce qui lui a permis d'innover en trouvant de nouvelles approches. De nombreux témoignages nous ont montré comment les clients, en fournissant des commentaires et du soutien, ont favorisé des innovations qui étaient davantage en adéquation avec leurs besoins.

Les femmes collaboreront parfois avec leurs concurrents pour faire progresser toutes leurs affaires. Nous utilisons le terme « coopétition » pour décrire la collaboration entre des entreprises concurrentes. Les entrepreneures considéraient qu'aider d'autres entreprises pouvait augmenter leurs propres chances de succès. Plusieurs entrepreneures ont vendu des produits provenant de la concurrence dans leur magasin. « La collaboration passe avant la concurrence, a fait remarquer une femme. Le gâteau est suffisamment grand pour que chacun ait sa part. » En procédant ainsi, le client n'a pas à se rendre au magasin du concurrent et il est fort possible qu'il achète d'autres produits sur place.

Les réseaux sont une autre forme de collaboration importante pour plusieurs raisons. Les femmes entrepreneures peuvent se sentir exclues ou indésirables dans les réseaux traditionnels dominés par leurs pendants masculins, qui n'ont pas changé pour accueillir les femmes entrepreneures. Ces réseaux ne répondent donc pas à leurs besoins pour l'instant. Les entrepreneures autochtones souhaitent que se multiplient les occasions de réseautage entre entrepreneures autochtones et entrepreneures non autochtones afin que toutes profitent d'une base

commune de connaissances. Les réseaux ainsi créés par des femmes constituent une source de collaboration, de partage, d'apprentissage et de soutien en période difficile. Plusieurs réseaux ont été créés pour combler le vide laissé par les réseaux traditionnels. Les organisations telles que Gro Your Biz, Women's Enterprise Centre et Women Presidents' Organization constituent des sources de soutien et de collaboration. Futurpreneur crée aussi des réseaux entre les participants.

Les femmes entrepreneures disent souhaiter participer à des réseaux constitués de petites et de grandes entreprises afin d'apprendre les uns des autres. Se sentant frustrées, des femmes ont fondé leurs propres réseaux, créant des événements auxquels les hommes étaient bienvenus. À ce chapitre, des entrepreneures ont indiqué manquer de connaissances relativement aux activités de réseautage. C'est-à-dire comment les commercialiser, en faire la promotion, et mieux cibler le public qui devrait y participer. Les femmes entrepreneures autochtones tirent elles aussi parti de tels réseaux et cherchent à intégrer des réseaux plus vastes qui pourraient favoriser la collaboration interculturelle.

Approche axée sur la collectivité

L'économie canadienne est fondée sur les petites entreprises et les femmes entrepreneures prennent la collectivité en considération dans leur approche. Elles préconisent en affaires une approche globale et tiennent compte de toutes leurs parties prenantes. Dans cette approche axée sur la collectivité, elles ont tendance à innover dans leur façon de diriger leur entreprise. Un studio de vélo-cardio devient non seulement un endroit pour faire de l'exercice, mais aussi un carrefour communautaire. Les gens qui s'y rencontrent savent que leur studio appuie les événements dans la collectivité. Un magasin de détail vend les articles de mode de designers de la région pour leur apporter reconnaissance et appui, et pour soutenir le développement des fabricants locaux qui les confectionnent. Les femmes appuient l'approche favorisant l'achat local. Elles pourraient mettre sur leurs tablettes des produits provenant d'une autre entreprise locale ou pourraient en faire la promotion. Une femme entrepreneure a vu qu'il fallait trouver une façon de transporter les restes de table vers un endroit où ils seraient utilisés. Elle a créé un organisme sans but lucratif dirigé par les bénévoles visant à transporter les restes et l'a fait fonctionner parallèlement à son entreprise de soins aux animaux.

« La question n'est pas de démarrer l'entreprise, mais bien de la maintenir en vie! »

Malgré toute la valeur qu'elles apportent aux municipalités, les femmes entrepreneures ont évoqué la difficulté d'obtenir les permis nécessaires, la lourdeur bureaucratique et le manque de reconnaissance de leurs efforts pour renforcer les collectivités. Ce manque de reconnaissance à l'égard des entreprises qui visent autre chose que les seuls profits est flagrant, si l'on en croit la pénurie de subventions offertes aux entreprises qui se concentrent à renforcer les collectivités et le manque de soutien de la part des municipalités. Les occasions ne manquent pas de souligner la valeur des entreprises qui non seulement stimulent l'économie, mais créent des collectivités à une époque ou les collectivités au sens traditionnel du terme n'existent plus dans de nombreuses régions.

Accès aux capitaux et âge : des défis qui peuvent freiner ou compromettre l'innovation

L'accès aux capitaux demeure un défi pour les femmes entrepreneures, tant au démarrage de l'entreprise qu'à l'étape de la croissance. Le manque de ressources peut compromettre l'innovation et ralentir la croissance. Une femme a décrit le problème ainsi : « La question n'est pas de démarrer l'entreprise, mais bien de la maintenir en vie! » De nombreuses femmes entrepreneures continuent de s'autofinancer et d'emprunter à leur famille et à leurs amis. « Il y a tellement d'obstacles à franchir pour obtenir du financement », nous ont-elles dit. Dans de nombreuses situations, les femmes entrepreneures ont dû adopter des approches des plus innovatrices pour développer leur entreprise sans les fonds qui leur auraient permis de faire avancer les choses rapidement. Cette innovation est certes admirable et traduit bien la résilience des femmes entrepreneures, mais elle montre surtout leur capacité à faire croître leur entreprise. Une entrepreneure qui a développé un logiciel à succès nous a parlé des difficultés rencontrées lorsqu'elle a voulu innover pour concevoir un nouveau produit. Malgré son succès, elle avait du mal à obtenir le financement nécessaire, ce qui freinait sa vitesse de progression. « Les contraintes de trésorerie nous empêchent d'être aussi innovatrices qu'on le voudrait. »

L'organisme Futurpreneur, qui cible les entrepreneurs âgés de 18 à 39 ans, a aidé bon nombre de jeunes femmes à fonder leur entreprise. Toutefois, de nombreuses femmes lancent leur entreprise après quelques années sur le marché du travail ou après s'être concentrées sur leur famille. Elles n'ont donc pas accès à certains programmes efficaces comme Futurpreneur, puisqu'elles ont déjà dépassé l'âge limite au moment de démarrer leur entreprise. Certaines femmes ont été frustrées de voir que leur capacité à obtenir du financement et du mentorat pouvait dépendre de leur âge. « Les programmes sont destinés aux femmes plus jeunes, a dit l'une d'elles. Il faut davantage de programmes pour les femmes d'âge mûr. » Même si le Women's Enterprise Centre est un organisme très utile qui n'a pas de telles restrictions par rapport à l'âge, sa capacité de financement est limitée; il ne peut donc pas aider toutes les entrepreneures qui cherchent à obtenir du soutien et du financement.

Les prêts sont difficilement accessibles et les femmes entrepreneures qui ont tenté de les obtenir ont de nombreux exemples d'expériences négatives. Une entrepreneure nous a confié ceci: « Les banques nous traitent comme un risque en nous énumérant tous les inconvénients. J'ai essuyé un refus d'une banque, puis un autre d'une caisse d'épargne et de crédit. J'ai donc décidé de m'autofinancer. » Les institutions financières ne tiennent pas toujours compte du fait que les femmes entrepreneures veulent bâtir une entreprise durable. Par conséquent, elles peuvent commencer plus doucement et nécessiter un financement plus modeste. La conciliation vie professionnelle et vie familiale peut aussi les amener à croître plus lentement. Les institutions financières semblent plus réticentes à autoriser les demandes de petits prêts. Et les femmes de plus de 39 ans peuvent ne pas avoir accès à d'autres sources de financement outre la famille et les amis. Tous ces facteurs peuvent empêcher les innovations rapides et les innovations d'envergure, autant d'occasions ratées pour l'économie canadienne.

.

Le harcèlement sexuel et le sexisme nuisent aussi à la capacité d'innovation

De nombreuses jeunes entrepreneures ont dit avoir été victimes de harcèlement sexuel. Les investisseurs, souvent des hommes, les mettent en situation de vulnérabilité. Une entrepreneure nous a dit qu'un investisseur l'avait invitée dans sa chambre d'hôtel en lui disant qu'elle avait des traits exotiques. Ce sentiment de vulnérabilité découle de la position d'autorité que l'investisseur adopte dans une réunion. Une femme nous a raconté ce qui s'est produit lors d'une réunion avec un investisseur en capital de risque. Alors qu'elle quittait la pièce, l'investisseur lui a dit, devant tout le monde : « J'aime vos bottes. La prochaine fois, ne portez que ça. » Ce comportement l'a abasourdie. Et pourtant, d'autres ont mentionné des incidents similaires.

Dans la même veine, les femmes entrepreneures ont constaté que les hommes investisseurs en capital de risque ne comprenaient pas ou ne prenaient pas au sérieux les entreprises des secteurs de la mode ou de la beauté. Les investisseurs ne comprennent pas que les femmes présentent leur entreprise différemment, et les jugent en fonction de l'approche masculine traditionnelle. Des femmes ont raconté que dans une réunion, alors qu'elles représentaient leur entreprise en compagnie de leur conjoint ou de leur mari, les banquiers ou autres prestataires de services s'adressaient à leur conjoint malgré le fait qu'elles étaient les propriétaires de l'entreprise. « L'accès aux capitaux reste difficile. (Les institutions financières) font surtout confiance aux chiffres avancés par des hommes », a fait remarquer une femme. Une autre femme s'est fait dire par un employé d'une banque : « Je ne pense pas qu'ils vont vous accorder le prêt. Mais vous l'obtiendriez sans doute si c'était votre mari qui en faisait la demande. » Ce type de préjugé mine la capacité des femmes à faire croître leur entreprise et à innover.

Les jeunes femmes entrepreneures ont mentionné qu'elles avaient du mal à faire prendre leur entreprise au sérieux malgré leurs excellentes idées, leurs études poussées, leur énergie et leur enthousiasme à l'idée d'atteindre leurs objectifs d'affaires. Une jeune femme s'est fait demander : « Quel âge avez-vous? », « Pourquoi dirigez-vous une entreprise? » et « Vous pensez pouvoir devenir chef de la direction? ». Les institutions financières, les investisseurs en capital de risque, les investisseurs et les gouvernements doivent s'attaquer au problème du harcèlement sexuel et des préjugés afin que les femmes entrepreneures bénéficient de conditions équitables par rapport à celles des hommes.
Une entrepreneure nous a dit : « Je veux bien qu'on me remette en question. Mais pas à cause de mon genre. » Comme suite à notre revue de la littérature, nous savons maintenant qu'une culture valorisant l'égalité permet d'accroître la capacité à mettre en œuvre des innovations.

Politiques et programmes pour permettre et stimuler l'innovation

Nous avons demandé à toutes les entrepreneures interrogées quels étaient les politiques et programmes qui pourraient les aider à innover et à croître. Les réponses ont été variées, mais nous avons pu dégager des thèmes communs. Les entrepreneures se sont dites frustrées par le processus d'accès aux subventions et aux capitaux. Malgré la multiplicité des programmes et des subventions, les entrepreneures affirment qu'ils restent très difficiles à trouver, et les obstacles au financement peuvent décourager. Le processus de demande est souvent fastidieux et le langage utilisé est plus adapté aux bureaucrates qu'aux entrepreneurs.
Les critères de financement sont souvent trop restrictifs et ne s'appliquent pas à nombre de secteurs choisis par les femmes pour lancer leur entreprise. « Les critères correspondent plutôt aux types d'entreprises lancées par les hommes », a fait remarquer une entrepreneure.
« Les critères devraient s'ouvrir aux entreprises intersectorielles. »

« Les banques nous traitent comme un risque en nous énumérant tous les inconvénients. J'ai essuyé un refus d'une banque, puis un autre d'une caisse d'épargne et de crédit. J'ai donc décidé de m'autofinancer. »

La recherche de financement et la préparation des demandes sont trop chronophages pour les dirigeants d'entreprise.

Même s'il existe quelques portails gouvernementaux, les entrepreneures ne les trouvent pas utiles pour s'y retrouver dans le système et obtenir des subventions. Ces portails ont été conçus avec les meilleures intentions, mais ils ne semblent pas servir les femmes entrepreneures qui dirigent une petite entreprise. Nombre d'entrepreneures qui ont manifesté leur frustration à l'égard de ces processus. On dénote un parti pris pour les entreprises technologiques en démarrage, tandis que les secteurs du développement de logiciels, de la fabrication d'articles de mode et de développement de produits agricoles, entre autres, sont négligés. « Les données utilisées pour l'octroi de subventions ne correspondent pas aux entreprises en démarrage, nous a-t-on dit. Le manque de fonds entraîne une faible croissance. Après, on viendra nous dire que nos résultats ne sont pas satisfaisants. » Puisque les femmes sont sous-représentées dans les entreprises technologiques en démarrage et dans les secteurs STIM (science, technologie, ingénierie et mathématiques), elles ne sont pas admissibles à bon nombre de subventions.

La satisfaction concernant l'accès aux subventions varie quelque peu en fonction de la région et du soutien provincial. Le plus haut degré de satisfaction à ce chapitre a été exprimé par les entrepreneures de la région Atlantique. Les programmes d'assurance-emploi qui maintiennent les allocations de chômage pendant le démarrage d'une entreprise ont été qualifiés de très utiles par les femmes qui en ont bénéficié alors qu'elles étaient au chômage. Lorsqu'un conseiller pouvait les guider tout au long du processus, les femmes entrepreneures ont exprimé un plus grand degré de satisfaction quant au processus de recherche ou de demande de subventions ou de prêts. Des femmes entrepreneures ayant mené certaines activités liées au développement technologique ont bénéficié du Programme d'aide à la recherche industrielle, même si leur entreprise n'appartenait pas au secteur technologique.

Subventions pour la formation

Les dirigeantes d'une entreprise de services ont exprimé le besoin d'obtenir du financement pour couvrir les frais de déplacement et d'hébergement afin de pouvoir suivre des formations. Lorsqu'elles participent à des conférences, à des événements et à des programmes de réseautage pour stimuler la croissance de leur entreprise, les entrepreneures doivent en assumer les frais afférents, mais aussi délaisser leur entreprise, ce qui se traduit par une perte de revenus. Alors que l'objectif de ces activités est de stimuler la croissance de l'entreprise, ce double effet négatif peut empêcher les femmes d'y participer. Les quelques femmes interrogées qui ont pu obtenir ce type de subvention ont affirmé que sans cette aide, elles n'auraient pas pu participer à la formation, qui leur a par ailleurs été utile pour leur entreprise.

Programmes d'embauche

Selon les entrepreneures, les programmes qui subventionnent les embauches sont utiles puisqu'ils permettent aux entreprises en démarrage de se doter des employés dont elles ont besoin tandis que leurs revenus sont bas. Les collèges et les universités, qui ont encouragé l'embauche de nouveaux diplômés pour une durée déterminée au moyen de subventions salariales, ont constitué d'excellentes sources de nouveaux talents pour quelques entrepreneures. Certains programmes provinciaux ciblaient par exemple les moins de 30 ans, tandis que d'autres avaient pour but d'aider les gens à trouver un emploi. D'autres, comme la Subvention canadienne pour l'emploi aide l'employeur à former un nouvel employé. Certaines entrepreneures ont exprimé leurs préoccupations quant aux restrictions vis-à-vis l'âge de la personne à embaucher, et d'autres quant à la complexité des documents à remplir ou à la durée de la subvention. « Les programmes d'embauche sont utiles, mais ils doivent s'ouvrir à d'autres groupes d'âge », a fait remarquer une entrepreneure.

Incubateurs et accélérateurs

De nombreuses entrepreneures ont adoré les incubateurs et les accélérateurs auxquels elles ont participé. Ils agissent non seulement comme un carrefour d'idées, de connaissances, et de compétences d'affaires, mais peuvent aussi donner accès à du financement (ou renseigner sur les possibilités de financement) et fournir un espace de collaboration. Plusieurs entrepreneures ont dit avoir vraiment apprécié les conseils reçus dans le cadre de leur participation aux incubateurs et aux accélérateurs. Cependant, pour être utiles aux entrepreneurs de tous les secteurs, ces structures doivent se diversifier en se dotant de conseillers qui connaissent différents marchés. En effet, bon nombre des incubateurs et accélérateurs existants se concentrent sur les entrepreneurs du secteur des technologies. Souvent, les femmes s'y sentent moins à l'aise. C'est un sentiment que décrivent aussi fréquemment les femmes qui évoluent dans le secteur des technologies en général. Dans son livre ***Where Good Ideas Come From: The Natural History of Innovation*** paru en 2011, Steven Johnson affirme que certains environnements écrasent les nouvelles idées, tandis que d'autres en produisent sans effort (p.16). On peut facilement faire un lien avec le manque de soutien que reçoivent les femmes entrepreneures dans les accélérateurs d'entreprises technologiques. Voilà une autre occasion ratée parce que les femmes qui ne se sentent pas incluses et appuyées ne peuvent pas se réaliser pleinement.

L'accès à un incubateur est souvent limité à six mois. Trouvant ce délai trop court, beaucoup de femmes ont dû chercher d'autres incubateurs pour continuer à progresser. La prolongation des délais et une plus grande diversité pourraient encourager davantage de femmes à

« Nous devons en faire plus, et briser davantage de plafonds de verre. »

participer. Les accélérateurs sont aussi une ressource favorisant la croissance. Ces deux ressources sont pleinement utiles lorsqu'il est possible d'obtenir du financement pendant le programme ou au terme de celui-ci. Les femmes interviewées se sont dites frustrées du manque de flexibilité des programmes ou des prérequis pour participer aux incubateurs et aux accélérateurs. Par exemple, si après avoir complété un programme dans un incubateur, une entrepreneure intégrait un autre incubateur ou accélérateur, on ne tenait pas compte du programme qu'elle venait de terminer, ni de son expérience dans un domaine donné. Elle devait reprendre toutes les formations offertes par le deuxième incubateur. De telles exigences empêchent les entrepreneures de progresser plus rapidement. Par exemple, une entrepreneure titulaire d'un diplôme en marketing a dû suivre le programme de notions de base sur le marketing pour être acceptée dans l'accélérateur.

Accessibilité à l'approvisionnement

Les femmes entrepreneures ont exprimé le désir de participer aux programmes d'approvisionnement, mais ont trouvé les processus trop complexes pour une petite entreprise. Les mesures d'accès sont méconnues et nombre des exigences entraînent des coûts trop élevés pour une petite entreprise. Nombre de programmes ne font pas de distinction entre les petites et les moyennes entreprises. Certaines femmes entrepreneures ont vu la politique d'approvisionnement comme une occasion d'appuyer les femmes entrepreneures autrement qu'en faisant la « charité », puisque le gouvernement fédéral est l'un des plus grands acheteurs au Canada. Cette idée est appuyée par des études comme celle-ci : ***Canadian Federal Procurement as a Policy Lever to Support Innovation and SME Growth*** (Liao, Orser et Riding). Un programme de diversité des fournisseurs établi par le gouvernement fédéral aux États-Unis a permis aux femmes entrepreneures d'accéder aux chaînes d'approvisionnement de grandes entreprises comme Walmart. Par exemple, une entrepreneure a conçu des produits visant à servir de cadeaux uniques que fourniront des commanditaires. Elle a retenu les services d'un artiste local pour en faire la description, au moyen d'une vidéo et d'un récit. Elle voulait accéder au programme d'approvisionnement du gouvernement pour faire croître son entreprise, mais a trouvé le processus trop intimidant pour l'entreprendre seule.

Programmes de mentorat

Une grande partie des entrepreneures interviewées souhaitent voir plus de femmes diriger des sociétés de capital de risque et jouer le rôle de mentor dans l'univers de l'entrepreneuriat. Au début de leur carrière, les femmes entrepreneures cherchent à obtenir du mentorat de la part de femmes qui ont vécu l'expérience du démarrage d'entreprise. Tout en étant prêtes à recevoir du mentorat de la part d'un homme, bon nombre d'entrepreneures avaient l'impression que les conseils d'une femme leur seraient plus utiles, puisque celle-ci aurait vécu une expérience et des difficultés similaires. Celles qui ont fait l'expérience des accélérateurs et des incubateurs ont grandement bénéficié de la présence de mentors. « Le mentorat et les modèles à suivre nous amènent à penser différemment », nous a dit une entrepreneure. Le programme de mentorat offert par Futurpreneur a aidé beaucoup d'entrepreneures parmi celles qui y étaient admissibles. Toutefois, dans certains cas, le jumelage entre l'entrepreneure et le mentor n'a pas bien fonctionné. Certaines nous ont dit que leur mentor ne leur convenait pas ou encore, qu'il ne se présentait pas aux rendez-vous prévus. D'autres ont par contre attribué une grande part du succès de leur entreprise à leur relation de mentorat. Les programmes qui orientent les entrepreneures, leur enseignent ce qui est requis pour lancer une entreprise et leur présentent les ressources disponibles sont ceux qui fonctionnent le mieux. Les entrepreneures souhaitent les voir se multiplier. De plus, les entrepreneures interrogées ont insisté sur le besoin de développer une relation avec leur mentor sur plus d'une séance.

Tout le long des entrevues, les femmes entrepreneures nous ont parlé de leur résilience et de leur approche inventive pour résoudre les problèmes. Ces comportements ont été provoqués par des problèmes de capital, la difficulté à se faire prendre au sérieux, l'étroitesse du réseau professionnel et le manque d'accès à l'information sur les façons de faire croître son entreprise. Ces difficultés auraient pu amener les entrepreneures à s'arrêter ou à abandonner; au contraire, elles les ont amenées à se dépasser. Par contre, le fait de surmonter ces difficultés a eu un coût. La croissance a été plus lente que souhaité, et les entrepreneures et leur famille ont vécu plus de stress que nécessaire.

Femmes entrepreneures autochtones

Sur les 146 femmes interrogées, 23 étaient des femmes autochtones, inscrites ou non, et des Métisses des régions urbaines ou rurales. Comme mentionné plus haut, la proportion de travailleurs autonomes croît deux fois plus vite parmi la population autochtone que la moyenne nationale (Allen Consulting, 2001).

Les femmes autochtones doivent surmonter les mêmes difficultés que les femmes entrepreneures non autochtones, et bien d'autres encore. L'une d'entre elles a affirmé : « Nous devons en faire plus, et briser davantage de plafonds de verre. »

Certaines ont dit avoir été victimes de préjugés parce qu'elles sont autochtones. À cause des préjugés, il leur est beaucoup plus difficile de se faire prendre au sérieux, ce qui affecte leur estime personnelle. « Nous devons travailler deux fois plus fort pour être prises au sérieux », nous a dit l'une d'entre elles. C'était particulièrement vrai dans les collectivités où elles étaient plus visibles en raison de leur race. Lorsqu'elles arrivaient à obtenir du financement, on leur disait que c'était parce qu'elles avaient accès à un financement « spécial ».

Par ailleurs, elles n'ont pas systématiquement obtenu l'appui de la communauté et de leur famille. Certaines ont dû quitter la réserve pour lancer leur entreprise parce qu'elles n'y trouvaient pas de soutien et parce que les membres de leur famille voulaient y prendre part, même s'ils n'avaient pas les compétences requises. « Je me suis sentie jugée par ma communauté, les autres mères et ma famille », a dit une entrepreneure.

D'autres ont par contre reçu le soutien de leur communauté. Ce soutien dépendait en grande partie de la dynamique de pouvoir, de la disponibilité des fonds et des mesures favorisant l'autonomisation économique dans la communauté. Plusieurs femmes ont eu la chance d'obtenir le soutien de leur communauté et de leur famille.

Bon nombre ont mentionné l'absence de modèles d'entrepreneurs sur la réserve et dans la collectivité. « Avoir un modèle fait toute la différence, a souligné une femme. C'est un moyen de trouver de l'inspiration. » Les établissements scolaires n'enseignent pas le démarrage d'une entreprise comme un débouché professionnel viable. La plupart des entrepreneures

considéraient qu'elles devaient agir comme modèle auprès des femmes de leur communauté. « J'ai senti qu'il fallait que je donne l'exemple, malgré toutes les critiques dont j'étais la cible », nous a confié l'une d'elles. Plusieurs nous ont parlé de leur parcours du combattant pour arriver à fonder une entreprise et changer non seulement leur destin, mais aussi celui de leurs enfants.

Les femmes entrepreneures autochtones veulent intégrer des réseaux qui peuvent leur apporter du soutien et de l'aide relativement à leur entreprise. Certaines ont dit nécessiter du mentorat de la part d'une femme entrepreneure, autochtone ou non.

Comme pour de nombreuses femmes entrepreneures, la confiance reste un problème pour les femmes autochtones. Ces dernières nous ont raconté éprouver de la honte d'avoir vécu dans la pauvreté. Elles nous ont décrit l'effet de cette situation sur les femmes, surtout celles qui vivent dans les réserves. « On a appris aux Autochtones à se dévaloriser. Aujourd'hui, ils apprennent à se revaloriser », nous a-t-on fait observer. Les entrepreneures autochtones ne sont pas suffisamment informées sur les notions de base du démarrage d'une entreprise. Elles ne peuvent pas facilement obtenir un prêt, puisqu'elles ne peuvent pas fournir de garanties. La connexion Internet est lente dans nombre de communautés autochtones du Nord, et l'accès aux formations est difficile, puisque l'éloignement des centres de formation empêcherait les femmes de s'occuper de leur famille.

Bien souvent, les femmes autochtones fondent une famille à un plus jeune âge et ont davantage d'enfants. « La situation est difficile pour nous, puisque nous sommes celles qui prennent soin des enfants », a expliqué l'une d'entre elles. Cette situation de chef de famille limite leur capacité à lancer une entreprise loin de leur communauté et du soutien qu'elles y trouvent. La communauté s'attend aussi à ce que ces femmes endossent de multiples rôles, ce qui peut freiner leur capacité à se concentrer sur une entreprise.

Nombreuses sont celles qui utilisent leur entreprise pour aider leur communauté. L'entreprise sert de modèle à suivre, mais bien souvent, elle préserve aussi la culture et appuie la communauté. Selon une des entrepreneures, « les femmes autochtones veulent provoquer du changement et frayer la voie pour d'autres. » Certaines entrepreneures ont mentionné le manque d'esprit de concurrence chez les femmes entrepreneures autochtones : « Les femmes autochtones ne sont pas encore montées sur le ring de la compétitivité », a fait remarquer une femme. Nous avons observé ce phénomène chez des femmes entrepreneures non autochtones qui faisaient du réseautage et collaboraient d'une façon ou d'une autre avec des concurrents.

Les femmes des Premières Nations ont parlé de la difficulté d'obtenir du financement et de la nécessité d'accéder à de la formation et à du mentorat sur les réserves pour aider les femmes à se lancer en affaires. L'accès au financement est très difficile en raison de l'absence de garanties de prêts. Les programmes de formation doivent être donnés sur les réserves et offerts par des organismes locaux. « Il faut faire preuve de plus de créativité dans la façon de former les femmes entrepreneures autochtones », a souligné une femme. Les études et la formation « ne sont pas une affaire de notes; il s'agit de fournir des compétences qui seront utiles pour toute la vie », a expliqué une autre. Beaucoup d'entrepreneures autochtones étaient d'avis que l'entrepreneuriat devrait être enseigné dans les écoles des Premières Nations afin qu'il soit vu comme une option viable outre l'occupation d'un emploi. Lorsque des fonds étaient disponibles dans la communauté autochtone, les femmes ont affirmé qu'ils étaient difficiles d'accès puisque les organismes sont majoritairement administrés par des hommes. Les Métisses ont davantage réussi à obtenir des fonds de leurs organismes. Certaines entrepreneures ont recommandé d'adopter une approche par paliers, qui permet de bâtir la confiance. Par exemple, commencer à petite échelle par un microcrédit et une formation connexe. L'expérience et les connaissances acquises dans d'autres nations montrent que le microcrédit peut être très utile lorsqu'il est employé dans les bonnes circonstances.

« Les femmes autochtones veulent provoquer du changement et frayer la voie pour d'autres. »

ENQUÊTE ET RÉSULTATS & CONCLUSION

Enquête et résultats

Après avoir mené ses entrevues, BMO Gestion de patrimoine a fait parvenir un sondage auquel plus de 1 000 personnes ont répondu. Chaque participant s'est vu poser dix questions. Des propriétaires de petites entreprises (hommes et femmes) âgés de 18 ans et plus de tout le pays ont été interrogés au sujet de leur participation à l'innovation. Les questions portaient sur la connaissance des subventions, les facteurs d'innovation, l'accès aux capitaux et l'intérêt à participer à des accélérateurs. Au sujet des subventions gouvernementales, l'attitude la plus fréquente, de deux répondants sur cinq, est qu'ils sont au courant de leur existence, mais ne savent pas où les demander. Un tiers des répondants ne connaissent aucune subvention. Au sujet de l'accès au capital, trois répondants sur cinq n'ont jamais demandé ni capital ni financement. Les plus jeunes sont plus inquiets à l'idée de s'endetter et considèrent que le processus de demande était trop complexe. Interrogés sur les accélérateurs et les incubateurs, plus de trois répondants sur cinq (les femmes et les répondants plus âgés en particulier) ne sont pas au courant de l'existence de ce type d'aide.

Au sujet de l'innovation, plus de la moitié des répondants citent l'accès au réseautage, l'accès au financement et les partenariats comme des éléments clés de l'innovation pour les entreprises. Les propriétaires d'entreprise citent la satisfaction des besoins des clients, la création d'un meilleur produit ou service et le maintien de la croissance comme principaux facteurs de la mise en œuvre de l'innovation. Les hommes et les jeunes sont particulièrement intéressés par la création d'un meilleur produit ou service et par la recherche d'aptitudes ou de technologies nouvelles. Les femmes sont aussi plus susceptibles de citer la satisfaction des besoins des clients et le maintien de la croissance.

La majorité des répondants déclarent avoir volontairement choisi de devenir propriétaires d'une petite entreprise. La moitié d'entre eux, surtout chez les hommes et les jeunes, mentionnent le besoin d'un nouveau défi ou d'un changement. Les répondants de 55 ans et plus indiquent qu'ils ont besoin d'un revenu pour compléter leur retraite. Puisque l'étude n'a pas comparé les femmes et les hommes entrepreneurs, le sondage présente quelques-unes des ressemblances et des différences dans leurs approches. Les résultats renforcent ceux de l'étude en ce qui concerne les femmes entrepreneures.

Pour obtenir l'analyse détaillée et les résultats du sondage, consultez l'annexe A.

Conclusion

Notre étude montre que les femmes entrepreneures innovent dans tous les secteurs et dans toute leur diversité. Il reste cependant beaucoup à faire pour créer un écosystème solide qui permettra aux femmes entrepreneures de contribuer pleinement à l'économie canadienne. Nos recommandations englobent la majorité des mesures requises pour créer ce système robuste, notamment encourager les femmes à devenir entrepreneures, faciliter l'accès au capital, à la formation, à des réseaux inclusifs, aux accélérateurs, aux incubateurs et à des services de garde, ainsi que mettre fin au sexisme, à l'âgisme et à la discrimination raciale. C'est en unissant nos forces que nous pourrons créer cet écosystème dans les années à venir.

BIBLIOGRAPHIE

Acs, Z. J., et al. (2011). Introduction to special issue of Small Business Economics on female entrepreneurship in developed and developing economies. ***Small Business Economics***, 37(4), 393. https://doi.org/10.1007/s11187-011-9372-1

Akehurst, G., Simarro, E., & Mas-Tur, A. (2012). Women entrepreneurship in small service firms: Motivations, barriers and performance. ***The Service Industries Journal***, 32(15), 2489–2505. https://doi.org/10.1080/02642069.2012.677834

Alam, S. S., Jani, M. F. M., & Omar, N. A. (2011). An empirical study of success factors of women entrepreneurs in southern region in Malaysia. ***International Journal of Economics and Finance***, 3(2), 166. https://doi.org/10.5539/ijef.v3n2p166

Aldás-Manzano, J., Martínez-Fuentes, C., & Pardo-del-Val, M. (2012). ***Women Entrepreneurship and Performance***. (M.-A. Galindo & D. Ribeiro, Eds.). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_7

Almus, M., & Nerlinger, E. A. (1999). Growth of new technology-based firms: which factors matter? ***Small Business Economics***, 13, 141–154.

Anselm, M. (1994). Innovation, constraints and success: The case of visible minority women entrepreneurs. ***Canadian Woman Studies; Downsview***, 15(1), 33–37.

Appleton, H. (1995). ***Do It Herself: Women and Technical Innovation***. London: Intermediate Technology Publications.

Babalola, S. S. (2009). Women entrepreneurial innovative behaviour: The role of psychological capital. ***International Journal of Business and Management***, 4(11), 184. https://doi.org/10.5539/ijbm.v4n11p184

Bahmani, S., Sotos, F. E., & García, I. P. (2012). Women, research, and entrepreneurship. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (eds), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 35–52). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_4

Bahmani-Oskooee, M., Galindo, M.-Á., & Méndez, M. T. (2012). Women's entrepreneurship and economic policies. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 23–33). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_3

BarNir, A. (2012). Starting technologically innovative ventures: Reasons, human capital, and gender. ***Management Decision***, 50(3), 399–419. https://doi.org/10.1108/00251741211216205

Benavides-Espinosa, M. M., & Mohedano-Suanes, A. (2012). Linking women entrepreneurship with social entrepreneurship. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (eds), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 53–71). Springer, New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_5

Berman, E. (2008). The Challenge of Innovation. ***IEEE Engineering Management Review***, 36(2), 122–124.

Blake, M. K. . (2005). Rethinking innovation: Context and gender. ***Environment and Planning***, 37(4), 681–701.

Bönte, W., & Piegeler, M. (2013). Gender gap in latent and nascent entrepreneurship: Driven by competitiveness. ***Small Business Economics***, 41(4), 961–987. https://doi.org/10.1007/s11187-012-9459-3

Bravo-Biosca, A. (2014). ***Access to Finance for Innovation: Rationales and Risks of Public Intervention***. The Innovation Policy Platform.

Brindley, C. (2005). Barriers to women achieving their entrepreneurial potential: Women and risk. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 11(2), 144–161. https://doi.org/10.1108/13552550510590554

Bruni, A., Gherardi, S., & Poggio, B. (2004). Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs. ***Journal of Organizational Change Management***, 17(3), 256–268. https://doi.org/10.1108/09534810410538315

Bruni, A., & Perrotta, M. (2014). Entrepreneuring together: His and her stories. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 20(2), 128–154.

Brush, C. G. (1992). Research on women business owners: Past trends, a new perspective and future directions. ***Entrepreneurship: Theory and Practice***, 5–30.

Brush, C. G. (2008). Women entrepreneurs: A research overview. In ***The Oxford Handbook of Entrepreneurship***. Oxford University Press. Retrieved from http://www.oxfordhandbooks.com/view/10.1093/oxfordhb/9780199546992.001.0001/oxfordhb-9780199546992-e-23

Brush, C. G., N.M. Carter, E.J. Gatewood, P.G. Greene and M.M. Hart. ***Growth-Oriented Women Entrepreneurs and Their Businesses: A Global Research Perspective***. London: Edward Elgar Publishing, 2006.

Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. ***International Journal of Gender and Entrepreneurship***, 1(1), 8–24. https://doi.org/10.1108/17566260910942318

Brush, C., Greene, P., Lakshmi, B., & Amy, D. (2017). The gender gap in venture capital - Progress, problems, and perspectives. ***Venture Capital - An International Journal of Entrepreneurial Finance***, 2–23.

Bulsara, H. P., Chandwani, J., & Gandhi, S. (2014). Women entrepreneurship and innovations in India: An exploratory study. ***International Journal on Innovation***, 2(1), 32.

Buttner, E. H., & Rosen, B. (1988). Bank loan officers' perceptions of the characteristics of men, women, and successful entrepreneurs. ***Journal of Business Venturing***, 3(3), 249–258. https://doi.org/10.1016/0883-9026(88)90018-3

Canada 2020. (2017). ***Towards an Inclusive Canada*** (Volume 1) (p. 180).

The Canadian Trade Commissioner Service. (2013). ***Facts and Figures on Canadian Women Entrepreneurs*** (p. 2). Foreign Affairs, Trade and Development Canada.

Carrasco, I. (2014). Gender gap in innovation: An institutionalist explanation. ***Management Decision***, 52(2), 410–424. https://doi.org/10.1108/MD-07-2012-0533

Carter, N., Brush, C., Greene, P., Gatewood, E., & Hart, M. (2003). Women entrepreneurs who break through to equity financing: The influence of human, social and financial capital. ***Venture Capital***, 5(1), 1–28. https://doi.org/10.1080/1369106032000082586

Coleman, S., & Robb, A. (2009). A comparison of new firm financing by gender: Evidence from the Kauffman Firm Survey data. ***Small Business Economics***, 33(4), 397. https://doi.org/10.1007/s11187-009-9205-7

Compton, M. (2008). Wired Women Do. ***Women in Business***, 60(4), 6–10.

The Conference Board of Canada. (2014). ***Adopting Digital Technologies: The Path for SMEs***. The Conference Board of Canada.

Conroy, T., & Weiler, S. (2016). Does gender matter for job creation? Business ownership and employment growth. ***Small Business Economics***, 47(2), 397–419. https://doi.org/10.1007/s11187-016-9735-8

Dafna, K. (2013). ***Female Entrepreneurship and the New Venture Creation: An International Overview***. Routledge.

Dana, L.-P. (2007). ***International Handbook of Research on Indigenous Entrepreneurship***. Edward Elgar Publishing.

Davis, P. J., & Abdiyeva, F. (n.d.). En route to a typology of the female entrepreneur? Similarities and differences among self-employed women. ***Journal of Management Policy and Practice***, 13(4), 121–137.

DeMartino, R., & Barbato, R. (2003). Differences between women and men MBA entrepreneurs: Exploring family flexibility and wealth creation as career motivators. ***Journal of Business Venturing***, 18(6), 815–832. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(03)00003-X

Díaz-García, C., Brush, C. G., Gatewood, E. J., & Welter, F. (2016). ***Women's Entrepreneurship in Global and Local Contexts***. Northampton, MA: Edward Elgar Pub.

Diochon, M., Mathie, A., Alma, E., & Isaac, S. (2014). ***Entrepreneurship among First Nations Women in the Atlantic Region*** (The Atlantic Aboriginal Economic Development Integrated Research Program (AAEDIRP)) (p. 115).

Doria, A., & Udén, M. (2006). Indigenous women in Scandinavia and a potential role for ICT. In ***Encyclopedia of Gender and Information Technology*** (Idea Group Publishing, pp. 802–807). Hershey, PA.: Idea Group Publishing. Retrieved from http://www.diva-portal.org/smash/record.jsf?pid=diva2:993951

Espíritu-Olmos, R., & Sastre-Castillo, M. A. (2012). Why women claim to be less entrepreneurial than men. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 111–124). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_8

Estrin, S., & Mickiewicz, T. (2011). Institutions and female entrepreneurship. ***Small Business Economics***, 37(4), 397. https://doi.org/10.1007/s11187-011-9373-0

Ettl, K., & Welter, F. (2012). Women entrepreneurs and success. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 73–88). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_6

Ewens, M., & Townsend, R. R. (2017). Are early stage investors biased against women? https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2953011

Farr-Wharton, R., & Brunetto, Y. (2007). Women entrepreneurs, opportunity recognition and government-sponsored business networks: A social capital perspective. ***Women in Management Review***, 22(3), 187–207. https://doi.org/10.1108/09649420710743653

Fellnhofer, K., Puumalainen, K., & Sjögrén, H. (2016). Entrepreneurial orientation and performance – Are sexes equal? ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 22(3), 346–374. https://doi.org/10.1108/IJEBR-12-2015-0286

Filculescu, A. (2016). The heterogeneous landscape of innovation in female-led businesses - Cross-country comparisons. ***Management & Marketing***, 11(4), 610–623. https://doi.org/10.1515/mmcks-2016-0019

Foreign Affairs, Trade and Development Canada - Trade Commissioner Service. (n.d.). ***Facts and Figures on Canadian Women Entrepreneurs*** (p. 2).

Fox, M.-F., Johnson, D. G., & Rossner, S. V. (2006). ***Women, Gender and Technology***. Urbana: University of Illinois Press.

Fuad, N., & Bohari, A. M. (2011). Malay women entrepreneurs in the small and medium sized ICT-related business: A study on need for achievement. ***International Journal of Business and Social Science***, 2(13). Retrieved from http://ijbssnet.com/journals/Vol._2_No._13_Special_Issue_July_2011/32.pdf

Fuentes-Fuentes, M., Bojica, A. M., & Ruiz-Arroyo, M. (2015). Entrepreneurial orientation and knowledge acquisition: Effects on performance in the specific context of women-owned firms. ***International Entrepreneurship and Management Journal***, 11(3), 695–717. https://doi.org/10.1007/s11365-014-0336-1

Galindo, M.-Á., Ribeiro, D., & Rubio, J. J. (2012). Women's approach to economics and firms. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 9–19). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_2

Gámez-Gutiérrez, J. A., & Saiz-Álvarez, J. M. (2012). Microcredits for women's entrepreneurship: Are they an effective tool to avoid family impoverishment? In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 169–179). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_11

Gatewood, E. J., Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., & Hart, M. M. (2009). Diana: A symbol of women entrepreneurs' hunt for knowledge, money, and the rewards of entrepreneurship. ***Small Business Economics***, 32(2), 129–144. https://doi.org/10.1007/s11187-008-9152-8

Gicheva, D., & Link, A. N. (2013). Leveraging entrepreneurship through private investments: Does gender matter? ***Small Business Economics***, 40(2), 199–210. https://doi.org/10.1007/s11187-011-9411-y

Godwyn, M., & Stoddard, D. (2011). ***Minority Women Entrepreneurs: How Outsider Status Can Lead to Better Business Practices***. Stanford, California: Stanford Business Books.

González-Tirados, R. M. (2012). Women in university education and in the professional environment. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 191–209). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_13

Greene, P. G., Hart, M. M., Gatewood, E., Brush, C. G., & Carter, N. M. (2003). Women entrepreneurs: Moving front and center: An overview of research and theory. ***Coleman White Paper Series*** 3, 1–47.

Gundry, L. K., & Welsch, H. P. (2001). The ambitious entrepreneur: High growth strategies of women-owned enterprises. ***Journal of Business Venturing***, 16(5), 453–470. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(99)00059-2

Hampton, A., McGowan, P., & Cooper, S. (2011). Developing quality in female high-technology entrepreneurs' networks. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research,*** 17(6), 588–606. https://doi.org/10.1108/13552551111174684

Hechavarría, D. M., Terjesen, S. A., Ingram, A. E., Renko, M., Justo, R., & Elam, A. (2017). Taking care of business: The impact of culture and gender on entrepreneurs' blended value creation goals. ***Small Business Economics***, 48(1), 225–257. https://doi.org/10.1007/s11187-016-9747-4

Herbig, P. A., & Kramer, H. (1993). Low tech innovation: Resurveying the basic meaning of innovation. ***Management Decision***, 31(3). https://doi.org/10.1108/00251749310036270

Hewlett, S. A., Marhsall, M. and Sherbin, L. (2013, August 23). How women drive innovation and growth. ***Harvard Business Review***. Retrieved from https://hbr.org/2013/08/how-women-drive-innovation-and

Hindle, K. (2005). Contrasting indigenous entrepreneurship in Australia and Canada: How three applied research perspective can improve policy and programs. ***Small Enterprise Research***, 13(1), 92–106.

Hindle, K., & Lansdowne, M. (2005). Brave spirits on new paths: Toward a globally relevant paradigm of indigenous entrepreneurship research. ***Journal of Small Business & Entrepreneurship***, 18(2), 131–141. https://doi.org/10.108/08276331.2005.10593335

Hindle, K., & Moroz, P. (2010). Indigenous entrepreneurship as a research field: Developing a definitional framework from the emerging canon. ***International Entrepreneurship and Management Journal***, 6(4), 357–385. https://doi.org/10.1007/s11365-009-0111-x

Howard, C. (2017, January 31). Women under 30 are leading the pack in entrepreneurship and innovation. ***Forbes***. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/carolinehoward/2017/01/31/women-on-the-30-under-30-2017-where-entrepreneurship-and-feminism-collide/

Huarng, K.-H., Mas-Tur, A., & Yu, T. H.-K. (2012). Factors affecting the success of women entrepreneurs. ***International Entrepreneurship and Management Journal***, 8(4), 487–497. https://doi.org/10.1007/s11365-012-0233-4

Hughes, K. D. (2015). ***GEM Canada Report on Women's Entrepreneurship 2013 & 2014*** (p. 58).

Humbert, A. L., & Brindley, C. (2015). Challenging the concept of risk in relation to women's entrepreneurship. ***Women in Management Review***, 30(1), 2–25.

Huysentruyt, M. (2014). Women's social entrepreneurship and innovation. ***OECD Local Economic and Employment Development (LEED) Working Papers*** (p. 24). OECD Publishing, Paris.

Industry Canada. (2015). ***Majority Female-Owned Small and Medium-Sized Enterprises - Special Edition: Key Small Business Statistics*** (Small Business Branch).

Impakt. (2017). ***Creating a New Narrative: Empowering Indigenous Women Through Entrepreneurship***. Business Development Bank of Canada and Indian Business Corporation.

Ismail, K., Jafri, K. A., & Soehod, W. K. and K. (2012). Linking the dots: Innovative capability and sustainable growth of women owned technoprises in Asian developing countries. ***International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences***, 2(4). Retrieved from http://www.lexisnexis.com.proxy.library.carleton.ca/lnacui2api/api/version1/getDocCui?lni=56C1-9H21-JB1X-W26D&csi=400870&hl=t&hv=t&hnsd=f&hns=t&hgn=t&oc=00240&perma=true

Jayasinghe Dennis Thomas, K., & Wickramasinghe, D. (2008). Bounded emotionality in entrepreneurship: An alternative framework. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 14(4), 242–258. https://doi.org/10.1108/13552550810887408

Judy, K. H. (2012). Agile values, innovation and the shortage of women software developers. ***45th Hawaii International Conference on System Sciences***, 5279–5288.

Kalleberg, A. L., & Leicht, K. T. (1991). Gender and organizational performance: Determinants of small business survival and success. ***The Academy of Management Journal***, 34(1), 136–161.

Kamberidou, I. (2013). Women entrepreneurs: 'we cannot have change unless we have men in the room.' ***Journal of Innovation and Entrepreneurship***, 2(1), 6. https://doi.org/10.1186/2192-5372-2-6

Kanungo, R. N. (1999). Entrepreneurship and innovation: Models for development. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 5(4), 224–228. https://doi.org/10.1108/ijebr.1999.5.4.224.1

Kariv, D. (2010). The role of management strategies in business performance: Men and women entrepreneurs managing creativity and innovation. ***International Journal of Entrepreneurship and Small Business***, 9(3), 243–263. https://doi.org/10.1504/IJESB.2010.031921

Kayseas, B., Hindle, K., & Anderson, R. B. (2006). Proceedings from Regional Frontiers of Entrepreneurship Research conference '06: ***An Empirically Justified Theory of Successful Indigenous Entrepreneurship: A Case Study of the Osoyoos Indian Band***. Auckland, New Zealand

Kelley, D. J., Peters, L., & O'Connor, G. C. (2009). Intra-organizational networking for innovation-based corporate entrepreneurship. ***Journal of Business Venturing***, 24(3), 221–235. https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2008.05.010

Khalili, A. (2016). Linking transformational leadership, creativity, innovation, and innovation-supportive climate. ***Management Decision***, 54(9), 2277–2293. https://doi.org/10.1108/MD-03-2016-0196

Krawcheck, S. (2017). How technology can help close the gender gap. ***Harvard Business Review***. Retrieved from https://hbr.org/2017/01/how-technology-can-help-close-the-gender-gap

Kubatka, K. (2016, March 11). 21st century women inventors and innovators taking the lead. ***InventHelp***. Retrieved February 13, 2017 from http://blog.inventhelp.com/women-inventors-and-innovators/

Kwong, C., Jones-Evans, D., & Thompson, P. (2012). Differences in perceptions of access to finance between potential male and female entrepreneurs: Evidence from the UK. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 18(1), 75–97.

Lawrence, L. (2017). ***Women entrepreneurs***: ***Think big***. BDC. https://www.bdc.ca/en/about/mediaroom/public_statements/pages/women-entrepreneurs-think-big.aspx

Lee, S.S., & Denslow, D. (2005). A study on the major problems of U.S. women-owned small business. ***Journal of Small Business Strategy***, 15(2), 77.

Lerner, M., & Almor, T. (2002). Relationships among strategic capabilities and the performance of women-owned small ventures. ***Journal of Small Business Management***, 40(2), 109–125. https://doi.org/10.1111/1540-627X.00044

Lerner, M., Brush, C., & Hisrich, R. (1997). Israeli women entrepreneurs: An examination of factors affecting performance. ***Journal of Business Venturing***, 12(4), 315–339. https://doi.org/10.1016/S0883-9026(96)00061-4

Lindberg, M., & Udén, M. (2010). Women, reindeer herding and the Internet: An innovative process in northern Sweden. ***Innovation: The European Journal of Social Sciences***, 23(2), 169–177.

Maden, C. (2015). A gendered lens on entrepreneurship: Women entrepreneurship in Turkey. ***Women in Management Review***, 30(4), 312–331.

Malo, M.-C., Buendía-Martínez, I., & Vézina, M. (2012). A conceptualization of women's collective entrepreneurship: From strategic perspectives to public policies. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 211–224). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_14

Manchester Institute of Innovation Research (MIoIR). (n.d.). ***The Compendium of Evidence on Innovation Policy*** (20 reports on innovation). The University of Manchester / Manchester Business School. Retrieved from http://www.innovation-policy.net/compendium/

Mari, M., Poggesi, S., & De Vita, L. (2016). Family embeddedness and business performance: Evidences from women-owned firms. ***Management Decision***, 54(2), 476–500. https://doi.org/10.1108/MD-07-2014-0453

Martin, L. M., & Tiu Wright, L. (2005). No gender in cyberspace? Empowering entrepreneurship and innovation in female-run ICT small firms. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 11(2), 162–178. https://doi.org/10.1108/13552550510590563

Mascarenhas, D. D., & Veer, S. V. (2014). Women, innovation, and literature. ***Journal of Innovation and Entrepreneurship***, 3(1), 7. https://doi.org/10.1186/2192-5372-3-7

Mason, C. (1999). The entrepreneurial process: Economic growth, men, women and minorities. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 5(2), 64–67. https://doi.org/10.1108/ijebr.1999.5.2.64.1

Mas-Tur, A., & Soriano, D. R. (2014). The level of innovation among young innovative companies: The impacts of knowledge-intensive services use, firm characteristics and the entrepreneur attributes. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 8(1), 51–63. https://doi.org/10.1007/s11628-013-0186-x

McKay, R. (2001). Women entrepreneurs: Moving beyond family and flexibility. ***International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research***, 7(4), 148–165. https://doi.org/10.1108/EUM0000000005764

Messina, J., Gray, A., Lentz, P., & Bowles, J. (2016). ***Breaking Through: Harnessing the Economic Potential of Women Entrepreneurs*** (Center for an Urban Future) (p. 62). nycfuture.org.

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013a). Entrepreneurial competencies of women entrepreneurs pursuing business growth. ***Journal of Small Business and Enterprise Development***, 20(1), 125–142. https://doi.org/10.1108/14626001311298448

Mitchelmore, S., & Rowley, J. (2013b). Growth and planning strategies within women-led SMEs. ***Management Decisio***n, 51(1), 83–96. https://doi.org/10.1108/00251741311291328

Moog, P., & Backes-Gellner, U. (2009). Social capital and the willingness to become self-employed. ***International Studies of Management & Organization***, 39(2), 33–64. https://doi.org/10.2753/IMO0020-8825390202

Moore, D. P. (2012). WomenPreneurs: 21st ***Century Success Strategies***. Routledge.

Move the Dial. (2017). ***Where's the Dial Now?*** (Benchmark Report 2017).

Mukhtar, S.-M. (2002). Differences in male and female management characteristics: A study of owner-manager businesses. ***Small Business Economics***, 18(4), 289–310. https://doi.org/10.1023/A:1015235402335

Ndemo, B., & Wanjiku Maina, F. (2007). Women entrepreneurs and strategic decision making. ***Management Decision***, 45(1), 118–130. https://doi.org/10.1108/00251740710719006

Nelson, T., Maxfield, S., & Kolb, D. (2009). Women entrepreneurs and venture capital: Managing the shadow negotiation. ***International Journal of Gender and Entrepreneurship***, 1(1), 57–76. https://doi.org/10.1108/17566260910942345

Nissan, E., Carrasco, I., & Castaño, M.-S. (2012). Women Entrepreneurship, Innovation, and Internationalization. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 125–142). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_9

OECD. (1998). ***Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises***. Paris: OECD Publishing. Retrieved from http://www.oecd-ilibrary.org/content/book/9789264162785-en

OECD. (2015). ***The Innovation Imperative: Contributing to Productivity, Growth and Well-Being***. Paris: OECD Publishing, 272.

OECD. (2016). ***Women entrepreneurship - Key Findings: Canada*** (p. 5)

Okpara, F. O. (2007). The value of creativity and innovation in entrepreneurship. ***Journal of Asian Entrepreneurship and Sustainability***, 3(2), 1–14.

Organisation for Economic Co-operation and Development (OECD). (1998). Proceedings from OECD '98: ***Women Entrepreneurs in Small and Medium Enterprises*** (Conference proceedings). Paris. Retrieved from https://carletonu.summon.serialssolutions.com/?q=women%20innovation#!/search/document?ho=t&l=en&q=women%20innovation%20entrepreneur*&id=FETCHMERGED-carletonu_catalog_b1861264a2

Orhan, M., & Scott, D. (2001). Why women enter into entrepreneurship: An explanatory model. ***Women in Management Review***, 16(5), 232–247.

Orser, B., & Hogarth-Scott, S. (2002). Opting for growth: Gender dimensions of choosing enterprise development. ***Canadian Journal of Administrative Sciences***, 19(3), 284.

Orser, B., Riding, A. L., & Manley, K. (2006). Women Entrepreneurs and Financial Capital. ***Entrepreneurship: Theory and Practice***, 643–666.

Patrick, C., Stephens, H., & Weinstein, A. (2016). Where are all the self-employed women? Push and pull factors influencing female labor market decisions. ***Small Business Economics***, 46(3), 365–390. https://doi.org/10.1007/s11187-015-9697-2

Peris-Ortiz, M., Palacios-Marqués, D., & Rueda-Armengot, C. (2012). Woman entrepreneurship and gender accountability. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 181–189). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_12

Pofeldt, E. (2017, February 28). Women are now beating men in this competitive field. ***CNBC***. Retrieved from http://www.cnbc.com/2017/02/28/why-women-entrepreneurs-will-be-economic-force-to-reckon-with-in-2017.html

Potefeldt, E. (2015, November 27). Women's entrepreneurship and innovation surge globally. ***Forbes***. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/elainepofeldt/2015/11/27/womens-entrepreneurship-and-innovation-surge-globally/#75536069be52

Quinlan, J., & VanderBrug, J. (2016). ***Gender Lens Investing: Uncovering Opportunities for Growth, Returns, and Impact***. John Wiley & Sons.

Ribeiro, D., & Galindo, M.-Á. (2012). Introduction. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 1–5). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_1

Rodríguez, F. R., González-Sánchez, V. M., & Sastre, S. de los R. (2012). The profile of the European entrepreneur: Economics and finance, a gender analysis. In M.-A. Galindo & D. Ribeiro (Eds.), ***Women's Entrepreneurship and Economics*** (pp. 143–165). Springer New York. https://doi.org/10.1007/978-1-4614-1293-9_10

Roomi, M. A. (2009). Impact of social capital development and use in the growth process of women-owned firms. ***Journal of Enterprising Culture***, 17(4), 473–495. https://doi.org/10.1142/S0218495809000436

Rowe, A. M. (2016, September). ***Designing Equality of Opportunity in National Innovation Systems: Moving Toward Gender Conscious Policy Performance Measurement, and Resource Allocation*** (Ph.D. Thesis). McMaster University.

Ruiz-Arroyo, M., Fuentes-Fuentes, M. del M., Bojica, A. M., & Rodríguez-Ariza, L. (2012). Innovativeness and performance in women-owned small firms: The role of knowledge acquisition. ***Journal of Small Business and Entrepreneurship***; Regina, 25(3), 307–326,401.

Sara, C., & Peter, R. (1998). The financing of male– and female–owned businesses. ***Entrepreneurship & Regional Development***, 10(3), 225–242. https://doi.org/10.1080/08985629800000013

Sarri, K. K., Bakouros, I. L., & Petridou, E. (2010). Entrepreneur training for creativity and innovation. ***Journal of European Industrial Training***, 34(3), 270–288. https://doi.org/10.1108/03090591011031755

Schumpeter, J. A. (1934). ***The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest, and the Business Cycle***. New Brunswick: Transaction Publishers.

Schwartz, E. B. (2006). Entrepreneurship: A new female frontier. ***Women and Entrepreneurship: Contemporary Classics***, 5(1), 47–76.

Shah, H., & Saurabh, P. (2015). Women entrepreneurs in developing nations: Growth and replication strategies and their impact on poverty alleviation. ***Technology Innovation Management Review***, 5(8), 34–43.

Shapiro, S. (2016, June 8). The innovation minute #8: Disseminate your differentiator. Retrieved February 13, 2017, from http://stephenshapiro.com/innovation-minute-8-disseminate-differentiator/

Shastri, R. K., & Sinha, A. (n.d.). The socio-cultural and economic effect on the development of women entrepreneurs (with special reference to India)." ***Asian Journal of Business Management***, 2(2), 30–34.

Śledzik, K. (n.d.). Schumpeter's view on innovation and entrepreneurship. ***SSRN Electronic Journal***. Retrieved from http://www.academia.edu/5396861/SCHUMPETER_S_VIEW_ON_INNOVATION_AND_ENTREPRENEURSHIP

Sonfield, M., Lussier, R., Corman, J., & McKinney, M. (2001). Gender comparisons in strategic decision-making: An empirical analysis of the entrepreneurial strategy matrix. ***Journal of Small Business Management***, 39(2), 165–173. https://doi.org/10.1111/1540-627X.00015

Startup Canada. (2017). ***Advancing Digital Adoption Amongst Women SBOs in Canada*** (p. 14).

Stengel, G. (2015, February 4). How women entrepreneurs bypass obstacles to fund innovation. ***Forbes***. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/geristengel/2015/02/04/how-women-entrepreneurs-bypass-obstacles-to-fund-innovation/

Stengel, G. (2016, March 30). Improving women's innovations through competition. ***Forbes***. Retrieved from http://www.forbes.com/sites/geristengel/2016/03/30/improving-womens-innovations-through-competition/

Still, L. V., & Walker, E. A. (2006). The self-employed woman owner and her business: An Australian profile. ***Women in Management Review***, 21(4), 294–310.

Strohmeyer, R., Tonoyan, V., & Jennings, J. E. (2017). Jacks- (and Jills)-of-all-trades: On whether, how and why gender influences firm innovativeness. ***Journal of Business Venturing***, 32, 498–518.

Sweezy, P. M. (1943). Professor Schumpeter's theory of innovation. ***The Review of Economics and Statistics***, 25(1), 93–96. https://doi.org/10.2307/1924551

Tapsell, P., & Woods, C. (2010). Social entrepreneurship and innovation: Self-organization in an indigenous context. ***Entrepreneurship & Regional Development***, 22(6), 535–556. https://doi.org/10.1080/08985626.2010.488403

TD Economics. (2015). ***Canadian Women Leading the Charge into Entrepreneurship*** (Special Report). Retrieved from https://www.td.com/document/PDF/economics/special/WomenEntrepreneurs.pdf

Thébaud, S. (2015). Status beliefs and the spirit of capitalism: Accounting for gender biases in entrepreneurship and innovation. ***Social Forces***, 94(1), 61–86.

Titleman, N. (2016, May). ***What's Holding Them Back: A Look at Female Ambition in Canada***. Recorded Webinar, The Conference Board of Canada.

Udeƀn, M. (2008). Indigenous women as entrepreneurs in global front line innovation systems. ***Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy***, 2(3), 225–239. https://doi.org/10.1108/17506200810897213

United Nations Conference on Trade and Development. (2013). ***A survey on women's entrepreneurship and innovation***.

Vachon, D. B., & Lavis, C. (2013). ***Women in Leadership: Perceptions and Priorities for Change*** (p. 41). The Conference Board of Canada.

VanderBrug, J. (2013, September 4). The global rise of female entrepreneurs. Harvard Business Review Retrieved February 13, 2017, from https://hbr.org/2013/09/global-rise-of-female-entrepreneurs

Verheul, I., & Thurik, R. (2001). Start-Up capital: "Does gender matter?" ***Small Business Economics***, 16(4), 329–346. https://doi.org/10.1023/A:1011178629240

Wadhwa, V., & Chideya, F. (2014). ***Innovating Women: The Changing Face of Technology***. Diversion books.

Watkins, K., Ozkazanc-Pan, B., Muntean, S. C., Y. M. (2015, November 2) I***nnovating the Innovation Community: Strategies to Include Women Entrepreneurs***. Retrieved February 20, 2017, from http://www.kauffman.org/blogs/growthology/2015/11/innovating-the-innovation-community-strategies-to-include-women-entrepreneurs

World Bank. (2010). ***Innovation Policy: A Guide for Developing Countries*** (No. 54893) (p. 436). Washington, D.C.: The International Bank for Reconstruction and Development / The World Bank.

Zapalska, A. (1997). A profile of woman entrepreneurs and enterprises in Poland. ***Journal of Small Business Management***, 35(4), 76–82.

Zwan, P. van der, Verheul, I., & Thurik, A. R. (2012). The entrepreneurial ladder, gender, and regional development. ***Small Business Economics***, 39(3), 627–643. https://doi.org/10.1007/s11187-011-9334-7

ANNEXE A

Sondage de BMO pour Innovation Canada

BMO Groupe financier

VALIDATE IT

Le présent rapport et son contenu sont protégés par le droit d'auteur. ValidateIt Technologies Inc. 2017. Tous droits réservés.

Sommaire

Des propriétaires de petite entreprise âgés de 18 ans et plus de tout le pays ont été interrogés au sujet de leur participation à l'innovation. Au sujet des subventions gouvernementales, la situation la plus fréquente, celle de deux répondants sur cinq, est qu'ils sont au courant de leur existence, mais ne savent pas où les demander. Un tiers des répondants n'est au courant d'aucune subvention. Au sujet de l'accès au capital, trois répondants sur cinq n'ont jamais demandé ni capital ni financement. Interrogés sur les accélérateurs et les incubateurs, plus de trois répondants sur cinq (les femmes et les répondants plus âgés en particulier) ne sont pas au courant de l'existence de ce type d'aide.

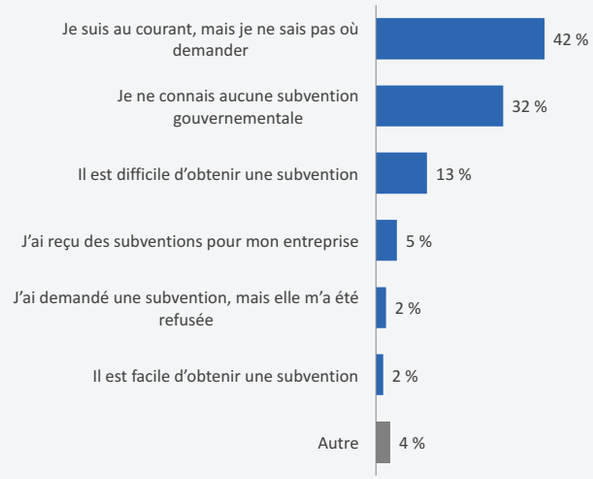
Au sujet de l'innovation, plus de la moitié des répondants cite l'accès au réseautage, l'accès au financement et les partenariats comme des éléments clés de l'innovation pour les entreprises. Les propriétaires d'entreprise mentionnent la satisfaction des besoins des clients, la création d'un meilleur produit ou service et le maintien de la croissance comme principaux facteurs de la mise en œuvre de l'innovation. Les hommes et les jeunes sont particulièrement intéressés par la création d'un meilleur produit ou service et par la recherche d'aptitudes ou de technologies nouvelles.

La majorité des répondants déclarent avoir volontairement choisi de devenir propriétaires d'une petite entreprise. La moitié d'entre eux, surtout chez les hommes et les jeunes, mentionne le besoin d'un nouveau défi ou d'un changement. Les répondants de 55 ans et plus indiquent qu'ils ont besoin d'un revenu pour compléter leur retraite.

Deux répondants sur cinq sont au courant de l'existence de subventions gouvernementales, mais ne savent pas où les demander, tandis qu'un tiers des répondants n'est au courant d'aucune subvention. Seule une petite minorité a déjà reçu ou s'est fait refuser une subvention.

Situation à l'égard des subventions gouvernementales

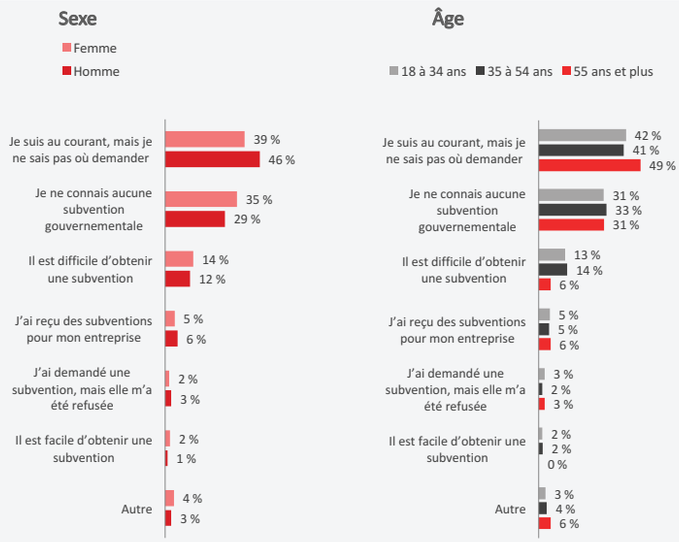
Tous les répondants
N = 1 005



Q1. Le gouvernement fédéral et les provinces offrent des subventions gouvernementales pour soutenir la croissance des entreprises et l'innovation. Quelle est votre situation à l'égard de telles subventions? (Sélectionnez une réponse.)

3

Les hommes et 55 ans et plus sont un peu plus nombreux à être au courant de l'existence des subventions, mais ils ne savent pas où les demander, alors que les femmes sont légèrement plus nombreuses à ne pas être au courant de leur existence.



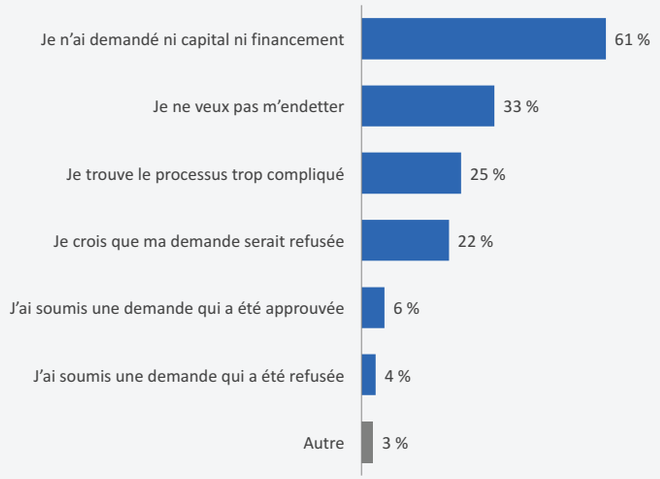
Le gouvernement fédéral et les provinces offrent des subventions gouvernementales pour soutenir la croissance des entreprises et l'innovation. Quelle est votre situation à l'égard de telles subventions?

4

Au sujet de l'accès au capital, trois répondants sur cinq n'ont jamais demandé ni capital ni financement. Le tiers des répondants déclare ne pas vouloir s'endetter.

Situation à l'égard de l'accès au capital

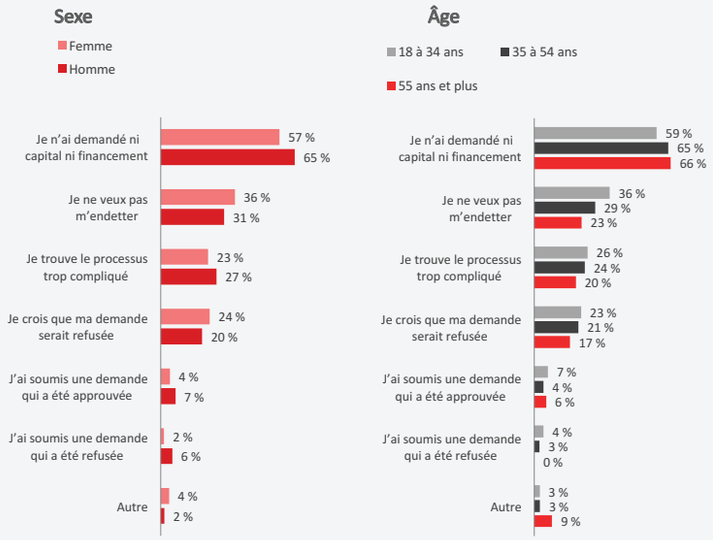
Tous les répondants
N = 1 005



Q2. L'accès au capital et au financement est important pour l'innovation. Choisissez toutes les réponses pertinentes pour décrire votre situation en ce qui concerne la disponibilité du capital pour financer l'innovation dans votre entreprise.

5

Les hommes et les répondants de 35 ans et plus sont un peu plus nombreux à répondre qu'ils n'ont jamais demandé ni capital ni financement. Les jeunes sont plus inquiets face à l'endettement, trouvent le processus trop compliqué ou croient que leur demande serait refusée.



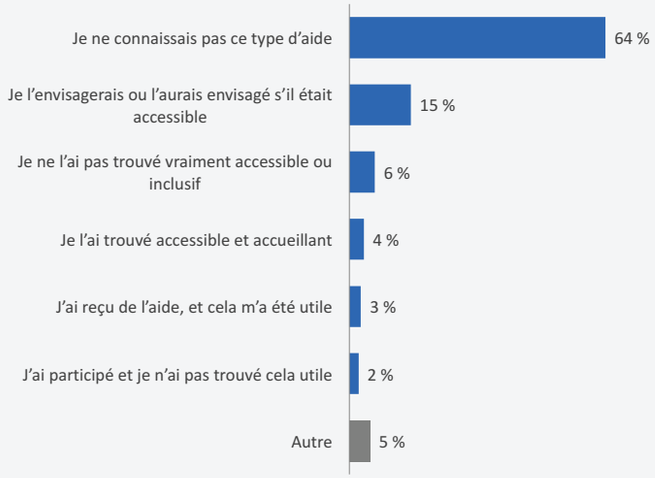
L'accès au capital et au financement est important pour l'innovation. Choisissez toutes les réponses pertinentes pour décrire votre situation en ce qui concerne la disponibilité du capital pour financer l'innovation dans votre entreprise.

6

Plus de trois répondants sur cinq ne sont pas au courant de l'existence d'accélérateurs et d'incubateurs d'entreprise.

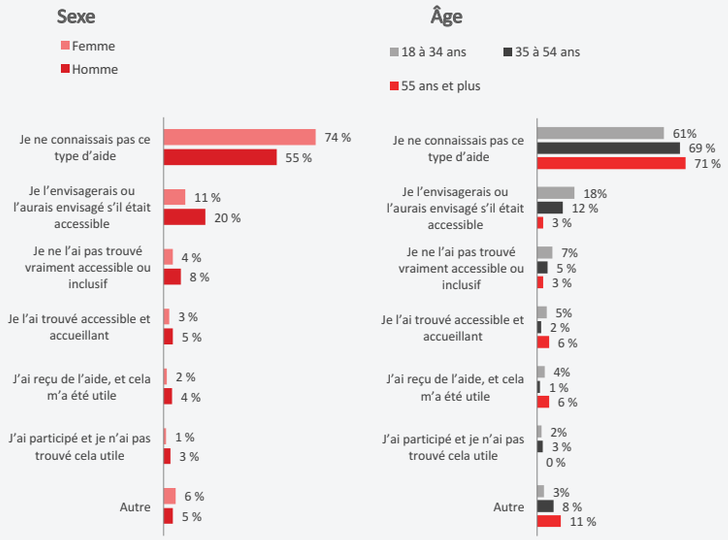
Situation à l'égard des accélérateurs et des incubateurs

Tous les répondants
N = 1 005



Q3. Les accélérateurs et les incubateurs d'entreprise peuvent être utiles pour faire croître votre entreprise. Quelle est votre situation quant à la participation à des accélérateurs et à des incubateurs? (Sélectionnez une réponse.)

Les femmes et les répondants plus âgés sont plus nombreux à ne pas être au courant de l'existence des accélérateurs et des incubateurs. Les hommes et les répondants plus jeunes les envisageraient s'ils étaient accessibles.

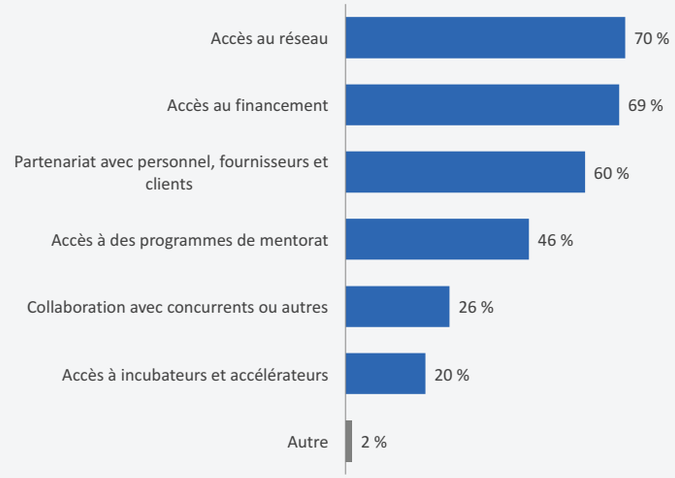


Les accélérateurs et les incubateurs d'entreprise peuvent être utiles pour faire croître votre entreprise. Quelle est votre situation quant à la participation à des accélérateurs et à des incubateurs?

Plus de la moitié des répondants citent l'accès au réseautage, l'accès au financement et les partenariats comme des éléments clés de l'innovation pour les entreprises.

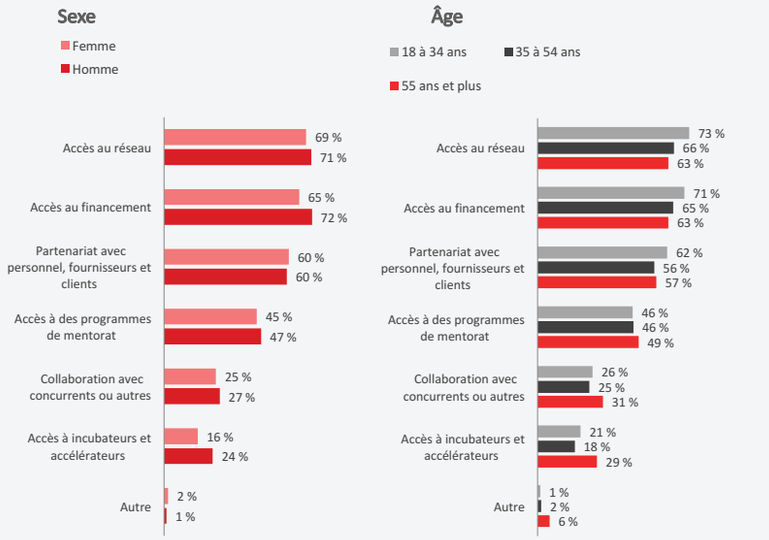
Les trois clés du succès de l'innovation

Tous les répondants
N = 1 005



Q4. Il existe de nombreux facteurs clés pour l'innovation en entreprise, pour un entrepreneur qui réussit. Parmi ceux qui figurent ci-dessous, lesquels sont les plus importants, d'après vous? [Sélectionnez les trois réponses principales]

Les répondants de 18 à 34 ans sont plus nombreux à citer l'accès au réseautage, le financement et les partenariats, alors que les répondants de 55 ans et plus mentionnent plutôt la collaboration et l'accès aux incubateurs et accélérateurs.

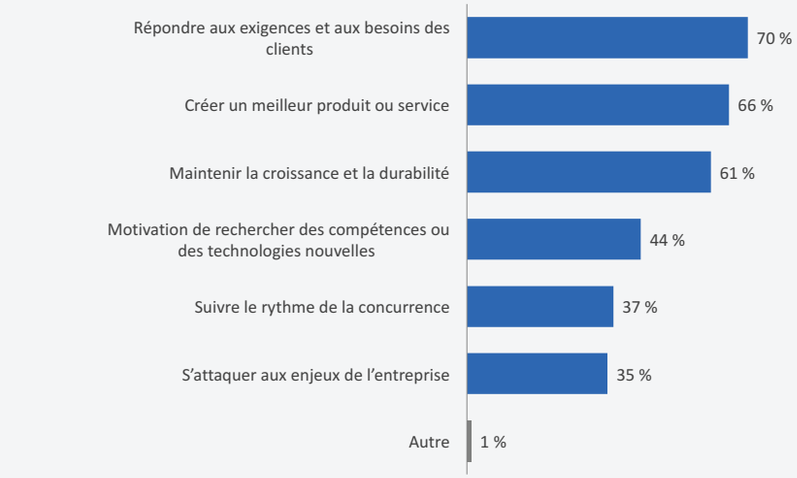


Il existe de nombreux facteurs clés pour l'innovation en entreprise, pour un entrepreneur qui réussit. Parmi ceux qui figurent ci-dessous, lesquels sont les plus importants, d'après vous? [Sélectionnez les trois réponses principales]

La satisfaction des besoins des clients, la création d'un meilleur produit ou service et le maintien de la croissance sont cités comme les principaux facteurs de la mise en œuvre de l'innovation.

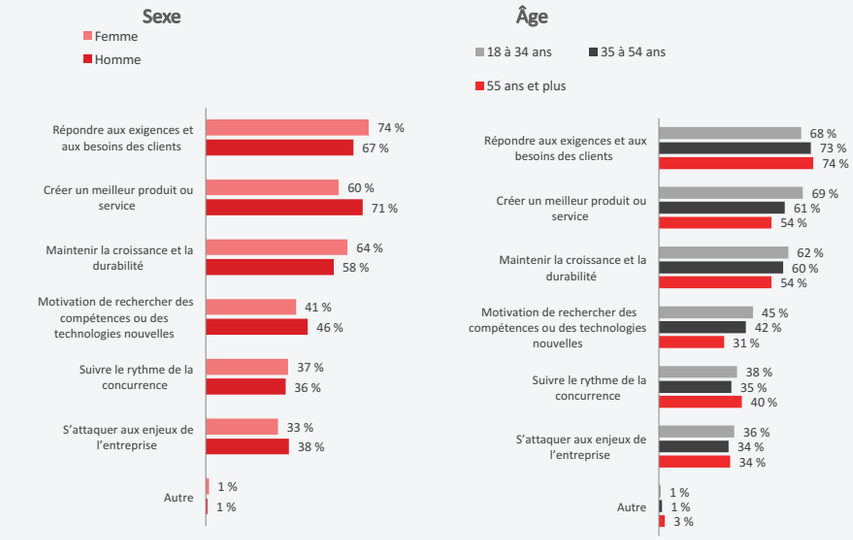
Trois principaux facteurs de la mise en œuvre de l'innovation

Tous les répondants
N = 1 005



Q5. Il existe de nombreux facteurs clés pour l'innovation en entreprise, pour un entrepreneur qui réussit. Parmi ceux qui figurent ci-dessous, lesquels sont les plus importants, d'après vous? [Sélectionnez les trois réponses principales]

Les femmes citent plus souvent les besoins des clients et la croissance, tandis que les hommes et les jeunes mentionnent plutôt la création d'un meilleur produit ou service et la recherche de compétences ou de technologies nouvelles.

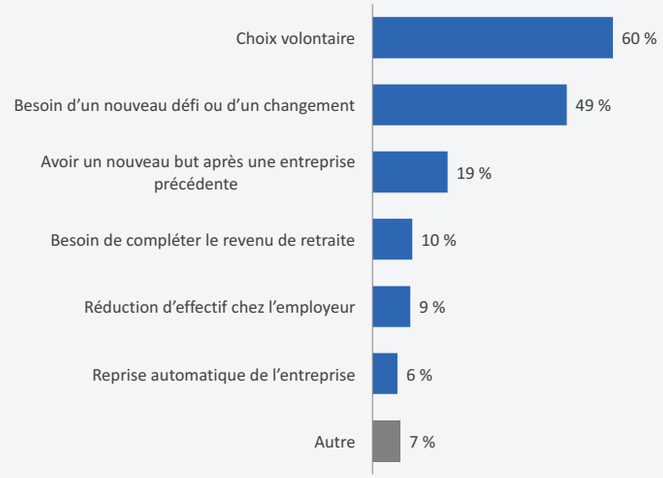


Il existe de nombreux facteurs clés pour l'innovation en entreprise, pour un entrepreneur qui réussit. Parmi ceux qui figurent ci-dessous, lesquels sont les plus importants, d'après vous? [Sélectionnez les trois réponses principales]

La majorité des répondants déclarent avoir volontairement choisi de devenir propriétaires d'une petite entreprise. La moitié mentionnent également le besoin d'un nouveau défi ou d'un changement.

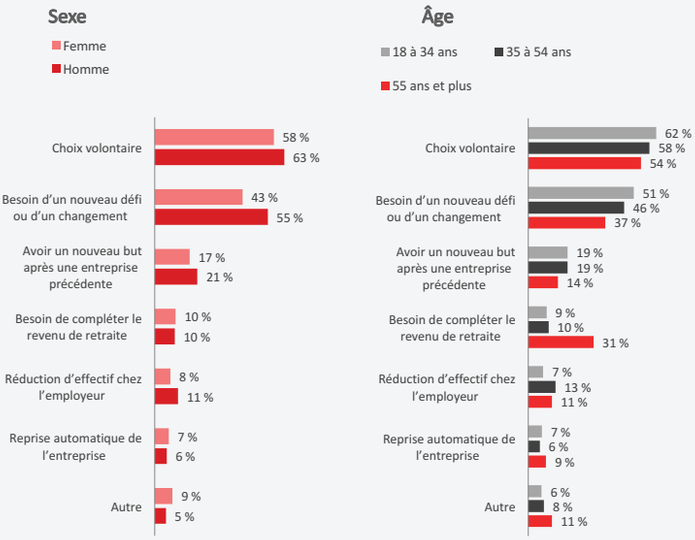
Raisons pour devenir propriétaire d'une petite entreprise

Tous les répondants
N = 1 005



Q6. Pourquoi êtes-vous devenu propriétaire d'une petite entreprise? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent]

Les hommes et les répondants plus jeunes ont plus tendance à répondre qu'ils ont fait le choix volontairement ou qu'ils avaient besoin d'un nouveau défi ou d'un changement, alors que les répondants de 55 ans et plus sont plus nombreux à avoir besoin de compléter leur revenu de retraite.



Pourquoi êtes-vous devenu propriétaire d'une petite entreprise? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent]

Méthodologie et échantillon

BMO Groupe financier

VALIDATE IT

Le présent rapport et son contenu sont protégés par le droit d'auteur. ValidateIt Technologies Inc. 2017. Tous droits réservés.

15

Méthodologie

- Dix questions ont été posées à N = 1 005 Canadiens de 18 ans et plus. Recherche menée par ValidateIt[mc].

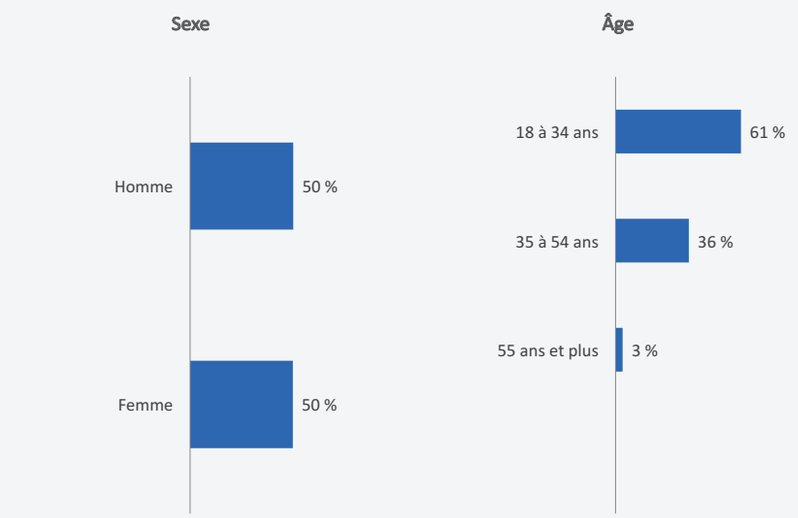
- Q1 Quel est votre sexe?
- Q2 Le gouvernement fédéral et les provinces offrent des subventions gouvernementales pour soutenir la croissance des entreprises et l'innovation. Quelle est votre situation à l'égard de telles subventions?
- Q3 L'accès au capital et au financement est important pour l'innovation. Choisissez toutes les réponses pertinentes pour décrire votre situation en ce qui concerne la disponibilité de capital pour financer l'innovation dans votre entreprise.
- Q4 Les accélérateurs et les incubateurs peuvent être utiles pour faire croître votre entreprise. Quelle est votre situation quant à la participation à des accélérateurs et à des incubateurs?
- Q5 Il existe de nombreux facteurs clés pour l'innovation en entreprise, pour un entrepreneur qui réussit. Parmi ceux qui figurent ci-dessous, lesquels sont les plus importants, d'après vous? [Sélectionnez les trois réponses principales]
- Q6 Il existe de nombreux facteurs clés pour l'innovation en entreprise, pour un entrepreneur qui réussit. Parmi ceux qui figurent ci-dessous, lesquels sont les plus importants, d'après vous? [Sélectionnez les trois réponses principales]
- Q7 Pourquoi êtes-vous devenu propriétaire d'une petite entreprise? [Sélectionnez toutes les réponses qui s'appliquent]

- Questions posées du 29 novembre au 2 décembre 2017

- Tous les répondants (N = 1 005) : Les résultats du sondage sont exacts à plus ou moins 3,01 %, selon un niveau de confiance de 95 %.

16

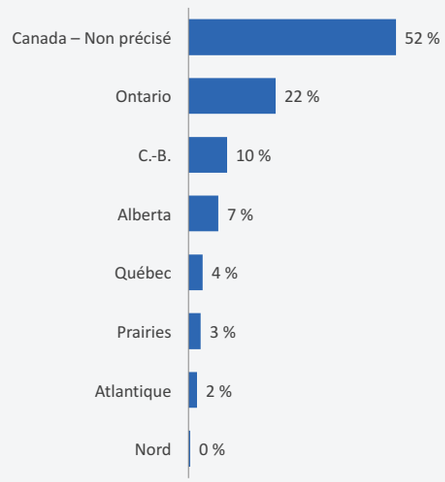
Distribution des répondants
N = 1 005



Sexe : n = 504 Hommes, n = 501 Femmes
Âge : n = 612 18 à 34 ans, n = 358 35 à 54 ans, n = 35 55 ans et +

17

Distribution des répondants : Par région
N = 1 005



Régions : n = 522 Canada – Non précisé, n = 219 Ontario, n = 97 C.-B., n = 75 Alberta, n = 36 Québec, n = 31 Prairies, n = 21 Atlantique, n = 4 Nord

18

Merci.

http://www.validateit.com/

Dany : dany@validateit.com

BMO Groupe financier

VALIDATE IT

Le présent rapport et son contenu sont protégés par le droit d'auteur. ValidateIt Technologies Inc. 2017. Tous droits réservés.

19

The Beacon Agency

Carleton
UNIVERSITY

BMO
Groupe financier

Canada