



Réalités, besoins et défis des femmes entrepreneures de la région de la Capitale-Nationale

Hélène Lee-Gosselin, titulaire
Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés, Université Laval

Caroline Housieaux,
étudiante au doctorat en management

Martine Villeneuve,
étudiante au doctorat en management

Février 2010



Réalités, besoins et défis des femmes entrepreneurs de la région de la Capitale-Nationale

Hélène Lee-Gosselin, titulaire
Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés, Université Laval

Caroline Housieaux,
étudiante au doctorat en management

Martine Villeneuve,
étudiante au doctorat en management

Février 2010

Cette étude a été réalisée dans le cadre de la mise en œuvre de l'*Entente spécifique en matière de condition féminine dans la région de la Capitale-Nationale* dont sont signataires :

- Le ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine
- Le ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale
- Le Bureau de la Capitale-Nationale
- La Conférence régionale des élus de la Capitale-Nationale
- Les centres locaux de développement de la région de la Capitale-Nationale
- Le Forum jeunesse de la région de la Capitale-Nationale
- Le Regroupement des groupes de femmes de la région de la Capitale-Nationale (Portneuf-Québec-Charlevoix)
- Le Conseil régional des partenaires du marché du travail de la Capitale-Nationale

Recherche et rédaction

Hélène Lee-Gosselin, titulaire
Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés,
Université Laval

Caroline Housieaux, étudiante au doctorat en management

Martine Villeneuve, étudiante au doctorat en management

Conception et réalisation graphique

Bruno Balatti Design



Table des matières

Sommaire	7
Préface	11
Introduction	13
 I - Ce que la littérature nous a appris sur les femmes entrepreneures	15
Le profil socio-économique des entrepreneures selon la littérature	16
Leur âge et leur situation familiale.....	16
Leur scolarité et leur expérience professionnelle antérieure.....	16
Leurs besoins de formation et de soutien.....	17
Le potentiel entrepreneurial des femmes et leurs perceptions à l'égard de l'entrepreneuriat.....	18
L'accès au financement	23
Les enjeux d'hier et d'aujourd'hui	23
Les institutions financières et les organismes gouvernementaux.....	25
Les autres sources de financement	27
La situation des entrepreneures immigrantes	28
Un réseau à leur portée?	28
La définition du succès selon les femmes	29
Une définition de la performance	29
Les critères de succès selon certaines femmes.....	30
La croissance.....	31
Performance ou réussite?	32
Les mythes et la réalité	32
Quelques mythes	32
La discrimination.....	34

II - La démarche méthodologique de l'enquête.....	37
Recrutement des interviewées	38
Intervieweuses	40
Démarche collaborative.....	40
III - Caractéristiques des entrepreneures de la Capitale-Nationale	41
Les femmes entrepreneures de la Capitale-Nationale : quelques chiffres.....	42
Portrait des femmes entrepreneures rencontrées.....	42
Portrait des entreprises.....	46
Quelques croisements de caractéristiques.....	51
Liens entre le portrait des entrepreneures et celui des entreprises.....	51
Les femmes entrepreneures de la Capitale-Nationale : ce qu'elles vivent.....	55
Les femmes entrepreneures : certaines de leurs attitudes	64
IV - Liens entre nos résultats et la littérature	87
V - Implications des résultats et recommandations pratiques.....	91
VI - Différences et similitudes entre les données de cette étude et celles de Desjardins Marketing (2007-2008)	95
VII - Nouvelles questions à explorer	99
Conclusion.....	101
Annexes	103
Bibliographie	107



Liste des tableaux

Tableau 1 :	Classement des raisons les plus importantes pour quitter un emploi et démarrer sa propre entreprise	21
Tableau 2 :	Sources de financement au lancement de l'entreprise dirigée ou appartenant à une femme, au Québec et dans la région de Québec	26
Tableau 3 :	Sources de financement des activités de l'entreprise dirigée ou appartenant à une femme, dans la région de Québec et dans la province.....	26
Tableau 4 :	Financement d'une nouvelle entreprise (par ordre de fréquence)	27
Tableau 5 :	Sept mythes concernant les femmes entrepreneures et le démarrage d'entreprise	33
Tableau 6 :	L'âge des entrepreneures	42
Tableau 7 :	Niveau de scolarité maximal des entrepreneures.....	43
Tableau 8 :	État civil en fonction du nombre d'enfants.....	44
Tableau 9 :	Seule propriétaire ou associée ?.....	45
Tableau 10 :	Seule propriétaire ou associée ?.....	45
Tableau 11 :	L'âge de l'entreprise.....	46
Tableau 12 :	Localisation de l'entreprise.....	47
Tableau 13 :	Secteur d'activité	47
Tableau 14 :	Chiffre d'affaires.....	48
Tableau 15 :	Nombre d'employés	49
Tableau 16 :	Liens entre le chiffre d'affaires et le nombre d'employés	50
Tableau 17 :	Masse salariale	51
Tableau 18 :	Liens entre le chiffre d'affaires et le niveau de scolarité des entrepreneures	52
Tableau 19 :	Liens entre le chiffre d'affaires et la présence d'associé-e-s.....	53
Tableau 20 :	Liens entre le chiffre d'affaires et le secteur d'activité	54
Tableau 21 :	Financement institutionnel au démarrage.....	56
Tableau 22 :	Difficultés lors de la demande de financement institutionnel au démarrage.....	56
Tableau 23 :	Raisons prédominantes des difficultés de financement au démarrage.....	56
Tableau 24 :	Liens entre le secteur d'activité principal et la demande de financement institutionnel.....	59
Tableau 25 :	Liens entre secteur d'activité et difficultés à obtenir du financement institutionnel	60
Tableau 26 :	Motivation à faire de l'argent.....	60

Tableau 27 : Liens entre les motivations à l'argent et le financement.....	64
Tableau 28 : Attitude générale envers le CLD	65
Tableau 29 : Attitude envers le CLD selon sa localisation.....	66
Tableau 30 : Participation à la Chambre de commerce	67
Tableau 31 : Stratégies dominantes de conciliation travail-famille	70
Tableau 32 : Types de motivations	73
Tableau 33 : Formes de motivation au démarrage	74
Tableau 34 : Types de motivations selon l'âge des femmes.....	76
Tableau 35 : Motivations selon l'âge des entreprises.....	77
Tableau 36 : Définition du succès : le facteur dominant.....	85
Tableau 37 : Le succès selon l'âge des entrepreneures.....	86
Tableau 38 : Le succès selon l'âge de l'entreprise.....	86
Tableau 39 : Chiffre d'affaires annuel des entreprises des deux études	96
Tableau 40 : Nombre d'employés des entreprises des deux études.....	96
Tableau 41 : Masse salariale des entreprises dans chaque étude.....	97
Tableau 42 : Statut social des entrepreneures des deux études.....	97
Tableau 43 : Statut de mère des entrepreneures des deux études	98
Tableau 44 : Niveau maximal de scolarité des entrepreneures des deux études.....	98



Sommaire

La Conférence régionale des élus (CRÉ) de la Capitale-Nationale, le gouvernement du Québec et divers partenaires ont signé une Entente spécifique en matière de condition féminine. Les signataires ont pour objectif de mettre en place une démarche visant l'intégration pleine et entière des femmes dans différentes sphères d'activités en vue d'améliorer leurs conditions de vie et d'atteindre l'égalité entre les sexes.

Dans le cadre de cette entente, la CRÉ a confié à la Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés* de l'Université Laval, le mandat de réaliser une recherche sur les femmes entrepreneures de la région de la Capitale Nationale, afin de mieux comprendre la réalité qui est la leur et de guider de façon appropriée, les actions qui visent à les soutenir. Cette recherche a été dirigée par Hélène Lee-Gosselin, titulaire de la Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés; des étudiantes graduées en administration y ont collaboré.

Une recherche qualitative a été menée auprès de 60 femmes entrepreneures œuvrant partout sur le territoire de la Capitale-Nationale pour découvrir la diversité et la complexité de leur situation de même que les significations qu'elles y accordent. Pour ce faire, nous avons conçu un plan d'échantillonnage qui tenait compte du secteur économique, de la localisation de l'entreprise, de sa taille et de l'âge de l'entrepreneure et nous avons réalisé des entretiens semi-dirigés pour que ces femmes puissent exprimer leur réalité. Les entrepreneures ont commenté les thèmes suivants : leurs motivations à se lancer en affaires, leurs stratégies de financement, le réseautage, la gestion de l'entreprise, leurs défis de conciliation travail/famille et les stratégies qu'elles mettent en œuvre de même que leurs définitions du succès comme entrepreneure. Les résultats de cette étude ne sont donc pas statistiquement représentatifs de la population des femmes entrepreneures en général et ils présentent la grande diversité de leur réalité.

L'approfondissement de notre compréhension de leur situation s'appuie notamment sur une exploration de divers sous-groupes de répondantes, à la recherche de caractéristiques communes ou de patterns dans leurs réponses : les femmes entrepreneures participant à des activités de réseautage vs celles qui ne le font pas ; les entrepreneures dont l'entreprise est récente vs celles dont l'entreprise est plus établie, etc. Il s'appuie aussi sur l'exploration de dimensions négligées dans les enquêtes antérieures et reliées à la réalité particulière des femmes, notamment la conciliation des rôles sociaux exigeants, leur rapport à l'argent et leurs définitions du succès.

Une attention particulière a été portée à l'expérience des jeunes femmes entrepreneures par rapport aux plus âgées car les premières ont grandi dans une société où des progrès notables en matière d'égalité hommes-femmes ont eu lieu pendant leur socialisation. Il est donc possible que leurs attentes envers elles-mêmes, envers leur entreprise et les stratégies qu'elles mettent de l'avant pour développer cette entreprise, varient. Toutefois, tout

* Depuis décembre 2009, la Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés est le nouveau nom de la Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes.

comme leurs aînées, elles opèrent dans le même environnement économique où les femmes tardent à jouer un rôle visible. L'expérience des jeunes femmes nous aide à vérifier si le milieu a changé autant que plusieurs l'estiment ou veulent le croire.

Ces explorations visent d'une part, à mieux comprendre la réalité des femmes entrepreneures afin que les organisations de soutien à l'entrepreneuriat adaptent leur offre de service aux besoins et aux réalités de ces femmes et de leurs entreprises. Elles visent d'autre part, à contribuer à une meilleure compréhension de l'entrepreneuriat féminin, à débusquer des stéréotypes et à contrer leurs effets, de même qu'à renouveler la recherche sur ce sujet. Plusieurs recommandations sont formulées à la fin du document.

Principaux résultats

Les entrepreneures

Les entrepreneures rencontrées sont différentes des québécoises en général de diverses façons : elles sont davantage scolarisées (plus des 2/3 ont un diplôme universitaire), davantage en couple (72% vs 69%) et davantage mères (73%) et même, davantage mère de famille nombreuse que les femmes de la région (22% des mères vs 12%).

Beaucoup ont une expérience antérieure d'entrepreneure (18/60 = 30%), la majorité sont propriétaire unique (51,7%) et peu sont propriétaire minoritaire (11,7%). La famille a un rôle significatif dans l'entreprise puisque 14 sont associées à un ou des membres de leur famille et 24 emploient des membres de leur famille à temps plein ou partiel.

Les entreprises

Quant à leur entreprise, elles ont entre 1 et 66 ans et 7 en sont à leur première année d'existence. Elles opèrent surtout dans le secteur tertiaire, car 47 sont dans ce secteur, alors que les autres entreprises, cumulent la transformation et la vente (9) ou les secteurs primaire, secondaire et tertiaire (3). Dans ce dernier cas, ce sont toutes des fermes qui transforment et vendent leurs produits, notamment au consommateur ultime.

Le chiffre d'affaires est un sujet sensible pour les femmes : alors que 5 ont choisi de ne pas répondre, 2 entreprises sont en démarrage et l'entrepreneure ne connaît pas son chiffre d'affaires. Quant aux autres entreprises pour lesquelles les informations ont été données, le chiffre d'affaires est plutôt modeste car seulement 21 (sur 60 = 39%) ont un chiffre d'affaires de plus d'un demi million de dollars, mais parmi ces dernières, la majorité (14) dépassent le million de dollars en chiffre d'affaires dont 2 qui font plus de 4 millions.

La taille de l'entreprise est modeste : le quart des entreprises n'ont aucun employé et presque autant en emploient 5 ou moins. Seulement 2 entreprises ont plus de 50 employés et la masse salariale est inférieure à 100 000 \$ pour la moitié des entreprises.

Nous n'avons pas trouvé de lien entre le niveau de scolarité de l'entrepreneure et le chiffre d'affaires de l'entreprise : des femmes peu scolarisées détiennent des entreprises ayant un chiffre d'affaires plus élevé comme plus faible. En effet, 6 des 19 femmes n'ayant pas de diplôme universitaire ont un chiffre d'affaires de plus de 1 million. Nous n'en avons pas trouvé non plus entre la présence d'associés et le chiffre d'affaires, puisque la présence d'associés n'est pas garante d'un chiffre d'affaires plus élevé. Par contre, le quart des entrepreneures rencontrées n'ont pas fait de demande de financement auprès d'institutions financières. Parmi celles qui en ont fait, près de la moitié ont éprouvé des difficultés mais ont ultimement obtenu du financement, ayant ajusté leurs demandes et leur projet pour ce faire.

Les motivations des femmes

Les motivations des femmes pour démarrer une entreprise sont très diversifiées et généralement, plusieurs motivations se conjuguent, certaines provenant de la femme elle-même et d'autres issues de son environnement. Les motivations provenant des femmes elles-mêmes, sont liées à leurs aspirations et à ce qui les attire vers le milieu entrepreneurial : les opportunités d'affaires, le besoin sur le marché, faire de l'argent, avoir déjà réussi en affaires et voulant reprendre l'expérience, choix de carrière, accomplissement, autonomie/ liberté, être son propre patron, passion, style de vie. Ces motivations sont un peu plus exprimées que les suivantes (58%). Quant aux motivations liées à des facteurs externes, qui les poussent à partir en affaires, on retrouve des facteurs favorables et d'autres qui le sont moins: opportunité offerte, rôle d'un tiers qui pousse ou incite, perte d'emploi, insatisfaction dans l'emploi passé ou ne pas trouver un emploi qui convienne.

Par contre, la motivation à faire de l'argent, comme fin en soi, est peu répandue. Vouloir faire de l'argent est davantage un moyen vers diverses fins, comme la survie ou le développement de l'entreprise, payer des salaires, maintenir les emplois ou subvenir aux besoins de sa famille. Chose étonnante, plus du quart des répondantes ne mentionnent l'argent d'aucune façon parmi les motivations à être en affaires. Ainsi, la motivation à faire de l'argent est secondaire ou non mentionnée par plus de quatre entrepreneures sur cinq.

Les attitudes des entrepreneures envers le succès

Les attitudes des entrepreneures envers le succès révèle que beaucoup utilisent des critères comme l'équilibre (N=10; 16,9 %) et la persévérance (N=12; 20,3 %) alors que des critères comme la viabilité de l'entreprise (N=6), la satisfaction de la clientèle (N=7) et faire de l'argent (N=3), sont des critères moins fréquemment mentionnés. Certaines entrepreneures proposent donc des définitions moins traditionnelles du succès et cette originalité pourrait comporter des risques pour elles et pour l'appréciation que d'autres font, de leur engagement envers leur entreprise.

Les attitudes des entrepreneures envers des tiers

Nous nous sommes intéressées aux expériences des entrepreneures avec des acteurs importants de leur développement, soit les Centres locaux de développement (CLD) et les réseaux d'affaires. Les entretiens ont révélé que le CLD était mal connu ou méconnu de plusieurs, ce qui étonne étant donné leur vocation; de plus les attitudes à leur endroit varient de favorables à défavorables. Ceci varie grandement sur le territoire.

Les attitudes des entrepreneures envers la Chambre de commerce sont diverses et seulement un peu plus de la moitié des entrepreneures participent à leurs activités, alors que d'autres qui y ont déjà participé mais ont choisi de ne plus y retourner suite à diverses déceptions : ne pas se sentir à sa place, se sentir étrangère et différentes de la majorité, se sentir trop jeune ou considérer que leur entreprise était trop petite pour profiter des échanges. Des actions concrètes doivent donc être envisagées pour augmenter la connaissance et la confiance des femmes en ce que ces organisations peuvent leur apporter, de même qu'à leur entreprise.

Les entrepreneures et leurs défis comme femmes

La conciliation travail-famille est un enjeu pour ces femmes, puisqu'elles sont davantage des mères que les québécoises, et que leur famille est plus nombreuse. Ainsi, elles ont recours à diverses stratégies et celles qui sont satisfaites de leur conciliation (47) ont recours aux stratégies suivantes : le contrôle des activités (en accepter et en rejeter à cause des impacts de CTF), le balisage de l'horaire (prévoir des plages horaires spécifiques pour chaque rôle et en respecter les bornes), la flexibilité du lieu (faire du travail à la maison et inversement), et le partage des tâches et des responsabilités domestiques avec d'autres (conjoint, proches, enfants, etc). Quant à celles qui ne sont pas satisfaites de leur conciliation, elles disent ne pas avoir de stratégie ou avoir de mauvaises stratégies.

Être entrepreneure peut présenter des avantages en termes de conciliation, à tout le moins en termes de possibilité de contrôler plusieurs éléments de son travail, comme le lieu, le moment, l'ampleur de la charge, certaines décisions ayant un impact sur la charge et son évolution. Mais les entrevues ont aussi révélé que les contraintes diverses réduisent dans les faits ces marges de manœuvre, mais le sentiment de contrôle qui en découle semble demeurer. Ainsi, même face à des contraintes objectives multiples, plusieurs ressentent tout de même un sentiment d'autonomie et de contrôle.



Préface

À vous, femmes entrepreneures, qui nous avez accueillies généreusement dans votre intimité, qui vous êtes livrées spontanément et qui avez réfléchi à voix haute avec nous sur votre passé, votre présent et votre futur d'entrepreneure et de femme, pour qu'ensemble, nous comprenions mieux votre réalité :

Merci

À ceux et celles qui nous ont aidées à repérer des femmes entrepreneures qui répondaient à nos multiples critères de sélection :

Merci

Aux membres du comité de pilotage de l'étude :

Ginette Bergevin, Regroupement des groupes de femmes de la région de la Capitale-Nationale (Québec-Portneuf-Charlevoix),

Michèle Morin, CLD de Québec,

Danielle Tremblay, Conférence régionale des élus (CRÉ) de la Capitale-Nationale,

Christine Chabot, Conseil du statut de la femme (CSF),

Nathalie Vallée, Forum jeunesse de la région de la Capitale-Nationale,

qui avez participé à des discussions stimulantes sur le projet,

qui avez fait confiance à notre équipe et

qui avez commenté une version antérieure du rapport :

Merci

À Hawo Ann, professionnelle de recherche de la Chaire Claire-Bonenfant pour ta prévenance et ton soutien multi formes :

Merci



Introduction

La Conférence régionale des élus (CRÉ) de la Capitale-Nationale, le gouvernement du Québec et divers partenaires ont signé une entente spécifique en matière de condition féminine. Les signataires avaient pour objectif de mettre en place une démarche visant l'intégration pleine et entière des femmes dans différentes sphères d'activités en vue d'améliorer leurs conditions de vie et d'atteindre l'égalité entre les sexes.

Dans le cadre de cette entente, la CRÉ a confié à la Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés* de l'Université Laval, le mandat de réaliser une recherche sur les femmes entrepreneures de la région de la Capitale-Nationale, afin de mieux comprendre la réalité qui est la leur et de guider de façon appropriée, les actions qui visent à les soutenir. Cette recherche est dirigée par Hélène Lee-Gosselin, professeure titulaire au département de Management de la faculté des Sciences de l'administration; des étudiantes graduées en administration y ont collaboré.

Par ce projet nous poursuivons l'élaboration du portrait des femmes entrepreneures de la région de la Capitale-Nationale en documentant la situation de 60 entrepreneures diversifiées et en approfondissant certaines dimensions de l'expérience de ces femmes, comme entrepreneure et comme femme, pour mieux cibler les interventions visant à soutenir l'entrepreneuriat féminin dans la région de la Capitale-Nationale.

L'approfondissement de notre compréhension de leur situation s'appuie notamment sur une exploration de divers sous-groupes de répondantes : les femmes entrepreneures participant à des activités de réseautage vs celles qui ne le font pas ; les entrepreneures dont l'entreprise est récente vs celles dont l'entreprise est plus établie, etc.. Il s'appuiera aussi sur l'exploration de dimensions sous explorées dans les enquêtes antérieures et reliées à la réalité particulière des femmes, notamment la conciliation des rôles sociaux exigeants, leur rapport à l'argent et leurs définitions du succès.

Nous accorderons une attention particulière à l'expérience des jeunes femmes entrepreneures par rapport à celles des plus âgées car ces jeunes femmes ont grandi dans une société où des progrès notables en matière d'égalité hommes-femmes ont eu lieu pendant leur socialisation. Il est donc possible que leurs attentes envers elles-mêmes, envers leur entreprise et les stratégies qu'elles mettent de l'avant pour développer cette entreprise, varient. Tout comme leurs aînées, elles opèrent dans le même environnement économique où les femmes tardent à jouer un rôle visible. L'expérience des jeunes femmes peut aussi nous aider à vérifier si le milieu a changé autant que plusieurs l'estiment ou veulent le croire.

* Depuis décembre 2009, la Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés est le nouveau nom de la Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes.

Ces explorations visent d'une part, à mieux comprendre la réalité des femmes entrepreneures afin que les organisations de soutien à l'entrepreneuriat adaptent leur offre de service aux besoins et aux réalités de ces femmes et de leurs entreprises. Elles visent d'autre part, à contribuer à une meilleure compréhension de l'entrepreneuriat féminin, à débusquer des stéréotypes et à contrer leurs effets, de même qu'à renouveler la recherche sur ce sujet dans la région de la Capitale-Nationale.

Ce rapport constitue une première étape et il s'appuie sur les informations recueillies exclusivement auprès de nos 59 interviewées. Des analyses complémentaires suivront pour tenir compte des entrepreneures rencontrées par Desjardins Marketing en 2007. Le portrait statistique sera alors complété à partir de la centaine d'entrepreneures ayant participé à ces deux études. Ce bilan apparaît à la section 6 de ce rapport.



Ce que la littérature nous a appris sur les femmes entrepreneures¹

L'entrepreneuriat féminin représente un secteur d'activité vif. Il s'agit du groupe d'entrepreneurs ayant connu la plus forte croissance de l'économie canadienne ces dernières années (Bulte, Callbeck, Duplain, Fitzpatrick, & Redman, 2003, p. 80). Afin de mieux comprendre ce phénomène, plusieurs recherches ont tenté d'identifier les différences majeures entre les attitudes des femmes et des hommes en affaires (Beckert-Blease & Sohl, 2007; Edwards, 2005; Menzies, Diochon, & Gasse, 2004). Si certains se sont limités à l'étude d'aspects financiers propres aux femmes entrepreneures (Beckert-Blease & Sohl, 2007; Forget, 1997; Légaré & St-Cyr, 2000), d'autres auteurs ont dressé des portraits plus complets (Belcourt, Burke, & Lee-Gosselin, 1991; Bulte et al., 2003; Moore & Buttner, 1997; Richer & St-Cyr, 2007; St-Cyr, 2001).

La littérature démontre une pluralité d'entrepreneures et d'entreprises dans tous les domaines. Cette revue de la littérature cherche à dresser un portrait de l'entrepreneuriat féminin dans le contexte québécois. En s'appuyant sur une diversité d'études, certaines réalisées auprès d'échantillons de convenance et d'autres auprès d'échantillons davantage représentatifs, nous esquisserons à grand trait, les principales caractéristiques qui sont les leurs. Cette revue de la littérature suggère qu'à travers la diversité des entrepreneures, la diversité de leurs entreprises et des profils de ces femmes, une caractéristique commune, celle d'être femme a une influence déterminante et donne à l'entrepreneuriat féminin son caractère unique.

Pour ce faire, cette section recense différents écrits qui concernent l'entrepreneuriat féminin et porte une attention particulière sur la littérature québécoise et canadienne. Premièrement, la revue se penchera sur les principales caractéristiques des femmes entrepreneures tant en ce qui a trait aux attributs socio-économiques qu'aux compétences entrepreneuriales et managériales caractérisant ces femmes. Puis nous explorerons un sujet qui a fait l'objet de plusieurs recherches, celui des motivations des femmes à se lancer en affaire. Aussi, nous aborderons la question de l'accès au financement, ainsi que divers mythes qui nuisent aux entrepreneures. Finalement, nous aborderons la question du succès en affaires et de la définition qu'en font les femmes.

Cette revue de la littérature permet de cerner les connaissances actuelles de l'entrepreneuriat féminin. On remarque qu'il y a peu d'informations récentes sur le sujet ; les décennies des années 1980 et 1990 ayant été davantage prolifiques à ce sujet que les années 2000. De plus, la plupart des recherches se sont intéressées aux femmes canadiennes et américaines. Or, les entrepreneures de la région de la Capitale Nationale vivent dans un environnement particulier; elles sont souvent privées d'avantages propres aux métropoles. Peu d'informations récentes permettent de cerner un profil de l'entrepreneuriat féminin dans la région de la Capitale Nationale. Nous

¹ Cette revue de la littérature reprend en majeure partie celle qui a été réalisée par la Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes, comme partenaire d'une étude de Desjardins Marketing pour le compte du CLD de Québec en 2008. Le rapport de Desjardins Marketing a pour nom *Étude portant sur des entreprises locales dirigées par des femmes et financées par le Centre local de développement de Québec de 2002 à 2007*. La revue de la littérature a toutefois été complétée par la littérature publiée depuis, pour les fins du présent rapport.

ne disposons pas non plus d'un inventaire des entreprises possédées et gérées par les femmes de la région; ainsi, il n'est pas possible de tracer les contours de cette population particulière. La revue de la littérature permet de comprendre les réalités vécues par les femmes entrepreneures et ainsi faire ressortir les particularités des entrepreneures d'ici. Elle permet aussi, par ses silences et ses insuffisances, de préciser les questions qui doivent faire l'objet de nouvelles études.

Le profil socio-économique des entrepreneures selon la littérature

Il est difficile de caractériser une population aussi éclectique que celles des entrepreneures. Certaines caractéristiques sont tout de même communes. Selon la littérature, 36 % des femmes entrepreneures québécoises ont entre 31 et 40 ans, et 34 % entre 41 et 50 ans. La moyenne d'âge est de 44 ans (Richer & St-Cyr, 2007)². Ces données sont comparables à celles d'études antérieures (Belcourt et al., 1991; St-Cyr, 2001).

Leur âge et leur situation familiale

On sait également que la majorité (58 %) des entrepreneures ont des enfants ; parmi celles-ci, 49% en ont deux et 29% un seul (St-Cyr, 2001). Les entrepreneures québécoises ont donc une situation familiale plus exigeante que celle des Québécoises en général. L'Institut de la statistique du Québec montre qu'en 2008 les femmes du Québec avaient un taux de fécondité de 1,74 et que celui-ci oscillait autour de 1,6 depuis 1991. Quant aux femmes de la région de la Capitale Nationale, leur taux de fécondité était de 1,6 en 2008, mais il oscillait autour de 1,4 depuis 1991³. Les familles québécoises comptent en moyenne un enfant vivant avec le ménage⁴ alors que les familles des femmes entrepreneures sont en moyenne plus grandes.

Leur scolarité et leur expérience professionnelle antérieure

L'entrepreneure moyenne possède généralement au moins un diplôme d'études postsecondaires. Selon une étude pour le Ministère du Développement économique, de l'Innovation et de l'Exportation (MDEIE), « *Les femmes propriétaires d'entreprise ont un niveau de scolarité plus élevé que la moyenne des autres femmes en général. La femme entrepreneure moyenne a plus tendance à posséder un diplôme d'études postsecondaires que la femme salariée moyenne.* » (Légaré & St-Cyr, 2000, p.: 34). Dans le même ordre d'idée, Richer et St-Cyr (2007) démontrent dans leur recherche que la formation est l'un des points forts des femmes entrepreneures. Selon elles, « *50 % des femmes ont à la fois une préparation scolaire et une expérience du marché du travail liée au secteur d'activité.* » (Richer & St-Cyr, 2007, p.: 277). Il apparaît que près de 43% des entrepreneures possèdent une expérience antérieure en lien avec les activités de leur entreprise (Richer & St-Cyr, 2007).

2 Ces données proviennent d'une moyenne tirée de trois études antérieures comptabilisant respectivement 400, 308 et 28 entrepreneures, pour un grand total de 736 répondantes, entre 1990 et 2005

3 Voir : http://www.stat.gouv.qc.ca/regions/profils/profil03/societe/demographie/nais_deces/fecon03.htm

4 Voir Familles de recensement selon le nombre d'enfants à la maison, par province et territoire, dans Statistiques Canada, Recensement de 2006, Québec, http://www40.statcan.ca/102/cst01/famil50f_f.htm

Beaucoup d'auteurs traitent de l'expérience antérieure des entrepreneures à des postes de gestionnaire dans les organisations. Moore et Buttner (1997) relatent divers écrits démontrant que les femmes occupant des postes de gestionnaires de grandes organisations sont souvent déçues par la lenteur de leur progression de carrière et par la faible représentation des femmes dans les postes de haute direction. Ces auteures évoquent l'existence d'un plafond de verre qui serait l'une des motivations à l'origine du démarrage d'entreprise par certaines femmes (Acker, 2009; Moore & Buttner, 1997). On entend par « *plafond de verre* » ces obstacles invisibles qui ont pour effet de ralentir ou de bloquer la carrière des femmes; ils peuvent être intentionnels ou non, et liés à l'organisation ou à des personnes au sein de cette organisation. Hall (2007) fait le même constat et surenchérit en rapportant des écrits concernant des femmes ayant franchi ce plafond de verre et s'étant heurtées à d'autres difficultés souvent interprétées comme étant liées directement au fait qu'elles sont des femmes (Hall, 2007), difficultés qui les ont convaincues de devenir entrepreneures. Ainsi, le désir de contrôler sa vie professionnelle ou sa carrière, particulièrement après avoir connu des difficultés professionnelles ou de la discrimination, peut motiver des femmes dotées de fortes compétences à se lancer en affaires.

Leurs besoins de formation et de soutien

Une étude américaine portant sur les barrières au développement d'entreprises révèle que les entrepreneures possèdent les mêmes carences en gestion que leurs homologues masculins; ainsi, leurs besoins de formation sont de diverses natures. Ceux qui sont rapportés le plus souvent et qui semblent les plus criants sont dans le domaine de la finance et de la comptabilité (Loscocco & Robinson, 1991). Ici, au Québec, deux rapports relatent des besoins en formation qui sont davantage axés sur l'outillage et le développement de compétences financières (Forget, 1997; Légaré & St-Cyr, 2000). Ainsi, les entrepreneures québécoises semblent partager les mêmes besoins que leurs consœurs américaines (Légaré & St-Cyr, 2000; Loscocco & Robinson, 1991). Leur désir de développer leurs compétences financières peut être lié à l'insuffisance de leur formation initiale à cet égard, étant donné les emplois qu'elles ont occupé avant de lancer leur entreprise; mais il peut aussi être lié aux changements fréquents dans ce domaine et à la nécessité de demeurer à jour des règles et des produits dans ce domaine.

La littérature semble démontrer que lorsqu'elles estiment insuffisantes leur formation ou leurs compétences, certaines femmes cherchent du soutien auprès de spécialistes tels les juristes, les financiers et autres professionnels. De plus, peu d'entre elles font appel aux programmes gouvernementaux (Belcourt et al., 1991). Les entrepreneures cherchent d'autres ressources, le plus souvent près d'elles, plutôt que de faire affaire avec de grands organismes (Belcourt et al., 1991; Bulte et al., 2003). Les raisons de cet état de fait ne sont pas connues. Est-ce par méconnaissance des programmes gouvernementaux ou leurs insuffisances selon elles? Est-ce parce qu'elles ont essayé mais qu'elles n'ont pas été bien comprises? Est-ce que leurs démarches n'ont pas donné les résultats attendus? Ou est-ce plutôt lié à la confiance qu'elles ressentent à l'égard des professionnels qu'elles connaissent déjà et de leurs proches?

Ce complément de compétences, certaines le cherchent auprès de leurs proches, (conjoint ou un membre de la famille); ceux et celles qui ont une spécialisation administrative se voient confier, selon des témoignages d'entrepreneures, certaines tâches exigeant ces compétences (Richer & St-Cyr, 2007).

Le soutien des proches est primordial pour ces femmes qui doivent souvent, comme on vient de le voir, concilier le travail avec la famille, mais les formes que prend ce soutien sont méconnues; la recherche empirique est insuffisante à ce sujet, elle ne permet pas de généraliser ces informations (Belcourt et al., 1991; Bulte et al., 2003; St-Cyr, 2001).

Le potentiel entrepreneurial des femmes et leurs perceptions à l'égard de l'entrepreneuriat

Cette section s'intéresse aux compétences de gestionnaire et d'entrepreneure manifestées par les femmes entrepreneures. La littérature permet de cerner quelques tendances les concernant. Ceci favorise une meilleure compréhension du style de leadership et des compétences développées et utilisées tout au long de la vie de l'entreprise.

Des compétences différentes de celles des hommes : Leadership et intentions de croissance

Certains auteurs et des études rigoureuses prétendent qu'il n'y a pas de différence significative entre les comportements des hommes ou des femmes gestionnaires. Welbourne, par exemple, affirme que la nature de la fonction est plus déterminante dans les faits, que le genre⁵ de la personne qui assume cette fonction (Welbourne, 2005). Les unes et les autres adopteraient donc, selon ces travaux, les mêmes comportements et prioriseraient les mêmes enjeux. Ces études montrent par contre que certaines actions et attitudes sont perçues et interprétées différemment par les gens (employés, collègues ou supérieurs) selon les « attentes de rôles liées au genre ». Un même comportement pourrait être valorisé lorsque manifesté par un homme, mais questionné lorsque manifesté par une femme gestionnaire (Welbourne, 2005). Ainsi, par exemple, être décisif et même autoritaire serait acceptable lorsque manifesté par un homme gestionnaire, alors que ce serait désapprouvé lorsque manifesté par une femme gestionnaire. Ces études ont porté sur des gestionnaires de grandes entreprises et non sur des entrepreneurs, mais comme ces deux groupes ont à gérer le présent et l'avenir d'une entreprise, il est pertinent de souligner ce constat d'entrée de jeu. Ainsi, l'étude des différences de comportement des gestionnaires, selon le sexe, devrait se faire en utilisant des outils permettant de distinguer les comportements adoptés, de la perception et de l'interprétation de ces comportements. Une telle sophistication méthodologique n'a pas été utilisée dans les études portant spécifiquement sur les entrepreneurs.

Tout de même, selon une étude menée auprès de 110 entrepreneurs⁶, les hommes et les femmes possèdent des différences marquées sur certaines habiletés (Collins, 2007). En premier lieu, les résultats des analyses statistiques suggèrent que les répondants masculins sont plus extrovertis, tolèrent mieux le risque et sont plus prompts à s'endetter. L'auteure observe également que les femmes participant à cette recherche seraient de meilleures planificatrices, auraient davantage tendance à gérer en fonction d'objectifs et posséderaient un meilleur sens de l'intuition que leurs confrères masculins (Collins, 2007).

Selon d'autres études, les femmes entrepreneures seraient plus prudentes. Ainsi, les femmes entrepreneures auraient moins tendance à précipiter leurs investissements. Plusieurs études se sont penchées sur le sujet (Bulte et al., 2003; Moore & Buttner, 1997; Richer & St-Cyr, 2007; St-Cyr, 2001) ; elles confirment que les femmes entrepreneures prennent le temps d'évaluer leurs ressources et leurs besoins afin de consolider leurs acquis. Des différences se remarquent également dans l'exercice du leadership.

5 Dans ce rapport, lorsque nous faisons référence à ce qui est influencé par les attentes sociales liées au fait d'être biologiquement une femme ou un homme, nous utilisons le terme de « genre ».

6 La chercheuse a utilisé une méthodologie mixant une approche quantitative par sondage en ligne mené auprès de 110 répondants et une approche qualitative par entrevue en profondeur auprès de 10 répondants (5 hommes et 5 femmes). Les répondants étaient entrepreneurs et ont tous démarré leur entreprise depuis un minimum de 5 ans. Il s'agit d'un échantillon de convenance basé sur les membres de la McLean County Chamber of Commerce de Bloomington en Illinois, aux États-Unis.

Le leadership

Plusieurs études se sont attardées sur l'exercice du leadership. Certaines démontrent que les femmes entrepreneures ont un style de gestion plus démocratique, axé sur l'interaction avec le personnel dans un objectif d'autonomisation des employés (Moore & Buttner, 1997; Richer & St-Cyr, 2007). Ce résultat est conforme à ce qui a aussi été trouvé dans des études menées auprès de femmes gestionnaires. Le leadership exercé par les femmes peut parfois être directif, voire autocratique lorsqu'il est exercé dans un contexte de non-reconnaissance d'autorité (Moore & Buttner, 1997). Par exemple, les stéréotypes de genre peuvent nuire à la crédibilité des femmes dirigeantes, qu'elles soient propriétaires ou non, ce qui les incite à utiliser ce style de leadership plus autoritaire (Welbourne, 2005).

La littérature démontre également que le leadership des entrepreneures est généralement collaboratif. Par exemple, les femmes utilisent fréquemment leurs relations personnelles avec leurs employés comme levier d'influence (Moore & Buttner, 1997). De plus, les femmes préfèrent formuler des recommandations plutôt que de donner des ordres. Elles ont un style de gestion plus souple, axé sur l'encouragement et le soutien des autres. Certaines entrepreneures parlent de renforcement de leurs employés (Buttner, 2001). Une étude portant sur 129 entrepreneures a étudié la relation de renforcement entre l'entrepreneure et ses employés (Buttner, 2001). Selon cette étude, le renforcement se fait à travers différentes relations d'apprentissage. La première se définit comme étant un renforcement à travers le transfert de compétences, où l'objectif premier est de permettre à l'employé d'acquérir de nouvelles connaissances et de développer ses compétences. Le deuxième style, est le renforcement sous forme d'apprentissage. Ainsi, le renforcement se fait à travers un encadrement où l'employé est encouragé à prendre des décisions et à assumer des risques, ce qui favorise le développement de ses compétences au sein de l'entreprise. Le dernier style de renforcement mentionné dans l'article est celui d'un apprentissage mutuel à travers lequel l'entrepreneure et l'employé échangent leurs visions, leurs compréhensions et leurs savoirs (Buttner, 2001). En plus du renforcement, les entrepreneures favorisent également une gestion axée sur les résultats (Hall, 2007). En somme, le leadership des entrepreneures fait beaucoup appel à la collaboration et à la communication entre les gestionnaires et les employés. En misant sur l'apport de leur personnel, les entrepreneures se dotent d'outils pour faire face aux divers défis qui se posent à l'organisation.

On note donc beaucoup de similitudes entre les caractéristiques du leadership des entrepreneures et les stéréotypes quant aux comportements attendus et jugés conformes aux attentes de genre pour les femmes. Ceci nous rappelle les résultats d'études portant sur les femmes gestionnaires de grandes entreprises (Welbourne, 2005) et nous invite à nous interroger à savoir si les différences trouvées dans les études précédentes sont des différences « réelles » ou des différences de perception et d'attribution.

Les intentions d'entreprendre des femmes

Plusieurs raisons peuvent inciter une femme à se lancer en affaires. Diverses études ont inventorié ces motifs et elles ont des résultats convergents que nous présentons dans cette section. Des auteurs ont proposé de regrouper ces motifs dans deux catégories : les motivations intrinsèques et extrinsèques. Les motivations intrinsèques réfèrent aux facteurs qui les incitent à choisir l'entrepreneuriat alors que les motivations extrinsèques sont celles qui ont forcé ou contraint les femmes à devenir entrepreneure (Richer & St-Cyr, 2007). Il nous semble que ce regroupement est attrayant à première vue, mais la discussion qui suit ainsi que les résultats de notre étude montrent qu'un facteur peut se retrouver tantôt dans les contraintes de certaines femmes et tantôt dans les incitations d'autres femmes. Cette distinction, bien que commode pour la discussion, présente des limites importantes puisque la frontière est floue entre ces deux catégories. Par conséquent, nous examinerons tout simplement, ces motivations une à une, en présentant en premier celles qui sont davantage liées à l'entrepreneure elle-même, puis, celles davantage liées au contexte et à l'environnement de l'entrepreneure.

Alors, pourquoi se lancent-elles en affaires?

Un besoin d'autonomie, d'indépendance et d'ascension

Nombre d'entrepreneures possèdent des expériences de travail antérieures qui peuvent susciter leur intérêt à démarrer leur entreprise. Au Québec, 43 % des femmes entrepreneures possédaient une expérience préalable en gestion (Belcourt et al., 1991; Richer & St-Cyr, 2007). Pour certaines gestionnaires, l'entrepreneuriat représente l'autonomie, l'indépendance et l'ascension.

Plusieurs auteurs démontrent que nombre d'entrepreneures possèdent un passé de gestionnaire (Belcourt et al., 1991; Collins, 2007; Hall, 2007; Menzies, Brenner, & Filion, 2006; Moore & Buttner, 1997). Selon les études, ce choix de quitter une entreprise est lié à un besoin d'autonomie et d'indépendance, donc des aspirations souvent associées à un sentiment de stagnation ou d'iniquité quant à l'ascension dans l'entreprise (Belcourt et al., 1991; Moore & Buttner, 1997; Richer & St-Cyr, 2007). Ce frein nommé « plafond de verre », fait référence aux difficultés que beaucoup de femmes rencontrent lors de leur ascension à des postes supérieurs et qui les empêchent de progresser au-delà d'un certain niveau. Le plafond est en « verre » car il est invisible et par conséquent, il est difficile de le contrer. Les études relatent que les femmes ont souvent l'impression de devoir travailler plus fort que les hommes pour obtenir la même reconnaissance (Collins, 2007; Moore & Buttner, 1997). Pour ces femmes, l'entrepreneuriat représente une opportunité de carrière à leur mesure où elles seront maîtresses de leurs avancées professionnelles.

Les femmes peuvent faire face à différentes problématiques propres à leur genre telles que l'équité salariale et l'équité en emploi⁷ qui peuvent les conduire à quitter leur emploi pour se lancer en affaire. Plus subtilement, d'autres phénomènes organisationnels comme la définition de la compétence en fonction du nombre d'années d'expérience ou comme l'exigence d'une grande disponibilité au travail peuvent nuire aux femmes qui se sont prévaluées d'un congé de maternité ou d'un congé parental (Moore & Buttner, 1997). Bien que les politiques publiques actuelles laissent entrevoir des changements de mentalité et de pratiques à cet égard, plusieurs femmes y ont vu des obstacles professionnels suffisants pour les mener vers l'autonomie de l'entrepreneuriat (Collins, 2007).

De plus, des femmes ont le sentiment d'être sous-utilisées dans l'organisation qui les emploie, de ne pas mettre à profit leurs compétences ainsi que de ne pas être reconnues à leur juste valeur. Selon un témoignage rapporté par Moore et Buttner (1997), la perception des dirigeants de grandes entreprises est que les femmes sont naïves, faciles à tromper, trop douces en affaires et incapables de prendre des risques. « *[Traduction] Nous avons noté que les stéréotypes de genre concernant les attributs et les traits de caractère sous-entendent que les femmes sont plus sensibles et émotives, alors que les hommes possèdent des traits plus agressifs et rationnels.* » (Welbourne, 2005, p.: 16). Ce genre de préjugé peut bloquer l'accès des femmes à de hauts postes de décision (Collins, 2007; Edwards, 2005; Moore & Buttner, 1997; Welbourne, 2005). Ainsi, l'insatisfaction à l'endroit de sa situation de « salariée », de professionnelle ou de cadre en entreprise est un motif de démarrage en affaires pour environ le quart des répondantes dans l'étude de Moore et Buttner (1997)⁸. Si cette réalité est très présente chez nos voisins du sud, selon Belcourt, Burke et Lee-Gosselin (1991), seulement 9 % des entrepreneures quitteraient leur emploi par insatisfaction pour se lancer en affaires, alors que selon Richer et St-Cyr (2007)⁹, ce serait 22 %. Le tableau suivant est tiré de l'étude de Moore et Buttner (2005). Il classe par ordre d'importance les principales raisons des entrepreneures à quitter leur poste de gestionnaire.

7 L'équité est ici un terme relatif; il peut s'agir d'une comparaison avec ce qu'elle pourrait toucher sur le marché de l'emploi, pour un travail comparable, ou encore, d'une comparaison avec ce qu'elle verse dans les faits, à des collaborateurs ou à des employés, en tenant compte des responsabilités et des compétences manifestées.

8 Ces résultats sont basés sur 122 entrepreneures participant à la recherche.

9 Selon une étude de Statistique Canada rapportée par Richer et St-Cyr (2007) dont l'échantillon dénombrait près de 3000 répondants, entrepreneurs et travailleurs autonomes, dont 958 femmes et 2028 hommes.

Tableau 1 : Classement des raisons les plus importantes pour quitter un emploi et démarrer sa propre entreprise

Principales raisons	N
Quitter était la seule façon de faire avancer ma carrière	30
Pour créer un environnement de travail en harmonie avec mes valeurs	27
Pour être au cœur d'une nouvelle et excitante entreprise dont j'ai la charge	23
Pour regagner un sentiment d'excitation concernant mon travail	14
Pour permettre une meilleure conciliation travail-famille	14
Pour devenir une entrepreneure	14
Total	122

Source : Moore et Buttner, 1997 : 23.

Les raisons décrites ci-dessus démontrent une certaine insatisfaction des femmes concernant leur carrière. Face à une expérience organisationnelle insatisfaisante, des femmes font le choix de démarrer une entreprise pour leur valorisation personnelle et professionnelle qui se définit à travers l'autonomisation, la responsabilité, le pouvoir de décider de son sort, mais également pour l'affirmation de soi (Belcourt et al., 1991).

Pour de nombreuses femmes, le démarrage d'une entreprise permet de contrôler sa destinée. Cet élément apparaît comme la première valeur citée par les entrepreneures dans la plupart des recherches sur le sujet (Belcourt et al., 1991; C. Brush & Hisrich, 1991; Collins, 2007; Lavoie, 1988; Moore & Buttner, 1997).

La reconnaissance et l'estime de soi

L'entreprise représente plus qu'un simple emploi ; il s'agit d'un défi professionnel et personnel. Pour certaines, cela va plus loin : devenir entrepreneure est une question d'identité et d'estime de soi (Edwards, 2005; Moore & Buttner, 1997).

Dans notre société, la reconnaissance et l'estime de soi passent notamment par la reconnaissance du travail accompli. Aux États-Unis, nombre d'entrepreneures ont cité comme motivation à devenir entrepreneure, le fait qu'elles cherchaient plus de responsabilités et une meilleure reconnaissance de leur travail (Collins, 2007; Edwards, 2005; Moore & Buttner, 1997). Ces justifications sont partagées au Québec; selon certaines études, les entrepreneures québécoises cherchent cette même reconnaissance (Belcourt et al., 1991; Lavoie, 1988; Simpson, 2006).

D'autres besoins sont aussi à l'origine de leurs motivations : le chômage, la perte d'un emploi ou la perte d'un revenu sont quelques-unes de ces raisons et des facteurs négatifs qui poussent certaines femmes vers l'entrepreneuriat. Environ 22 % des femmes deviendraient entrepreneures par nécessité, motivation de type extrinsèque (Richer & St-Cyr, 2007)¹⁰. Cette réalité est encore plus vraie pour les femmes immigrantes dont le défi de l'employabilité est grand. Selon une étude portant sur les immigrantes de Montréal, l'entrepreneuriat devient une opportunité de travail qui pallie aux nombreuses difficultés de trouver un emploi (Simpson, 2006).

10 Selon une étude de Statistique Canada rapportée par Richer et St-Cyr (2007) dont l'échantillon dénombrait quelque 3000 répondants, entrepreneures et travailleurs autonomes, dont 958 femmes et 2028 hommes.

Aux raisons mentionnées ici s'ajoute une autre motivation qui semble peu exprimée par leurs confrères, celle de concilier le travail et la famille. Sans être considérée comme une motivation intrinsèque ou extrinsèque par certains auteurs (Hughes, 2003), 25 % des entrepreneures québécoises mentionnent cette motivation comme étant à l'origine de leur cheminement entrepreneurial (Richer & St-Cyr, 2007). Encore une fois, les attentes de rôles sociaux spécifiques aux femmes et aux hommes influencent les stratégies professionnelles envisagées et présentent des contraintes particulières aux femmes.

La conciliation travail-famille

En ce qui concerne l'opportunité de concilier la carrière et la famille, le contrôle relatif qu'offre l'entrepreneuriat sur la gestion du temps, sur le niveau des exigences professionnelles et le rythme du travail vient fortement influencer le choix des femmes à lancer leur entreprise (Belcourt et al., 1991; Edwards, 2005).

En effet, plusieurs témoignages recensés dans la littérature démontrent cette volonté des femmes de gérer leur temps, notamment pour limiter les conflits. Ceci signifie évidemment avoir un certain contrôle sur le nombre d'heures consacrées au travail et sur les moments et le lieu où le travail est réalisé. Cela signifie aussi contrôler l'intensité du travail à réaliser selon les cycles de la vie de la famille, et ce, pour éviter ou limiter les périodes de conflit ou l'ampleur des conflits entre les exigences de la vie professionnelle et celles du reste de la vie (familiale notamment).

Comme on l'a vu dans la première section, la littérature révèle que les entrepreneures sont très majoritairement des femmes vivant en couple et ayant des enfants (Belcourt et al., 1991; Moore & Buttner, 1997; Richer & St-Cyr, 2007). En effet, 29 % des femmes entrepreneures ont un enfant et 49 % en ont deux, ce qui représente des proportions supérieures à celles des femmes en général¹¹ (St-Cyr, 2001). Notons qu'au Québec, en 2001 le nombre moyen d'enfants par famille était de 1,08 et qu'il est passé à 1,02 en 2006¹². Les recherches de Belcourt, Burke, et Lee-Gosselin (1991) montrent que les entrepreneures perçoivent souvent leur travail et leurs responsabilités familiales comme étant conflictuelles, notamment à cause des contraintes de temps et de disponibilité. Malgré le fait qu'un tiers des répondantes a affirmé ne pas être « très compétentes » dans leur rôle de mère, cette recherche démontre qu'une majorité de ces entrepreneures intègrent bien leur rôle de mère, de propriétaire d'entreprise et de conjointe. Selon ces auteurs, une majorité des répondantes (96 %) croit que leurs rôles de propriétaire dirigeante et de mère sont profitables l'un à l'autre (Belcourt et al., 1991).

Notons ici que les exigences familiales (enfants et conjoint) ne vont pas nécessairement à l'encontre du développement d'entreprise. En effet, selon l'étude de Moore et Buttner (1997), il existerait une relation entre le fait d'avoir des enfants et le succès de l'entreprise. À partir d'analyses statistiques, les auteures ont démontré l'existence d'une relation entre ces deux variables qui s'expliquerait par un besoin de sécurité financière de la famille comme motivation favorisant le succès de l'entreprise (Moore & Buttner, 1997). Par contre, le défi de gérer les pointes dans le cycle du niveau d'exigence de l'entreprise avec les creux dans le cycle du niveau de demande des rôles familiaux, de façon à limiter les conflits, peut être un objectif difficilement atteignable.

11 Rappelons qu'au Québec, 57,6% des personnes de 15 et plus vivent en couple et que ces proportions passent d'environ 70% à 65% selon les femmes des groupes d'âge entre 35 et 65 ans (voir Institut de la Statistique du Québec, Le bilan démographique du Québec, édition 2008. P. 71-72. Concernant la taille des familles, le nombre moyen d'enfants par famille au Québec, était de 1,02.

12 Institut de la Statistique du Québec.

Bien que les femmes réussissent à concilier le travail avec leurs charges familiales, non sans difficulté, l'entrepreneuriat occupe la majorité de leur temps. Malgré cela, elles restent très impliquées dans les tâches ménagères et familiales, et ce, malgré la longueur des heures de travail évaluées en moyenne entre 50 et 70 heures par semaine (Belcourt et al., 1991). « *En effet, 76 % d'entre elles travaillent plus de 40 heures par semaine [...]* (St-Cyr, 2001, p. 15) ». Les rôles de mère et de gestionnaire doivent cohabiter dans un horaire très chargé. On peut donc constater l'intériorisation qu'on fait ces femmes, des exigences liées à leurs rôles de mères et d'épouse et l'hypothèse implicite à l'effet que c'est à elles d'assumer les exigences des rôles familiaux.

La perception qu'ont les femmes entrepreneures de ces multiples rôles reste un enjeu important. Selon certaines, leur rôle d'entrepreneure empiète sur leur rôle de mère et de conjointe (Belcourt et al., 1991). Les conséquences de ce conflit entre les attentes (ou aspirations) quant à la place relative de chaque rôle, ou de son poids dans l'horaire ne sont pas connues. Les entrepreneures plus satisfaites de l'équilibre entre leurs rôles ont-elles des caractéristiques communes? Ont-elles recours à des stratégies particulières de conciliation et celles-ci ont-elles des impacts davantage sur l'entreprise, la famille ou l'entrepreneure elle-même? La recherche est silencieuse à ce sujet, et nous aborderons ces questions aux pages 50 et suivantes de ce rapport.

Les recherches démontrent aussi que la lourdeur de la charge de travail influence les femmes, qui perçoivent négativement leurs réalisations professionnelles en raison du conflit du rôle entre la mère et l'entrepreneure (Burke, Belcourt, & Lee-Gosselin, 1989). Elles veulent se définir de façon multidimensionnelle et démontrer qu'elles peuvent réussir à la fois en tant que mère, conjointe et entrepreneure.

L'accès au financement

Un autre enjeu important du développement d'entreprises par les femmes est certainement le financement de l'entreprise, au démarrage et pour le développement de l'entreprise. Celui-ci demeure problématique selon beaucoup d'auteurs, et ce, malgré le fait que ce problème ait été identifié et documenté depuis quelques décennies.

Les enjeux d'hier et d'aujourd'hui

L'accès au capital est primordial puisqu'il est déterminant pour le succès et la croissance de l'entreprise. Les divers aspects du financement qui sont déterminants pour les femmes entrepreneures, sont : l'importance du capital requis au démarrage et pour la croissance, la provenance des fonds et les attentes des prêteurs, la réputation des femmes entrepreneures comme emprunteuses, la qualité du risque de crédit qu'elles représentent et les difficultés particulières rencontrées pour l'obtention des fonds requis.

Chez les femmes entrepreneures, les investissements de démarrage sont plus faibles que pour les hommes entrepreneurs et elles continuent de témoigner de difficultés à cet égard malgré les nombreuses recommandations faites tant par les chercheurs que par les agences gouvernementales en soutien à l'entrepreneuriat (Belcourt et al., 1991; Bulte et al., 2003; Forget, 1997; Grise & Lee-Gosselin., 1987; Légaré & St-Cyr, 2000). Pourtant, la réputation des entrepreneures est enviable, en particulier en ce qui concerne le remboursement d'emprunts et de crédits. De plus, il semble que les femmes entrepreneures ont tendance à emprunter des sommes moindres que les hommes (Forget, 1997). Elles devraient donc être considérées comme un « très bon risque » par les organisations prêteuses.

Si elles empruntent des sommes moindres que leurs confrères du même secteur, cela peut s'expliquer par diverses raisons : a) une plus faible tolérance au risque de la part de l'entrepreneure ou du prêteur, b) une croissance de l'entreprise moins rapide, nécessitant donc des investissements moindres, c) une taille plus petite que la moyenne des entreprises de leurs confrères, d) des besoins moindres à cause de la disponibilité d'autres fonds ou e) des aptitudes de gestion différentes (Richer & St-Cyr, 2007). Voilà autant d'explications possibles – toutefois la recherche n'a pas permis de clarifier laquelle ou lesquelles de ces explications expliquent le mieux le constat des emprunts plus limités des entrepreneures.

L'utilisation du crédit et des sources de fonds ne semble pas se faire de la même façon pour un homme entrepreneur que pour une femme entrepreneure. Très peu de femmes font une demande ou obtiennent du capital de risque et lorsqu'elles l'utilisent, c'est davantage dans le but de faire croître leur entreprise que pour son démarrage (Légaré & St-Cyr, 2000; Richer & St-Cyr, 2007). La faible utilisation du capital de risque par les femmes semble être liée à un manque de connaissances et de compréhension du marché du capital de risque privé, à une mauvaise compréhension des enjeux financiers liés aux activités de l'entreprise, ainsi qu'à un manque de réseaux et d'interrelations pour aider les femmes entrepreneures à accéder aux marchés financiers. « *Par conséquent, les entrepreneures ne cherchent pas activement le capital de risque comme autre source de financement et limitent ainsi leur croissance. En même temps, les capitaux permanents ne profitent pas des bonnes affaires qu'auraient faites les femmes d'entreprise.* » (Bulte et al., 2003, p.: 80).

Une étude¹³ portant sur le rôle du genre et du capital social dans l'obtention de capital de risque démontre que malgré des dispositions pour l'équité d'accès, il existe encore une certaine discrimination envers les femmes (C. G. Brush, Carter, Greene, Hart, & Gatewood, 2002). Le capital social réfère à tout ce qui ne possède pas un caractère économique et qui est susceptible d'influencer le développement de l'entreprise, par exemple les réseaux et les relations sociales de l'entrepreneure (C. G. Brush et al., 2002). Or, les entrepreneures américaines n'appartiennent pas aux mêmes réseaux que leurs confrères, ce qui nuit à l'obtention de capitaux publics et privés (C. G. Brush et al., 2002). Les réseaux étant de bons moyens de trouver des investisseurs privés par exemple, l'appartenance à des réseaux sociaux différents et surtout moins influents, peut limiter l'accès des femmes à des capitaux. Aucune étude québécoise n'a documenté cette situation, mais on peut soupçonner que la situation serait semblable au Québec.

De plus, les femmes ne profitent que d'une infime partie du capital dit « providentiel »¹⁴ qui est offert aux entrepreneurs. Ce capital réfère au capital d'investissement provenant d'investisseurs providentiels qui sert de capital d'amorçage et de capital de création aux entreprises nouvelles innovantes. Contrairement au capital de risque, le capital providentiel fournit des sommes de moindre importance (Beckert-Blease & Sohl, 2007). Il est fréquemment utilisé aux États-Unis et en Grande-Bretagne par exemple. Une étude américaine menée pendant 4 ans¹⁵ et comparant l'attitude des propriétaires d'entreprise selon le genre, démontre que peu de femmes profitent de ce type d'opportunité. Les auteurs démontrent que les femmes sont peu enclines à inviter des étrangers à investir dans leur entreprise, en particulier si cet investisseur est un homme (Beckert-Blease & Sohl, 2007). Elles sont très conservatrices en ce qui concerne les sources de financement.

13 L'étude porte sur des données d'archives recueillies à travers diverses banques de données (format papier ou électronique) pour un total de 8 311 entreprises, 14 018 investissements de capital de risque, entre 1957 à 2000. Notons qu'avant 1980, les auteurs n'ont identifié que trois entreprises dirigées par des femmes et bénéficiant de capital de risque.

14 Traduction du terme « *angel capital* » utilisé en finance.

15 Cette recherche est basée sur les résultats d'un sondage dont les répondants sont des portails regroupant des investisseurs particuliers, des « *angel capital* » et permettant les rencontres avec les entrepreneures. Le nombre d'investisseurs varie selon le portail, entre 2000 et 5000 membres selon les années. Le nombre de répondants (portails) était de 47 en 2000-2001, 45 en 2002, 36 en 2003 et 33 en 2004.

Malgré le fait que les femmes ont une bonne réputation de remboursement auprès des institutions financières, malgré le fait qu'elles empruntent de plus petites sommes que les hommes, il arrive souvent que les banques leurs demandent des garanties. Il peut s'agir de caution de la part d'un parent ou du conjoint, ainsi que des garanties personnelles sur des biens par exemple. Bien que cette pratique ne soit pas jugée excessive par certaines banques et entrepreneurs, plusieurs chercheurs ont démontré que ces demandes sont un frein potentiel à la croissance des entreprises menées par les femmes (Belcourt et al., 1991; Forget, 1997; Légaré & St-Cyr, 2000) et qu'elles ne sont pas appréciées par les femmes elles-mêmes qui les interprètent comme un signe de manque de confiance. L'accès aux banques reste difficile aux entrepreneures en général et particulièrement aux femmes immigrantes (Simpson, 2006). Par ailleurs, les entreprises possédées et gérées par des femmes¹⁶ sont en général plus petites si on se base sur les revenus bruts et le nombre d'employés. Leur petite taille pourrait être un élément défavorable aux yeux des institutions financières qui interprètent cette caractéristique comme synonyme de difficultés de remboursement liées à un faible taux de croissance (Richer & St-Cyr, 2007), à un secteur économique difficile ou encore d'inexpérience de la part des gestionnaires (Bulte et al., 2003). Il est aussi possible que les institutions financières soient moins intéressées à faire de « petits prêts » que des « gros prêts » à cause du ratio plus défavorable des coûts d'analyse de dossier et de suivi par rapport à la valeur du prêt, dans le cas des petits prêts comparativement au même ratio pour des prêts plus importants. Leur capacité à rentabiliser cet investissement ou de faire payer ces coûts fixes à l'emprunteur pourrait influencer leur volonté de prêter à une entrepreneure ayant un petit projet d'investissement.

Les institutions financières et les organismes gouvernementaux

Les banques et les caisses populaires sont les premières institutions financières auxquelles on pense lorsqu'on a besoin de financement. Pour plusieurs entrepreneures, ces institutions sont intimidantes et exigeantes. Les doléances de nombreuses femmes ont poussé ces institutions à revoir leurs pratiques afin de favoriser l'équité dans l'accès au financement, à se donner une meilleure image auprès de cette clientèle et à améliorer leur accès à ce marché sous-développé pour leurs services financiers (Bulte et al., 2003). Pour ce faire, plusieurs institutions ou organismes ont mis sur pied des programmes spécifiques aux femmes entrepreneures. Ces programmes répondent selon Bulte et al. (2003) aux besoins particuliers des femmes. En soutenant les entrepreneures à divers moments de la vie de leur entreprise, on peut croire que les banques et les caisses populaires tentent d'augmenter les chances de réussite de leurs emprunteuses, et par conséquent, les chances de remboursements de leur prêt. Elles développent, ce faisant, leur marché et en particulier un segment en croissance de leur marché.

Cette affirmation de Bulte et al. semble isolée dans la littérature. En effet, un nombre important d'auteurs allèguent que le taux de refus des prêts demandé par les femmes est beaucoup plus élevé que chez les hommes (Richer & St-Cyr, 2007). Par contre, la littérature est divisée quant aux raisons expliquant ce phénomène. Le secteur d'activité des entrepreneures, l'âge et l'expérience de la personne formulant la demande, l'absence de garantie financière, la taille et la rentabilité des entreprises sont d'autant de raisons qui peuvent expliquer l'écart d'accès au financement institutionnel entre les femmes et les hommes entrepreneurs.

Des instances gouvernementales, des ministères ainsi que des organisations non gouvernementales (ONG) développent aussi des programmes de soutien au développement de l'entrepreneuriat féminin. Ainsi, de nombreux programmes gouvernementaux ciblent les femmes entrepreneures. Bien que de nombreuses femmes s'en prévalent, les critiques fusent. Selon des témoignages, il semble que les programmes gouvernementaux sont trop lourds sur le plan administratif, ce qui décourage les entrepreneures à participer ou à s'informer à leur sujet, puisque leur temps est précieux et compté (Belcourt et al., 1991). De plus, des entrepreneures révèlent que l'aide offerte par ces programmes est négligeable par rapport aux efforts qui y sont liés. D'autres raisons, tels que la quantité d'informations demandées et le temps consacré pour satisfaire aux exigences ainsi que la varia-

16 Seule propriétaire ou partenaire avec une ou plusieurs autres

bilité dans le temps des programmes, amènent des entrepreneures à chercher une alternative. Selon un rapport du gouvernement fédéral sur les femmes entrepreneures, produit en 2003, les programmes gouvernementaux cibleraient mal les besoins des femmes concernant l'accès au financement, la formation et l'information. Les programmes seraient mal adaptés aux petites et moyennes entreprises, ce qui nuit en particulier aux femmes (Bulte et al., 2003), qui sont plus nombreuses à posséder de petites entreprises.

En demandant aux participantes de leur étude d'évaluer l'utilité de l'aide aux entreprises, Belcourt, Burke et Lee-Gosselin (1991) révèlent que les fournisseurs, les comptables, les distributeurs et le gouvernement fédéral sont les ressources les plus utiles. A contrario, le conseil municipal, les relations d'affaires ainsi que le gouvernement provincial étaient alors identifiés comme étant de piètres aidants (Belcourt et al., 1991). Ce constat datant de plus de 15 ans, il est possible que la situation ait évolué. De nouveaux acteurs ont fait leur entrée et viennent influencer le développement d'entreprise par les femmes. Mais aucune étude récente n'aborde le sujet.

Les Tableaux 2 et 3 ci-dessous suggèrent l'importance des sources de financements alternatives utilisées par les femmes. La petite taille des échantillons invite à la prudence. Toutefois, ces indications sont d'intérêt.

Tableau 2 : Sources de financement au lancement de l'entreprise dirigée ou appartenant à une femme, au Québec et dans la région de Québec

Source de la mise de départ	Région de Québec	Province de Québec	
	N ¹⁷	N	%
Épargne personnelle	7	148	71
Carte de crédit	3	18	9
Emprunt bancaire	4	63	30
Subventions et programmes gouvernementaux	3	63	30
Autres	0	13	6
Pas de réponse	0		
Nombre total d'entreprises	10	207	

Source : tableau compilé par les auteures à partir de St-Cyr, 2001 : p. 29 et 77.

Tableau 3 : Sources de financement des activités de l'entreprise dirigée ou appartenant à une femme dans la région de Québec et dans la province

Source de financement	Région de Québec		Province de Québec	
	N ¹⁸	%	N	%
Recettes de l'entreprise	15	44 ¹⁹	263	85
Emprunt bancaire	8	24	107	35
Subventions et programmes gouvernementaux	4	12	25	8
Carte de crédit	3	9	105	34
Capital de risque	1	3	6	2
Autres	3	9	14	5
Épargne personnelle	0		11	4
Pas de réponse	0		7	
Nombre d'entreprises	17		308	

Source : tableau compilé par les auteures à partir de St-Cyr, 2001 : p. 29 et 78.

17 Plus d'une source est possible par entreprise.

18 Plus d'une source est possible par entreprise.

19 Les pourcentages ne sont offerts qu'à titre indicatif et sont très instables étant donné le petit nombre de répondantes.

Tableau 4 : Financement d'une nouvelle entreprise (par ordre de fréquence)

Source de financement	N=200
Propriétaire elle-même	72 %
Banque ou autre établissement de crédit	49 %
Conjoint	13 %
Fournisseurs-grossistes	3 %
Organisme du gouvernement	2 %
Fournisseurs-fabrication	2 %

Source : Belcourt, Burke, et Lee-Gosselin, 1991 : p.22.

La littérature québécoise récente ne présente pas de nouvelles statistiques à ce sujet. Tout de même, ces résultats tendent à démontrer que la majorité des femmes entrepreneures cherchent leur capital autrement que par les voies usuelles, celles que les hommes entrepreneurs utilisent (Belcourt et al., 1991 ; Bulte et al., 2003 ; St-Cyr, 2001).

Les autres sources de financement

Beaucoup de femmes entrepreneures financent aussi leur entreprise par le biais du crédit personnel ainsi que la participation des proches qui leur confient leurs économies selon toutes sortes de modalités. Le financement interne est également une approche privilégiée par les femmes. Ce financement interne peut prendre la forme des bénéfices non répartis de l'entreprise qui représentent 50 % des sources de financement des entrepreneures (Belcourt et al., 1991 ; Forget, 1997 ; Légaré & St-Cyr, 2000). Il peut aussi correspondre au salaire non payé à l'entrepreneure ou inférieur à ce qu'elle devrait toucher sur la base d'un traitement équitable²⁰, ceci dans le but de soutenir financièrement l'entreprise pour son démarrage ou son développement.

En somme, les études démontrent que les femmes financent autrement leur entreprise que leurs collègues masculins et que cet état de fait résulte d'une combinaison de divers facteurs dont les interactions sont méconnues. Parmi ces facteurs structurants notons a) les facteurs situationnels (comme le secteur et la petite taille de l'entreprise) et b) les facteurs personnels (comme la méconnaissance des sources de financement, le désir de conserver le contrôle ou celui de préserver son autonomie) et c) l'adaptation des femmes aux réalités qu'elles vivent ou qu'elles craignent (comme les stéréotypes et les préjugés des acteurs du milieu financier) ou encore d) les réalités qu'elles anticipent (refus de prêt), à tort ou à raison. Les stratégies des femmes entrepreneures se démarquent de celles de leurs homologues masculins qui utilisent davantage le capital de risque et les emprunts bancaires alors qu'elles utilisent davantage le financement interne et leurs économies personnelles ou celles de leurs proches (Forget, 1997).

Il nous semble que la nature des sources de financement utilisées par les femmes pose certains défis et enjeux. Premièrement, ces sources risquent davantage de libérer des sommes modestes que des sommes importantes. Deuxièmement, ces sommes sont susceptibles d'être rendues disponibles graduellement, au mieux, au rythme de leur production. Troisièmement, ces sommes peuvent comporter une charge émotionnelle qui limite le risque que l'entrepreneure peut prendre car elle ne peut se permettre de « mettre à risque » l'argent des proches, pour ne pas menacer ou fragiliser leur relation du même coup. Si à cela s'ajoutent les stéréotypes et les autres difficultés liées à l'obtention de financement, tout cela peut freiner la croissance des entreprises menées par des femmes. Afin de pallier ces problématiques, diverses institutions ont mis en place des programmes dans le but de favoriser le développement d'entreprises possédées et gérées par des femmes ; mais la recherche actuelle ne permet pas de statuer sur leur impact.

20 Par rapport aux autres salaires payés dans l'entreprise ou à ce qu'elle toucherait si elle travaillait dans des fonctions équivalentes ailleurs.

La situation des entrepreneures immigrantes

Concernant le financement du démarrage d'une entreprise, une attention particulière a été portée à la situation des entrepreneures immigrantes. Il ne s'agit que d'une anecdote à ce moment-ci, mais le témoignage rapporté par Richer et St-Cyr (2007) suggère que l'entrepreneure immigrante a les mêmes réflexes en cette matière que les femmes entrepreneures québécoises en général. En effet, le financement au démarrage provient essentiellement d'économies personnelles et de « don de temps » par les proches, la femme faisant appel au soutien familial pour différents besoins, notamment en gestion et en administration.

Principalement présentes dans le secteur des services, les entrepreneures immigrantes sont également présentes dans le domaine de la vente au détail, de la vente en gros et de la distribution, ainsi que dans le bâtiment (Simpson, 2006). Tout comme les entreprises en général et les entreprises possédées et gérées par les femmes, elles sont dans tous les secteurs de l'économie, mais leur répartition varie grandement selon les secteurs (Richer & St-Cyr, 2007). Les entreprises dirigées par des femmes immigrantes sont jeunes, petites et elles se heurtent à plus d'un obstacle. Leur réalité ressemble à celle de toutes les femmes entrepreneures, mais leurs difficultés sont accentuées, car elles ne bénéficient pas des mêmes réseaux personnels si essentiels à l'accomplissement des multiples tâches inhérentes au fait d'être en même temps conjointe, mère et entrepreneure.

Pour certaines d'entre elles, l'entrepreneuriat reste l'opportunité d'une carrière plus prometteuse et moins contrainte par la non reconnaissance professionnelle, la non reconnaissance des diplômes obtenus à l'étranger ou par la ghettoïsation des immigrants (Simpson, 2006).

Un réseau à leur portée?

Le troisième enjeu important pour les PME concerne le réseautage avec le milieu des affaires. Cette pratique peut favoriser non seulement l'accès à du financement, mais l'accès à des ressources diverses (information, personnel, expertise, soutien, etc.), permettant d'élargir les réseaux de contacts et de clients, etc. Selon une étude pancanadienne datant de 2003, « *Les petites entreprises ne peuvent pas croître d'elles-mêmes parce que leur croissance dépend de la qualité des renseignements fournis par leurs partenaires et par les réseaux auxquels elles appartiennent. Le réseautage est essentiel pour les nouvelles et les petites entreprises si elles veulent être concurrentielles à l'échelle internationale et si, malgré leurs ressources limitées, elles espèrent tirer parti de l'ouverture des marchés internationaux.* » (Bulte et al., 2003).

Peu d'études récentes se sont penchées directement sur la question. Ce sujet mérite que nous nous y attardions puisqu'il semble que la participation des femmes aux réseaux d'affaires soit faible (Bulte et al., 2003).

Il existe différentes formes de réseaux : des réseaux d'échanges, d'expertise et de connaissances, des réseaux d'influence, de stratégies et des réseaux d'information. Cette énumération énonce les types de réseaux formels et informels selon la nature des échanges qu'ils permettent. Les recherches réalisées dans le passé portent sur la participation des femmes entrepreneures au sein de réseaux formels comme les Chambres de commerce ou les Associations professionnelles, au sein desquels l'un ou l'autre de ces types d'échanges peuvent prendre place, mais dont l'objectif même est de faciliter ces échanges. Elles ont documenté les difficultés ou frustrations que les femmes entrepreneures rencontrent et qui constituent autant d'explications au faible taux de participation des femmes à ces réseaux.

Par contre, les réseaux informels peuvent également être pertinents et ils ont été peu traités dans la littérature sur les femmes entrepreneures. Il peut s'agir de rencontres informelles, à une certaine fréquence, de l'entrepreneure avec diverses personnes (amies, entrepreneures, des proches par des liens de famille ou des connaissances) qui peuvent être utiles à l'entreprise et/ou à l'entrepreneure. « *L'objectif des réseaux est de mettre en relation des personnes et de mettre en commun des ressources pour atteindre un objectif.* » (Forget, 1997). Ainsi, la faible présence des femmes dans les réseaux d'affaires institutionnalisés ne doit pas être interprétée comme une indication de l'isolement social des femmes entrepreneures. Elles pourraient compenser par l'exploitation de leur réseau personnel au profit de leur entreprise. Toutefois, la recherche a été silencieuse à cet égard jusqu'à maintenant, se contentant de souligner leur faible participation à certains réseaux d'affaires formels.

Or, des entretiens effectués auprès d'entrepreneures révèlent que les femmes gestionnaires et les femmes dont l'entreprise est en expansion jugent plus important d'appartenir à un réseau formel institutionnalisé que les entrepreneures en démarrage ou celles dont l'entreprise est bien établie (Belcourt et al., 1991). Bien que les données n'aient pas été actualisées, ce constat est susceptible d'être toujours d'actualité puisque les entrepreneures sont très occupées par l'ampleur de leurs charges de travail et familiales. Il leur reste peu de temps à consacrer à du réseautage, si profitable soit-il, en particulier à certaines phases de l'évolution de leur entreprise. Ces problématiques sont d'autant plus probables pour les nouvelles entrepreneures ou pour les entrepreneures immigrantes qui font face à une charge professionnelle plus complexe notamment par l'apprentissage accéléré (ou intensif) qu'elles doivent faire de leur nouveau « métier ».

La définition du succès selon les femmes

Selon la littérature, les réseaux, l'accès au financement, la formation et l'expérience sont des facteurs qui contribuent au succès des entrepreneurs, hommes et femmes ((Bulte et al., 2003; Loscocco & Robinson, 1991; Richer & St-Cyr, 2007). Mais le succès n'a pas la même définition pour tous et toutes. Il importe d'aborder le succès selon une perspective de « genre » et de s'interroger si les entrepreneures définissent leur succès en affaires et le succès de leur entreprise comme le font les hommes entrepreneurs ou le monde des affaires en général.

Une définition de la performance

Selon une étude portant sur l'évaluation de la performance par les accompagnants des entrepreneurs, la performance se définit à travers l'obtention d'un résultat quantifiable en rapport avec la compétition ou le résultat optimal et se décompose selon trois variables : la pertinence, l'efficacité et l'efficience (Mione, 2006).

Le sens que les entrepreneurs accordent à la performance et au succès, tant pour leur entreprise que pour eux-mêmes, influence l'ensemble des politiques de l'organisation de même que ses résultats. L'étude de Collins (2007)²¹ suggère que les hommes et les femmes entrepreneurs utilisent des critères de performance différents et qu'en conséquence, les résultats de leur entreprise sont différents. Selon Collins, si les hommes et les femmes accordent de l'importance aux rétributions financières, l'importance relative peut varier de sorte que leur approche entrepreneuriale est différente : ainsi, les femmes donnent davantage d'importance à la reconnaissance et à

21 Rappelons que la chercheuse a utilisé une méthodologie mixant une approche quantitative par sondage mené auprès de 110 répondants et une approche qualitative par entrevue en profondeur auprès de 10 répondants (5 hommes et 5 femmes). Sur les 110 répondants de l'approche quantitative, la moitié était des femmes (n=55). Les répondants étaient entrepreneurs et ont tous démarré leur propre entreprise. Il s'agit d'un échantillon de convenance basé sur les membres de la McLean County Chamber of Commerce de Bloomington en Illinois, aux États-Unis.

la pérennité de l'entreprise (Collins, 2007). Toujours selon Collins, ces résultats portent à croire que les femmes ont une gestion plus démocratique et axée sur l'accomplissement de soi. La définition et l'importance qu'elles accordent à la performance sont directement liées à leur définition du succès. Ce rapport différent des hommes et des femmes entrepreneurs à la performance influence, selon eux, l'approche de gestion des entrepreneurs.

Les critères de succès selon certaines femmes

La définition que certaines femmes entrepreneures semblent donner au succès ne correspond pas à celle de beaucoup d'hommes dans le monde des affaires. Aussi, une étude exploratoire²² suggère que les critères de succès chez les entrepreneures ayant des expériences antécédentes de gestionnaire divergent de ceux d'autres entrepreneures et sont particulièrement teintés des motivations à l'origine de leur changement professionnel. En effet, ces entrepreneures ayant un passé de gestionnaire ont défini le succès en fonction de l'écart entre leur perception de leur réalité actuelle et leurs motivations à démarrer leur entreprise (Edwards, 2005): désir d'autonomie au travail, de souplesse dans l'horaire, de plus grands défis, d'utiliser davantage ses compétences, etc. (Edwards, 2005). Trouvant dans leur réalité professionnelle actuelle ce à quoi elles aspiraient lors de la création de leur entreprise, elles estiment donc avoir du succès. Ainsi, pour ces entrepreneures recherchant une vie professionnelle plus satisfaisante ou moins conflictuelle avec leur vie personnelle, le succès est davantage lié au fait d'avoir créé une entreprise viable et une culture organisationnelle propre à elle, plutôt que sur une « mesure économique classique » comme le rythme de croissance, les profits, la part de marché qu'occupe l'entreprise ou le volume des ventes (Collins, 2007).

Hall (2007) relate à travers sa revue de la littérature, diverses définitions du succès en affaires. Selon elle, le succès pour certaines entrepreneures réfère à l'accomplissement de la mission de l'organisation. Cette approche appuie l'étude de Moore et Buttner (1997) qui indique que le succès a une dimension personnelle chez les femmes entrepreneures. Certaines entrepreneures définissent le succès notamment à travers une conciliation travail-famille harmonieuse ou à travers une certaine reconnaissance par la communauté, de la valeur de ce qu'elles font, ou encore à travers la qualité de la réponse au client, etc.

La reconnaissance des diverses définitions que les entrepreneures attribuent au « succès en entreprise » invite à la prudence. Il est possible qu'une entrepreneure considère son entreprise comme ayant du succès à partir de critères qui lui sont propres et spécifiques à sa réalité (critères aussi utilisés par d'autres entrepreneures dont les circonstances sont analogues), alors que des tiers comme une institution financière, un investisseur ou une agence gouvernementale, utilisant des critères économiques traditionnels, estimerait comme moindre le succès de l'entreprise et celui de l'entrepreneure (Richer & St-Cyr, 2007).

Ces différences de « genre » mais aussi de « position » sont une invitation à questionner les critères usuels d'évaluation des entrepreneures et de leurs projets ayant cours dans les institutions financières et dans le milieu des affaires, qui peuvent constituer des obstacles ou freins au développement des entreprises possédées et gérées par les femmes.

22 Edwards a effectué des entrevues auprès de 10 femmes entrepreneures, dont l'entreprise était toujours en activité au moment des entrevues. Les résultats ont permis de soutenir certaines théories rapportées dans la littérature.

Il est aussi possible que la relation des femmes à l'argent diffère de celle des hommes et que ce soit aussi un élément dont il faut tenir compte dans l'appréciation du succès en entreprise (Moore & Buttner, 1997). Il semble que pour plusieurs entrepreneures, l'argent n'est pas une fin, mais un moyen; il est donc possible que par analogie, l'entreprise et son développement ne soient pas une fin, mais un moyen, notamment pour le développement personnel de l'entrepreneure, le service à une communauté et le mieux-être économique de sa famille.

La croissance

La croissance de l'entreprise est généralement reconnue comme un indicateur de succès tout comme une conséquence du succès. Les indicateurs peuvent être la croissance du chiffre d'affaires, des profits, du nombre d'employés, de la part du marché, du territoire couvert, etc.

Or, pour nombre de femmes entrepreneures, la croissance n'est pas garante de succès. Une étude a permis de tester sept mythes concernant les femmes entrepreneures à partir d'un échantillon de 52 femmes et 92 hommes, tous entrepreneurs. L'un de ces mythes concernait la croissance économique des entreprises (Menzies et al., 2004)²³ et il postulait que « *Women do not want to own high growth businesses* ». Pour tester ce mythe, les auteurs se sont servis des indicateurs suivants: préférence de taille d'entreprise, raisons pour démarrer l'entreprise, image, voisinage, opérations en 5 ans, localisation et pourcentage d'augmentation des revenus. Les résultats obtenus amènent les auteurs à réfuter l'hypothèse. Selon eux, il serait faux d'affirmer que les femmes choisissent de restreindre la taille de leur entreprise ; il faut expliquer le phénomène à travers d'autres facteurs (Menzies et al., 2004). Notons que le nombre de répondants est modeste et qu'aucun contrôle n'a été fait en fonction du secteur économique ou de l'âge de l'entreprise par exemple. Or le potentiel de croissance varie beaucoup selon ces deux facteurs notamment.

Belcourt et al. (1991) ont démontré que les entreprises possédées et gérées par des femmes évoluent souvent dans des secteurs où la croissance est difficile. Des études supplémentaires auprès de grands échantillons d'entreprises possédées et gérées par des femmes, dans divers secteurs de l'économie, et pendant une longue période, seront nécessaires pour tester si la croissance survient de la même façon par les hommes et les femmes entrepreneures. Et pour connaître les aspirations des femmes, il faudrait aussi suivre des entrepreneures de façon longitudinale et explorer leurs aspirations à travers le temps de même que les facteurs qui les influencent. On ne peut inférer cela à partir de la croissance observée de l'entreprise pendant un longue période; des témoignages périodiques des entrepreneures sur ces sujets sont essentiels.

Une enquête menée au Québec en 2005 démontre que le nombre d'entrepreneures a passablement augmenté depuis 1986. De 84 000 femmes entrepreneures en 1986, ce nombre a doublé en presque une décennie. En 2005 on comptait 169 400 femmes sur un total de 500 000 entrepreneurs au Québec. (Richer & St-Cyr, 2007). Force est de constater que les entrepreneures sont de plus en plus nombreuses et que leurs entreprises prennent de plus en plus de parts de marché.

23 Il s'agit d'une étude effectuée à partir d'un échantillon aléatoire auprès de la population canadienne. Sur les 49 763 personnes jointes par les chercheurs, 21 116 ont répondu au questionnaire préliminaire. De cette population, 1,8% des répondants étaient des entrepreneurs. L'étude effectuée sur trois années a permis de joindre, au final, 52 femmes et 92 hommes (total : 144 entrepreneurs). Les méthodes utilisées pour collecter les données sont l'entrevue téléphonique et le sondage postal.

Performance ou réussite?

La performance et la réussite sont souvent citées comme synonymes de croissance. Si la performance fait souvent référence aux activités de l'entreprise (augmentation des volumes d'activité, de ventes, de personnel, etc.) (Collins, 2007; Richer & St-Cyr, 2007), certains auteurs s'accordent à redéfinir les critères de réussite selon une perspective de genre. Dans l'ensemble, la littérature sur l'entrepreneuriat féminin définit la réussite des entrepreneures à travers le développement des compétences personnelles et professionnelles, mais également à travers l'accomplissement de soi (Belcourt et al., 1991; Collins, 2007; Moore & Buttner, 1997). Bien que certaines se soient lancées en affaires pour des questions financières, peu d'entre elles définissent leur succès en fonction de l'apport monétaire de leur entreprise. En somme, les femmes possèdent une conception du succès qui varie d'une entreprise à l'autre et qui les distingue en partie de leurs collègues masculins.

Peu d'études ont exploré en profondeur comment les hommes définissent le succès. Il est possible qu'ils expriment la conception dominante du succès en affaires, et qu'ils ne se permettent pas d'utiliser des références plus personnelles, comme le développement de soi ou de son potentiel, ces notions étant jugées comme plus conformes aux attentes de genre pour les femmes, et moins conformes aux attentes de genre pour les hommes.

Les mythes et la réalité

Cette section présente les perceptions et les préjugés qui entourent l'entrepreneuriat féminin. La littérature elle-même favorise la circulation de certaines idées préconçues qui se révèlent parfois vraies, parfois fausses après une investigation rigoureuse. Les mythes nuisent au développement de l'entrepreneuriat féminin en entretenant des obstacles supplémentaires qui confrontent ces femmes. Notons que ces mythes peuvent être présents dans l'environnement de l'entrepreneure, tout comme parmi les entrepreneures elles-mêmes. Nul n'est à l'abri des idées préconçues, des préjugés et des stéréotypes, en particulier lorsqu'ils sont véhiculés de toutes sortes de façons dans le milieu et par des acteurs divers. L'effet de répétition renforce ces idées préconçues, les réifie et les fait passer pour « vraies » ou pour des faits objectifs.

Quelques mythes

Dans la littérature scientifique et professionnelle sur l'entrepreneuriat, on retrouve plusieurs mythes qui tendent à être démentis. Sept mythes ont été recensés dans l'étude de Menzies, Diochon et Gasse (2004). Les constats de leur recherche viennent démentir la majorité des mythes, inspirés du projet Diana mené en 2001 (ces mythes sont présentés à l'annexe 1).

Si quelques différences sont observables entre les réponses des hommes et des femmes entrepreneures, rien ne permet de supporter les mythes abordés dans cette étude. Quelques précisions sont à ajouter en ce qui concerne la formation scolaire. Les résultats de la recherche de Menzies et al., (2004) ont montré que parmi leurs répondants, les 52 femmes sont davantage tournées vers les domaines de la santé alors que leurs pairs masculins (92 hommes) œuvrent majoritairement dans les domaines du génie et de l'informatique. Une telle différence est peu étonnante puisqu'elle reflète la ségrégation professionnelle dans la population en général, et dans le milieu de l'éducation en particulier. En somme, les femmes possèdent un niveau de scolarité semblable à celui des hommes, toutefois, il semblerait que les femmes sont moins enclines à participer à des cours de démarrage d'entreprise. En effet, leur recherche montre que 27 % des entrepreneures répondantes ont entrepris une formation liée au démarrage d'entreprise (Menzies et al., 2004), alors que pour les hommes, cette proportion est de 40 %.

De plus, en ce qui concerne le financement au démarrage, il existerait peu de différences entre les hommes et les femmes sinon que ces dernières auraient davantage tendance à s'associer à des proches, pratique moins fréquente chez les hommes. Finalement, le mythe selon lequel les femmes démarrent des entreprises qui ne sont pas attirantes pour les financiers ne peut être démenti du fait que les hommes évoluent davantage dans des secteurs de haute technologie ou possèdent un avantage compétitif (propriété intellectuelle), ce qui est moins souvent le cas chez les femmes entrepreneures. Le Tableau 5 énumère chacun des mythes abordés dans cette étude en fonction des résultats obtenus par leur recherche (Menzies et al., 2004).

Tableau 5 : Sept mythes concernant les femmes entrepreneures et le démarrage d'entreprise

1. Les femmes n'ont pas la bonne formation pour démarrer une entreprise.	Vrai et faux ²⁴
2. Les femmes ne possèdent pas d'expériences pertinentes pour permettre à leur entreprise de croître.	Faux
3. Les femmes ne sont pas dans les réseaux sociaux permettant de favoriser la crédibilité de leur entreprise.	Faux
4. Les femmes ne possèdent pas les ressources et/ou le potentiel financier favorisant la croissance rapide de leur entreprise.	Vrai et faux ²⁵
5. Les femmes possédant leur propre entreprise n'apparaissent pas attirantes aux organismes de financement.	Vrai et faux ²⁶
6. Les femmes ne soumettent pas de plan d'affaires aux entreprises financières (equity providers).	Faux
7. Les femmes ne veulent pas que leur entreprise croisse trop rapidement ou prenne trop d'expansion.	Faux

Source : Menzies, Diochon, Gasse et Elgie 2004.

Dans l'ensemble, l'étude révèle peu de différences liées au genre. Il apparaît que les hommes et les femmes possèdent sensiblement les mêmes attributs lorsqu'il est question de démarrage d'entreprise. De plus, le mythe persistant qui veut que les femmes choisissent de ne pas faire croître leur entreprise est remis en question. Rappelons que bien que l'échantillon soit aléatoire, seulement 52 entrepreneures ont participé à cette étude, qu'elles ne sont aucunement représentatives des femmes entrepreneures en général, et qu'elles n'opèrent pas dans les mêmes secteurs industriels que les hommes étudiés.

Une autre étude portant sensiblement sur les mêmes mythes, mais ciblant des femmes de minorités visibles ou immigrantes, ne permet pas d'infirmer totalement deux de ces mythes: les femmes n'ont pas l'expérience adéquate pour démarrer de grandes entreprises et les femmes ne possèdent pas les bonnes ressources nécessaires pour démarrer et faire croître de grandes entreprises (Menzies et al., 2006)²⁷. Selon cette étude, les femmes possèdent une expérience pertinente à leur entreprise, d'une durée acceptable. Par contre, les femmes étant moins employées dans l'industrie manufacturière, elles manqueraient d'expériences antérieures pertinentes dans ce

24 Faux : Les femmes possèdent un niveau de scolarité semblable aux hommes.

Vrai : Les domaines d'étude diffèrent d'un genre à l'autre.

25 Faux : Les femmes utilisent sensiblement les mêmes ressources pour financer leur entreprise.

Vrai : Les femmes s'associent plus souvent à des proches, plutôt qu'à des partenaires stratégiques de sexe masculin.

26 Faux : Les secteurs où évoluent les femmes entrepreneures sont attirants pour les financiers.

Vrai : Les hommes évoluent davantage dans des secteurs de haute technologie ou possèdent des avantages compétitifs que les femmes possèdent généralement moins.

27 Cette étude est basée sur un échantillon composé d'entrepreneures, dont 110 femmes et 302 hommes issus de minorités visibles et vivant dans les trois principales villes canadiennes (Montréal, Toronto et Vancouver). La collecte de données s'est faite à partir d'entrevues à questions fermées, ouvertes et semi-ouvertes.

domaine d'activités et seraient moins enclines, par le fait même, à se spécialiser dans ce secteur. En ce qui concerne les ressources nécessaires au démarrage de l'entreprise, il semble que la profitabilité des entreprises appartenant à des femmes est élevée. Par contre, l'étude mentionne que l'âge des entreprises peut influencer cette différence entre les hommes et les femmes (Menzies et al., 2006).

Ainsi, la recherche ne permet pas de conclure sur la validité des mythes concernant les femmes entrepreneures. Des études rigoureuses utilisant des échantillons plus importants et contrôlant notamment pour le secteur industriel et l'âge des entreprises devront être faites pour mieux tester ces mythes.

La discrimination

Des mythes, des croyances même largement partagées, sont très souvent à l'origine de discrimination, c'est-à-dire de traitement différencié et moins favorable de certaines personnes, à cause de l'une de leurs caractéristiques. Dans de tels cas, du seul fait que des personnes appartiennent à un groupe à propos duquel des croyances stéréotypées circulent, le jugement sur leur propre situation est suspendu et ce sont les croyances associées à son groupe qui risquent de fonder le jugement. Ce processus peut être conscient, mais il est très souvent inconscient, ce qui rend très difficile son identification pour le contrer.

La discrimination peut prendre différentes formes. La littérature révèle que des femmes entrepreneures ont l'impression d'avoir été discriminées lors du refus de leur crédit ou lors de la demande d'endosseur, sur la base de leur sexe. Belcourt, Burke et Lee-Gosselin (1991) citent des entrepreneures qui pensent que l'âge et la grossesse, ou le potentiel de grossesse, seraient à l'origine du refus de leur demande de crédit. La discrimination dont elles se plaignent ne s'est pas exercée directement; mais elles sont convaincues que les raisons « officielles » du refus ne sont pas les bonnes, ou encore, que les stéréotypes de sexe ont joué un rôle dans la décision de refuser le financement (Belcourt et al., 1991). De tels témoignages ont d'ailleurs incité l'Association des banquiers canadiens à commander une étude au début des années 1990 pour explorer si ces témoignages étaient fondés dans la réalité.

Il arrive aussi que la discrimination subtile se cache derrière des raisonnements qui semblent fondés. Ainsi, un refus de financement pourrait être basé sur la croyance que la femme est la première responsable des enfants, ce qui impliquerait, présume-t-on, un potentiel d'instabilité de son investissement professionnel. D'autres raisons légitimes comme le manque d'expérience professionnelle ou de formation, le choix du secteur d'activité et l'absence de réseaux professionnels formels sont autant de justifications offertes pour le refus, et elles correspondent à des caractéristiques davantage associées à l'entrepreneuriat féminin. Mais ces « carences » ont-elles les mêmes effets sur les décisions de financement, lorsqu'elles sont manifestées par des hommes ? Peu d'études l'ont examiné avec soins. De là vient la difficulté de départager les croyances des faits basant la décision de financement.

On remarque que l'accès au financement est au cœur des problématiques de discrimination et que ces difficultés ont été identifiées régulièrement dans les recherches antérieures, et même récemment (Bulte et al., 2003; Moore & Buttner, 1997; Richer & St-Cyr, 2007). Les raisons qui engendrent les refus de financement ont été révélées comme des mythes non fondés par certaines études (Menzies et al., 2004; Welbourne, 2005). En 2003, une étude démontrait que l'écart d'accès au financement entre les hommes et les femmes était dû aux difficultés liées au capital dont les femmes sont victimes (Bulte et al., 2003). Par contre, une étude canadienne rigoureuse de Orser, Riding et Manley (2006), menée auprès de 2844 entreprises²⁸, a révélé que les femmes entrepreneures sont moins susceptibles de formuler des demandes de financement externe, quel qu'en soit la forme. Par contre, celles qui le demandent sont aussi susceptibles de l'obtenir que leurs confrères masculins, lorsqu'on prend soin de contrôler pour des facteurs systémiques comme la taille de l'entreprise et le secteur industriel (Orser, Riding, Dathan, & Stanley, 2007). Ce qu'il faudrait donc découvrir, c'est pourquoi elles présentent moins de demandes de financement.

Ces résultats contradictoires illustrent comment les mythes, qui sont à l'origine de la discrimination, peuvent nuire au développement de l'entrepreneuriat féminin et entretenir cette discrimination, mais aussi comment l'état actuel de la recherche ne permet pas de statuer définitivement sur cette question.

28 2357 entreprises possédées par des hommes et 487 entreprises possédées par des femmes.



La démarche méthodologique de l'enquête

Cette section précise la démarche et les outils utilisés pour réaliser cette étude; nous avons adopté une approche hybride, c'est-à-dire qualitative et quantitative. Nous expliquons ci-bas, pourquoi nous avons privilégié une telle approche.

Premièrement, la réalité de ces femmes sera décrite dans sa diversité. Ainsi, le portrait statistique est esquissé en présentant les réponses obtenues au questionnaire et en effectuant quelques analyses croisées. Les fréquences ne servent qu'à identifier les patterns et ne prétendent en rien refléter des proportions dans la population parce que notre stratégie d'échantillonnage stratifié non-probabiliste multi niveaux ne permet pas de telles généralisations. La partie quantitative est donc limitée à la caractérisation de nos répondantes, ce groupe dont nous analysons ensuite les réponses à la recherche de patterns, bien que nous ayons tenté de les diversifier le plus possible. En effet, nous avons recruté des entrepreneures œuvrant dans des contextes très différents les uns des autres. C'est l'identification de la diversité des dynamiques individuelles, organisationnelles et sociales qui nous intéresse, de même que celle des facteurs qui les influencent. Ainsi, par exemple, nous explorons comment et pourquoi les femmes prennent certaines décisions concernant leur entreprise; comment lisent-elles ou décodent-elles le milieu des affaires, ses perspectives d'avenir et ses contraintes, ses règles tacites et explicites; quelles sont les relations entre leur entreprise et leur famille; quelles sont leurs aspirations et leur définition du succès. Des études subséquentes devront porter sur leur prévalence auprès d'échantillons statistiquement représentatifs.

Nous utilisons donc principalement une approche qualitative, attentive au discours des femmes et aux significations qu'elles accordent à diverses situations personnelles et organisationnelles pour tenter de mieux comprendre leur réalité, dans sa complexité. Nous tentons d'aller en dessous de la surface et de dépasser les idées couramment évoquées par ces femmes qui ont souvent eu, dans leur vie, à justifier leur choix peu commun, celui d'être propriétaire dirigeante d'une entreprise. Par une co-exploration de leur réalité d'entrepreneure, nous découvrons ensemble le sens qu'elles accordent aux situations de même que les facteurs qui les ont influencées dans les décisions qu'elles ont prises. De plus, nous désirons donner une voix à ces femmes et c'est pourquoi l'analyse qualitative sera ponctuée par des extraits d'entrevues qui illustrent l'idée développée.

Grâce aux analyses qualitatives des entrevues et en croisant les regards de ces femmes selon diverses caractéristiques de leur entreprise et d'elles-mêmes, nous comptons contribuer à l'identification des facteurs facilitant et contraignant leur expérience et leur parcours entrepreneurial, grâce à l'identification de patterns. Cet exercice d'analyse, principalement en ce qui a trait à l'expérience individuelle, est utile à la fois pour le raffinement des connaissances sur l'expérience des femmes entrepreneures, mais aussi pour nourrir la réflexion au niveau collectif, puisque les entrevues permettent de découvrir les problèmes que rencontrent ces femmes, et qui sont liés aux particularités du milieu social et économique²⁹. Des pistes d'intervention seront donc esquissées au terme de ces analyses; elles sont destinées tant aux femmes entrepreneures, qu'au milieu.

29 Ou des inactions, lorsqu'elles commentent des « manques » ou des « absences » au niveau communautaire, économique ou social.

Le travail qualitatif est réalisé à partir d'entrevues en profondeur de 59 entrepreneures qui ont commenté les divers thèmes du protocole d'entrevue. Les entrevues ont été retranscrites intégralement et leur contenu a été codé puis analysé à l'aide du logiciel QDA Miner.

Notre étude est donc descriptive, exploratoire et transformatrice du milieu. Elle est exploratoire car l'analyse de contenu des entrevues permettra d'explorer de nouvelles pistes de recherche. Par le regroupement d'entrepreneures selon diverses caractéristiques et l'examen des patterns dans leurs réponses, nous explorerons des explications possibles de leur situation différenciée et formulerons des hypothèses « documentées » qui devraient contribuer au renouvellement de nos questionnements concernant les femmes entrepreneures. Les répondantes n'étant pas statistiquement représentatives de la population des femmes entrepreneures³⁰, nous ne pouvons généraliser nos résultats à l'ensemble des entrepreneures. Nos résultats constitueront autant d'indications de phénomènes à tester ultérieurement.

Cette recherche-action se veut aussi « transformatrice » des participantes, du milieu et de la région où ces organisations opèrent. Concernant la transformation des participantes, celle-ci survient en partie dans le cours de l'entrevue, car l'entrepreneure se racontant en compagnie d'une intervieweuse aguerrie, elle apprécie davantage le chemin parcouru, les défis rencontrés et, par le fait même, développe son estime de soi et ressent une certaine reconnaissance du milieu. Quant à la transformation du milieu, elle se réalise notamment par : a) un retour vers le milieu, des résultats de l'étude lors d'un forum regroupant les femmes entrepreneures de la grande région et les représentants des organismes gouvernementaux qui visent à les soutenir, pour présenter les résultats et discuter de leur signification (novembre 2009); de même que par b) un retour vers la communauté, grâce à la diffusion dans la région des résultats de l'ensemble de l'étude, par des conférences et des entrevues journalistiques. Finalement, des publications scientifiques pourront relancer certains débats sur la réalité des femmes entrepreneures et sur leurs spécificités.

Recrutement des interviewées

Rappelons que cette étude ne se veut pas statistiquement représentative. Au contraire, notre objectif est de recruter des entrepreneures très diversifiées pour explorer la complexité de la réalité de ces femmes et de leur entreprise. Nous avons donc constitué un plan d'échantillonnage stratifié par étapes, à partir de quatre critères.

Critères de sélection des interviewées

- Détenir une part de propriété et participer aux décisions : l'interviewée doit avoir au moins une part de propriété et participer aux décisions stratégiques de l'organisation de même qu'aux décisions opérationnelles quotidiennes ;
- Localisation de l'entreprise sur le territoire de la Capitale-Nationale : Charlevoix, Portneuf, région de Québec ;
- Diversité des secteurs industriels : primaire, secondaire et tertiaire ;
- Âge de l'entrepreneure ; diversité d'âge : moins de 35 ans, 36 à 45, 46 à 55 et plus de 56 ans.

³⁰ Nous ne disposons pas d'inventaire des entreprises possédées et gérées par des femmes. La population réelle est méconnue, dans sa taille autant que dans ses caractéristiques.

Les ressources financières et temporelles allouées au projet ont permis la réalisation de 59 entrevues utilisables. Nous avons donc tenté de répartir le plus uniformément possible les répondantes dans les cellules déterminées par ces critères.

Stratégies de recrutement

Diverses stratégies ont été utilisées pour recruter les répondantes ; elles ont été utilisées en combinaison, selon les exigences du plan d'échantillonnage. Pour débiter, nous avons contacté les personnes qui s'étaient portées volontaires pour l'étude, lors du Forum sur l'entrepreneuriat féminin organisé par la CRÉ en novembre 2007; 55 femmes entrepreneures avaient signifié leur intérêt en complétant un formulaire et en nous fournissant leurs coordonnées. Nous les avons contactées par téléphone pour planifier une rencontre; parmi celles qui répondaient aux critères de sélection, 33 nous ont accordé un rendez-vous.

Chacune de celles qui ont accepté de nous rencontrer a été invitée à donner le nom d'une entrepreneure qu'elle connaît pour que nous l'invitions à participer à l'enquête. Nous les avons invitées à nous suggérer des noms d'entrepreneures répondant à quelques caractéristiques³¹, selon les cellules incomplètes de notre plan d'échantillonnage. Cette stratégie « boule de neige » nous a permis de retenir 17 entrepreneures.

Pour atteindre le nombre d'entrevues en profondeur souhaitées pour chacune des combinaisons de caractéristiques, nous avons aussi utilisé les stratégies suivantes, jusqu'à l'atteinte du nombre minimum de 10 dans chaque cellule :

- Des références de jeunes femmes entrepreneures nous ont été transmises par le Forum jeunesse ;
- Les listes du CRIQ ont été utilisées pour le repérage d'entrepreneures : 19 répondantes ont ainsi été recrutées ;
- Des informateurs/informatrices clé impliqués dans les CLD et les Centres financiers aux entreprises (Desjardins) nous ont offert des noms d'entreprises possédées et gérées par des femmes ;
- Jeune Chambre de commerce: 11 répondantes ont ainsi été recrutées ;
- Concours entrepreneurial et guide touristique: 9 répondantes ont ainsi été recrutées.

Confidentialité

Afin de protéger la confidentialité des participantes tout en personnalisant leurs propos puisque nous souhaitons aussi donner une voix aux femmes entrepreneures, nous avons assigné des prénoms fictifs à chacune des répondantes. Ces prénoms sont issus d'un classement de prénoms féminins attribués en France entre 1940 et 2006, et l'assignation a été faite au hasard, tout en s'assurant que le prénom ainsi attribué ne correspondait pas au prénom réel de la répondante.

31 Celles-ci varient d'une situation à l'autre, selon les cellules du plan d'échantillonnage qui restaient à combler.

Les citations contenues dans ce texte reprennent fidèlement les propos des entrepreneures puisque les entrevues ont toutes été retranscrites. Aucune édition n'a été apportée, pour refléter exactement ce qu'elles disent et leur façon de le dire. Les citations proviennent des diverses interviewées afin de donner une voix à chacune, mais aussi pour limiter les risques que l'une ou l'autre puisse être reconnue en croisant plusieurs citations de leurs propos.

Intervieweuses

Les entrevues semi-structurées ont été réalisées par la directrice de recherche, Hélène Lee-Gosselin et par deux étudiantes au doctorat, Martine Villeneuve et Caroline Housieux. Les femmes entrepreneures ayant signifié leur intérêt à participer à l'étude ont été contactées par téléphone; un formulaire de consentement à participer à l'étude leur a été transmis par courriel pour information³². Lors de l'entrevue, l'intervieweuse a recueilli le formulaire complété et rappelé à l'interviewée qu'elle pouvait interrompre l'entrevue à tout moment, comme nous nous y étions engagées³³. Aucune des interviewées ne s'est prévaluée de cette possibilité.

Les entretiens ont eu une durée moyenne de deux heures; la plus courte était de 45 minutes et la plus longue 3 heures. Les entrepreneures ont été rencontrées au lieu et au moment de leur choix, principalement sur les lieux de travail. Les entrevues se sont déroulées entre mai 2008 et février 2009.

Les entretiens ont été enregistrés puis retranscrits intégralement ; toutes les entrepreneures ont accepté d'être enregistrées. Les informations ont été codées et traitées à l'aide du logiciel d'analyse qualitative QDA Miner.

Démarche collaborative

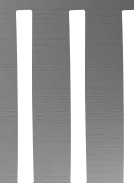
Des échanges ont eu lieu avec le comité de pilotage de l'entente spécifique en matière de condition féminine pour commenter la démarche et l'instrument de recherche, pour s'assurer d'un alignement adéquat de l'équipe de recherche avec les préoccupations de la CRÉ et pour statuer sur des modifications au devis de recherche original, afin de tenir compte des réalités du terrain.

Ainsi, il a été décidé de réduire le nombre d'entrepreneures rencontrées parce que leur identification a posé beaucoup plus de difficultés que prévues, étant donné les critères de stratification retenus. Il a été convenu d'en retenir 60.

Il a aussi été convenu d'inclure dans les analyses, les résultats de nos 60 entrevues en profondeur et ceux de la banque de données compilée par Desjardins Marketing lors de la première étude en 2007-2008 et transmise au CLD, dans le but de faire un bilan plus compréhensif de leurs réalités, de leurs besoins, des enjeux du développement de leurs entreprises et comparer la situation des jeunes entrepreneures avec celle des autres entrepreneures.

³² Le formulaire de consentement est à l'Annexe 2.

³³ L'étude a été approuvée par le comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval, no d'approbation 2008-097.



Caractéristiques des entrepreneures de la Capitale-Nationale

Au cours de l'année 2008-2009, nous avons mené des entretiens en profondeur auprès de 60 entrepreneures de la région de la Capitale Nationale, œuvrant dans divers secteurs de l'économie et sur divers territoires de la grande région. La taille modeste du groupe des répondantes et surtout la stratégie d'échantillonnage utilisée (un échantillon de convenance stratifié pour maximiser la diversité), nous empêchent de généraliser nos résultats à la population des femmes entrepreneures du territoire. Toutefois, il est possible de souligner parmi les informations recueillies, des patterns et des tendances permettant de susciter ou d'approfondir certains questionnements et de documenter des hypothèses sur la réalité des ces femmes ou des dynamiques qui les caractérisent. Si en dépit de nos efforts pour maximiser la diversité, nous retrouvons des patterns dans les réponses et les témoignages des répondantes, ces patterns sont d'autant plus intéressants et porteurs de nouvelles pistes pour mieux comprendre la réalité des femmes entrepreneures.

La première partie de ce rapport fait état des *caractéristiques démographiques* des 60 femmes rencontrées et celles de leur entreprise. Ces informations ont été récoltées par le biais d'un questionnaire papier, complété par la répondante et l'intervieweuse lors de leur rencontre.

La seconde partie du rapport a pour objectif de présenter des caractéristiques plus spécifiques à l'objet de cette étude : leurs motivations à entreprendre, leurs stratégies de conciliation travail/famille, leur définition du succès en affaires, le financement de l'entreprise et les relations que les femmes entretiennent envers l'argent. Ces informations ont été recueillies lors d'entrevues en profondeur d'une durée approximative de deux heures auprès des entrepreneures. Pour les fins de l'analyse de contenu 59 des 60 entretiens sont utilisables³⁴.

Les femmes entrepreneures interviewées ont toutes une part de propriété dans leur entreprise (entre 1% et 100%) et elles y jouent toutes un rôle décisionnel important au quotidien; elles sont donc des propriétaires dirigeantes qui ont pu fonder, acheter ou hériter de leur entreprise. Leur entreprise est située sur le territoire de la Capitale Nationale, de Charlevoix à Portneuf, sur la rive nord du St-Laurent. Pour découvrir les multiples aspects de la réalité des femmes entrepreneures, nous avons choisi une stratégie d'échantillonnage basée sur la maximisation des différences des répondantes; les critères de sélection des répondantes ont donc été l'âge des entrepreneures, l'âge de l'entreprise, le secteur d'activité de l'entreprise et sa localisation dans la région.

La dernière partie du rapport, présente les différences et les similitudes entre les données de nos entrevues et celles obtenues par Desjardins Marketing en 2007-2008.

34 Une entrevue a été éliminée car, en cours d'entretien, des problèmes techniques sont survenus rendant inaudible l'enregistrement.

Les femmes entrepreneures de la Capitale-Nationale : quelques chiffres

Afin de conseiller les femmes souhaitant se lancer en affaires ou celles déjà présentes dans le milieu entrepreneurial ou tout simplement mieux connaître leur réalité, ou découvrir nos images préconçues sur ces femmes, il est essentiel de prendre conscience de ce qui les caractérise, les divise ou les rassemble. À quel point les femmes entrepreneures de la région de la Capitale Nationale sont-elles diversifiées ? Quelles sont leurs caractéristiques démographiques, leurs défis et leurs stratégies ? Les résultats de cette recherche permettront de cerner les faits saillants qui rassemblent ou divisent les entrepreneures de la région.

Dans cette première partie, les caractéristiques sociodémographiques des soixante (60) femmes entrepreneures rencontrées et de leur entreprise seront présentées afin de dégager un portrait du groupe de répondantes³⁵.

Portrait des femmes entrepreneures rencontrées

Quelques caractéristiques sociodémographiques et professionnelles des femmes entrepreneures servent à esquisser le portrait de nos répondantes. Alors que l'âge a été utilisé comme critère de sélection pour assurer un nombre minimum de jeunes femmes (35 ans et moins), la distribution des répondantes sur les autres caractéristiques personnelles n'a pas été influencée par les chercheuses : soit la scolarité, le statut civil, la parentalité, le nombre d'enfants, la nationalité et les caractéristiques professionnelles retenues, soit leur expérience entrepreneuriale antérieure et leur statut dans leur entreprise.

Leur âge

Nous avons tenté de recruter des femmes d'âges divers et avons consacré un effort particulier pour trouver des jeunes femmes entrepreneures (35 ans et moins). Ce choix reflète premièrement la croyance de plusieurs à l'effet que les femmes de diverses générations sont susceptibles de se penser différemment et d'interagir avec l'environnement social et économique de diverses façons parce que la condition générale des femmes a beaucoup changée au Québec depuis plusieurs décennies, proposant ainsi aux femmes, divers modèles, dont plus récemment, le modèle entrepreneurial. Il reflète aussi l'hypothèse d'autres à l'effet qu'un plus jeune âge peut être lié à d'autres caractéristiques personnelles qui influencent l'expérience entrepreneuriale, comme une expérience moindre et moins de ressources financières de même qu'une plus grande probabilité d'avoir de jeunes enfants à charge. Nous avons intentionnellement recruté quinze femmes pour le groupe des plus jeunes, afin d'avoir une certaine diversité de femmes et de situations.

Tableau 6 : L'âge des entrepreneures

	N	%
35 ans et moins	15	25,0
de 36 à 45 ans	17	28,3
de 46 à 55 ans	18	30,0
56 ans et plus	10	16,7
Total	60	100,0

Comme le montre le Tableau 6, le hasard a produit une proportion assez semblable de répondantes pour deux des trois autres catégories d'âge, les 36-45 et les 46-55, soit 28% et 30% du groupe. Quant aux entrepreneures de 56 ans et plus, elles sont peu nombreuses dans notre groupe de répondantes (N=10).

³⁵ Nous utilisons le mot «groupe de répondante» et non «échantillon» pour limiter les risques que le lecteur généralise les résultats étant donné la stratégie d'échantillonnage retenue.

Ces catégories d'âge ont été retenues parce qu'elles représentent des générations de femmes différentes de même que des périodes où les responsabilités familiales risquent d'être très différentes. Nous pourrions donc comparer les réponses des groupes de femmes entre elles et explorer des effets possibles de ces facteurs.

La plus jeune entrepreneure rencontrée avait 22 ans et la plus âgée 64 ans.

Leur scolarité

Comme le montre le Tableau 7, les entrepreneures que nous avons rencontrées ont toutes complété, au minimum, un diplôme d'étude secondaire ou professionnel (13 %). Onze de nos répondantes ont un diplôme de niveau collégial (18,3%) et plus des deux tiers (N=41; 68,3%) détiennent un diplôme de niveau universitaire (1^{er} ou 2^{ième} cycle).

Tableau 7 : Niveau de scolarité maximal des entrepreneures

Scolarité maximale		
	N	%
DES et DEP	8	13,3
DEC	11	18,3
1 ^{er} cycle	29	48,3
2 ^{ième} cycle	12	20,0
Total	60	100,0

Elles sont donc beaucoup plus scolarisées que les québécoises en général, puisque parmi les québécoises de 25 ans et plus (en 2001), 31,8% ne détenaient pas de niveau d'études secondaires, et 25,7% détenaient un certificat d'études secondaires. Par contraste, 14,8% détenaient un diplôme collégial et 18,7% détenaient un certificat, diplôme ou grade universitaires³⁶.

La scolarité est l'une des composantes du capital humain de ces femmes et une scolarité supérieure pourrait, théoriquement, leur offrir davantage de compétences pouvant être mises à profit dans leur entreprise.

Puisque près du tiers de nos répondantes n'ont pas réalisé d'études universitaires, il sera intéressant d'explorer si le niveau de diplôme détenu par les femmes a un impact notamment sur le chiffre d'affaires et sur la taille de l'entreprise. Cette piste est explorée à la page 51.

Leur situation familiale

La situation familiale des femmes rencontrées concerne à la fois leur état civil et le nombre d'enfants qu'elles ont. Le Tableau 8 présente la répartition des répondantes par rapport à ces deux variables.

Près de trois entrepreneures sur quatre (N = 43 : 72%) vivent en couple, qu'elles soient mariées, en union libre ou qu'elles se déclarent « conjoint de fait ». Une proportion presque identique d'entrepreneures (N= 44 : 73%) sont aussi mère puisqu'elles ont au moins un enfant. Nos répondantes sont donc davantage mariées et davantage mères que les québécoises en général. Au Québec, la proportion de femmes de 30 à 64 ans vivant en couple est de 68,9%³⁷ et en 2001, 37,2 % des familles n'avaient pas d'enfant.³⁸

Nos répondantes qui sont mères, ont de 1 à 8 enfants. Près du tiers d'entre elles (14/44 = 32%) ont un seul enfant, 17 en ont deux et 13 femmes ont une famille dite nombreuse soit trois enfants ou plus. Au Québec, les familles nombreuses (comptant 3 enfants ou plus) représentent 15% des familles avec enfants, et dans la région

36 Institut de la statistique du Québec, Répartition de la population de 25 ans et plus selon le niveau de scolarité et le sexe, Québec, Ontario et Canada, http://www.stat.gouv.qc.ca/donstat/societe/education/etat_scolr/3_25_niv_sco_hist.htm, consulté le 23 septembre 2009.

37 Source : http://www2.mfa.gouv.qc.ca/publications/pdf/SF_Portrait_stat_faits_saillants.pdf.

38 Source : http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/referenc/quebec_stat/con_fam/con_fam_8.htm.

Tableau 8 : État civil en fonction du nombre d'enfants

		État civil : vit en couple ou seule		
		seule	en couple	Total
Pas d'enfant	N	7	9	16
	% ligne	43,8 %	56,2 %	100,0 %
	% colonne	41,2 %	20,9 %	26,7 %
Au moins un enfant	N	10	34	44
	% ligne	22,7 %	77,3 %	100,0 %
	% colonne	58,8 %	79,1 %	73,3 %
Total	N	17	43	60
	% ligne	28,3 %	71,7 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %

de la Capitale-Nationale, elles sont 11,9% des familles avec enfant³⁹. Ainsi, les femmes entrepreneures rencontrées sont davantage mères d'une famille nombreuse que les femmes de la population québécoise en général et que celles de la région ciblée en particulier.

Parmi les 44 entrepreneures mères de famille, 10 vivent seules avec leur(s) enfant(s) (22,7%). Cette proportion est semblable à celle que l'on retrouve dans la population québécoise où plus du quart des familles avec enfant sont monoparentales⁴⁰. Ces 10 entrepreneures sont donc seules responsables d'enfants et chefs d'entreprise; elles assument deux rôles exigeants. Il sera intéressant de connaître les stratégies de conciliation travail-famille de ces mères célibataires comparativement à celles des autres mères, et voir si ceci influence le développement de leur organisation. Sans pour autant aborder ce sujet en détail, le thème de conciliation travail-famille est traité à la page 69 de ce rapport.

Leur nationalité

Bien que la stratégie d'échantillonnage ait été de maximiser la diversité des répondantes, il s'est avéré difficile de trouver des entrepreneures ayant une nationalité autre que canadienne. Ainsi, parmi les 60 femmes rencontrées, seulement trois (N=3; 5%) ont immigré au Québec et sont aujourd'hui propriétaires d'une entreprise québécoise.

Aucune de ces trois femmes n'est considérée comme faisant partie d'un autre groupe cible (personne à mobilité réduite, membre d'une minorité visible). Leur petit nombre nous empêche de tenter d'analyser leurs caractéristiques propres.

La difficulté de les trouver pour les recruter suggère toutefois qu'il est possible que l'entrepreneuriat pose des défis particuliers pour les femmes immigrantes. Cette question ne pourra pas être abordée dans le cadre de cette étude.

³⁹ Source : http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/referenc/quebec_stat/con_fam/con_fam_fs.htm.

⁴⁰ Source : http://www.stat.gouv.qc.ca/publications/referenc/quebec_stat/con_fam/con_fam_fs.htm.

Leur expérience entrepreneuriale antérieure

Parmi les 60 entrepreneures rencontrées, dix-huit femmes (18) n'en étaient pas à leur première expérience en tant qu'entrepreneure; elles avaient déjà été propriétaires (unique ou en partie) d'une ou plusieurs autres entreprises. Quelques unes étaient propriétaires de plus d'une entreprise au moment de l'entrevue. Dans tous les cas, l'entrevue n'a porté que sur l'entreprise au sujet de laquelle elles avaient été initialement contactées. Nous ne pouvons recenser le nombre exact de femmes entrepreneures de notre groupe de répondantes qui sont propriétaires de plusieurs entreprises car cette donnée n'a pas été systématiquement recueillie.

Leur statut dans l'entreprise

Tableau 9 : Seule propriétaire ou associée ?

	N	%
Seule propriétaire	31	51,7
A un ou des associés	29	48,3
Total	60	100,0

Comme le montre le Tableau 9, plus de la moitié de nos répondantes (51,7%) sont propriétaires uniques de leur entreprise. Les autres, soit 29 entrepreneures (48,3%) ont un ou plusieurs associés et leur part de propriété varie, comme le montre le Tableau 10, leurs associés sont diversifiés : il peut s'agir d'amis, de proches, d'anciens collègues de travail ou de membres de leur famille.

Parmi celles qui ont un ou des associés, les formes d'association les plus courantes, par ordre décroissant, se trouvent être le «deux associés à parts égales» (50/50), pour le tiers de ces entrepreneures (10 sur 29). Presque autant (9/29) sont majoritaires (l'entrepreneure a plus de 50% des parts de son entreprise) et le quart de celles qui ont un ou des associés sont actionnaires minoritaires.

Tableau 10 : Seule propriétaire ou associée ?

Part de propriété		
	N	%
Unique	31	51,7
50/50	10	16,7
Majoritaire	9	15,0
Minoritaire	7	11,7
Égalitaire	3	5,0
Total	60	100,0

Ainsi, parmi nos 60 entrepreneures, une faible proportion (N=10 : 17%) sont propriétaire-minoritaire : 7 entrepreneures sont minoritaires et ont un partenaire majoritaire; elles ont donc, techniquement, un poids moindre dans les décisions délicates. Les trois autres partenaires minoritaires ont plusieurs associés à parts égales; par conséquent, dans leur cas, tous les partenaires sont minoritaires et ont un poids égal lors des décisions délicates.

Ces données montrent bien que les femmes entrepreneures ne sont pas, contrairement au stéréotype de certains, des joueurs secondaires dans leur entreprise, si on se fie à leur part de propriété.

Le statut des femmes rencontrées dans l'entreprise sera par la suite analysé dans le but de le mettre en perspective en fonction du chiffre d'affaires, notamment, et de la situation familiale des répondantes. Ces informations se retrouvent respectivement en page 52 et 69 du rapport.

Le rôle de la famille dans l'entreprise

Les membres de la famille ont un rôle important dans l'entreprise de ces femmes entrepreneures, comme associés en affaires ou comme employés. En effet, parmi les 29 femmes ayant des associés, 14, soit près de la moitié, sont associées à des membres de leur famille immédiate (conjoint, frère, sœur ou enfant). Parmi l'ensemble des répondantes, 24 entrepreneures (40%) emploient des membres de leur famille à temps plein ou partiel dans leur entreprise.

Bilan

Ainsi, mis à part le fait que peu de nos répondantes soient immigrantes, de nombreuses caractéristiques différencient les femmes entrepreneures participant à cette étude. Elles ne peuvent donc pas être considérées, à des fins d'analyse, comme étant un groupe homogène. Nous explorerons donc comment ces distinctions dans leurs caractéristiques personnelles peuvent influencer leur expérience entrepreneuriale et leur entreprise. Des croisements de variables sont donc présentés à la page 51.

Portrait des entreprises

Plusieurs caractéristiques des entreprises ont été retenues, tant pour distinguer des profils que pour réaliser diverses analyses. Il s'agit de l'âge de l'entreprise, de sa localisation, du secteur de l'économie où elle opère, et de sa taille. Dans ce dernier cas, plusieurs indicateurs sont utilisés : le chiffre d'affaires, le nombre de personnes qu'elle emploie et la masse salariale.

Âge de l'entreprise

Notre étude porte sur des entreprises de divers âges. Comme le montre le Tableau 11, les entreprises de nos répondantes sont âgées de 1 an à 66 ans; évidemment, certaines n'ont pas été fondées par nos répondantes puisqu'elles sont plus vieilles qu'elles. Nous avons développé des catégories irrégulières quant au nombre d'années qu'elles comprennent, car nous souhaitons distinguer des entreprises qui démarrent (les cinq premières années) des entreprises bien établies.

Tableau 11 : L'âge de l'entreprise

	N	%
1 an et moins	7	11,7
2 à 5 ans	19	31,7
6 à 10 ans	8	13,3
11 à 20 ans	9	15,0
21 ans et plus	17	28,3
Total	60	100,0

Près de la moitié de nos entreprises sont très jeunes et ont moins de 5 ans (26/60 : 43,3%) et 7 d'entre elles (11,7%) sont en démarrage, soit dans leur première année d'exercice, bien que nous n'ayons pas fait d'efforts particuliers pour recruter une si forte proportion de très jeunes entreprises. Ceci peut être un effet de la stratégie « boule de neige » que nous avons en partie utilisée pour le recrutement, les individus étant davantage susceptibles de référer des personnes avec qui elles ont des éléments en communs que des personnes différentes d'elles.

Notons aussi la bonne proportion d'entreprises âgées de 21 ans et plus; elles représentent 28% de notre groupe. Nous pourrions donc comparer l'expérience des femmes ayant une jeune entreprise et celle des femmes dont l'entreprise est plus âgée. Nous nous intéresserons en particulier aux motivations de ces femmes et à leur définition du succès. Les pages 73 à 76 présentent ces résultats.

Localisation de l'entreprise

Le Tableau 12 montre que les 60 entreprises sont davantage concentrées dans la région de Québec. Ceci reflète en partie la concentration des entreprises sur certains secteurs du territoire de la Capitale nationale.

Tableau 12 : Localisation de l'entreprise

	N	%
Québec	37	61,7
Charlevoix	13	21,7
Portneuf	8	13,3
Côte de Beaupré	2	3,3
Total	60	100,0

Nous avons consacré des efforts importants pour recruter des entrepreneures dans les deux zones excentriques que sont Charlevoix et Portneuf, tout en contrôlant pour le secteur industriel, afin d'apprécier si les réalités des entreprises et les défis des entrepreneures varient selon la localisation de l'entreprise.

Ainsi, dans cette étude, plus de 20% des entrepreneures rencontrées détiennent une entreprise dans la région de Charlevoix, huit (8) dans la région de Portneuf

et 2 sur la côte de Beaupré, qui bien que n'étant pas une région à proprement dite, est analysée comme une région distincte dans cette étude, à cause de la distance qui la sépare de la ville de Québec et de la région de Charlevoix.

Secteur d'activité

Tous conviennent que la réalité d'une entreprise varie beaucoup d'un secteur à l'autre de l'économie. Sachant que la majorité des entreprises de la région de la Capitale-Nationale sont dans le secteur des services et que leur réalité risque fort d'être très différente de celle du secteur de l'exploitation des ressources ou du secteur manufacturier, nous avons tenté de recruter des entrepreneures des divers secteurs de l'économie. Ceci a été difficile. Ainsi, il existe une réelle concentration (73,3%) des entreprises dans le secteur tertiaire dans la région de la Capitale-Nationale : 47 de nos entreprises y opèrent exclusivement (78%).

Tableau 13 : Secteur d'activité

	N	%
Secondaire	1	1,7
Tertiaire	47	78,3
Secondaire et tertiaire	9	15,0
Primaire, secondaire et tertiaire	3	5,0
Total	60	100,0

De plus, comme l'illustre le Tableau 13, il est possible de remarquer qu'une seule des 60 entreprises ne compte aucune activité dans le secteur des services ; c'est une entreprise exclusivement manufacturière. Toutes les autres font donc de la vente directe au consommateur. La quasi-totalité des entreprises visées par cette étude opèrent donc dans le secteur des services, en tout ou en partie.

Notons aussi que plusieurs entreprises (12/60 : 20%) œuvrent dans deux ou trois secteurs économiques, Grâce à une certaine intégration verticale, elles peuvent probablement mieux se tirer d'affaires. Nous explorerons dans nos analyses les particularités de ces entreprises « intégrées » par rapport aux autres.

Taille de l'entreprise

La taille des entreprises peut être appréciée de diverses façons. Dans cette étude, elle le sera grâce à l'examen du chiffre d'affaires, du nombre d'employés et de la masse salariale. Ces trois indicateurs ne sont pas indépendants; ensemble, ils permettent de mieux regrouper les entreprises dans des catégories cohérentes. Ils permettent aussi de mieux apprécier leur diversité. Nous les examinerons en séquence, puis, l'un avec l'autre.

Chiffre d'affaires

Le chiffre d'affaires est un sujet sensible qui doit être traité avec délicatesse pour limiter le risque de réponses gonflées dans le but de soigner l'image de l'entrepreneure ou de l'entreprise.

Tableau 14 : Chiffre d'affaires

	N	%	% valides
Ne répond pas	5	8,3	-
Ne sait pas	2	3,3	-
Moins de 100 000 \$	16	26,7	30,2
De 100 000 à 499 999 \$	16	26,7	30,2
De 500 000 à 999 999 \$	7	11,7	13,2
Plus de 1 million	14	23,3	26,4
Total	60	100,0	100,0

Ainsi, plutôt que de demander la valeur du chiffre d'affaires de l'entreprise, nous avons proposé des catégories de réponse assez larges pour distinguer les très petites et les petites entreprises des autres. Quatre niveaux inégaux ont été retenus, le premier niveau présentant une fourchette de seulement 100 000\$, permettant de distinguer/reconnaître les plus petites entreprises, alors que le second niveau présente un écart de 400 000\$, et le troisième, un écart de 500 000\$, alors que le dernier inclut les entreprises faisant plus de 1 million de dollars, sans borne supérieure. En présentant des fourchettes assez larges pour chaque niveau, nous souhaitons limiter les risques de « comparaison sociale » et de « souci de protéger l'image de son entreprise », que pourraient ressentir des entrepreneures, et qui pourraient les inciter à ne pas répondre à la question.

En dépit de ces précautions, cinq personnes n'ont pas répondu à la question, ce qui correspond à 8% de nos répondantes⁴¹. De plus, deux entrepreneures n'étaient pas en mesure de préciser leur chiffre d'affaires car leur entreprise a été créée peu de temps avant la rencontre. Nous ne disposons de données que pour 53 des 60 entreprises.

Nous présentons donc deux calculs de pourcentages : le premier inclut toutes les répondantes alors que le second n'inclut que les entreprises pour lesquelles nous connaissons le chiffre d'affaires. Si notre hypothèse est juste à l'effet que celles qui ne répondent pas sont davantage susceptibles d'avoir un faible chiffre d'affaires, la colonne à l'extrême droite surestimerait la part des entreprises ayant un plus fort chiffre d'affaires. Comme nous le verrons au Tableau 16, les répondantes n'ayant pas partagé leur chiffre d'affaires ont des entreprises de petite taille, comptant moins de 20 employés.

Le Tableau 14 révèle que le chiffre d'affaires est plutôt modeste, mais très diversifié. Parmi nos 60 répondantes, plus du tiers (N=21) ont un chiffre d'affaires supérieur à 500 000\$ alors que pour la grande majorité, il est inférieur à ce montant. Ainsi, le groupe de 60 répondantes compte davantage de petites entreprises que de moyennes ou de grandes : 16 entrepreneures déclarent moins de 100 000 \$ de chiffre d'affaires alors que 14 déclarent plus de 1 million de chiffre d'affaires.

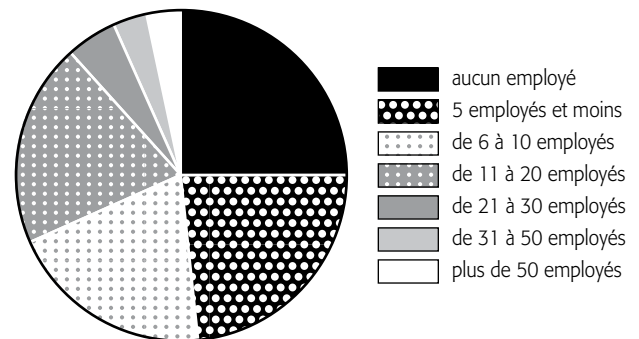
⁴¹ Nous avons choisi de ne pas les questionner sur les raisons de leur inconfort ou de leur désir de ne pas révéler cette information, pour respecter leur décision.

Nombre d'employés

Nous considérons qu'un employé est une personne rémunérée par l'entreprise, à temps plein ou partiel, voire saisonnier. Les contractants et les pigistes ne sont pas inclus dans cette définition puisqu'ils sont à leur compte et ne dépendent pas juridiquement de l'entreprise étudiée.

Tableau 15 : Nombre d'employés

Nombre d'employés	N	%
Aucun employé	15	25
5 employés et moins	14	23
De 6 à 10 employés	12	20
De 11 à 20 employés	12	20
De 21 à 30 employés	3	5
De 31 à 50 employés	2	3
Plus de 50 employés	2	3
Total	60	100



Comme le montre le Tableau 15, un quart (N= 15 : 25%) des femmes rencontrées n'ont pas d'employés dans leur entreprise. Cela ne veut pas pour autant dire que ces femmes travaillent seules. Certaines ont recours à des sous contractants (personnes travaillant sous contrat de façon occasionnelle et pour une partie de l'activité), des pigistes (à contrat selon les besoins), un ou plusieurs associés (avec qui elles partagent certaines tâches relatives à l'entreprise). Il arrive aussi qu'elles se fassent aider par des amis ou des membres de la famille, sans rémunération.

Ainsi, l'analyse de la taille de l'entreprise, sous l'angle du nombre d'employés, révèle que seules deux entreprises comptent plus de 50 employés et 38 en ont moins de vingt (20). Il y a donc une concentration de petites et de très petites entreprises et très peu de grandes entreprises au sein du groupe étudié. Une telle asymétrie limite les comparaisons qui pourront être faites selon la taille de l'entreprise et invite à la prudence dans les analyses.

Interaction entre le chiffre d'affaires et le nombre d'employés

Le Tableau 16 démontre le lien bien imparfait entre ces deux variables : les entreprises qui comptent plus d'employés ont souvent un chiffre d'affaires plus élevé, et inversement. Par exemple, 10 des 15 entreprises qui ne comptent aucun employé ont un chiffre d'affaires inférieur à 100 000\$. Par contre, 8 des 14 entreprises qui font plus de 1 million comptent moins de 20 employés. On note aussi que plus de la moitié (31) des entreprises de cette étude comptent moins de 20 employés et ont un chiffre d'affaires de moins de 500 000\$, alors que 27 ont, elles aussi, moins de 20 employés, mais leur chiffre d'affaires est supérieur à 500 000\$ ou 1 million de dollars. Il est à noter que dans cette analyse, seules les répondantes nous ayant donné de l'information sur leur chiffre d'affaires (N=53) sont prises en compte.

Ainsi, si un certain lien, bien imparfait, existe entre le chiffre d'affaires et le nombre d'employés, nous ne pouvons utiliser qu'un de ces indicateurs pour apprécier la taille d'une entreprise. Il est donc important, lorsque cela est possible, de définir la taille d'une entreprise en utilisant plusieurs critères, pour assurer une plus grande homogénéité à l'intérieur de chacune des catégories d'entreprises comparées.

Tableau 16 : Liens entre le chiffre d'affaires et le nombre d'employés

		Nombre d'employés				
		aucun employé	moins de 20 employés	entre 20 et 40 employés	plus de 40 employés	Total
Moins de 100 000 \$	N	10	6	0	0	16
	% ligne	62,5 %	37,5 %	0,0 %	0,0 %	100,0 %
	% colonne	83,3 %	18,2 %	0,0 %	0,0 %	30,2 %
De 100 000 \$ à 499 999 \$	N	2	13	1	0	16
	% ligne	12,5 %	81,2 %	6,2 %	0,0 %	100,0 %
	% colonne	16,7 %	39,4 %	20,0 %	0,0 %	30,2 %
De 500 000 \$ à 999 999 \$	N	0	6	1	0	7
	% ligne	0,0 %	85,7 %	14,3 %	0,0 %	100,0 %
	% colonne	0,0 %	18,2 %	20,0 %	0,0 %	13,2 %
Plus de 1 million	N	0	8	3	3	14
	% ligne	0,0 %	57,1 %	21,4 %	21,4 %	100,0 %
	% colonne	0,0 %	24,2 %	60,0 %	100,0 %	26,4 %
Total	N	12	33	5	3	53
	% ligne	22,6 %	62,3 %	9,4 %	5,7 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %
Inconnu		3	4	0	0	7

Il faut remarquer que les entreprises au sujet desquelles nous manquons d'informations sur leur chiffre d'affaires, sont de petites entreprises, comme nous l'avions supposé dans la discussion du Tableau 14. Deux entreprises n'ont aucun employé et ne connaissent pas leur chiffre d'affaires; ce sont des entreprises en démarrage. Par contre, cinq entreprises choisissent de ne pas dévoiler leur chiffre d'affaires; si on se fie au nombre de leurs employés, elles sont petites (20 employés et moins⁴²). Ainsi, il semble que les plus petites entreprises soient plus hésitantes à livrer de l'information financière. Est-ce parce qu'elles ont peur d'être jugées sévèrement, à cause d'une performance financière peu élevée? Ou est-ce parce que leur performance financière ne reflète pas à leurs yeux, la réelle valeur de l'entreprise? Ou encore, est-ce que l'écart entre leur évaluation des efforts qu'elles y consacrent et la performance financière objective de l'entreprise est douloureux pour elles? Nous n'avons que des hypothèses à proposer ici.

Masse salariale

Pour rendre compte de la taille de l'entreprise, il est également possible d'analyser sa masse salariale.

Comme l'illustre le Tableau 17, la moitié des entreprises ont une masse salariale inférieure à 100 000 \$, et seulement sept (7 = 11%) ont une masse salariale supérieure à 500 000\$. Notons, ici encore, que 7 répondantes ne répondent pas ou ne savent pas, ce qui représente près de 12% de notre groupe de répondantes.

42 Notons ici que cette fourchette étant très large, nous ne pouvons distinguer les très petites entreprises, celles qui n'auraient que quelques employés, de celles qui en auraient jusqu'à neuf fois plus, celles de 18 ou 19 employés. En rétrospective, il aurait été souhaitable d'utiliser une fourchette plus nuancée et d'inclure, au minimum, les catégories suivantes : 1-5 employés, 6-10 employés.

Tableau 17 : Masse salariale

	N	%
Ne répond pas	5	8,3
Ne sait pas	2	3,3
Moins de 100 000 \$	30	50,0
De 100 000 à 499 999 \$	16	26,7
De 500 000 à 999 999 \$	5	8,3
Plus de 1 million	2	3,3
Total	60	100,0

Alors que le Tableau 14 a montré que 14 entreprises ont un chiffre d'affaires supérieur à un million, deux seulement ont une masse salariale dans le même segment.

Ces informations confirment que notre groupe de répondantes est principalement constitué de petites entreprises.

Bilan

Les entreprises étudiées sont donc davantage dans le secteur tertiaire et de petite taille. Néanmoins près du quart ont un chiffre d'affaires de plus de 1 million \$ et elles comptent un nombre d'employés très variable. Il n'est donc pas possible de parler d'un groupe homogène en regard des caractéristiques des entreprises. L'analyse contrastée des entreprises plus grosses et plus petites fera l'objet d'une attention particulière ci-après.

Quelques croisements de caractéristiques

Le portrait qui précède est principalement fondé sur une variable à la fois. Pour le raffiner, nous croisons successivement plusieurs caractéristiques pour mieux cerner les répondantes et leurs entreprises, et découvrir des associations.

Liens entre le portrait des entrepreneures et celui des entreprises

Afin de répondre à certains questionnements, certains liens entre les entrepreneures et les entreprises doivent être faits. Par exemple, les femmes les plus diplômées sont-elles propriétaires de plus grandes entreprises que les femmes moins scolarisées ? La présence d'un ou plusieurs associés dans l'entreprise influence-t-elle son chiffre d'affaires ou la taille de l'entreprise ?

Nous explorons maintenant de telles hypothèses en croisant des caractéristiques des femmes entrepreneures et certaines caractéristiques de leur entreprise afin de voir si de tels questionnements sont porteurs. Nous ferons donc un bilan des croisements porteurs et de ceux qui ne le sont pas.

Liens entre le niveau de scolarité et le chiffre d'affaires ?

Il est apparu, lors de l'analyse du niveau de scolarité des femmes rencontrées, que près du tiers des répondantes (N=19) n'ont pas effectué d'études universitaires (Tableau 7). Cependant, six (6) de ces dix-neuf (19) femmes ont une entreprise dont le chiffre d'affaires dépasse 1 million, soit près de la moitié des entreprises (14) ayant ce niveau de chiffre d'affaires dans cette étude. Ce constat étonne et mérite d'être mentionné puisqu'il est contraire aux idées reçues et aux prédictions fondées sur la théorie du capital humain de Becker. Nous explorerons plus loin d'autres caractéristiques de ce groupe d'entreprises ayant un chiffre d'affaires plus élevé.

Ainsi, au sein de notre groupe de répondantes, le niveau de scolarité de l'entrepreneure ne semble pas varier en fonction du chiffre d'affaires de l'entreprise⁴³ dans la direction attendue.

Tableau 18 : Liens entre le chiffre d'affaires et le niveau de scolarité des entrepreneures

		Diplôme				
		DES et DEP	DEC	1 ^{er} cycle	2 ^{ème} cycle	Total
moins de 100 000 \$	N	1	3	7	5	16
	% ligne	6,2 %	18,8 %	43,8 %	31,2 %	100,0 %
	% colonne	16,7 %	27,3 %	26,9 %	50,0 %	30,2 %
de 100 000 \$ à 499 999 \$	N	1	3	9	3	16
	% ligne	6,2 %	18,8 %	56,2 %	18,8 %	100,0 %
	% colonne	16,7 %	27,3 %	34,6 %	30,0 %	30,2 %
de 500 000\$ à 999 999 \$	N	2	1	4	0	7
	% ligne	28,6 %	14,3 %	57,1 %	0,0 %	100,0 %
	% colonne	33,3 %	9,1 %	15,4 %	0,0 %	13,2 %
plus de 1 million	N	2	4	6	2	14
	% ligne	14,3 %	28,6 %	42,9 %	14,3 %	100,0 %
	% colonne	33,3 %	36,4 %	23,1 %	20,0 %	26,4 %
Total	N	6	11	26	10	53
	% ligne	11,3 %	20,8 %	49,1 %	18,9 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Le niveau d'étude de ce groupe de répondantes ne serait donc pas garant de la réussite de leur entreprise. Cette caractéristique ne devrait donc pas être un critère important au lancement, au financement ou au succès d'entreprises, puisque ce résultat financier ne semble pas être affecté par le niveau de scolarité de leur(s) propriétaire(s).

Liens entre la présence d'associé(s) dans l'entreprise et le chiffre d'affaires

Parmi les 14 entrepreneures ayant un chiffre d'affaires supérieur à un million de dollars, la grande majorité (10 : 71,4%) ont un ou plusieurs associés dans leur entreprise, ce qui est une proportion plus forte que pour tout autre sous-groupe d'entrepreneures. Ainsi, les entrepreneures réalisant plus d'un million de chiffre d'affaires sont davantage susceptibles d'avoir un associé que celles ayant un chiffre d'affaires moindre.

Au premier abord, la présence d'un associé (ou plusieurs) semble avoir un impact sur la performance financière des entreprises. Cependant, exception faite du segment de 1 million de chiffre d'affaires et plus, les entreprises se situant dans le segment inférieur (de 500 000 à 999 999 \$) sont presque autant détenues par des entrepreneures ayant un ou des associés (4) que par une entrepreneure seule (3). Ainsi, la présence d'un associé pourrait être liée à une plus grande performance financière de l'entreprise, principalement pour les entreprises générant plus d'un million de chiffre d'affaires, mais l'étendue de la fourchette ne nous permet pas d'être plus spécifiques dans notre commentaire.

Tableau 19 : Liens entre le chiffre d'affaires et la présence d'associé-e-s

		Présence d'associé-e-s		
		non	oui	Total
moins de 100 000 \$	N	10	6	16
	% ligne	62,5 %	37,5 %	100,0 %
	% colonne	37,0 %	23,1 %	30,2 %
de 100 000\$ à 499 999\$	N	10	6	16
	% ligne	62,5 %	37,5 %	100,0 %
	% colonne	37,0 %	23,1 %	30,2 %
de 500 000 \$ à 999 999 \$	N	3	4	7
	% ligne	42,9 %	57,1 %	100,0 %
	% colonne	11,1 %	15,4 %	13,2 %
plus de 1 million	N	4	10	14
	% ligne	28,6 %	71,4 %	100,0 %
	% colonne	14,8 %	38,5 %	26,4 %
Total	N	27	26	53
	% ligne	50,9 %	49,1 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Liens entre le secteur d'activité et le chiffre d'affaires

Nous avons vu, en page 47, que les entreprises étudiées étaient essentiellement dans le secteur tertiaire et que certaines entrepreneures (N=12; 20%) œuvraient dans plus d'un secteur d'activité, grâce à une intégration verticale des activités de l'entreprise.

Il apparaît au sein du Tableau 20 qu'il y a peu de lien entre le secteur d'activité économique et le chiffre d'affaires de l'entreprise. Ainsi, on constate que trois entrepreneures opèrent dans les trois secteurs économiques alors que 9 opèrent dans deux : le secteur secondaire et le secteur tertiaire. Les trois entreprises œuvrant dans les trois secteurs d'activité ont toutes un chiffre d'affaires supérieur à 100 000\$, et nous retrouvons une entreprise dans chacune des trois strates supérieures de revenus : « 100 000 à 500 000 », de « 500 000\$ à 1 million » et « plus d'un million ». Étant donné l'ampleur de chaque fourchette, cela est peu significatif.

Quant aux neuf entreprises qui opèrent dans les secteurs secondaires et tertiaires, quatre (4/9 : 44%) d'entre elles ont un chiffre d'affaires supérieur à 500 000\$. Cette proportion est moindre pour les 15 des 47 (31,9%) entreprises du secteur tertiaire exclusivement. Pour ce qui est de l'unique entreprise du secteur secondaire, nous n'avons pas d'information sur son chiffre d'affaires, mais nous savons qu'elle compte entre 11 et 20 employés, ce qui laisse penser que son chiffre d'affaires se trouve dans les tranches supérieures à 100 000\$.

Ces croisements de données suggèrent que l'intégration verticale a peu de lien avec le chiffre d'affaires des entreprises, dans le cas de nos entrepreneures. De plus, le faible nombre d'entreprises et leur concentration dans le tertiaire nous incite à une très grande prudence dans cette analyse.

Tableau 20 : Liens entre le chiffre d'affaires et le secteur d'activité

		Secteur d'activités			
		tertiaire	secondaire et tertiaire	primaire, secondaire et tertiaire	Total
moins de 100 000 \$	N	13	3	0	16
	% ligne	81,2 %	18,8 %	0,0 %	100,0 %
	% colonne	30,2 %	42,9 %	0,0 %	30,2 %
de 100 000 \$ à 499 999 \$	N	15	0	1	16
	% ligne	93,8 %	0,0 %	6,2 %	100,0 %
	% colonne	34,9 %	0,0 %	33,3 %	30,2 %
de 500 000 \$ à 999 999 \$	N	4	2	1	7
	% ligne	57,1 %	28,6 %	14,3 %	100,0 %
	% colonne	9,3 %	28,6 %	33,3 %	13,2 %
plus de 1 million	N	11	2	1	14
	% ligne	78,6 %	14,3 %	7,1 %	100,0 %
	% colonne	25,6 %	28,6 %	33,3 %	26,4 %
Total	N	43	7	3	53
	% ligne	81,1 %	13,2 %	5,7 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Liens entre l'âge de l'entreprise et le chiffre d'affaires

D'autres liens intéressants peuvent également être explorés, notamment concernant les deux seules entreprises dont le chiffre d'affaires est supérieur à 4 millions de dollars ; ces entreprises existent depuis plus de 21 ans. Ces femmes sont toutes deux propriétaires à parts égales « 50/50 » avec un membre de leur famille, en l'occurrence, leur frère. Ces entrepreneures sont relativement jeunes : l'une a moins de 35 ans (Charline, nom fictif⁴⁴) et l'autre a entre 36 et 45 ans (Norah). Il s'agit, pour ces deux entreprises d'une reprise familiale. L'une et l'autre témoignent de leur attachement à l'entreprise familiale :

« C'est sûr que mon but c'était de continuer l'entreprise familiale » Charline

« C'est parce que un an après (mon bac en) physique mon père est tombé malade. Il a parlé de vendre les entreprises pis j'ai dit « tu peux pas vendre là moi je veux prendre la relève », fait que j'ai lâché la physique pour aller en administration (...) pour prendre la relève.(...) Ça a été le déclic pour moi » Norah

Il est intéressant de noter que toutes deux sont motivées par le désir de poursuivre le projet du parent et que c'est la première motivation pour devenir entrepreneure, comme nous le verrons à la page 73, allant même jusqu'à modifier leur parcours professionnel et à changer de secteur d'activité, pour reprendre l'entreprise familiale. Ce dernier témoignage suggère même que la jeune femme a pris l'initiative de convaincre son père de ne pas vendre et de confier l'entreprise à ses enfants. C'est donc dire que selon elle, le père avait négligé cette option et que son intervention a eu pour effet qu'elle et son frère sont devenus entrepreneurs.

Notons aussi que ces reprises ont été réalisées avec une « jeune » femme, ce qui suggère que la confiance du père envers sa fille peut exister. Toutefois, ces filles sont aussi en équipe avec leur frère; par conséquent, la confiance du parent peut être davantage envers l'équipe qu'ils forment.

Les femmes entrepreneures de la Capitale-Nationale : ce qu'elles vivent

Les entrepreneures ont des expériences très diversifiées. Nous nous sommes intéressées à certaines dimensions centrales dans la vie d'une entrepreneure, comme le financement de l'entreprise. Nous allons apprécier l'expérience qu'elles en ont grâce à quelques distributions statistiques, mais surtout, grâce à l'analyse des propos recueillis lors des entretiens avec 59 femmes entrepreneures⁴⁵. Des noms fictifs ont été attribués à chaque répondante afin de personnaliser leurs propos tout en protégeant leur identité. Lorsque plusieurs extraits d'un même entretien sont utilisés, le même nom fictif est associé au témoignage. Nous avons tenté de diversifier les sources des propos relatés pour donner une voix à toutes nos répondantes.

Le financement au démarrage

Les femmes entrepreneures rencontrées ont toutes eu un recours à du financement lors du démarrage de leur entreprise. Certaines ont investi leurs économies personnelles, d'autres se sont fait prêter de l'argent par des proches et d'autres encore ont eu recours à du financement institutionnel, soit auprès des banques, des caisses populaires, d'organismes subventionnaires ou autres. Évidemment, les montants en cause varient beaucoup mais nous n'avons pas d'information à ce sujet. Comme en témoigne le Tableau 21, le quart des répondantes n'ont pas fait de demande de financement. L'analyse de leur situation sera sommaire. Nous nous attarderons davantage sur celles qui ont fait une telle demande.

Dans cette partie du rapport, nous analysons le financement institutionnel dans son sens global. Il est à noter que lorsqu'une femme entrepreneure hypothèque ou « réhypothèque » sa maison pour financer son entreprise, nous considérons que ce financement est personnel plutôt qu'institutionnel, bien qu'une institution financière réalise ce prêt.

Celles qui ne font pas de demande de financement

Ces quinze entrepreneures ont peu en commun : ni leur âge, ni l'âge de leur entreprise. La présence d'un associé dans l'entreprise ne semble pas non plus expliquer le fait qu'elles n'aient pas fait de demande de financement puisque 7 d'entre elles sont propriétaire unique. Néanmoins, parmi ces 15 femmes n'ayant pas eu recours au financement institutionnel, 14 ont un diplôme universitaire, ce qui semble être un point commun entre elles. Cependant, il n'est pas possible de conclure que le niveau d'étude a un impact sur le fait de demander du financement institutionnel puisque 27 des 44 femmes ayant fait une demande de financement au démarrage (soit plus de la moitié) sont diplômées universitaires.

Ainsi, le groupe de 15 répondantes n'ayant pas fait de demande de financement semble très hétérogène. Mis à part leur niveau de scolarité, aucune donnée ne permet d'expliquer cette situation. Il pourrait s'agir que leurs expériences professionnelles passées leur auraient permis de réaliser des économies qu'elles peuvent investir, ou qu'elles ont accès aux économies du ménage, pour lancer l'entreprise ou pour subvenir à leurs besoins pendant qu'elles lancent l'entreprise, contraignant leur action en fonction de ce que ces économies leur permettent de réaliser. Mais ce ne sont ici que des hypothèses; nos données ne nous permettent pas de les documenter, pour l'instant, du recodage serait nécessaire pour ce faire.

45 Rappelons qu'un problème technique lors de l'enregistrement d'une entrevue rend impossible l'extraction des informations de cette dernière.

Celles qui ont fait une demande de financement

Comme l'illustre le Tableau 21, parmi nos 59 répondantes, les trois quarts (N=44) ont formulé une demande de financement expressément pour le démarrage de leur entreprise, et elles ont obtenu du financement. Il faut souligner ici que ceci suggère un taux de réussite de 100%, ce qui n'est pas tout à fait juste. En effet, certaines ont essuyé un ou plusieurs refus mais elles ont persévéré dans leur recherche de fonds et elles ont éventuellement réussi à obtenir certaines sommes, souvent différentes de celles qu'elles avaient demandées⁴⁶. Pour apprécier ce résultat, il est utile d'indiquer que par exemple, en 2004, ce ne sont qu'un cinquième des PME canadiennes qui ont présenté à une organisation offrant du crédit pour une raison d'affaires, une nouvelle demande d'emprunt ou une demande d'emprunt supplémentaire (Carrington 2004 p. 12). Ainsi, nos répondantes semblent avoir davantage sollicité et obtenu du financement, que les propriétaires de PME canadiennes.

Tableau 21 : Financement institutionnel au démarrage

	N	%
N'a pas fait de demande	15	25,4
A fait une demande	44	74,6
Total	59	100,0

Tableau 22 : Difficultés lors de la demande de financement institutionnel au démarrage

	N	%
Aucune difficulté	23	52,3
A connu des difficultés	21	47,7
Total	44	100,0

Pour les 44 femmes ayant fait une demande de financement, le groupe est également très hétérogène; nous n'avons trouvé aucune caractéristique commune à beaucoup d'entre elles méritant d'être présentée. Pour ces entrepreneures, les demandes de financement ne se sont pas faites sans peine. Comme le montre le Tableau 22, parmi ces 44 femmes ayant formulé une demande de financement lors du démarrage de leur entreprise, près de la moitié, 21 disent avoir rencontré des difficultés à obtenir le financement demandé.

Les types de difficultés rencontrées sont de diverses natures et parfois, plusieurs raisons sont évoquées. Ainsi, pour réaliser l'analyse, les raisons prédominantes dans le discours des femmes ont été identifiées.⁴⁷ Pour ce faire, la principale raison a été identifiée en analysant les propos des femmes et en distinguant la principale

lorsque plus d'une raison était énoncée. Deux codeuses ont analysé séparément les propos et identifié la raison dominante; puis elles ont réconcilié leur codage pour réaliser un accord inter-juge.

Tableau 23 : Raisons prédominantes des difficultés de financement au démarrage

	Types de raisons	N	%	%
1 ^{er}	source de financement	5	23,8	57
	critère d'éligibilité	7	33,3	
2 ^{ième}	discrimination due à l'âge	4	19,0	24
	discrimination due au sexe	1	4,8	
3 ^{ième}	nature du montant	2	9,5	20
	incompréhension projet entrepreneurial	2	9,5	
	Total	21	100,0	

⁴⁶ Un nouvel exercice de codage serait nécessaire pour répondre à cette interrogation.

⁴⁷ Pour ce faire, 2 analystes ont examiné l'ensemble des propos de chaque répondante et déterminé le principal motif qu'on y retrouve. Elles ont ensuite comparé leur conclusion et discuté les écarts pour réaliser un consensus. C'est le résultat commun de ces deux analyses indépendantes qui établit le motif dominant pour chaque cas.

Il nous semble que les raisons évoquées sont de trois types. Nous allons les décrire succinctement, en montrer l'importance relative parmi les répondantes, puis les illustrer à partir des propos des entrepreneures.

Les motifs les plus fréquents sont relatifs aux « *caractéristiques du produit de financement* » offert par l'institution : ses caractéristiques, ses critères d'éligibilité et ses exigences diverses.

Ce dont les femmes témoignent, c'est a) qu'elles n'étaient pas, ou qu'elles étaient peu ou mal renseignées sur les sources de financement disponibles pour leur entreprise, et que ces sources ne correspondaient pas, peu ou mal à leurs besoins particuliers ou à leurs valeurs ; et b) que leur entreprise (ou elle) ne satisfaisait pas aux critères d'éligibilité du produit financier qu'elles sollicitaient. A cause des ces incompatibilités, elles se sont vues refuser leur prêt ou elles ont refusé de transiger avec l'institution en question.

« Ça m'a pris 8 mois (à travailler) juste sur mon plan d'affaires pour aller chercher une subvention (...) Pour me faire dire, quand j'ai déposé ça – Vous n'êtes pas admissible, votre entreprise n'est pas admissible à ça. Ben, c'est parce que ça fait 8 mois pis j'étais admissible au niveau de l'étude des marchés, pourquoi je – je le serais plus? (...) j'ai dit, pourquoi ma conseillère a m'a pas dit ça ? C'était son rôle de savoir ça, là. Qu'est-ce qui était admissible ou pas. » Pauline - Difficultés : source de financement

« Vu que c'est pas tangible, tu peux pas (...) Qu'est-ce que tu veux que je mette en garantie? Je vends de l'information (...) Si j'étais une usine de production, je peux mettre en garantie les machines que je vais acheter. (...) Au début, j'ai passé deux ans à perdre mon temps là-dessus. à vérifier, voir si je pouvais appliquer sur telle ou telle subvention, pis, c'est une perte de temps, royalement. » Brigitte - Difficulté : critère d'éligibilité

Notons que pour chacune de ces femmes, beaucoup de temps s'est écoulé entre le moment où elle a commencé les démarches et le constat de leur non-éligibilité; elles regrettent grandement cette « perte de temps ».

Le deuxième ensemble de raisons porte sur « *la discrimination due à l'âge ou au sexe* »; cinq répondantes (sur 21 : le quart) disent avoir fait l'objet d'une décision négative principalement basée sur l'une de leurs caractéristiques personnelles (sexe ou âge) hors de leur contrôle. Il est intéressant de remarquer qu'une seule des 21 répondantes se plaint de discrimination liée au sexe, ce qui est bien peu comparativement à ce que des recherches réalisées il y a plusieurs décennies retrouvaient. En effet, contrairement à certaines idées reçues, les femmes ayant vécu des difficultés ne rapportent que très peu d'expérience de discrimination en fonction du sexe. Une seule entrepreneure (N=1) a mentionné avec insistance une telle difficulté. Certaines en ont parlé mais comme d'une raison secondaire ou complémentaire. Au total, parmi les 21 entrepreneures 6 (28,6%) ont évoqué la question de la discrimination en fonction du sexe.

« À un moment donné j'ai trouvé que le côté euh emprunt dans les Caisses tout ça, j'ai trouvé qu'aussitôt qu'on s'appelle une femme... c'est un p'tit peu différent (...) parce qu'ils sont toujours portés à dire « Ah, votre (...) le métier... euh votre mari, il fait quoi, il gagne combien ? », c'est pas ... je ne m'en vais pas là pour mon mari (...) je m'en viens à titre de propriétaire, (...) je trouve ça un petit peu euh, un petit peu plate » Carla - Difficulté : discrimination due au sexe

Par contre, davantage d'entrepreneures (N=4; 19%) croient que la discrimination en fonction de l'âge a joué un rôle dans le refus qu'elles ont essuyé. Étonnamment, c'est davantage le jeune âge de l'entrepreneure qui est reproché, implicitement ou explicitement, à trois d'entre elles, injustement selon la répondante en cause.

« On a été au début voir des Banques, on a été refusé partout. Moi j'avais 23 ans quand on a fait les démarches là au début, je sortais de l'école j'avais l'air encore plus jeune que j'ai l'air, fait que finalement le monde te regarde pis... non! - Côté financement on a vraiment eu de la misère ça été euh pratiquement 2 ans de démarches » Sophie - Difficulté: discrimination due à l'âge

C'est donc un déficit de crédibilité ou d'expérience qui sert de base au refus. Les propos des répondantes ne permettent pas d'établir clairement si le motif a été énoncé explicitement par la personne qui a refusé le financement ou si c'est l'attribution que formule l'entrepreneure à partir d'indices subtils liés au contexte ou à la relation. Elles soupçonnaient donc que le motif explicite n'était pas le vrai motif et qu'il cachait un déficit de crédibilité de l'entrepreneure auprès de l'institution financière ou de son représentant, à cause de son âge ou de son sexe. Le jeune âge et le fait d'être femme peuvent engendrer un tel déficit de la part d'un représentant d'institution financière, mais la rectitude politique risque de limiter l'expression claire de l'un comme de l'autre.

Il est aussi possible que le biais – sexiste ou âgiste – soit inconscient ou involontaire; toutefois, ceci ne limite en rien, au contraire, les chances qu'il se manifeste.

Le troisième ensemble de raisons est lié au « *projet que l'entrepreneure souhaite financer et à l'appréciation qu'en fait l'institution financière ou son représentant* », selon la répondante. Ainsi, les raisons sont liées au montant, c'est-à-dire qu'une fraction insuffisante de la somme souhaitée leur était accordée, ou à l'*incompréhension du projet entrepreneurial*. Selon la répondante, le projet présenté n'était pas compris parce que le représentant de l'institution manquait d'écoute, ou par des problèmes de communication ou encore, à cause d'un plan d'affaires insuffisamment développé.

« Nous autres, on a besoin de 3 000 000 (...) on va voir la banque, on leur présente notre plan d'affaires – Oui, oui, on est très intéressé mais ça va vous prendre un 1 200 000, qu'il faut que vous alliez chercher avant – C'est comme ça qu'ils fonctionnent, ils sont prêts à – à prêter pis le projet est rentable, ils le voient (...) Mais il faut aller chercher – en tout cas – au moins 1 000 000. Moi et mon associé, on n'a pas d'argent à mettre là-dessus, on travaille à notre avenir » Monique - Difficulté : ampleur du montant

« Les gens y croyaient pas, au départ quand le projet n'était pas monté tout ça, ça avait l'air « ben ça va pas marcher ». Les gens y croyaient pas ou comprenaient pas l'essence même du projet » Célia - Difficulté : incompréhension du projet entrepreneurial

Parmi toutes ces raisons, les sources de financement et les critères d'éligibilité prédominent dans le discours des femmes. Ainsi, pour 12 des 21 femmes ayant vécues des difficultés à trouver du financement institutionnel lors du démarrage de leur entreprise, il semble que ces difficultés soient dues à un manque de renseignements, tant sur les critères d'obtention que sur les établissements de financement visés.

Il est donc important de bien renseigner et accompagner les femmes dans leur démarche de financement lors du démarrage de leur entreprise ou avant, lors de la rédaction de leur plan d'affaires, pour qu'elles comprennent les logiques des divers intervenants. Il importe aussi d'explorer comment l'appréciation du risque et de la faisabilité du projet pourrait être sujet à des biais subtils et comment les CLD pourraient mieux les détecter et en limiter l'effet.

Les demandes de financement au démarrage, les difficultés à en obtenir et le secteur d'activité

Comme nous l'avons mentionné aux pages 47 et 54, nos répondantes se retrouvent davantage dans le secteur tertiaire, soit celui de la vente et des services (N= 47) et certaines autres en combinent plus d'un par intégration verticale; cette intégration inclut toujours la vente ou les services.

Dans cette partie, le secteur d'activité principal des entreprises (N=59)⁴⁸ est étudié en fonction des demandes de financement institutionnel au démarrage et des difficultés à en obtenir, afin de savoir si certains secteurs se différencient à cet égard. Pour ce faire, les entreprises qui se trouvaient à la fois dans le secteur secondaire (transformation) et tertiaire (vente et service) sont considérées comme étant avant tout dans le secteur de la transformation (usine de transformation, artisanat) et les entreprises qui intégraient les trois secteurs sont maintenant considérées comme exclusivement dans le secteur primaire (production, agriculture), puisque c'était la plus grande part de leurs activités. Cette situation se confirme pour toutes les femmes entrepreneures qui combinent plus d'un secteur d'activité.

Tableau 24 : Liens entre le secteur d'activité principal et la demande de financement institutionnel

		financement institutionnel au démarrage		
		pas de demande	demande	Total
secteur dominant : production (primaire)	N	1	2	3
	% ligne	33,3 %	66,7 %	100,0 %
	% colonne	6,7 %	4,5 %	5,1 %
secteur dominant : transformation (secondaire)	N	1	9	10
	% ligne	10,0 %	90,0 %	100,0 %
	% colonne	6,7 %	20,5 %	16,9 %
secteur dominant : vente et service (tertiaire)	N	13	33	46
	% ligne	28,3 %	71,7 %	100,0 %
	% colonne	86,7 %	75,0 %	78,0 %
Total	N	15	44	59
	% ligne	25,4 %	74,6 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Le Tableau 24 montre que les dix entreprises du secteur secondaire ont presque toutes eu recours au financement institutionnel (N=9/10 ; 90%). Il montre aussi que pour les trois entreprises du secteur primaire, la majorité a demandé du financement (N=2/3). Finalement, pour les entreprises du secteur tertiaire, la majorité (N=33, 71,7%), presque 3 entrepreneures sur 4, ont demandé un financement institutionnel; cette proportion est moins forte que pour les entreprises qui œuvrent dans le secteur de la transformation.

Nous nous sommes également intéressées à savoir si les entreprises de certains secteurs ont connu davantage de difficultés à obtenir du financement institutionnel, lors du démarrage de leur entreprise, que celles de d'autres secteurs.

48 Rappelons qu'un problème technique lors de l'enregistrement d'une entrevue rend impossible l'extraction des informations de cette dernière.

Le Tableau 25 nous informe qu'environ la moitié des entreprises des secteurs tertiaire et secondaire qui ont fait des demandes de financement institutionnel ont connu des difficultés à obtenir ce financement au démarrage. Pour les entreprises du tertiaire, elles sont 17 sur 33 (51,7%) à avoir éprouvé des difficultés et pour le secondaire, elles sont 4 sur 9 (44%). Les deux entreprises du secteur primaire qui ont fait des demandes de financement ne semblent avoir vécu aucune difficulté, mais le très petit nombre de répondantes ne nous permet pas d'affirmer quoi que ce soit à cet égard. Notons que ceci peut s'expliquer par l'existence d'institutions spécialisées dans les prêts aux entreprises du secteur primaire, notamment les entreprises agricoles.

Tableau 25 : Liens entre secteur d'activités et difficultés à obtenir du financement institutionnel

		difficultés à obtenir du financement institutionnel		
		pas de difficulté	difficultés	Total
secteur primaire : demande de financement institutionnel	N	2	0	2
	% ligne	100,0 %	0	100,0 %
	% colonne	8,7 %	0	4,5 %
secteur secondaire : demande de financement institutionnel	N	5	4	9
	% ligne	55,6 %	44,4 %	100,0 %
	% colonne	21,7 %	19,0 %	20,5 %
secteur tertiaire : demande de financement institutionnel	N	16	17	33
	% ligne	48,5 %	51,5 %	100,0 %
	% colonne	69,6 %	81,0 %	75,0 %
Total	N	23	21	44
	% ligne	52,3 %	47,7 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ainsi, les entreprises ayant vécu le plus de difficultés à obtenir du financement au démarrage, ont des activités principalement dans le secteur tertiaire, et c'est la moitié des entreprises rencontrées qui ont fait des demandes de financement. Serait-il possible que les difficultés soient liées aux caractéristiques du secteur? Ou encore, se pourrait-il que comme les demandes sont plus nombreuses dans ce secteur, les institutions financières seraient plus exigeantes?

La motivation des femmes entrepreneures à faire de l'argent

Les femmes entrepreneures ont-elles comme objectif de faire de l'argent, beaucoup d'argent ou principalement de l'argent, lorsqu'elles se lancent en affaires ? Le Tableau 26 suggère que ce n'est le cas que pour une faible minorité.

Tableau 26 : Motivation à faire de l'argent

	N	%
L'argent n'est pas une motivation première	17	28,8
L'argent est une motivation en soi	11	18,6
L'argent est une motivation instrumentale	31	52,5
Total	59	100,0

Seulement 18,6% (N=11) des femmes rencontrées ont pour première motivation de s'enrichir; pour elles, faire de l'argent est une fin en soi et non pas un moyen vers une autre fin. C'est moins de une entrepreneure sur cinq. Elles en parlent de diverses façons. Pour certaines, c'est un objectif aussi légitime qu'un autre, comme pour Zoé et Jasmine, par exemple :

« Tu sais, on rêve tous de devenir riche, là, parce que c'est pour ça qu'on est là (...) Sinon, je serais fonctionnaire » Zoé

« Il y a beaucoup de gens qui ont beaucoup d'argent. Pis, c'est des gens de partout dans le monde (...) qui peuvent dépenser, en 3 jours, facilement 5, 6, 7, 8 000 \$, OK. Pis moi, je suis entouré de gens qui ont tous des BM (...) Non, mais comment eux font ? D'où ils viennent tous ces gens riches ? (...) Si eux sont capables, pourquoi pas moi ? » Jasmine

Par contre, dans le témoignage de Jasmine, on remarque aussi l'effet de comparaison sociale : elle est entourée de gens riches et elle fait partie ou veut faire partie du groupe; ceci peut susciter, inspirer ou encourager cette motivation. De plus, le groupe peut aussi être utilisé pour justifier et légitimer sa motivation à faire de l'argent, comme si être motivé par l'argent devait être justifié!

Faire de l'argent peut devenir légitime

Pour d'autres, la motivation de « faire de l'argent » n'était pas acceptable au début de l'expérience entrepreneuriale mais elle l'est devenue. Les facteurs qui ont amené ce changement sont divers. Il peut s'agir d'échanges avec d'autres femmes entrepreneures qui en parlent et qui légitiment activement cette motivation.

« Moi j'te dirais que pour moi, c'est une motivation première. Faire de l'argent. Moi j'ai viré – eh- de capot de bord; j'ai dit – garde – y faut que je fasse de l'argent si je veux investir, si je veux grandir, faut que je fasse de l'argent. Fait que, plus tu rencontres – moi, l'autre fois j'ai assisté à une conférence de ... celle qui fait Tintin et Milou, Regain, la compagnie Regain, ... c'est ça qu'a dit, ... les entrepreneurs hommes ou femmes, c'est ce qu'on veut faire. La deuxième affaire, c'est l'argent. Le succès financier » Brigitte

Un autre facteur d'évolution peut être la familiarisation progressive de la femme avec divers gens d'affaires, sa reconnaissance de la diversité de leurs motivations ce qui fragilise son stéréotype initial des entrepreneurs et les rends plus attrayant :

« T'sais, pour moi les gens d'affaires, c'est ... une classe à part, je sais pas trop (rires) ... pis je m'aperçois – crime – on a une gang de vraiment fins là dedans ... pis qui en a – tout le monde justement est pas en affaires juste pour faire de l'argent là – j'pense que je suis en train de changer ma disquette par rapport à ça – je viens d'un milieu familial aussi où n'argent c'est pas valorisé ou faire de l'argent, c'est pas beau. Y'faut être fin, humain, généreux, pas faire de l'argent. T'sais, fait que c'est tout ça, j'pense, que j'suis en train de travailler » Christine

« Pis j'ai un très bon ami qui est un homme d'affaires – eh – un entrepreneur social, dans le fond là, mais très bon dans les affaires aussi Moi au départ je le voyais comme un monsieur d'affaires là, pis quand je l'ai connu plus, c'est vraiment un homme super spirituel et lui, y veut faire de l'argent pour pouvoir donner plus pis bâtir plus » Christine

Dans le cas de cette entrepreneure, la participation à un réseau comme la Chambre de commerce a été déterminante pour ce changement du stéréotype des entrepreneurs et l'évolution de ses propres attentes par rapport à elle-même, comme entrepreneure. Mais, le changement ne se fait pas sans heurts et les pressions de son milieu d'origine s'expriment.

« Des fois, mon père me disait, ouais, tu commences déjà à être snob » Christine

Faire de l'argent est illégitime comme finalité ultime mais est nécessaire

Par contre, pour la moitié des répondantes (N=31 : 52,5%), faire de l'argent est nécessaire pour réaliser d'autres fins, comme subvenir à ses besoins et à ceux de sa famille, développer l'entreprise ou maintenir les emplois de son personnel ou de sa région. Ces propos s'inscrivent dans deux logiques : une logique du service à des tiers - sa famille, ses employés ou sa région, et une logique « entrepreneuriale » - le développement de l'entreprise et sa croissance. Dans la première logique, faire de l'argent est au bénéfice d'autres personnes et non pas pour l'entrepreneure elle-même. Ceci révèle à la fois leurs motivations propres, mais aussi l'illégitimité, pour une femme, de rechercher de l'argent pour soi-même, ou en tant que tel.

« J'avais besoin de – de me dépasser – j'avais besoin de quelque chose de plus – eh – mais c'est pas nécessairement pour l'argent non plus – c'était plus un besoin personnel de (...) de se dépasser pis d'avoir le sentiment d'accomplir quelque chose » Sylvie

« Je ne veux pas juste faire de l'argent, c'est pas ça – c'est vraiment pas ça mon but, là. Il faut que ça soit un bon produit auquel je crois pis je suis certaine que c'est bon pour les gens, (...) je ne suis pas vraiment une femme de d'affaires (...) j'ai entendu parler des entrepreneurs sociaux, je pense que je suis plus ça » Christine

« Je ne prendrai pas une décision parce que je vais faire de l'argent. C'est sûr que je veux vivre, là, je veux avoir un salaire qui a de l'allure, mais je veux surtout créer, je veux surtout être impliquée, je veux surtout créer, tu sais, amener du beau dans mon milieu de vie puis ailleurs, faire travailler du monde » Séverine

Pour certaines, comme Christiane, elles affirment que ce n'est pas une motivation pour elle et elles revendiquent cette légitimité auprès des organismes qui visaient à les aider dans la préparation du plan d'affaires :

« Ouais, pis ça m'a quasiment nui dans mon plan d'affaires. Quand ils me demandaient c'est quoi tes premiers objectifs? Moi, c'était pas de faire de l'argent, c'était pas ça mon premier, pis j'avais pas bon (rires) C'est une formation qui est donnée par la commission scolaire, pis, à me tapait sur les doigts à chaque fois, T'sais, je veux pas juste faire de l'argent ... c'est vraiment pas ça mon but » Christiane

Pour d'autres encore, c'est une motivation inconfortable ou étrange par manque de familiarité :

« Bien, c'est sûr qu'il faut en faire de l'argent, là, mais ce n'est pas un vocabulaire que je maîtrise bien, tu sais. » Séverine

Faire de l'argent – elles n'en parlent pas

Pour le reste des répondantes (N=17; 28,8%) l'argent ne semble pas faire partie de leurs objectifs ni de leur ambition. Elles ne l'évoquent même pas dans leurs propos. Force est donc de constater que pour 48 des 59 entrepreneures (81 %), l'argent occupe une place secondaire dans leurs motivations; leur entreprise devient vecteur de leur passion, de leur mission et de leurs valeurs ou simplement l'emploi qu'elles se sont créé et qui leur permet de vivre.

Les femmes estiment-elles peu légitime pour elles, comme individu ou comme femme, de rechercher l'enrichissement ? Abordent-elles l'entrepreneuriat avec une autre posture morale que celle qui est présentée dans l'idéologie capitaliste ? Ou est-ce plutôt qu'elles ne s'autorisent pas à dire que l'argent est important pour elle et qu'elles rendent cette motivation « socialement acceptable » en lui donnant une justification plus légitime : l'argent comme moyen ayant des bénéfices pour d'autres? Les propos de certaines nous éclairent à ce sujet et ce sont des pistes qui pourront être explorées dans d'autres recherches.

« L'argent est tellement moins important pour les femmes. C'est tellement pas un objectif, même quand elles partent une entreprise. J'veux dire, je le vois autour de moi, là, t'sais – Je – Je – Y'a des femmes que je vois – Y travaillent très, très fort, pis c'est pas pour l'argent, c'est pour faire la bonne chose. Non, mais il faut que je le négocie ce contrat-là, j'ai des associés qui comptent sur moi – pis – pis – il faut que j'y aille à Montréal, c'est 1 000 000\$ – ... C'est pas pour l'argent là. C'est parce que y'a des gens qui comptent sur eux, alors j'ai des associés, y comptent sur moi. J'ai des employés, ils comptent sur moi. C'est vraiment – J'vois beaucoup, beaucoup de femmes qui sont motivées par faire la bonne chose. Pis, c'est pas pour faire de l'argent, c'est vraiment pas la première affaire. Quand j'te dis je l'aurais pas faite grosse l'entreprise parce que c'est pas l'argent qui me motive, moi. – Alors, j'en vois beaucoup pis y'a toujours ce petit côté social là, que tu retrouves moins chez les hommes. Moi, je veux faire la bonne chose, je suis responsable. Si je fais – si j'ai pris un mandat, je vas le livrer pis, je vas m'assurer qu'y fonctionne, pis - même des fois, au détriment d'eux-mêmes, tu sais là, c'est en harmonie en plus, pis que le monde est heureux. "Ça, c'est une lourde charge mais y'a beaucoup de femmes qui veulent aussi que le monde soit heureux dans l'entreprise. Mais, disons que c'est très épuisant, t'sais. Fait que, il faut se détacher un peu de ça, mais... C'est sûr que le critère de succès féminin, y'est vraiment pas ... - C'est pour ça qu'y a beaucoup de femmes qui ont des petites entreprises pis sont très heureuses pis iront jamais exporter aux États-Unis pis c'est pas grave, y sont très heureuses de ça. » Élisabeth

Liens entre la motivation à faire de l'argent et les demandes de financement

L'examen de ce qu'ont en commun les 11 entrepreneures motivées à faire de l'argent, révèle que 8 d'entre elles (8/11 = 72,7%) ont fait des demandes de financement institutionnel lors du démarrage de leur entreprise; elles ont donc des obligations de remboursement, ce qui peut contribuer à leur désir de « faire de l'argent ». Par contraste, les entrepreneures n'ayant pas comme motivation première l'argent, ont fait des demandes de financement institutionnel dans une plus faible proportion (N=10; 58,8 %), mais elles demeurent majoritaires à l'avoir fait. Quant aux femmes ayant une motivation instrumentale à faire de l'argent, la très grande majorité (N=26; 83,9%), a fait des demandes de financement institutionnel.

Les femmes qui veulent faire de l'argent sont-elles plus enclines à prendre des risques financiers compte tenu de leur désir de faire de l'argent ? Il semble que non, puisque comme le démontre le Tableau 27, quelle que soit leur motivation par rapport à l'argent, la majorité des femmes ayant cette motivation ont eu recours à un financement institutionnel. Néanmoins, cette répartition est plus faible pour celles n'ayant pas l'argent comme motivation première.

Tableau 27 : Liens entre les motivations à l'argent et le financement

		Formule une demande de financement institutionnel au démarrage		
		non	oui	Total
L'argent n'est pas une motivation première	N	7	10	17
	% ligne	41,2 %	58,8 %	100,0 %
	% colonne	46,7 %	22,7 %	28,8 %
L'argent : motivation en soi	N	3	8	11
	% ligne	27,3 %	72,7 %	100,0 %
	% colonne	20,0 %	18,2 %	18,6 %
L'argent : motivation instrumentale	N	5	26	31
	% ligne	16,1 %	83,9 %	100,0 %
	% colonne	33,3 %	59,1 %	52,5 %
Total	N	15	44	59
	% ligne	25,4 %	74,6 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Les femmes rencontrées n'ont donc pas, pour la majorité, de motivation à faire davantage d'argent. Ce sujet semble demeurer tabou ou inconfortable auprès des répondantes, comme si elles se défendaient de gagner plus. Les attentes sociales liées au genre pourraient être une piste à explorer pour éclaircir le sens des résultats que nous avons obtenus. Mais cette investigation dépasse l'objet de ce rapport.

Les femmes entrepreneures : certaines de leurs attitudes

Dans cette section nous explorons diverses attitudes des femmes entrepreneures : leurs attitudes envers des acteurs importants de la scène économique (les CLD notamment) et leur participation à la Chambre de commerce et aux réseaux d'affaires; leurs attitudes envers leurs rôles importants et leurs stratégies pour y faire face : leurs stratégies de conciliation travail-famille; leurs attitudes envers l'entrepreneuriat, le succès en affaires et leurs aspirations.

Attitude envers le centre local de développement (CLD)

Parmi les 59 entrevues pouvant être utilisées pour l'analyse de contenu, 44 femmes (73%) ont évoqué leurs connaissances des CLD de leur région de même que leurs expériences et attitudes à leur endroit. C'est pourquoi nous avons inclus dans le Tableau 28, la proportion de chaque attitude, parmi les attitudes exprimées (44 individus).

Tableau 28 : Attitude générale envers le CLD

Attitude générale envers le CLD	N	%	% /44
Attitude positive	20	33,9	45,4
Attitude négative	17	28,8	38,6
Méconnaissance du CLD	7	11,9	15,9
N'en parle pas	15	25,4	-
Total	59	100,0	100%

Le Tableau 28 permet de constater que parmi nos 59 entrevues utilisables, seulement 20 entrepreneures expriment spontanément une attitude positive envers le CLD, soit le tiers des entrepreneures rencontrées, alors que 17 expriment des attitudes négatives. Par contre, 7 répondantes (12%) ont spontanément indiqué méconnaître cet organisme dont la mission est de soutenir l'activité économique du milieu et les entreprises. Quant aux 15 autres femmes qui n'en ont pas fait mention, rappelons que la question n'a pas été systématiquement posée dans chaque entrevue ; il est donc impossible de savoir si ces dernières connaissent ou non le CLD ni ce qu'elles en pensent.

Comme le montre le Tableau 28, parmi les 37 femmes ayant démontré une certaine connaissance et expérience du CLD de leur région, 17 (soit près de la moitié) estiment avoir eu des expériences négatives et n'ont pas une bonne image de l'organisme. Voici quelques témoignages négatifs :

« Au CLD je suis tombée sur quelqu'un qui avait pas envie vraiment de (...) Il n'était pas très enthousiaste à mon projet. Il me disait que de l'animation, ça avait déjà été fait dans les résidences de personnes âgées pis que ça n'avait pas fonctionné. Sauf, que mon projet, c'était pas juste ça » Mélanie

« Il n'y a rien pour le commerce au détail. Le CLD, là, ils ne font strictement rien pour les commerces au détail comme subventions. » Stéphanie

« Ah oui garde je suis rentrée en 2002 au CLD pis j'ai réussi à aller chercher des sous en 2006, vraiment on était démarré là, 4 ans là. Le CLD, le CLD aurait pu m'aider à partir, j'aurais pu être partie il ya 3, tu sais 3 ans plus tôt si le CLD avait, avait embarqué » Valérie

« J'ai pas eu une bonne expérience (...) ils l'entendront pas direct mais ils vont l'entendre à travers le rapport (...) je pense pas être la seule parce que j'ai rencontré après d'autres entrepreneurs dans des soirées – de réseautage (...) Pis, ben, c'était pas toujours – en tout cas – positif (...) Fait que, là, moi, la conseillère qui m'était attitrée, c'était une avocate, pis – eh – elle a jamais été en affaires là – ça paraissait – ça paraissait pas dans le moment mais ça a paru quand j'ai commencé à être en affaires –j'ai vu que ça ne tenait pas pantoute là ». Pauline

« Il faut connaître ce que l'on veut aller chercher quand on va là parce que c'est ordinaire comme service là (...) c'est pourri comme gestion. Tu y vas faut tu saches qu'est-ce que tu veux là, par contre euh je sais qu'il y a d'autres CLD qui sont beaucoup plus dynamiques (...) ce qu'on n'a pas ici, pis euh (...) on n'a pas grand chose, non (...). Il faut savoir ce que tu vas chercher quand tu vas là pis faut que tu le demandes souvent ». Sandrine

Ainsi, l'enthousiasme du conseiller envers le projet de l'entrepreneure, son expertise ou sa crédibilité, l'issue de la démarche en termes d'octroi de financement, de même que l'aisance à naviguer parmi les programmes et l'offre de service du CLD sont des dimensions sensibles du point de vue de l'entrepreneure; elles sont donc susceptibles d'engendrer de l'insatisfaction. Nous verrons plus loin si ces mêmes facteurs sont utilisés comme critères d'évaluation par celles qui manifestent une attitude positive envers le CLD.

Nous avons exploré si ces attitudes négatives varient selon les régions ou les établissements du CLD. Le Tableau 29 explore ces résultats. Notons que les comparaisons qui suivent sont très fragiles car elles reposent sur de tous petits nombres de répondantes. En ce qui a trait au CLD de Québec, la grande majorité de celles qui le connaissent ont une attitude négative envers ce dernier : 13 des 21 entrepreneures, soit près des deux tiers (62%). Les proportions sont inversées pour le CLD de Charlevoix, où cette fois, le tiers des dix entrepreneures qui connaissent le CLD expriment une attitude négative, et les autres ont une attitude positive. Quant au nombre de répondantes qui connaissent le CLD de Portneuf et celui de la Côte de Beaupré, il est très faible, mais les attitudes exprimées sont surtout positives dans ces deux cas.

Tableau 29 : Attitude envers le CLD selon sa localisation

	Localisation du CLD				
	Québec	Charlevoix	Portneuf	Côte-de-Beaupré	Total
Attitude positive	8 40,0 %	7 35,0 %	3 15,0 %	2 10,0 %	20 100,0 %
Attitude négative	13 76,5 %	3 17,6 %	1 5,9 %	0 0,0 %	17 100,0 %
Méconnaissance du CLD	5 71,4 %	1 14,3 %	1 14,3 %	0 0,0 %	7 100,0 %
N'en parle pas	10 66,7 %	2 13,3 %	3 20,0 %	0 0,0 %	15 100,0 %
Total	36 61,0 %	13 22,0 %	8 13,6 %	2 3,4 %	59 100,0 %

Nous ne connaissons pas, dans le détail, les motifs derrière l'attitude négative envers le CLD des 17 entrepreneures. Cependant, c'est avant tout leurs expériences négatives avec cet acteur économique qui influencent leur jugement, notamment par la mauvaise relation qui s'est établie avec le conseiller rencontré, ou encore, c'est l'issue de la requête, c'est-à-dire, le refus de financement, qui colore leur souvenir de cet épisode.

Attitude positive envers le CLD

Le plus souvent, lorsque les entrepreneures parlent positivement du CLD, c'est parce qu'elles y ont trouvé de l'information efficacement, de l'appui en termes de formation dans le cadre de cours, de séminaires ou d'intervention par les spécialistes et surtout, des ressources financières.

« Y sont, sont déjà venus nous proposer aussi justement un partenariat en faisant des études où c'qu'y payait une partie des études pour la main d'œuvre pis ces choses là c'est genre. » Charline

« .. Oui, mais j'ai fait des cercles d'emprunt avec les CLD, j'ai fait... Bien dans ma formation, moi, on avait des cours de démarrage d'entreprise, de comptabilité, gestion, marketing, tout ça. Mais qu'est-ce que j'ai pris comme cours? » Hortense

« .. disons on a été très accompagnés aussi par les gens du CLD ici, là, j'ai travaillé avec eux constamment lors de mon plan d'affaires. J'avais un produit qui n'existait pas dans la région.. » Hortense

« Ben, c'est sûr – mon entreprise a beaucoup évolué là depuis – eh – projet là. Mais – eh – de – en partant – depuis 5 ans, je travaille avec le CLD ». Kim

« [Est-ce que vous avez euh subi des, des difficultés au niveau du financement pour le démarrage de votre entreprise?]Non .. On a été bien appuyé par le CLD ». Gwenn

Pour certaines, cette attitude positive envers le CLD demeure, même après s'être vues refuser un financement

«[vous avez eu une bonne expérience?] ... Oui, oui, oui, oui. À part quand qu'y'on dit non là, mais les gens étaient bien sympathiques. » Célia

L'action du CLD peut aussi avoir une portée régionale, pour susciter des réflexions collectives sur des enjeux régionaux, des prises de conscience ou même contribuer à la mobilisation des acteurs locaux. Parmi toutes nos répondantes, une seule a commenté à cet effet, et c'est une personne qui s'est impliquée au CLD.

« Ensuite, au CLD, je trouvais que c'était important qu'on mette sur pied un séminaire sur les gens de [sa région], qu'est-ce que [la région] va devenir en 2020, là, c'est quoi le développement [qu'on veut]? » Frédérique

Finalement, certaines activités du CLD, permettent aux entrepreneures de s'informer mais aussi de se reconnaître entre elles, contribuant ainsi à légitimer leur rôle, à leurs propres yeux et aux yeux du milieu.

« Ah oui le réseau comme, la journée qu'on a eu femmes entrepreneures, le forum ... organisé en collaboration avec le CLD ... ça a été une journée fantastique où est-ce qu'on a pu se rencontrer, on a pu échanger, moi y'a des femmes entrepreneures de Charlevoix que je connaissais même pas dont une dans mon village » Manon

Le CLD peut donc jouer une diversité de rôles auprès des entrepreneures, comme individu et comme groupe.

Participation à la Chambre de commerce

La Chambre de commerce a pour objectif de faciliter le réseautage des gens d'affaires, leur soutien mutuel et la circulation d'informations pouvant être utiles au développement de leur entreprise. L'expérience que les femmes entrepreneures en ont est une information intéressante : tant les attitudes qu'elles ont à leur endroit, que les expériences qu'elles en font.

Tableau 30 : Participation à la Chambre de commerce

	N	%
Ne participe pas	18	30,5
Participe	35	59,3
A quitté car cela n'apportait rien	6	10,2
Total	59	100,0

Premièrement, notons que la majorité de nos répondantes participent aux rencontres de la Chambre de commerce : 35 des 59 entrepreneures (59%). Par contre 24 répondantes (41%) n'y participent pas ou n'y participent plus car elles n'y trouvaient pas de bénéfice. C'est donc une proportion importante de nos répondantes qui n'utilisent pas ou ne perçoivent pas l'utilité de la Chambre de commerce pour leur entreprise. De plus, quand 10% (N=6) du groupe d'entrepreneures disent avoir quitté parce qu'elles n'y trouvaient pas d'avantage, il est possible qu'elles en parlent à d'autres entrepreneures et que de tels témoignages en dissuadent certaines de faire l'expérience de la Chambre de commerce.

Les répondantes qui participent à la Chambre de commerce, que ce soit celle de Québec, de Charlevoix ou de Saint-Raymond, n'ont pas toutes partagé leur point de vue sur cet outil de réseautage, mais toutes l'ont énuméré dans la liste des réseaux auxquels elles participent.

« Alors la Chambre de commerce de Québec, la Chambre de commerce française de Québec (...) le Chantier de l'économie sociale, donc euh, on fait partie de celui-ci aussi, bien sur il y a la CÉDEQ aussi, on est membre de la CÉDEQ (...) je fais partie du Réseau des femmes d'affaires de Québec » Émilie

Certaines ont expliqué ce que la Chambre de commerce leur apportait, notamment le fait de rencontrer des gens, des clients potentiels, de développer son expertise, ses compétences, voire sa notoriété, de trouver des idées.

« La Chambre de commerce, c'est surtout la, l'activité à laquelle j'assiste le plus souvent, c'est le café-contact, qui est l'activité de réseautage, un déjeuner. Alors – eh – c'est de rencontrer les gens là-bas – eh – j'ai rencontre les gens aussi – eh – la Chambre de commerce qui m'ont aidée beaucoup » Solène

« Je suis membre de la Chambre de commerce (...) je participe à presque toutes les activités où il y a du réseautage (...) j'ai plusieurs clients de ça, de cette relation-là » Marie

La participation à la Chambre de commerce peut aussi permettre de renouveler sa compréhension du monde des affaires et des personnes qui y œuvrent. Rappelons ici le témoignage de Christine (nom fictif - voir page 62) qui en fréquentant la Chambre de commerce, a découvert des gens altruistes, ce qui l'a amené à mettre à jour son stéréotype de ce que sont les gens d'affaires, rendant ce rôle davantage attrayant pour elle, et l'outillant pour contester la vision réduite qu'en ont des membres de sa famille.

Celles qui n'y participent pas

Les femmes qui ne participent pas à la Chambre de commerce et plus particulièrement celles qui l'ont quitté, expriment clairement leurs raisons :

- a) soit qu'elles ne se sentaient pas à leur place parce qu'elles ne partagent pas certaines caractéristiques de la majorité (âge ou sexe), qu'elles étaient trop jeune, voire même que leur statut de femme au sein d'un groupe constitué selon elles majoritairement d'hommes, ne les mettait pas en confiance ;
- b) soit que leur entreprise était trop petite, ce qui nuit à son statut au sein du groupe, ou encore, que les occasions d'affaires pour une très petite entreprise sont plus rares.

Ici encore, le thème de la crédibilité se profile en toile de fond tout comme celui du traitement différencié, sur le ton de l'humour ou sur le mode de l'indifférence. Les témoignages suivant sont éloquents

« Non, même la Chambre de commerce j'ai, j'y vais plus... non (...) Parce qu'à un moment donné je voyais que j'étais une trop petite entreprise, les autres étaient des grandes entreprises, je me sentais un peu perdue » Nicole

« Être jeune, femme, entrepreneure, ça clique pas parce que y'a beaucoup d'hommes dans ces domaines-là. Et – Eh – surtout qu'on a l'air très jeune, (...) j'ai entendu pas mal de blagues je me suis heurtée à ça, je me suis heurtée à pas mal d'obstacles (...) Donc, non, (...) J'ai pas envie de me battre pour ça »
Nicole

« J'ai été membre de la Chambre de commerce je savais que ça me donnait absolument rien, je payais pour rien fait que là après ça j'ai arrêté d'être membre » Sarah

Les 59 répondantes sont toutes conscientes de l'importance du réseau, notamment pour les avantages qu'il devrait apporter à l'entreprise. Elles sélectionnent donc les différentes options qui s'offrent à elles en matière de réseautage afin de répondre à leurs besoins spécifiques. Certaines semblent trouver leur compte au sein de la Chambre de commerce, d'autres n'y voient aucun avantage participatif et préfèrent d'autres réseaux formels ou informels.

« Oui, mais la Chambre de commerce (...) C'est moins ciblé (...) j'aime pas tellement ça, moi je vais plus dans les associations » Isabelle

Fait saillant, les femmes ayant quitté la Chambre de commerce (N=6) sont pour la moitié (N=3) âgées de moins de 35 ans, et quatre (4 sur 6) des entreprises détenues par ces femmes sont âgées de moins de 5 ans. Ainsi, il est possible que leur jeunesse et leur nouvelle expérience en affaires aient influencé leur départ : il est possible qu'elles se soient peu reconnues dans le groupe, ce qui nuit à leur niveau de confort. Il est aussi possible que l'accueil qu'on leur a réservé ait été inadéquat et insensible à leur état minoritaire.

Il est difficile d'expliquer clairement pourquoi certaines des femmes rencontrées ne souhaitent pas participer à la Chambre de commerce. Cependant, les propos tenus par les femmes qui l'ont quitté donnent quelques pistes de réflexion à envisager, notamment lorsqu'elles disent ne pas se trouver à leur place. Il serait intéressant, pour les différentes Chambres de commerce, d'approfondir ce sujet avec des femmes de leur région afin d'être en mesure d'identifier les sources de leurs inconforts, ce qui les fait fuir, ce qui permettrait de les attirer davantage et de les retenir.

Stratégies de conciliation travail-famille

Nous avons vu au Tableau 8 que les entrepreneures sont davantage en couple et qu'elles ont davantage d'enfants que les québécoises en général. Nous examinerons les stratégies utilisées par ces femmes en matière de conciliation travail-famille.

En analysant les propos des femmes concernant l'ensemble des stratégies qu'elles utilisent, nous avons distingué la principale lorsque plus d'une stratégie est utilisée. Ici encore, deux codeuses ont analysé séparément les propos et identifié la stratégie dominante; puis elles ont réconcilié leur codage pour réaliser un accord inter-juge.

Le Tableau 31 nous informe des principales stratégies que ces femmes utilisent pour concilier les exigences de ces divers rôles exigeants.

Premièrement, notons que 12 des 59 entrepreneures (20%) se plaignent de leur mauvaise conciliation travail-famille et elles disent ne pas avoir de stratégie ou avoir une mauvaise stratégie pour ce faire. Sur ces 12 femmes, 6, soit la moitié, vivent en couple et les autres sont célibataires. Le tiers de ces femmes (N=4) n'ont pas d'enfants et la moitié (N=6) ont un ou plusieurs associés dans l'entreprise. Certaines, cependant, prennent conscience qu'elles ne se sont pas suffisamment occupées d'elle ou de leur famille et de l'impact de cette réalité sur leur vie.

Tableau 31 : Stratégies dominantes de conciliation travail-famille

	N	% sur 59	% sur 47
Partage des tâches domestiques	5	8,5	10,6
Balisage de l'horaire	11	18,6	23,4
Contrôle des activités	13	22,0	27,7
Intégration de l'espace	8	13,6	17,0
Segmentation de l'espace	10	16,9	21,3
Aucune/mauvaise stratégie	12	20,3	N/A
Total	59	100	

« Mon conjoint et moi on est deux bourreaux de travail, ça c'est sûr (...) moi aussi je travaillais tout le temps (...) Mais j'ai peut-être surestimé ma capacité. Dans le fait d'avoir été malade dernièrement (...) il y avait beaucoup de fatigue accumulée » Lucie

« Je n'ai pas de vie privée, je veux dire, je n'ai pas d'enfant, je n'ai pas de conjoint. Pour moi, c'est un déséquilibre dans ma vie » Jasmine

Il ne semble cependant pas y avoir de points communs importants entre ces 12 femmes lorsque l'on considère les variables suivantes : l'âge de l'entrepreneure et de l'entreprise, l'état civil des entrepreneures, la présence d'associés dans l'entreprise et le chiffre d'affaires. Néanmoins, sur ces 12 répondantes, 4 sont mères célibataires et 4 n'ont pas d'enfant. Mais cela ne nous permet pas de conclure sur leur situation particulière, et il s'avère donc difficile de tirer un portrait des répondantes qui estiment avoir une mauvaise conciliation travail-famille.

Les 47 entrepreneures qui n'expriment pas d'insatisfaction majeure dans leur conciliation et qui témoignent des diverses stratégies qui les aident, même si tout n'est pas parfait, utilisent surtout le *contrôle des activités* comme stratégie de conciliation travail-famille. Reconnaissant que leurs tâches et leurs activités pourraient occuper tout le temps et l'énergie disponible, ces femmes fixent des limites temporelles ou de localisation. Elles incluent ou excluent des activités en fonction des ressources disponibles et non en fonction de leurs souhaits ou de leurs aspirations. Elles tentent donc d'être réalistes dans leur choix et de prendre en compte ce « qui est matériellement et temporellement possible ».

« J'aurais peut-être aimé ça faire une année, prendre plus de cours à la fois, mais, à un moment donné, tu dis : Bon, ben, je le ferai en 12 ans, mon bac, au lieu de le faire en trois ans. On y va avec les capacités, on l'aura un peu plus vieux. Des choses comme ça. On apprend à faire des... tu apprends à trouver des façons de faire, que tu ne pénalises pas tout le monde. » Audrey

Notons, au passage, que la réflexion d'*Audrey* reflète aussi une sensibilité aux impacts de ses décisions sur d'autres personnes, pas seulement sur elle.

La seconde stratégie porte sur le balisage du temps : elles fixent des plages temporelles pour chaque rôle et elles confinent les activités liées à ce rôle dans cette plage horaire. Ce qui ne peut s'y insérer en sera donc éliminé. Par exemple, une entrepreneure définit la plage horaire pour le travail entre 8h et 18h et elle s'y tient. Ainsi, elle refuse des activités qu'elle ne peut réaliser dans cette plage et elle remet à plus tard ce qui en déborde. Onze des 47 entrepreneures (23%) comptent principalement sur cette stratégie.

« Je réussis à bien séparer (...) le temps et de ne pas euh, tu sais si je me dis "je travaille tant d'heures", ben je le fais tant d'heures pis après c'est tout (...) c'est bien compartimenté » Célia

« On planifie mieux, on s'organise mieux, j'ai plus de temps oui, (...) pour justement la famille. J'ai carrément un horaire avant c'est sûr j'en avais pas (...) fait que des, des 12 heures j'en fais plus ou presque plus là, à moins d'événements exceptionnels là, mais j'en fais plus » Sylvianne

Concernant le *balisage du temps*, l'une des entrepreneures a illustré comment, non seulement le temps de travail et le temps personnel étaient balisés, mais comment, le temps personnel est protégé de toute interférence en concentrant la réalisation des tâches domestiques dans les journées principalement dédiées au travail

« y'a plus de disponibilité que moi, la semaine, le jour, puis, c'est sûr que moi, les fins de semaines, lui, quand il travaille, ben, moi, je suis là..., le soir quand y travaille de nuit, moi, je suis là,...c'est aussi important pour lui que pour moi d'avoir une vie familiale ... c'est très –très – très rare que se retrouvent dans des tâches ménagères le samedi et le dimanche. T'sais, ... si y'a du gazon à faire, une épicerie à faire, n'importe quoi ... Ça va être la semaine par lui pour pas que ça empiète sur notre samedi et notre dimanche. Pour être ensemble là. » Sylvie

D'autres *segmentent ou balisent l'espace* : 10 entrepreneures (21%) choisissent de ne travailler que lorsqu'elles sont dans l'entreprise et en corolaire, quand elles sont à la maison elles ne se préoccupent que de leur famille.

« Quand on sort du bureau c'est fini, on arrive à la maison pis c'est qu'est-ce qu'on mange ce soir euh, c'est relaxe, on ramène pas de soucis à la maison (...) c'est vraiment évacué dès qu'on sort du bureau, donc ça c'est agréable » Angélique

Par contre, huit entrepreneurs (17%) ont la stratégie inverse : elles mélangent les activités et l'espace travaillant tantôt chez elles et tantôt dans l'entreprise, pour accommoder tantôt les activités familiales et tantôt les activités de l'entreprise (stratégie d'intégration des lieux et du temps).

« Je travaillais beaucoup quand les enfants étaient couchés le soir, quand y faisaient leur dodo l'après-midi, j'ai beaucoup faite ça ou des fois comme là j'ai une piscine pis j'ai un portable, je me met sur le bord de la piscine ils se baignent pis moi je fais tout avec mon portable (...) Internet euh pis les téléphones cellulaire aussi ont ouvert beaucoup là (...) Ce que je fais ici je peux le faire à la maison presque le ¾ » Valérie

Ainsi, elles sont presque autant à intégrer les lieux et le temps qu'à les distinguer. Somme toute, ces quatre stratégies dominantes montrent comment l'entrepreneure tente de contrôler ce qu'elle peut contrôler : les activités, le temps (durée et période) et l'espace.

Par contre, il est étonnant de constater la faible importance relative du partage des tâches domestiques avec des membres de la famille ou d'autres personnes. Seules cinq entrepreneures (11%) disent partager les tâches domestiques.

« Si je peux autant me dédier à l'entreprise et à faire ce que je fais là c'est parce que j'ai un conjoint qui aide (...) je suis gâtée là il fait l'épicerie, il fait à manger (...) habituellement c'est les femmes qui pensent à faire ça là (...) Pis dès aussi que notre euh, notre petit est né aussi il s'est impliqué » Claudine

Certaines sont explicites et offrent des indications concrètes du partage entre les deux adultes du ménage alors que d'autres sont laconiques :

« [Vous partagez les tâches?]. C'est un bon partage. Des fois, c'est lui, des fois, c'est moi. » Brigitte

« C'est très partagé, les tâches [domestiques] » Mélanie

« .. Là-dessus, par exemple, c'est pas mal... tu sais, là, l'aide-mémoire pour les rendez-vous chez le dentiste ou chez le médecin, s'assurer de faire l'épicerie, tout ça, planifier, c'est sûr que c'est un petit peu plus moi, là., ça se ferait pareil, là, tu sais, si je ne suis plus capable de le donner, là, ça se ferait pareil,, c'est pas mal 50-50, tu sais, s'il ne fait pas la vaisselle quand c'est comme son tour, là, il va le savoir. » Séverine

« Oui, on fait toute égale,... moi quand je l'ai marié j'y ai dit " garde c'est pas vrai que tu vas tondre le gazon pis que je vas faire le ménage dans la maison, j'capable de tondre le gazon pis t'es capable d'en faire en dedans ", ah regarde y, y participe. ... Disons que j'aimerais ça avoir plus de temps avec les enfants parce que c'était ça l'objectif, mais y'en manque un peu » Valérie

Ces cinq femmes ne semblent pas avoir de points communs particuliers. En effet, elles n'ont pas le même âge, leur entreprise non plus et une d'entre elles n'a pas d'enfant. Elles estiment avoir une bonne conciliation travail-famille grâce à la présence de leur conjoint, ce qui ne veut pas pour autant dire que les autres répondantes n'ont pas un partage des tâches avec leur partenaire. En effet, certaines stipulent avoir une stratégie de contrôle des activités qui fonctionne grâce au support de leur conjoint.

« C'est sûr que moi de par ma personnalité, je suis une bosseuse là puis donc y faut que je me contrôle là, mais mon homme à trouvé des bons moyens pour me contrôler, il vient me chercher, on dépose tout le monde (...) quand c'est l'école (...) lui, il conduit, pis up on dépose chacun et puis ben le soir il va chercher les enfants pis il vient me chercher » Émilie

Il demeure difficile de confirmer que peu de femmes, parmi nos répondantes, partagent les tâches domestiques avec leur conjoint (ou des membres de leur famille), puisque certaines mettent beaucoup d'emphasis sur l'importance de ces derniers dans leur vie, sans pour autant évoquer cette stratégie. Ces dernières estiment peut-être cette réalité comme « normale » et n'en font pas mention par le fait même, ou encore elles ont tellement bien intériorisé les attentes de rôles, qu'elles ne s'attendent pas à partager certaines tâches familiales avec quiconque.

Aide ménagère et autres contributions externes au ménage

Ce qui a été développé ci-haut porte sur les stratégies dominantes au sein des ménages des entrepreneures rencontrées. Il ne nous apparaît pas utile d'inventorier toutes les stratégies utilisées et leur importance relative. Par contre, il est intéressant de remarquer que le recours à de l'aide extérieure comme le gardiennage des enfants, l'emploi de femmes de ménage et d'hommes d'entretien sont occasionnellement mentionnés. Ces services sont parfois offerts, gracieusement, par des membres de la famille élargie. Ces silences et ces faibles fréquences sont étonnants. Cela pourrait s'expliquer par la capacité de payer de ces femmes ou de ces ménages, ou encore, par le sentiment de certaines que ce sont LEURS tâches à elles, comme épouse ou mère, et qu'il leur faut s'organiser pour les assumer.

Quoi qu'il en soit, les femmes du groupe de répondantes utilisent des stratégies diversifiées pour concilier les différentes sphères de leur vie, avec ou sans le soutien de leur proche. Près de 20% (N=12) demeurent insatisfaites, ce qui laisse croire que l'équilibre n'est pas encore atteint pour ces entrepreneures.

Attitude envers l'entrepreneuriat : La motivation des femmes à se lancer en affaires

Une partie des entrevues était consacrée aux motivations des femmes lorsqu'elles ont décidé de se lancer en affaires. La plupart d'entre elles ont décrit leur parcours personnel et entrepreneurial et les divers éléments qui ont influencé leurs décisions relatives au démarrage de l'entreprise.

Leur discours révèle de nombreuses motivations, d'une femme à l'autre, mais aussi, pour une même entrepreneure. En fait, rares sont les entrepreneures qui n'expriment qu'une seule motivation au démarrage. Toutefois, les entrepreneures leur assignent des poids différents. Celle qui est analysée ici correspond à leur «déclic» entrepreneurial⁴⁹. Le Tableau 33 décline les motivations principales de nos répondantes. Nous les avons regroupées en deux grandes catégories distinctes, soit les motivations que nous qualifierons d'intrinsèques et les extrinsèques. Les motivations intrinsèques regroupent celles qui proviennent des femmes elles-mêmes, de leurs aspirations et de ce qui les attirent vers le milieu entrepreneurial. Par contraste, les motivations extrinsèques sont celles qui mettent en cause des facteurs externes aux femmes, qui les influencent ou les poussent vers l'entrepreneuriat.

Tableau 32 : Types de motivations

	N	%
Motivations intrinsèques au démarrage	34	57,6
Motivations extrinsèques au démarrage	25	42,4
Total	59	100

Comme le démontre le Tableau 32, les femmes entrepreneures rencontrées ont davantage ressenti des motivations de type intrinsèque (58 %) lorsqu'elles se sont lancées en affaires. Cependant, la différence n'est pas marquante, les entrepreneures du groupe de répondantes (59) ne semblent pas avoir un type de motivation qui prédomine sur un autre, puisque 25 de ces dernières (42 %) ont été influencées ou poussées vers l'entrepreneuriat (motivation extrinsèque).

Parmi les motivations intrinsèques, on peut reconnaître diverses dimensions. Premièrement, les motivations usuelles pour se lancer en affaires (celles répertoriées dans la littérature), sont énoncées par 9 femmes : les opportunités d'affaires, le besoin sur le marché, faire de l'argent, avoir déjà réussi en affaires et voulant reprendre l'expérience. Ce qui frappe, c'est la faible proportion d'entrepreneures qui accordent la première importance à ces facteurs, soit une femme sur quatre ayant ressenti une motivation intrinsèque au démarrage.

Par contraste, les autres dimensions intrinsèques trouvent leurs origines dans les aspirations, les besoins, et même, les dimensions essentielles ou même identitaires de ces femmes : choix de carrière, accomplissement, autonomie / liberté, être son propre patron, passion, style de vie. C'est le cas pour 21 entrepreneures.

Quant aux motivations extrinsèques, elles semblent être tantôt positives (pour 10 des 25 entrepreneures : opportunité offerte, rôle d'un tiers) et tantôt négatives (pour 7 des 25 entrepreneures : perte d'emploi, insatisfaction dans l'emploi passé ou ne pas trouver un emploi qui convienne).

49 Pour ce faire, 2 analystes ont examiné l'ensemble des propos de chaque répondante et déterminé le principal motif qu'on y retrouve. Elles ont ensuite comparé leur conclusion et discuté les écarts pour réaliser un consensus. C'est le résultat commun de ces deux analyses indépendantes qui établit la motivation dominante pour chaque répondante.

Tableau 33 : Formes de motivation au démarrage

		N	%
Intrinsèque	Choix de carrière	3	5,1
	Accomplissement	1	1,7
	Opportunités d'affaires	6 N=9 1 1 1	10,2
	Manque dans le marché		1,7
	Faire de l'argent		1,7
	Réussite entreprise antérieure		1,7
	Conciliation Travail-Famille	2	3,4
	Autonomie/liberté	5	8,5
	Être son propre patron	6	10,2
	Passion	2	3,4
	Style de vie	2	3,4
	Créer son emploi	3	5,1
	Créer	1	1,7
	Sous total	34	57,6
Extrinsèque	Perte d'emploi	1	1,7
	Insatisfaction emploi précédent	4	6,8
	Rôle d'un tiers	6	10,2
	Ne pas trouver d'emploi	2	3,4
	Conciliation travail-famille	2	3,4
	Relève familiale	6	10,2
	Opportunité offerte	4	6,8
	Sous total	25	42,4
	Total	59	100

Notons que le thème de la conciliation travail-famille se retrouve dans les deux types de motivations, pour refléter le sens que lui donne la répondante : dans un cas, son désir personnel de mieux concilier (motivation intrinsèque), alors que dans l'autre cas, ce sont les contraintes de la conciliation – les obligations externes qui se posent à elles. Quant au thème de la relève familiale, cela semble être une motivation plutôt mixte puisque les entrepreneures ressentent une obligation familiale ou filiale à prendre en charge ce projet, un sens du devoir, mais aussi une opportunité. Nous l'avons mise dans les motivations extrinsèques car il nous apparaît clairement que le devoir moral ou filial est dominant dans leurs propos, comme l'illustre la citation de Josiane à la page suivante.

Notons aussi que certaines motivations principales sont plus fréquentes que d'autres dans le discours de ces femmes, mais jamais plus de 6 individus manifestent une même motivation. Pour les formes de motivation intrinsèque, six d'entre elles ont décelé une « opportunité d'affaires » dans un domaine précis, six autres voulaient « être leur propre patron » et 5 de ces femmes aspiraient à une certaine « autonomie, liberté ».

« Je me cherchais moi-même ce produit (...) pis les seules boutiques que je pouvais aller c'était à Montréal, fait que je me suis dit on a un marché ici à Québec c'est sûr pour avoir une boutique comme ça, donc on s'est dit euh, on a commencé à magasiner les locaux, pis on s'est décidé » Patricia - motivation intrinsèque : opportunité d'affaires

« J'ai toujours aimé ça euh faire mes affaires moi, pas avoir de boss, t'arrives t'es chez vous je me fait mon petit café le matin, je met ma musique, il y a personne qui me stresse, si je fais pas mes affaires c'est de ma faute, si je suis en retard c'est ma faute, c'est moi qui vais payer pour, il y a personne qui peut me chicaner dans le fond, pas que je me faisais chicaner avant, mais j'aime ça être dans ma bulle, dans mes affaires » Noémie - motivation intrinsèque : être son propre patron

« J'ai besoin de la liberté, besoin d'autonomie, j'ai besoin d'être capable de déterminer – eh – ce que je fais dans une journée » Charlotte - motivation intrinsèque : autonomie/liberté

De la même façon, certaines formes de motivation extrinsèque sont présentes dans le discours de plusieurs femmes, alors que d'autres sont moins fréquentes. Ainsi, certaines (N=6) ont été influencées ou poussées à démarrer leur entreprise par une personne – un proche, un ami, un collègue... – qui leur a fait prendre conscience de leur potentiel et de leurs capacités à se lancer en affaires : « rôle d'un tiers ». D'autres (N=6) ont été influencées par la nécessité de reprendre une entreprise familiale, dans le but de la voir perdurer : « relève familiale ».

« J'étais payée à l'heure pis c'est là qu'une fille (...) est venue me voir pis elle a dit « Ben je pense que tu fais vraiment quelque chose qui a du potentiel au delà de juste en vendre ici pis qu'eux autre y prennent tous les sous », fait que elle a dit « Est-ce que t'as envie qu'on le fasse ensemble j'ai faite toutes les téléphones ça nous coûterais tant... » (...) sur un plateau d'argent là, (...) présenté comme ça c'est pas compliqué là, tout est fait, fait que j'ai dit oui » Maude - motivation extrinsèque : rôle d'un tiers

« Je ne suis pas une personne qui avait des ambitions pour avoir une entreprise, mettons ça comme ça, là, c'est plutôt que c'était une entreprise familiale et que mon père avait besoin d'aide, c'est-à-dire que j'ai commencé en aidant à certains niveaux, puis avec les années, j'ai aidé à d'autres niveaux puis, les années passant, j'ai aidé encore un peu plus puis, d'année en année, bien je suis restée à l'entreprise, puis quand il est parti, je suis restée » Josiane - motivation extrinsèque : relève familiale

Le marché de l'emploi semble également avoir un impact sur la motivation des femmes à démarrer leur entreprise. En effet, qu'il s'agisse de la perte de leur ancien emploi, de l'insatisfaction qu'il leur causait ou du fait de ne pas en trouver, ces variables liées à l'emploi ont influencé une partie des répondantes (N= 1+4+2= 8 : 13%) à se lancer en affaires.

Il est donc clair que les motivations des femmes sont très diversifiées, mais que les motivations personnelles et intrinsèques sont dominantes chez nos entrepreneures. Elles se sont engagées dans ce rôle par choix, principalement et les motivations classiques dans le monde des affaires sont minoritaires dans leur discours.

Parmi les motivations extrinsèques, on retrouve aussi le désir de prouver que l'on a raison, que l'on est capable, mais dans certains cas, de prouver à d'autres qu'ils ont tort. Ainsi, par exemple, certaines entrepreneures déterminées qui ont rencontré de l'opposition à leur projet d'affaires à l'étape de la préparation du projet, tiennent à démontrer, au milieu, aux experts ou aux conseillers qui les ont alors découragés ou qui ont doutés, qu'ils ont eu tort :

« C'était pas les banquiers qui me faisaient douter parce ...j'avais faite un projet euh au tout, tout début euh, j'avais passé par eux le CLD ... la fille que j'avais rencontré au départ m'avait complètement découragé. J'étais arrivée avec un plan d'affaires... quand même relativement bien monté, mon père [il est entrepreneur] avait vraiment tout revérifié parce qu'à [la conseillère du CLD] m'avait dit euh qu'y'avait pas d'avenir dans le métier dans lequel j'étais euh.... comment est-ce que tsé toi tu vas te démarquer...” pis c'était “ ruff ”, en fait toutes les questions qu'à posait, je me disais plus à pose des questions, plus je voyais qu'elle comprenait pas du tout le marché dans lequel j'étais pis à comprenait pas ma façon pis à l'avait pas de l'air de vouloir comprendreMais les banquiers ..., ça m'a toujours motivé à leur prouver que tsé si y'en a qui doutent on va leur prouver qui se sont trompés (Mélanie)

« si on me dit non ça, ça me motive encore plus à foncer pis j'pense qui faut que t'ai ça, faut qu't'ai ce côté là pour être entrepreneur » Valérie

Nous nous sommes interrogés à savoir si les répondantes avaient certaines caractéristiques communes quant à leurs motivations respectives. Comme l'illustre le Tableau 34, l'âge des entrepreneures ne semble pas expliquer de façon claire les différences dans les types de motivations (intrinsèque versus extrinsèques) vécues au démarrage de leur entreprise. Soulignons que certaines réfèrent à une expérience récente, lorsqu'elles sont en démarrage, alors que d'autres se souviennent d'une expérience qui date souvent de plusieurs années (certaines étant en affaires depuis plus d'une décennie).

Tableau 34 : Types de motivations selon l'âge des femmes

		Répartition des femmes selon l'âge				
		35 ans et moins	de 36 à 45 ans	de 46 à 55 ans	56 ans et plus	Total
motivations intrinsèques	N	11	8	8	7	34
	% ligne	32,4 %	23,5 %	23,5 %	20,6 %	100,0 %
	% colonne	73,3 %	47,1 %	47,1 %	70,0 %	57,6 %
motivations extrinsèques	N	4	9	9	3	25
	% ligne	16,0 %	36,0 %	36,0 %	12,0 %	100,0 %
	% colonne	26,7 %	52,9 %	52,9 %	30,0 %	42,4 %
Total	N	15	17	17	10	59
	% ligne	25,4 %	28,8 %	28,8 %	16,9 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Fait saillant, cependant, les femmes âgées de moins de 35 ans et celles âgées de plus de 55 ans rapportent avoir davantage ressenti des motivations de types intrinsèques et ce, dans une proportion quasi identique. Quant aux femmes des deux segments d'âge centraux (de 36 à 45 ans et de 46 à 55 ans), il n'existe pas de différences notoires dans leurs types de motivation.

Ainsi, l'âge des entrepreneures que nous avons rencontrées ne semble pas influencer sur les types de motivations; c'est également le cas lorsque l'âge des entreprises est pris en compte, comme on peut le voir au Tableau 35. Il est à noter que certaines femmes qui ont une entreprise de plus de 21 ans sont jeunes et qu'elles ont repris une entreprise familiale. Il est donc important de regarder à la fois l'âge des femmes et l'âge des entreprises pour voir si les types de motivations peuvent réellement s'expliquer en fonction de l'âge. Cependant, cet exercice ne permet pas non plus de conclure en une différence motivationnelle à se lancer en affaires selon l'âge des femmes et des entreprises pour le groupe de répondantes étudiées.

Ainsi l'époque à laquelle l'entreprise fut mise sur pied ne semble pas jouer sur les motivations des entrepreneures. Toutefois, la largeur des fourchettes d'âge que nous avons utilisées, étant donné le petit nombre de participantes à notre étude, peut masquer des effets de périodes liées aux cycles économiques. Nous ne sommes cependant pas en position de tenir compte de telles nuances.

Les motivations à se lancer en affaires pour les femmes rencontrées sont donc individuelles et ne semblent pas pouvoir s'expliquer ni par leur âge ni par l'âge de leur entreprise. Il s'agira, pour les différents conseillers en lancement d'entreprise, d'être à l'écoute de chacune des femmes désirant démarrer leur entreprise et de traiter leur dossier au cas par cas, afin de bien comprendre ce qui les engage dans cette voie.

Tableau 35 : Motivations selon l'âge des entreprises

		Âge des entreprises				
		5 ans et moins	6 à 10 ans	11 à 20 ans	21 ans et plus	Total
Motivations intrinsèques	N	18	3	9	4	34
	% ligne	52,9 %	8,8 %	26,5 %	11,8 %	100,0 %
	% colonne	69,2 %	37,5 %	100,0 %	25,0 %	57,6 %
Motivations extrinsèques	N	8	5	0	12	25
	% ligne	32,0 %	20,0 %	0,0 %	48,0 %	100,0 %
	% colonne	30,8 %	62,5 %	0,0 %	75,0 %	42,4 %
Total	N	26	8	9	16	59
	% ligne	44,1 %	13,6 %	15,3 %	27,1 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Leur conception du succès

Comme pour les motivations à se lancer en affaires, les femmes rencontrées ont été questionnées sur leur vision et leur définition du succès. Nous soupçonnions que les femmes ont une définition toute personnelle du succès et que les indicateurs classiques dans le monde des affaires reflètent mal leur définition du succès. Le Tableau 36 (page 85) montre que nos intuitions étaient fondées.

Nous allons donc présenter, à partir de l'analyse de leurs témoignages, les principales dimensions du succès selon elles, que nous illustrerons par plusieurs citations. Les propos des entrepreneures sont très nuancés et très diversifiés; pour illustrer ces nuances, nous avons reproduit, sous certains thèmes, plusieurs citations. L'analyse attentive de leur discours dépasse la portée de ce travail. Nous sommes confiantes que la diversité des citations regroupées sous chacun des thèmes intéressera le lectorat. Voici donc les principaux éléments par lesquels les entrepreneures définissent leur succès. Il faut noter que très souvent, les femmes déclinent plusieurs définitions du succès. La localisation d'une citation sous un thème plutôt qu'un autre a davantage à voir avec les éléments de définition offerts par les autres répondantes et la meilleure complémentarité qui peut être réalisée sous chacun des thèmes qui suivent. Rappelons que notre intention ici est d'illustrer les nuances que les femmes expriment sous chacun des thèmes suivants. Des travaux complémentaires pourraient être réalisés, pour analyser plus profondément l'ensemble des propos des femmes à cet égard, mais ils dépassent ce qu'il est possible de faire dans le cadre de ce rapport.

Épanouissement personnel, actualisation de soi

Se réaliser, réaliser ses rêves, faire les choses comme on croit qu'elles doivent être faites et en ce faisant, affirmer son identité, voilà autant de nuances que peut prendre cette idée. En voici quelques exemples :

« Moi, je dirais que c'est l'épanouissement qui mène le succès » Solène

« c'est bien gagner sa vie pis d'être heureux ... c'est ça avoir du succès ... c'est avoir un travail que t'es fière de toi pis tu sens que t'accomplis quelque chose, que tu sois en affaires ou pas ... que tu sois fière de qu'est-ce que tu fais et tout ça... » Isabelle

« Le succès, pour moi, ça a toujours été de faire les choses correctement, dans le respect des autres, dans le respect de ce que j'étais et de faire ça à ma façon. » Lucie

Équilibre, qualité de vie

Cette préoccupation est centrale dans la vie de bon nombre d'entrepreneures. Les mots « équilibre » et « qualité de vie » sont souvent repris par les entrepreneures. En voici quelques exemples.

« La femme va plus définir le succès, moins monétairement, ça va être plus une qualité de vie, c'est ce que la femme recherche ... c'est ça le succès » Manon

« Moi, je pense que c'est l'équilibre entre ta vie ..., privée, professionnelle – eh – j'veux dire, c'est l'équilibre, c'est d'être bien. C'est pour ça que je veux pas travailler 80 heures par semaine, je pense pas que ce soit équilibré — moi, je – je veux avoir du temps pour mes amis, à l'extérieur, pour mes enfants, pour moi, simplement, je veux dire, ... Avoir d'autres points d'intérêt que l'entreprise, ne pas être uniquement, uniquement – Avoir juste un seul ancrage, ... pour moi, c'est pas – eh – bon, le succès, c'est sûr que –bon – il faut aussi être en mesure – moi, autant que ça me fait vivre, que j'ai une certaine - bon – aisance, dans le sens que je – j'ai pas non plus – eh – je – j'ai dit oui, j'aimerais ça être riche mais pas au dépend de cette qualité de vie là. » Ingrid

« Me lever le matin puis être de bonne humeur, puis me coucher le soir puis être encore de bonne humeur. (Rires)... Je n'ai pas de problème, j'ai des tiroirs, dans ma tête, ça fonctionne bien. Ça ne veut pas dire que je ne pleure pas, ça ne veut pas dire que je ne suis pas choquée des fois, ça ne veut pas dire que je ne suis pas déçue, ça ne veut pas dire... mais je suis capable d'ouvrir puis de fermer les tiroirs. » Clémence

« Le succès je pense c'est de trouver l'équilibre entre justement toutes les secteurs de ta vie, je pense que c'est ça le succès que tu peux être très bon en affaires, mais pourrit dans ta vie personnelle et vice versa fait que le succès moi je pense que c'est vraiment l'équilibre » Sophie

« [le succès de ton entreprise, ce serait quoi?] Ben, j pense que ce serait l'équilibre là-dedans ... T'sais, même si mon entreprise à roule à fond – mais, j'ai jamais de temps avec ma famille (Rires) j'ai pas de loisirs ... J'aurais pas réussi. Moi, j pense – mon premier objectif là, c'est vraiment – eh – d'équilibrer tout ça – de – d'avoir une entreprise qui fonctionne quand même bien – de – de vivre mais d'avoir des loisirs – d'avoir du temps avec ma famille – du temps avec mon chum ». Christine

« Je me dis l'équilibre va être atteint quand vraiment on va réussir à contenir notre travail dans la zone travail... » Claudine

Persévérance

Les propos qui suivent montrent que la persévérance est autant une condition de succès qu'un indicateur de succès pour ces femmes. Les difficultés que plusieurs ont rencontrées sont importantes et le fait d'avoir continué de croire en leur projet apparaît à plusieurs comme une réalisation en soi. Ainsi, ne pas abandonner est déjà un succès. Ceci suggère l'ampleur des défis qu'elles ont rencontrés.

« C'est d'être où est-ce qu'on est rendus. ... Oui, oui, je suis très fière... Je suis fière de ça mais je suis restée humble parce que j'ai vu beaucoup de choses, j'ai vu... on a déjà été une entreprise très haute, on a, on peut dire, tout perdu, parce qu'on a recommencé, il nous restait une maison, ça fait qu'on avait tout perdu, puis à cette heure qu'on est rendu au niveau qu'on était, parce qu'on est rendu pas mal au niveau qu'on était » Brenda

« La persévérance ... c'est pas la première fois que on me le demande, mais moi je pense que dans vie faut que tu sois persévérant » Valérie

« C'est personnel ça. Le succès c'est, quand ça rime pas avec argent ça, c'est une satisfaction que t'as à avoir faite ... comme moi je considère d'avoir démarré mon entreprise c'est déjà un succès. C'est de l'avoir écrit pis d'ouvrir la porte le premier matin pour moi c'était un succès. C'est sûr que financièrement ... c'est peut être pas toujours un succès, mais peu importe qu'est-ce qui se passe pour moi c'est un succès pis ça c'était un but, c'est d'arriver à une idée pis que tu l'as réalisée. » Flavie

« Bien, le succès, dans le fond, c'est de réussir nos objectifs qu'on s'est fixés dans telle affaire. Si on arrive, on va arriver. Mais qu'on arrive à ça, là, ça va être... » Laurence

« Le succès c'est l'accomplissement... de... l'accomplissement des défis qu'on se crée, c'est l'accomplissement de soi à travers ces défis là, c'est ..., ça, ça peut être juste euh d'y aller euh d'y aller à notre rythme pis de, de, d'arriver à ... le succès c'est que c'est pas juste ... momentané, mais c'est que ça, ça c'est un p'tit peu tous les jours pis ça se continue pis ça se cumule pis ça... Ça se construit, ça se solidifie. On a... le succès c'est euh ça rien à voir avec euh l'aspect euh ... la richesse c'est euh c'est autre chose, c'est pas financier de toute façon pour moi la vraie richesse c'est euh les bonnes valeurs, le bon vécu, le bon euh... Ben c'est ça le succès c'est en effet, parfois je, je, j'suis confrontée... ben j'ai pas souvent confrontée à ça, mais les gens me disent " Ah wow, c'est merveilleux ce que vous faites, c'est super bravo " pis dans ma tête c'est jamais acquis, dans ma tête c'est toujours euh demain matin tout peut s'écrouler... ... Demain matin si je fais une bêtise euh je suis plus rien, donc pour moi le succès c'est d'arriver à toujours renforcer, solidifier, garder à la hauteur ce qui a été fait, mais construire pour demain et faire en sorte que... Une construction de, jour après jour. » Laura

Être en harmonie avec soi, ses valeurs ou sa mission

De diverses façons, plusieurs entrepreneures ont signifié que pour elles, réaliser sa mission de vie, se sentir heureuse, avoir le sentiment que ce que l'on fait est utile à d'autres, c'est cela le succès. On ne peut passer sous silence le peu de référence à leur expérience d'entrepreneure dans ces définitions. Elles peuvent s'appliquer autant à des entrepreneures, qu'à des salariés ou à des personnes sans emploi.

« C'est quoi, pour vous, le succès? Je pense que c'est de se lever le matin pis d'être heureux. C'est d'avoir réussi à – à se réaliser par – parce que moi, dans ma vie, c'est toujours de – de me réaliser, moi, mais des fois à travers l'aide des autres. J pense que c'est ça. » Charlotte

« Le succès là, c'est vraiment... d'être en accord avec – eh – notre âme là – ce qu'on a à faire sur terre, parce que moi, je pense que chacun – eh – a quelque chose à apporter de vraiment particulier, d'unique. J pense c'est ça dans le fond, c'est d'être connecté à ça pis de faire en sorte que – eh – toutes nos –...p'tites blessures ou nos – les émotions négatives qui peuvent nuire – entravent pas ou entravent le moins possible l'exécution de ta mission – Moi, j pense que c'est ça la réussite » Pauline

«[Le succès]... c'est de, de réaliser nos objectifs, ça c'est, ça dépend quels sont tes objectifs ... mais je pense que aussi ce qui est important pis que les gens font pas, c'est quand on a un p'tit peu de succès faut prendre le temps de le savourer... » Norah

« Le succès, j'y pense, c'est d'être heureux. C'est d'être heureux dans ce que tu fais, dans toute ce que tu fais, ... c'est donc – ... d'être heureux dans ton travail, c'est d'être heureux dans ta famille, avec tes enfants, pis c'est d'être heureux avec toi-même, avec tes amis, - Eh – de faire du sport pis toute, alors. Le succès, est-ce que c'est financier? C'est sûr ... que c'est beaucoup plus facile quand tu as du succès financier, c'est vraiment, j'veux dire – Alors, je pense que ... qu'on peut être heureux sans avoir de l'argent, fait que, quand même – c'est juste plus facile, t'sais. » Elisabeth

« Ben moi j'y pense c'est d'aimer ce qu'on fait puis ... d'être bien pis aussi que ça puisse euh avoir des répercussions positives dans vie des autre aussi ... moi c'est comme ça je le vois » Célia

« Réaliser ce qu'on veut faire, comme on veut le faire. Sûrement aussi être reconnue de ses pairs. Je pense que j'ai le respect des gens qui sont dans le même domaine que moi, ça je trouve ça très satisfaisant. Et je lisais l'autre fois un article sur le bonheur, et on disait que le bonheur c'était pouvoir s'accomplir, réaliser, et moi je me dis à ma façon j'aurai réalisé... j'y pense que je fais une différence par ce que je fais » Lucie

« C'est d'être bien dans ses souliers, pis d'avoir la conscience tranquille. » Olivia

Plaisir

Le plaisir ressenti à faire ce que l'on fait est un indicateur de succès. Cet indicateur n'est jamais énoncé seul. Il réfère à une émotion qui résulte de la réalisation du travail lui-même.

« Le succès, pour moi, c'est que je vais être à la bonne place dans mes passions, dans ce que j'aime faire – eh – je vais me sentir – eh – heureuse de – dans mon travail » Monique

« C'est, c'est de bien faire ce qu'on a à faire. Donc – Moi – Moi – ... Quand je dis que j'ai atteint mon succès, c'est qu'on a été capable de vivre décemment, dans un lieu agréable, mais dans quelque chose qu'on aime. Y'a pas une contrainte à venir travailler – Moi, le matin je viens, même s'il est 6 heures, ça me fait plaisir. Je vais venir parce que cela me fait plaisir... J'aurais pas fait quelque chose dans lequel, je serais malheureuse. Je mérite mieux que ça. Ça, c'est ma norme, à moi, pis à partir du jour où j'aurais pu de plaisir à le faire, je ne le ferai pas. Ça, c'est évident, là. » Ambre

« je dirais c'est d'être enligné avec qui on est, avec nos valeurs, d'avoir du plaisir, de la joie, pis, se sentir accompli en tant qu'être humain. » Jasmine

Apprendre

Se développer, apprendre, dépasser ses limites est gratifiant en soi pour plusieurs entrepreneures. Il peut s'agir aussi d'une façon de développer son capital humain et de cheminer vers une certaine réalisation de soi.

« Ben quand tu, quand tu, quand tu... fais vraiment ce qui est, c'est qui est nécessaire et important pour toi, y'en a pas d'échec, y peut pas en avoir. ... Moi si ça faisait pas de profit, ça me dérangerait pas non plus là tsé. C'est juste, c'est juste que j'veux, j'veux... je veux continuer de découvrir pis de, de... Le domaine [le domaine d'activité de son entreprise] c'est un domaine où je suis extrêmement curieuse tsé, y'a tellement... » Olivia

« ... mes apprentissages, tu sais. Aie, je n'étais pas capable de faire ça; là, je suis capable, que ce soit, tu sais, des petits succès personnels ou professionnels » Séverine

Le travail bien fait

« Moi, je trouve que la réussite, c'est quelque chose d'important dans la vie. Réussir ce qu'on entreprend. Et je dis souvent aux employés: Ce qu'on fait, il faut bien le faire. C'est ça la réussite » Stéphanie

Se sentir bien et s'organiser pour qu'il en soit ainsi

La résilience et la capacité à mettre en œuvre des stratégies pour composer avec les difficultés de la vie entrepreneuriale, et de la vie en général, sont aussi des façons de définir le succès pour l'une d'elles.

« Me lever le matin puis être de bonne humeur, puis me coucher le soir puis être encore de bonne humeur. (Rires) ... Je n'ai pas de problème, j'ai des tiroirs, dans ma tête, ça fonctionne bien. Ça ne veut pas dire que je ne pleure pas, ça ne veut pas dire que je ne suis pas choquée des fois, ça ne veut pas dire que je ne suis pas déçue, ça ne veut pas dire... mais je suis capable d'ouvrir puis de fermer les tiroirs. » Clémence

Argent

Les extraits qui suivent illustrent la relation ambiguë des femmes avec l'argent. Plusieurs entrepreneures ont besoin de circonscrire ou de qualifier leur valorisation de l'argent. Ainsi, les sommes d'argent souhaitées sont limitées; elles doivent permettre de vivre, de se mettre à l'abri de l'inquiétude ou de l'insécurité, de « bien » vivre, sommes toutes. Toutefois, pour certaines, toucher un salaire semble relever de l'exploit, ceci reflète en partie la jeunesse de l'entreprise.

« Je pense qu'une entreprise, le but d'une entreprise, c'est de générer des profits bien sûr, mais le succès pour moi, c'est de faire ce que j'aime, de le faire d'une façon payante mais... ... Oui, de la meilleure façon que je peux » Marie

« Y'a fait que ça soit rentable aussi pis, oui, on a le droit de faire de l'argent, on même le devoir de faire de l'argent pis de réussir en affaires parce que quand on réussit, on peut aider les autres aussi » Monique

« ... Avoir réussi à réaliser une grosse partie de mes rêves pis moi j'suis une personne qui a un grand besoin oui de réalisation, de liberté aussi pis le jour où j'va pouvoir dire euh " bon c'est correct là je peux partir le mois prochain pour un voyage " pis je parts pis j'ai la liberté de le faire, c'est ça financier... pour moi ça, ça va être le gros succès (rire) vraiment. » Claudine

« [Le milieu des affaires propose des critères qui sont principalement économiques pour définir le succès euh... est-ce que vous pensez que ça, ça s'applique aux femmes?] ... Oui tout à fait, tout à fait les 2 sont possibles, l'idéal c'est que les 2 soient possibles. » Virginie

« Le succès, c'est lorsqu'on réussit à jumeler, comment dire, les réussites personnelles puis les réussites de l'entreprise, puis lorsqu'on atteint un niveau, en fait, où on a assez d'argent pour bien vivre sans se stresser d'en manquer puis de ne pas pouvoir vivre. » Hortense

« ... Un moment donné euh, quand on avait la cordonnerie... mon comptable était venu nous voir pis ... y m'avait dit euh " avant que ton commerce soit rentable, t'en a au moins pour 5 ans, pis y dit si ça marche pas ben tu te diras au moins que t'as payé, que tu, vous vous êtes achetés un salaire ", lui y voyait ça comme ça, y pensait pas que ça, que ça marcherait là. Moi le succès j'veux dire, ... pour vu qu'on soit capable de vivre aisément, pis qu'on ... ait une retraite là qu'y'a de l'allure, moi j'demandais pas euh... » Dorothee

« Une business simple qui fait des beaux revenus pis qui fait une belle croissance au Canada, mettons. Ça aurait été suffisant pour moi ... Pour mon ambition à moi. Alors, toute cette aventure-là, ça permet de te questionner sur ce que tu veux pis ce que t'aime pis ce que tu recherches ... » Élisabeth

« Mon entreprise ben je serai capable de me prendre un salaire. » Manon

« C'est financier... pour moi ça, ça va être le gros succès vraiment (...) donc ça implique que l'entreprise soit autonome, ça implique plus que l'autonomie ça implique de l'argent, ça implique que moi aussi j'en fasse » Claudine

Reconnaissance des autres

Le regard des autres sur l'entrepreneur et ses réalisations prend diverses formes. Tantôt elles s'en affranchissent pour apprécier leurs propres réalisations, et tantôt, elles s'en servent pour valider leur propre image d'elles-mêmes. Les autres qui sont signifiants sont multiples, ils peuvent être les pairs, les fournisseurs et les clients, les proches et la communauté. En voici quelques exemples.

« Aujourd'hui, le regard des autres, c'est pus tellement important pour moi. Ça l'a déjà été mais aujourd'hui ça l'est pus, pour toutes sortes de raisons. ... Avant, c'était important, j'ai eu telle entreprise, j'ai fait telle affaire. Regardez-moi donc, Maintenant, ça vient avec la confiance en soi, j'pense, t'sais. C'est toujours le bonheur de l'extérieur ou de l'intérieur. Alors, maintenant, je pense que pour moi, ça vient de l'intérieur. » Élisabeth

« Moi, le succès, c'était d'être bien dans notre quotidien. ... Ah oui, ça, c'était important. Puis qu'on ait assez d'argent aussi pour que l'entreprise soit en développement puis qu'on ait une renommée dans notre domaine. C'est la réputation... La réputation, puis la réputation aussi avec tes fournisseurs comme quoi tu es une personne crédible, tu es honnête, tout ça, puis que tu donnes aux gens un service de qualité, là. Ça, c'était important, là, pour moi. Mais surtout, le plaisir d'entrer dans ton entreprise puis d'être respectée. » Frédérique

« le Succès ... c'est d'être présent pis ... d'être bien avec les gens, c'est des accueillir, c'est ça l'succès, ... pis d'aimer, d'aimer qu'est-ce que tu fais, me semble que quand ..., t'aimes qu'est-ce que tu fais t'es heureux pis c'est pas un travail, ... pis on aime ça pis c'est l'fun c'est, c'est du chocolat. » Gwenn

« Ben, j'ai remporté un trophée, ça c'est le succès! ... Vous voyez, ça j'ai accroché. (Rires) Être reconnu par ses pairs. Le succès, mon doux, le succès, c'est relatif – Ben, le succès c'est quand ton entreprise est viable, ... (Rires) Être reconnu par ses pairs. » Brigitte

« .. C'est d'obtenir de la reconnaissance des autres, quand les gens disent: Aie, tu as un bon coup, là! Ah, ouais, tu as une bonne idée! Ça fait que, tu sais, il y a des succès qui sont petits, de l'ordre de: Aie, c'est vraiment une bonne idée; puis il y a des succès où tu vas aller chercher un plus grand nombre de personnes qui vont... c'est ça. [Q: Mais ça passe par le regard de l'autre.] (R): Oui, oui, pour moi, c'est clair, peut-être un peu trop d'ailleurs, là, oui. » Séverine

« Le succès. Réaliser ce qu'on veut faire, comme on veut le faire. Sûrement aussi être reconnue de ses pairs. Je pense que j'ai le respect des gens qui sont dans le même domaine que moi, ça j'trouve ça très satisfaisant. Et je lisais l'autre fois un article sur le bonheur, et on disait que le bonheur c'était pouvoir s'accomplir, réaliser, et moi je me dis à ma façon j'aurai réalisé... je pense que je fais une différence par ce que je fais. » Lucie

La reconnaissance de soi

« C'est y faut prendre le temps de le réaliser pis de dire oui je vais prendre le crédit ... de dire " ah j'ai réussi à faire ça, bravo je suis fière de moi pour telle raison ". Le succès c'est, c'est... c'est de réaliser ton, tes objectifs je pense là ! » Norah

La pérennité/viabilité de l'entreprise

Que l'entreprise vive et survive est un succès et un objectif pour plusieurs. Est-ce une expression modeste de leur ambition, de peur d'avoir l'air prétentieuse? Ou est-ce une appréciation réaliste de ce qu'elles peuvent faire, compte tenu des conditions dans lesquelles elles se trouvent? Ou est-ce enfin une façon moins stressante d'envisager l'avenir, compte tenu des multiples facteurs qu'elles tentent d'équilibrer?

« Le succès, mon doux, le succès, c'est relatif ... le succès c'est quand ton entreprise est viable, ... dans le sens là .. a peut faire ses frais mais a fait plus que ça, a fait des profits pis a peut réinvestir. Pour moi, ça va être le succès, rendu là. Alors, qu'importe le montant d'argent, ça peut être juste un petit montant, mais au moins, t'sais, qu'il y ait un roulement dans la compagnie, pis, j'te dirais que le succès – j'aimerais ça pouvoir faire vivre une ou deux autres personnes. Monter ça à deux, comme une secrétaire » Brigitte

« Ben c'est que ..., elle est encore là, elle perdure encore après 66 ans on a été capable de l'amener sur un autre niveau, on a été capable de la maintenir pour qu'à soit là et ma réussite va être encore plus grande si je réussis la transition à l'amener encore ailleurs et ça sa va être vraiment comme si j'ai accomplie ma mission d'héritage... » Géraldine

« le succès, pour moi, ce serait de dégager une marge bénéficiaire suffisante pour réinvestir dans des projets de recherche. Et ça, on va l'atteindre avec les partenaires. Mais pour moi, le succès de [nom de l'entreprise] n'est pas atteint. On n'a pas réussi à en faire une santé financière suffisamment solide pour réinvestir sans mettre le futur de [nom de l'entreprise] à risque. » Rachel

« Je suis très préoccupée par la pérennité. Ça, c'est quelque chose qui m'habite beaucoup, faire de la pérennité. Je ne veux pas faire de la business pour faire de la business, je veux faire quelque chose qui va durer ». Rachel

L'équipe

Le succès, elles le font et le goûtent avec d'autres. Ainsi, les relations qu'elles nouent, qu'elles maintiennent et développent sont importantes pour plusieurs.

« C'est de ... réussir ... à faire rouler les choses correctement, à ce que tout le monde ... ait une tâche bien définie, pis être capable d'acheminer le ... de le rendre à terme, avec des profits intéressants, ça c'est un succès, mais, déjà, si l'équipe travaille ensemble pis que tout le monde s'en va dans la même direction – eh – c'est sûr qu'on va arriver » Béatrice

« C'est ... premièrement d'avoir bâti une équipe pis de garder mon équipe, pour moi c'est très important d'avoir créé de l'emploi parce que dans un souci ... conjoncturel ou dans notre société où si mon petit apport peut être le fait que j'ai des gens qui travaillent avec moi qui se sont créés un emploi grâce à moi. Moi ma secrétaire elle montait des vélos chez [le nom d'une entreprise] ... aujourd'hui elle a pris un peu de formation avec nous, elle maîtrise word ... excel, elle adore "bidouiller" dans l'informatique, c'est elle qui met en ligne ... web, donc moi je suis contente pour elle » Hortense

« Quand on va être un nombre x d'employés ce sera l'succès » Claudine

Satisfaction de la clientèle

Ici encore, le lien avec d'autres est un élément central à partir duquel des entrepreneures définissent leur succès. Des clients satisfaits, des clients qui reviennent et même, qui sont reconnaissant, voilà autant d'éléments à partir desquels elles apprécient ce qu'elles font et évaluent leur succès.

« C'est de donner le meilleur produit possible aux gens avec un prix qui a de l'allure aussi pis d'être capable finalement de, d'être capable de vivre, de, avec, de notre entreprise, avec notre entreprise. » Françoise

« Eh –hum – (Silence) – J'ai jamais essayé de – ... je dirais la valorisation de soi-même, ... – le succès, là, y'est pas – ... y'est pas basé sur un chiffre d'affaires, là – ..., le succès, à mon sens à moi, c'est que je fais ce que je veux pis j'arrive à mes – mes plans, J'ai des objectifs – quand j'y arrive – eh – aussi petit soit-il – que j'aie un client qui est satisfait – pour, moi, c'est un succès. C'est vraiment pas au niveau de la rémunération – c'est – c'est secondaire ça. Mais, la satisfaction de la clientèle, ... que j'ai des références, pour moi, ça c'est des succès là. Automatiquement, c'est sûr que quand j'ai des clients qui me sont référés par des gens là, je te dirais que, c'est mon plus grand succès. Quand la personne a pense à te référer là, c'est sûr – parce que a l'a été satisfaite, ça, c'est mon plus grand succès. Y'est vraiment pas basé sur un chiffre d'affaires. » Maëva

« Le succès de l'entreprise moi je dirais que dans notre cas c'est vraiment par la question du service à la clientèle, le fait qu'on soit proche de nos clients et proche de nos employés je pense que c'est l'avenir aussi. » Charline

« (Le succès), moi je pense que c'est de répondre à, au besoin de la clientèle pis elle est très difficile la clientèle (...) très, très difficile. Je dirais que c'est beaucoup ça. Leur amener un produit, parler beaucoup avec eux, leur expliquer pis euh je dirais beaucoup c'est l'accueil » Sandrine

L'ordonnancement des thèmes précédents n'est pas aléatoire. Nous avons regroupés ces éléments de définition selon qu'ils sont substantiellement intrinsèques, le succès étant défini par rapport à l'entrepreneure elle-même, son accomplissement, son bien-être et ce qu'elle contrôle, ou extrinsèque, le succès étant défini et mesuré par rapport aux autres, notamment leur reconnaissance. Nous en présenterons maintenant l'importance relative, comme principale caractéristique du succès selon nos entrepreneures. Pour déterminer la « principale » définition, nous avons procédé comme pour l'appréciation de la principale motivation à se lancer en affaires.⁵⁰

Certaines définitions intrinsèques, comme l'équilibre (N=10; 16,9 %) et la persévérance (N=12; 20,3 %) ont trouvé écho chez davantage d'entrepreneures. Il en est de même, mais dans une moindre mesure, pour certaines dimensions extrinsèques comme la viabilité de l'entreprise (N= 6) et la satisfaction de la clientèle (N =7). Néanmoins, les entrepreneures rencontrées définissent davantage le succès de façon intrinsèque (N= 38; 64,4%) qu'extrinsèque (N=21; 35,6%). Toutefois, il faut rappeler la concomitance fréquente de plusieurs motivations dans les propos de l'entrepreneure et que ce sont les chercheuses qui ont inféré l'ordre d'importance, et non l'entrepreneure qui l'a fait explicitement.

Fait saillant, la définition du succès en terme d' « argent » - soit le fait de définir le succès en fonction du chiffre d'affaires ou du salaire - n'est pas apparue fréquemment (N=3; 5%); rappelons que c'est aussi le cas pour la forme de motivation au démarrage « faire de l'argent » (N=1).

Tableau 36 : Définition du succès : le facteur dominant

		N	%
Intrinsèque	Épanouissement personnel	8	13,6
	Equilibre	10	16,9
	Persévérance	12	20,3
	Être en harmonie avec soi/ses valeurs	6	10,2
	Plaisir	2	3,4
	Sous total	38	64,4
Extrinsèque	Argent	3	5,1
	Reconnaissance des autres	2	3,4
	Viabilité de l'entreprise	6	10,2
	L'équipe	3	5,1
	Satisfaction de la clientèle	7	11,9
	Sous total	21	35,6
	Total	59	100,0

Or, le Tableau 36 montre que onze des femmes entrepreneures rencontrées ont pour motivation première de faire de l'argent. Ainsi, lorsque la question est directement posée aux femmes rencontrées (comme c'est le cas pour les motivations et le succès), elles ont tendance à ne pas aborder ce sujet, mais l'analyse de leur discours (réalisé pour cerner leur relation à l'argent) suggère que l'argent est important pour au moins 11 d'entre elles. Ce sujet demeure donc sensible pour bon nombre de répondantes.

La lecture des citations qui précèdent révèle aussi que les propos relatifs à l'argent sont souvent sous une forme négative ou ambivalente. Ceci renforce notre hypothèse que le langage de l'argent est peu familier aux femmes, même pour les femmes entrepreneures. La socialisation et les attentes de genre ont possiblement un lien avec ce phénomène. Une telle analyse dépasse l'objet de cette étude.

Définitions du succès selon l'âge?

Le Tableau 37 montre que comme pour les motivations à se lancer en affaires, les différentes définitions évoquées par les répondantes ne semblent pas s'expliquer par des caractéristiques liées à l'âge des femmes ou l'âge de l'entreprise. La répartition des types de définition (intrinsèque et extrinsèque) est presque équivalente pour chaque groupe d'âge de femmes (intrinsèque : 66%, extrinsèque : 33 %), ce qui correspond à la répartition au sein du groupe de répondantes pris dans son ensemble. Il en est de même lorsque l'âge des entreprises est pris en considération, comme on peut le voir au Tableau 38.

Tableau 37 : Le succès selon l'âge des entrepreneures

		Âge des entrepreneures				
		35 ans et moins	de 36 à 45 ans	de 46 à 55 ans	55 ans et plus	Total
succès intrinsèque	N	10	11	10	7	38
	% ligne	26,3 %	28,9 %	26,3 %	18,4 %	100,0 %
	% colonne	66,7 %	64,7 %	58,8 %	70,0 %	64,4 %
succès extrinsèque	N	5	6	7	3	21
	% ligne	23,8 %	28,6 %	33,3 %	14,3 %	100,0 %
	% colonne	33,3 %	35,3 %	41,2 %	30,0 %	35,6 %
Total	N	15	17	17	10	59
	% ligne	25,4 %	28,8 %	28,8 %	16,9 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Tableau 38 : Le succès selon l'âge de l'entreprise

		Âge de l'entreprise				
		5 ans et moins	6 à 10 ans	11 à 20 ans	21 ans et plus	Total
succès intrinsèque	N	17	5	7	9	38
	% ligne	44,7 %	13,2 %	18,4 %	23,7 %	100,0 %
	% colonne	65,4 %	62,5 %	77,8 %	56,2 %	64,4 %
succès extrinsèque	N	9	3	2	7	21
	% ligne	42,9 %	14,3 %	9,5 %	33,3 %	100,0 %
	% colonne	34,6 %	37,5 %	22,2 %	43,8 %	35,6 %
Total	N	26	8	9	16	59
	% ligne	44,1 %	13,6 %	15,3 %	27,1 %	100,0 %
	% colonne	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %

Ainsi, les définitions du succès prennent de multiples formes pour nos entrepreneures. Et, tout comme leurs motivations en affaires, ces définitions demeurent propres à chacune puisque nous n'avons pas réussi à réaliser des « patterns » de caractéristiques qui rassemblaient certaines ou qui distinguaient des groupes de répondantes.

Il faut donc prendre en considération la diversité de ces femmes, de leurs situations et de leurs motivations. Cette diversité est un état de fait. Leur vision du succès reflète non seulement les valeurs entrepreneuriales de chacune, mais également leur ambition, notamment en termes d'argent, et leur réalité complexe. Reconnaître leur diversité est donc une invitation aux intervenants en entrepreneuriat et en financement à tabler sur cette diversité plutôt que d'imposer aux femmes entrepreneures des modèles trop étroits.



IV

Liens entre nos résultats et la littérature

L'objectif de cette partie est de contraster les enjeux qui ressortent de l'étude avec ceux qui ont été identifiés dans le passé dans la littérature québécoise, pour mieux apprécier l'évolution de l'entrepreneuriat féminin dans la région de la Capitale Nationale, son rythme et les priorités d'action pour le soutenir.

Certains résultats de cette recherche viennent corroborer des études antérieures notamment en termes d'âge. En effet, l'âge moyen de nos répondantes est de 44,2 ans, ce qui vient confirmer Richer et St-Cyr (2007) qui mentionnaient que les entrepreneures québécoises ont une moyenne d'âge de 44 ans. Ainsi, bien que notre échantillon n'ait pas été construit sur un mode probabiliste, le groupe de répondantes, en ce qui a trait à l'âge, semble représentatif de la population des entrepreneures québécoises.

Notons également que les femmes entrepreneures rencontrées pour cette étude ont un niveau de scolarité élevé, puisque 29 des répondantes (48,3%) ont un diplôme universitaire de premier cycle. Néanmoins 8 (13,3%) n'ont pas de diplôme d'études postsecondaires, ce qui ne permet ni d'infirmer ni de confirmer les écrits de Légaré et St-Cyr selon lesquels « la femme entrepreneure moyenne a plus tendance à posséder un diplôme d'études postsecondaires que la femme salariée moyenne » (Légaré & St-Cyr, 2000, p. 34). Néanmoins, le niveau de scolarité des femmes entrepreneures ne devrait pas être un critère de réussite entrepreneuriale, selon notre étude, puisque le résultat financier des entreprises ne semble pas être affecté par le niveau de scolarité de leur(s) propriétaire(s).

Les résultats diffèrent également en ce qui a trait à la situation familiale des femmes entrepreneures puisque les répondantes de cette étude sont plus nombreuses à être mère de famille (73,3%) que la population des entrepreneures québécoises (58%) (St-Cyr, 2001). Ceci nous a permis d'analyser de multiples et diverses stratégies de conciliation travail-famille et de bien cerner les difficultés et les besoins de ces femmes dans ce domaine. La conciliation des sphères personnelles et professionnelles reste un défi de taille pour notre groupe de répondantes. Sans pour autant avoir influencé leur motivation à démarrer leur entreprise, puisque seulement 4 de nos répondantes (6,8%) ont mentionné s'être lancée en affaires pour cette raison (2 de façon intrinsèque et 2 de façon extrinsèque), l'entrepreneuriat semble offrir à ces femmes un contrôle relatif notamment en termes de gestion du temps et des activités. En effet, 24 des répondantes de l'étude (40,7%) utilisent le balisage de l'horaire et le contrôle des activités comme stratégie, ce qui laisse à la fois présumer que leur rôle de propriétaire leur donne cette opportunité et leur est profitable, mais également que les contraintes de temps et de disponibilités sont fortement présentes dans ce domaine et peuvent avoir une incidence conflictuelle dans l'une et/ou l'autre des sphères. Ce qui vient confirmer les études antérieures (Belcourt et al., 1991). Notons que 12 (20,3%) des femmes entrepreneures rencontrées n'estiment pas avoir une conciliation travail-famille satisfaisante, des outils pourraient alors être mis en place pour les aider à trouver un certain équilibre.

Alors que la conciliation travail-famille ne semble pas avoir été un élément précurseur au lancement d'entreprise pour notre groupe de répondantes, les autres motivations à entreprendre semblent corrélées aux diverses études antérieures à ce sujet. En effet, les dimensions intrinsèques, trouvant leurs origines dans les aspirations, les besoins, voire même les dimensions identitaires de ces femmes (choix de carrière, autonomie, liberté, être son propre patron, passion, style de vie) semblent appuyer certains auteurs (Belcourt et al., 1991; C. Brush & Hisrich, 1991; Collins, 2007; Lavoie, 1988; Moore & Buttner, 1997), selon lesquels, le démarrage d'une entreprise permet aux femmes de contrôler leur destinée. Ceci est également appuyé par les motivations dites extrinsèques et liées au marché de l'emploi (insatisfaction dans l'emploi précédent, perte d'emploi, recherche d'emploi infructueuse), les femmes prenant en main leur situation professionnelle et choisissant l'entrepreneuriat afin de mettre à profit leurs compétences, parfois « sous-utilisées » dans leur emploi précédent. Sans pour autant conclure que le marché du travail comporte des freins pouvant amener les femmes à se lancer en affaires, 7 (11,9%) des répondantes sont aujourd'hui entrepreneures pour des raisons qui y sont étroitement liées. Les motivations à entreprendre prennent donc des formes multiples et peuvent varier d'une femme à l'autre. Retenons, cependant, que l'argent ne semble pas être un élément précurseur de ce choix individuel. Cette relation à l'argent pouvant influencer leur choix de financement lors du démarrage de l'entreprise mais également leur vision du succès entrepreneurial.

Sans pour autant avoir des statistiques antérieures probantes, en ce qui a trait aux demandes de financement institutionnel faites par les femmes entrepreneures, les répondantes de cette étude semblent être moins frileuses sur ce plan que les générations antérieures (74,6% ayant fait appel à ce type de financement). Ceci pourrait s'expliquer par l'augmentation importante du nombre de femmes dans le domaine entrepreneurial au Québec (Richer & St-Cyr, 2007), offrant davantage de modèles, ce qui encouragerait les entrepreneures à recourir à des modes de financement externes qu'elles s'interdisaient peut-être auparavant. Néanmoins, pour le quart des répondantes, ce type de financement n'a pas été utilisé, il reste donc du chemin à parcourir avant d'affirmer que les femmes entrepreneures sont plus enclines à faire affaires avec des institutions financières. De plus, parmi les 44 répondantes ayant fait une demande de financement institutionnel, près de la moitié (47,7%) ont révélé avoir eu de la difficulté à l'obtenir. Ainsi, même si certaines pratiques ont été mises en place afin de favoriser l'équité dans l'accès au financement, certaines doléances subsistent notamment dues à un manque d'informations quant à la disponibilité des sources de financement et aux critères d'éligibilité des entreprises. Plus de la moitié des femmes entrepreneures rencontrées ayant fait une demande (57%) ont vécu des difficultés liées à cette réalité. Les programmes spécifiques aux femmes entrepreneures et répondant, selon Bulte et al (2003), aux besoins spécifiques des femmes, ne semblent donc pas être accessibles à toutes. Ceci pouvant freiner les entrepreneures à recourir à ce type de financement et les inciter à privilégier d'autres voies, notamment par l'investissement de leurs économies personnelles.

L'argent demeure un sujet tabou dans le milieu entrepreneurial. Toutes nos répondantes sont conscientes de l'importance de l'argent, mais n'y accordent, pour la plupart, qu'un intérêt secondaire (28,8%), instrumental (52,5%). Ainsi, pour la majorité des femmes rencontrées pour cette étude, l'argent n'est pas une fin, mais un moyen vers une autre fin. Il ne faut cependant pas écarter de nos résultats les 11 répondantes (18,6%) ayant pour objectif premier de s'enrichir et conclure que les femmes ne souhaitent pas augmenter leur revenu. En effet, même si ces dernières ont d'autres aspirations personnelles et professionnelles que la richesse, elles demeurent conscientes de l'importance de la viabilité de leur entreprise qui repose sur une gestion efficace à la fois des fonds monétaires, de leur équipe de travail et de la satisfaction de la clientèle, comme certaines le définissent lorsqu'elles partagent leur vision du succès. Ainsi, la relation des femmes à l'argent ne doit pas être perçue comme un manque d'ambition et de désir de croissance, mais bien comme une forme de gestion particulière, propre à leurs valeurs, n'empêchant en aucun cas la réussite de leur entreprise. Néanmoins, le terme « réussite » de leur entreprise se doit d'être défini puisque la vision qu'elles en ont peut influencer à la fois leur gestion et leur rapport à l'argent, ce qui doit être pris en considération par les institutions financières et les divers acteurs économiques.

La définition du « succès entrepreneurial » pour notre groupe de répondante confirme nos intuitions initiales et les recherches précédentes sur le sujet (Collins, 2007; Moore et Buttner, 1997). En effet, le succès semble avoir une dimension très personnelle chez les femmes entrepreneures, puisque la majorité de nos répondantes (64,4%) définissent le succès de façon intrinsèque, lié à leur équilibre de vie, leur persévérance, leur épanouissement personnel et au fait d'être en harmonie avec leurs valeurs. Leurs critères de succès semblent donc différer de ceux utilisés par les acteurs économiques qui privilégient davantage des critères traditionnels, soit financiers (Richer & St-Cyr, 2007). De plus, les répondantes ayant défini le succès de façon extrinsèque (35,6%) ne traitent que pour très peu d'argent (N=3; 5,1%) et estiment que le succès repose sur la viabilité de l'entreprise (sans pour autant être liée à une croissance économique importante ni à l'augmentation de leur chiffre d'affaires) (10,2%), leur équipe, la satisfaction de leurs clients et la reconnaissance des tiers. Ceci confirme les résultats de Collins (2007) selon lesquels les femmes donnent plus d'importance à la reconnaissance et à la pérennité de l'entreprise, ce qui laisse présager, toujours en accord avec Collins, que les femmes ont une gestion plus démocratique et axée sur l'accomplissement de soi. Les institutions financières et le milieu des affaires sont donc invités à questionner les critères usuels d'évaluation des entrepreneures et de leur projet pouvant nuire et faire obstacle au développement des entreprises possédées et gérées par des femmes.

Ainsi, Il faut prendre en considération la diversité des femmes entrepreneures, qui, loin d'être un groupe homogène, vivent de façon très personnelle leur expérience entrepreneuriale. Leur rapport à l'argent, leurs motivations à entreprendre, leur vision du succès et leurs stratégies de conciliation travail-famille sont autant de critères à prendre en considérations et qui influencent leur style de gestion et le développement de leur entreprise. Leur ambition semble donc dépasser les simples critères économiques et visent davantage le respect de leur valeurs et des différentes relations qu'elles entretiennent avec leur milieu.



Implications des résultats et recommandations pratiques

L'un des objectifs de cette recherche était de formuler des recommandations aux intervenants et aux acteurs régionaux sur des moyens adaptés à la réalité des femmes entrepreneures pour les appuyer dans leur projet et faire en sorte que l'entrepreneuriat féminin contribue à l'amélioration des conditions de vie socio-économiques des femmes et non à leur appauvrissement. Ces moyens devront contribuer à ce que les femmes entrepreneures et leurs entreprises, aient d'aussi bonnes chances de développement que leurs collègues masculins. Ils visent principalement les acteurs économiques comme le CLD et les Chambres de commerce.

Concernant les CLD

Mieux se faire connaître

Il serait important que les différents CLD de la Capitale nationale touchés par cette étude, s'interrogent sur les moyens de diffusion de l'information qu'ils utilisent, tant pour se faire connaître auprès des femmes entrepreneures, que pour faire connaître les programmes et leurs conditions d'éligibilité. Rappelons premièrement que seulement 37 des 59 femmes rencontrées (62,7%) semblaient connaître le CLD de leur région et le soutien qu'il pouvait leur apporter. Rappelons aussi que parmi les femmes qui ont fait des demandes de financement, plusieurs disent qu'elles n'étaient pas ou qu'elles étaient peu ou mal renseignées sur les sources de financement disponibles pour leur entreprise, ce qui leur a donné le sentiment de perdre du temps – temps qui est précieux pour elle, compte tenu des multiples exigences avec lesquelles elles composent (notamment l'articulation travail-famille).

Quant à la gamme des produits et services offerts par le CLD, certains commentaires invitent à s'interroger sur leur adéquation aux besoins et aux valeurs des femmes. Ainsi, plusieurs ont dit que les sources de financement ne correspondaient pas, peu ou mal à leurs besoins particuliers ou à leurs valeurs, ou que leur entreprise (ou l'entrepreneure) ne satisfaisait pas aux critères d'éligibilité du produit financier qu'elles sollicitaient. L'analyse des dossiers de refus, par le CLD pourrait constituer une première piste de réflexion sur cette question afin d'identifier les améliorations possibles aux produits de financement ou à la gamme de produits.

Expérience au CLD

Parmi les 37 femmes qui avait une certaine connaissance du CLD, près de la moitié (N=17; 45,9%) estimaient avoir eu des expériences négatives et n'avaient pas une bonne image de cet acteur économique. Les commentaires négatifs recueillis portent notamment sur les mauvaises relations que certaines avaient avec leur conseiller, le manque d'informations pertinentes reçues et l'issue de leur requête, soit le refus de financement.

Les conseillers en entrepreneuriat devraient donc avoir une connaissance approfondie des produits de financement et de leurs conditions, pour pouvoir donner des informations pertinentes, complètes et justes pour la recherche de financement, en tenant compte des besoins, des valeurs et du type d'entreprise des femmes désirant démarrer une entreprise. Une telle connaissance constitue la base de leur crédibilité auprès des entrepreneures, et de leur capacité à intervenir efficacement. Ils devraient de plus avoir des compétences relationnelles particulières, puisque la personne qu'ils rencontrent est chargée d'émotions complexes, et pas toujours disposée à voir son projet critiqué ou pire évalué négativement par le conseiller. De telles compétences peuvent être développées et les entretiens suggèrent certaines lacunes à ce sujet dans le réseau.

Gare aux stéréotypes et aux idées préconçues

La diversité des entrepreneures, que cette étude a permis de mettre au jour, suggère que les conseillers devraient prendre conscience que les femmes entrepreneures ne peuvent être perçues comme un groupe homogène notamment dans leur motivation à se lancer en affaires et le succès entrepreneurial qu'elles espèrent obtenir. Ils devraient se familiariser avec cette diversité et ne pas utiliser des modèles réducteurs et inappropriés.

Il s'agira donc, pour les différents conseillers en lancement d'entreprise, d'être à l'écoute de chacune des femmes désirant démarrer leur entreprise et de traiter leur dossier au cas par cas, afin de bien comprendre ce qui les engage dans cette voie, leurs valeurs entrepreneuriales, mais également leur ambition, notamment en termes d'argent, de rythme de croissance et de la place de l'entreprise dans leur vie.

L'entrepreneuriat, pour ces femmes, répond à une diversité de motifs, certains moins communs dans le monde des hommes entrepreneurs ou à tout le moins, dans leur discours. Par conséquent, il est inapproprié d'imposer aux femmes des « conceptions du désirable » qui sont généralement exprimées par les hommes entrepreneurs. Ils ne peuvent être considérés comme le seul modèle possible. Plusieurs femmes entrepreneures de notre étude en sont d'éloquentes démonstrations.

Un vecteur de changement

Le rôle du CLD dépasse l'accompagnement ou le soutien individualisé des femmes entrepreneures. Il contribue par certaines de ses actions, à légitimer le « statut » des femmes entrepreneures dans leur milieu, il peut en faciliter le réseautage, ce qui renforce non seulement les femmes entrepreneures elles-mêmes, mais contribue à diminuer des obstacles qu'elles rencontrent, notamment celui de devoir justifier la légitimité de son choix – être entrepreneure.

Concernant les Chambres de commerce

Les répondantes de cette étude sont toutes conscientes de l'importance du réseau, notamment pour les avantages qu'il devrait apporter à l'entreprise. Elles trient donc les différentes options qui s'offrent à elles en matière de réseautage afin de répondre à leurs besoins spécifiques. Parmi ces choix, leur participation à la chambre de commerce semble controversée. Certaines semblent y trouver un grand intérêt et d'autres n'y voit aucun avantage significatif et préfèrent privilégier d'autres réseaux formels ou informels.

Les femmes qui ne participent pas à la Chambre de commerce et plus particulièrement celles qui l'ont quitté, expriment clairement leurs raisons, soit qu'elles ne se sentaient pas à leur place, que leur entreprise était trop petite, qu'elles étaient trop jeunes, voire même que leur statut de femme au sein d'un groupe constitué selon elles majoritairement d'hommes, ne les mettait pas en confiance. Il serait intéressant, pour les différentes Chambres de commerce, d'approfondir ce sujet auprès des femmes de leur région afin d'être en mesure de les attirer davantage et de les retenir.

Ainsi, par exemple, des actions concrètes comme les suivantes, pourraient contribuer à faire en sorte que les femmes soient attirées à venir à la Chambre ou à y revenir. Voici quelques exemples inspirés des témoignages recueillis sur les insatisfactions :

- Inviter des femmes comme conférencières, régulièrement. Leur témoignage ou leurs expériences comme femme d'affaires peuvent être source d'inspiration pour tous et toutes ; il peut s'agir d'entrepreneures et de dirigeantes d'organisations;
- Paire les personnes qui sont de nouvelles venues avec des personnes déjà familières avec la Chambre pour initier les premières, les faire connaître et les mettre à l'aise; le pairage devrait se faire avec des personnes du même sexe et avec des personnes différentes, afin de faciliter l'insertion dans plusieurs réseaux et le développement de complicités sur diverses bases;
- Revoir l'heure, le lieu et la forme des rencontres pour limiter le défi de la conciliation travail-famille;
- Rendre visibles les entrepreneures qui le souhaitent, de la façon qu'elles le souhaitent;
- Découvrir et se soucier des besoins particuliers des nouvelles venues.

Ces recommandations visent autant les organismes ci-dessus que d'autres acteurs économiques œuvrant dans le domaine entrepreneurial, tant spécialisés dans les formations au démarrage d'entreprise que dans le conseil, voire le financement. Reconnaître la diversité des femmes entrepreneures est essentiel afin d'assurer le développement de ce secteur et son attrait auprès des plus jeunes. Ces acteurs sont donc invités à tabler sur cette diversité plutôt que d'imposer des modèles trop étroits pouvant freiner la motivation des femmes et leurs ambitions entrepreneuriales.



VI

Différences et similitudes entre les données de cette étude et celles de Desjardins Marketing (2007-2008)

Rappelons que Desjardins Marketing a réalisé des entretiens avec 36 entrepreneures en 2007 -2008. L'année suivante nous réalisons une autre étude auprès de 59 entrepreneures différentes. Nous disposons donc de résultats d'entrevues réalisées auprès d'une centaine de femmes entrepreneures, à partir de protocoles d'entrevues sensiblement différents. Voici l'examen des résultats combinés des deux études lorsque les mêmes informations se retrouvent dans les deux études; en combinant les deux échantillons, on peut retrouver un maximum de 96 répondantes à certaines questions; nous précisons le nombre total de répondantes issues des deux études, pour chaque thème commun, car il varie beaucoup. De plus, pour faciliter la lecture, nous distinguons ci-après les échantillons de chaque étude en utilisant *D Mkt* pour Desjardins Marketing et Chaire, pour Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés*.

- Presque la majorité des répondantes sont propriétaire unique : 45%
- Lorsqu'elles ont un ou des associés, la forme d'association la plus courante est d'être co-proprétaire moitié/moitié. Elles sont 22 sur 53 à être co-proprétaire à 50%, soit 41%
- Chiffre d'affaires : En ne se basant que sur les entreprises ayant communiqué leur chiffre d'affaires, on note que 22 %⁵¹ des entreprises de *D Mkt* ont un chiffre d'affaires de moins de 100 000\$, et elles sont 30 % (16 sur 53) dans notre étude, pour un taux de 27 % (23/85) pour l'ensemble des deux groupes. À l'autre bout de l'échelle, seulement 16 % (6/32) des entreprises de *D Mkt* avaient un chiffre d'affaires de 1 M\$ ou plus, alors que ce sont 23 % de toutes les entreprises rencontrées (*D Mkt* + Chaire) et 26 % de celles pour lesquelles nous avons l'information.

Chose intéressante, les deux études rapportent environ 11 % de non-réponse à cette question. Ainsi, que l'entretien ait lieu en personne ou au téléphone, la même proportion d'entrepreneures choisissent de ne pas révéler leur chiffre d'affaires.

Les deux études ont abordé les difficultés de financement de façon différente. Desjardins MKT se sont intéressés à 36 entreprises ayant fait affaires avec le CLD pour tenter d'obtenir du financement; ainsi, toutes ont tenté d'obtenir du financement. Dans notre cas, le quart des entreprises n'ont pas fait de demande de financement. Nous regroupons ici les réponses des 36 (*D Mkt*) avec nos 44 entreprises ayant fait une demande. Les difficultés rencontrées se déclinent de façon similaire dans les deux études. Toutefois, quelques regroupements méritent d'être soulignés. Au total 7 entrepreneures parmi les 60 ayant fait des demandes de financement, ont éprouvé des difficultés liées à leur âge, soit 9 %, et une seule sur 80 a dit avoir été victime de discrimination à cause de son sexe. Au total, 10 % des entrepreneures ont dit avoir été victime de discrimination.

⁵¹ Nous excluons de ces calculs les entreprises qui n'ont pas révélé leur chiffres d'affaire.

* Depuis décembre 2009, la Chaire Claire-Bonenfant – Femmes, Savoirs et Sociétés est le nouveau nom de la Chaire d'étude Claire-Bonenfant sur la condition des femmes.

Tableau 39 : Chiffre d'affaires annuel des entreprises des deux études

Chiffre d'affaires annuel de l'entreprise	Desjardins MKT TOTAL	Chaire TOTAL	TOTAL N	TOTAL %
Moins de 50K \$	5	16	23	24
50K \$ à 99K \$	2			
100K \$ à 249K \$	9	16	32	33
250K \$ à 499K \$	7			
500K \$ à 799K \$	3	7	10	10
1M \$ mais moins de 4M \$	5	14	20	21
4M \$ et plus	1			
NRP	4	7	11	11
Total	36	60	96	100

Nul ne sait si cet écart est un reflet de l'importance relative de la discrimination liée à l'âge ou liée au sexe dans notre société, ou encore, si il est davantage acceptable comme individu, de se dire victime de discrimination à cause de son âge qu'à cause de son sexe. En effet, le « jeune âge » est un risque auquel tous peuvent être exposés. Par contre, seulement la moitié de la population est « femme », de sorte que les effets pervers de ce statut ne s'appliquent qu'à une partie de la population. Des analyses supplémentaires des propos tenus seraient nécessaires pour approfondir cette question, mais ce travail dépasse ce qui est possible dans le cadre de ce mandat particulier.

► **Nombre d'employés comme indicateur de taille d'entreprise.** Le Tableau 40 montre que les entreprises comprises dans chacun des échantillons sont de tailles différentes, comme en témoigne le nombre d'employés. Notre échantillon comprenait davantage de plus grandes entreprises. Par contre, nos échantillons respectifs comprennent la même proportion d'entreprises n'ayant aucun employé, soit le quart des entreprises sondées.

Tableau 40 : Nombre d'employés des entreprises des deux études

Combien d'employés travaillent dans l'entreprise								
Desjardins Mkt						Chaire Claire-Bonenfant		
À temps plein			À temps partiel					
N=36			N=28			N= 60		
	%	N		%	N		%	N
0	25	9	0	32	9	0	25	15
1	17	6	1	21	6	5 et moins	23	14
2	17	6	2	7	2			
3 à 10	28	10	3 et plus	39	11	6 à 10	20	12
15 et plus	14	5	Moyenne	3,32		11 à 20	20	12
						21 à 30	5	3
						31-50	3	2
						Plus de 50	3	2
Moyenne	4,78		Somme	93				
Somme	172							

► **Masse salariale comme indicateur de taille d'entreprise** : Le Tableau 41 montre que notre échantillon comprenait une proportion plus forte d'entreprises plus importantes en nombre d'employés; ainsi, la distribution des répondantes selon la masse salariale diffère un peu de celle de D Mkt. Notons que la distribution n'est pas très différente dans les deux études. Ceci suggère que les deux groupes de répondantes, bien qu'issus de stratégies d'échantillonnage différentes – les dossiers du CLD pour D Mkt (population désignée) et un échantillonnage stratifié multi niveaux dans notre cas, se distribuent de façon semblable en termes de chiffre d'affaires.

Tableau 41: Masse salariale des entreprises dans chaque étude

Masse salariale annuelle de l'entreprise, approximativement	DMkt		Chaire		TOTAL	
	Total N=36		Total N=60			
	%	N	%	N	%	N
Moins de 50K\$	36	13	50	30	50	47
50K\$ à 99K\$	11	4				
100K\$ à 249K\$	28	10	27	16	33	28
250K\$ à 499K\$	6	2				
500K\$ à 799K\$	3	1	12	7	11	9
1M\$ mais moins de 4M\$	3	1				
NRP	14	5	12	7	12	12

► **Leur statut social** : Étonnamment, les proportions de femmes vivant en couple sont très semblables parmi ces deux groupes d'entrepreneures, comme en témoigne le Tableau 42 : près des trois quart des entrepreneures vivent avec un conjoint, ce qui est davantage que dans la population en général, et ce qui reprend la situation trouvée dans plusieurs autres études. Ce résultat semble donc assez robuste.

Tableau 42 : Statut social des entrepreneures des deux études

Statut social des entrepreneures	DMkt		Chaire		TOTAL	
	Total N=36		Total N=60			
	%	N	%	N	%	N
Vit seule	27	10	28	17	28	27
Vit en couple	72	26	72	43	72	69

► **Leur statut de mère** : Les répondantes de l'étude menée par la Chaire sont beaucoup plus nombreuses à avoir des enfants, et c'est un élément de distinction important entre les deux études comparées ici. C'est ce qu'illustre le Tableau 43.

Tableau 43 : Statut de mère des entrepreneures des deux études

Statut de mère des entrepreneures	DMkt		Chaire	
	Total N=36		Total N=60	
	%	N	%	N
A des enfants	53		73	44
N'a pas d'enfants	47		27	16

► **Niveau de scolarité des répondantes** : Les deux études ont des populations assez différentes en termes de niveau de scolarité maximal détenu par les entrepreneures. Comme en témoigne le tableau 44, les entrepreneures rencontrées par les investigatrices de la Chaire d'étude sont davantage scolarisées, puisque près de 7 sur 10 d'entre elles ont un diplôme universitaire alors qu'elles n'étaient que 47% dans l'étude de Desjardins Marketing

Tableau 44 : Niveau maximal de scolarité des entrepreneures des deux études

	Scolarité maximale			
	Chaire d'étude		DMkt	
	N	%	N	%
DES et DEP	8	13,3	8	22
DEC	11	18,3	11	30
1 ^{er} cycle	29	48,3	13	36
2 ^{ième} cycle	12	20,0	4	11
Total	60	100	36	99

Bilan des comparaisons entre les deux études

Ces quelques comparaisons montrent que les deux populations étudiées sont à certains égards comparables mais que sur d'autres variables, elles sont très différentes. Il faut plutôt considérer que ces deux études contribuent, chacune à sa façon, à documenter et à caractériser la diversité des situations des femmes entrepreneures. L'inventaire de ces différences et de ces complémentarités ne peut être réalisé dans le cadre de ce mandat.



VII

Nouvelles questions à explorer

Les limites temporelles et financières de cette étude ont permis de mettre à jour de nouvelles questions de recherche, sans pouvoir les traiter immédiatement. Par exemple, en ce qui a trait à la conciliation travail-famille, il serait intéressant d'approfondir les stratégies utilisées par les femmes entrepreneures. Nous avons tenté d'identifier les principales stratégies qu'elles utilisent, mais nous n'avons pas examiné leurs combinaisons ni les facteurs qui y sont associés, dans le but de comprendre les difficultés et les réussites de certaines femmes dans ce domaine et d'offrir des outils leur permettant une meilleure gestion des sphères personnelles et professionnelles. Cette étude pourrait intéresser les différents acteurs économiques de même que les réseaux formels et informels parce que si le défi de la conciliation est amoindri, il est probable qu'elles participeront davantage aux réseaux, car elles en connaissent les avantages. Le contrôle des activités et le manque de temps étant un frein à la participation des femmes à ces réseaux. De plus, celles qui se disent insatisfaites de leur conciliation travail-famille ont-elles des entreprises plus exigeantes en termes de demandes professionnelles, ou des demandes familiales plus lourdes?

Toujours dans le domaine de la conciliation travail-famille, il serait intéressant de différencier les stratégies propres aux mères célibataires afin de savoir si celles-ci influencent le développement de leur organisation et si elles se démarquent dans leur gestion comparativement aux autres femmes entrepreneures. *Ressentent-elles les mêmes difficultés ? Ont-elles les mêmes besoins ?*

Pour ce qui est du rapport des femmes à l'argent, ce thème se doit d'être approfondi, afin de bien comprendre leurs attentes et leurs ambitions propres à ce sujet. En effet, la question monétaire demeure taboue, comme si ces femmes se défendaient de gagner plus. Les attentes sociales liées au genre pourraient être une piste à explorer pour éclaircir le sens des résultats que nous avons obtenus.

Une analyse de contenu plus fine, des motivations au démarrage et de la définition du succès mériterait d'être réalisée, afin de découvrir si certaines configurations de caractéristiques sont associées à certaines motivations ou à certaines définitions du succès. Par exemple, est-ce que le fait de poursuivre « la recherche de l'équilibre » a des impacts sur les ambitions que l'on a pour son entreprise? Ou les moyens dont on se dote pour réaliser cette ambition?

De plus, une étude complémentaire, faisant la comparaison entre les hommes et les femmes entrepreneurs de la région de la Capitale nationale permettrait de dresser un portrait global du milieu entrepreneurial et offrirait des outils diversifiés, prenant en considération le genre, aux différents acteurs du domaine.



Conclusion

Cette recherche établit un portrait renouvelé de l'entrepreneuriat des femmes dans la région de la Capitale Nationale. La revue de la littérature permet de comprendre les images, les mythes et les difficultés auxquels beaucoup d'entrepreneures font face. Les entrepreneures québécoises n'y font pas exception. Depuis 20 ans, le principal enjeu rapporté par les femmes demeure l'accès au financement. Malgré le fait qu'il existe de plus en plus de programmes ciblant spécifiquement les femmes, des obstacles persistent. Les mythes, qui sont parfois derrière ces obstacles, semblent continuer d'agir subtilement dans les institutions financières et dans le milieu des affaires en général, malgré le fait qu'ils aient été démentis par plusieurs études (Menzies et al., 2006; Menzies et al., 2004; Welbourne, 2005).

Les femmes sont plurielles et il en est ainsi aussi pour les femmes entrepreneures. Plusieurs d'entre elles font preuve d'une approche entrepreneuriale et d'une mentalité de gestionnaire différentes de celles des hommes. Leur réalité quotidienne, tant en entreprise que pour les autres dimensions de leur vie, est aussi différente de celle des hommes entrepreneurs. L'apport des femmes à l'entrepreneuriat bouleverse les perceptions en ce domaine et force la redéfinition de concepts tels que le succès et la croissance. De nouveaux enjeux et de nouvelles actrices sont entrés en scène depuis que la recherche sur les femmes entrepreneures a débuté. Ces changements semblent avoir influencé la réalité des entrepreneures qui semblent de moins en moins frileuses à faire affaires avec des institutions financières et à démarrer leur entreprise, comme l'ont révélé, les témoignages recueillis auprès des jeunes entrepreneures de cette étude. Certains résultats de cette recherche suggèrent que l'entrepreneuriat féminin appelle à une nouvelle caractérisation de ce qu'est « l'entrepreneur » et son mode de vie. Leurs définitions du succès réfèrent peu aux indicateurs classiques du succès en affaires; elles définissent le succès en termes de cohérence entre leur mission personnelle et leur activité entrepreneuriale, en termes d'équilibre dans leur vie, de service à d'autres, autant de thème qui sont peu énoncés dans les documents classiques sur l'entrepreneuriat. Est-ce parce qu'elles ont d'autres critères de succès ou parce qu'elles osent nommer des critères que les hommes hésitent à nommer. Les femmes entrepreneures comptent de plus en plus d'entreprises florissantes et viables. Les critères de réussites usuels utilisés dans le milieu des affaires se doivent donc d'être remis en question et renouvelés. La reconnaissance de l'entrepreneuriat féminin et sa légitimité en dépendent.



Annexes

Annexe 1 Mythes du projet DIANA

Mythe	Conclusion
1 Les femmes ne veulent pas d'une entreprise à forte croissance	Non fondée
2 Les femmes n'ont pas l'acquis scolaire approprié pour démarrer une grosse entreprise	Il n'y a d'écart important que chez les diplômés en génie
3 Les femmes ne possèdent pas le type d'expérience approprié pour établir de grandes entreprises	Non fondé
4 Les femmes ne font pas partie des réseaux et n'ont pas les contacts sociaux qu'il faut pour établir une entreprise sérieuse	C'est de réseaux « fermés » qu'il s'agit; la compétence de réseautage des femmes n'est pas en cause
5 Les femmes n'ont pas le savoir-faire ni les ressources pour démarrer une entreprise à forte croissance	Non fondé, sauf le manque de capital de risque
6 Les femmes ne présentent pas de plan d'affaire aux partenaires investisseurs	Non fondé dans les initiatives favorables aux femmes
7 Les entreprises des femmes font partie des affaires qui n'intéressent pas les sociétés d'investissement en capital de risque	Non fondé
8 Les femmes ne représentent pas une force dans l'industrie du capital de risque	Fondé

Annexe 2 Formulaire de consentement à participer à l'étude



Chaire d'étude Claire-Bonenfant
sur la condition des femmes



Portrait d'entreprises possédées et dirigées par des femmes dans la région de Québec: défis et enjeux.

Formulaire de consentement

Présentation des chercheuses

Cette recherche est réalisée dans le cadre de l'*Entente spécifique en matière de condition féminine dans la région de la Capitale-Nationale* pour la Conférence régionale des élus. Cette recherche est dirigée par Madame Hélène Lee-Gosselin, PhD., professeure au Département de management à l'Université Laval. Son équipe est composée d'étudiantes à la maîtrise et au doctorat en management.

Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de lire et de comprendre les renseignements qui suivent. Ce document vous explique le but de ce projet de recherche, ses procédures, avantages, risques et inconvénients. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles à la personne qui vous présente ce document.

Nature de l'étude

La recherche a pour but d'étudier la réalité des femmes entrepreneures concernant les dimensions suivantes :

- la conciliation travail-famille;
- le financement et le rapport des femmes entrepreneures à l'argent;
- la participation à des réseaux d'affaires et sociaux;
- le succès.

Déroulement de la participation

Votre participation à cette recherche consiste à donner une entrevue d'une durée d'environ une heure trente. Un enregistrement audio est prévu; l'entrevue portera sur les éléments suivants :

- informations générales sur les répondantes (situation familiale, formation, expérience professionnelle, leurs charges et le soutien qu'elles trouvent);
- l'entreprise et ses activités (taille, type d'activité, personnel, défis, financement, etc.);
- motivations et aspirations comme entrepreneure et les défis rencontrés;
- éléments liés aux perceptions des femmes concernant leur rôle de femme et d'entrepreneure (notamment leurs stratégies de conciliation travail-famille).

Avantages, risques ou inconvénients possibles liés à votre participation

Le fait de participer à cette recherche vous offre une occasion de réfléchir, individuellement et en toute confidentialité, à votre situation de femme et d'entrepreneure. Il vous permet aussi de contribuer à la meilleure compréhension de la situation des femmes entrepreneures au Québec.

À tout moment, vous pouvez choisir ne pas répondre à certaines questions, de suspendre l'entrevue pendant quelques instants, ou même d'interrompre l'entrevue.

Il est possible que le fait de raconter votre expérience suscite des réflexions ou des souvenirs émouvants ou désagréables. Si cela se produit, n'hésitez pas à en parler avec la personne qui mène l'entrevue. Celle-ci pourra vous mentionner le nom d'une ressource en mesure de vous aider, au besoin.

Projet approuvé par le comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval (no d'approbation 2008-097), le 1^{er} mai 2008

INITIALES

Participation volontaire et droit de retrait

Vous êtes libre de participer à ce projet de recherche. Vous pouvez aussi mettre fin à votre participation sans conséquence négative ou préjudice et sans avoir à justifier votre décision. Si vous décidez de mettre fin à votre participation, il est important d'en prévenir la directrice de recherche dont les coordonnées sont incluses dans ce document. Tous les renseignements personnels vous concernant seront alors détruits.

Confidentialité et gestion des données

Les mesures suivantes seront appliquées pour assurer la confidentialité des renseignements fournis par les participantes :

- les noms des participantes ou de leur entreprise ne paraîtront dans aucun rapport;
- les divers documents de la recherche seront codifiés et seule la directrice de recherche et les chercheuses impliquées dans la conduite des entrevues auront accès à la liste des noms et des codes;
- les données individuelles des participantes ne seront jamais communiquées et les résultats seront présentés sous forme agrégée;
- si certaines réponses individuelles étaient utilisées comme illustration dans les rapports de recherche ou les articles, un pseudonyme serait utilisé pour qu'il soit impossible d'identifier sa provenance.
- les données relatives aux participantes seront dénominalisées de manière définitive au terme du projet, soit le 1^{er} janvier 2010.

Concernant les données relatives à l'entreprise, celles-ci resteront associées au nom de l'entreprise pour une période de dix ans à compter de la fin du projet, afin de pouvoir poursuivre des recherches supplémentaires, au-delà de cette période, et suivre l'évolution des entreprises sondées (après 1 an, 2 ans, 5 ans, 10 ans), selon certaines caractéristiques documentées dans l'enquête qui sera réalisée à l'été 2008.

Les informations recueillies serviront à la production de rapports de recherche et d'articles scientifiques et professionnels. Les données dépersonnalisées relatives aux répondantes et celles non dépersonnalisées relatives aux entreprises seront conservées dix ans à compter de la fin de cette étude afin de permettre la réalisation d'études scientifiques par des étudiants et étudiantes à la maîtrise ou au doctorat, soit jusqu'au 1^{er} janvier 2020. À l'issue de cette période, l'ensemble du matériel, des enregistrements et des données conservé sera définitivement détruit.

Dans un souci de protection, le ministère de la Santé et des Services sociaux demande à tous les comités d'éthique désignés d'exiger que le chercheur conserve, pendant au moins un an après la fin du projet, la liste des participants de la recherche ainsi que leurs coordonnées, de manière à ce que en cas de nécessité, ceux-ci puissent être rejoins rapidement.

Renseignements supplémentaires

Si vous avez des questions sur la recherche ou sur les implications de votre participation, veuillez communiquer avec Madame Hélène Lee-Gosselin, professeure au département de management de l'Université Laval, au numéro suivant : (418) 656-2131, poste 3783 ou à l'adresse courriel suivante : Helene.Lee-Gosselin@fsa.ulaval.ca

Remerciements

Votre collaboration est précieuse pour nous permettre de réaliser cette étude et nous vous remercions d'y participer.

Signature

Je soussignée, _____ consens librement à la recherche intitulée : « Portrait des femmes entrepreneures de la région de Québec : Défis et enjeux ». J'ai pris connaissance du formulaire et j'ai compris le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche. Je suis satisfaite des explications, précisions et réponses que la chercheuse m'a fournies, le cas échéant, quant à ma participation à ce projet.

Oui___/Non___

Je soussignée, _____ consens librement à ce que l'entrevue soit enregistrée et retranscrite intégralement.

Oui ___/Non ___

Je soussignée, _____ consens librement à ce que les données relatives à mon entreprise restent associées au nom de mon entreprise et qu'elles soient versées dans une banque de données jusqu'au 1^{er} janvier 2020.

Oui ___/Non ___

Je soussignée, _____ consens librement à ce que les données me concernant soient conservées de façon anonyme dans une banque de données, en vue d'être utilisées pour des recherches universitaires ultérieures portant sur l'entrepreneuriat féminin jusqu'au 1^{er} janvier 2020. J'accepte aussi que le nom de mon entreprise demeure dans la banque de données.

*Étant donné que l'identification de votre entreprise sera maintenue dans la banque de données et compte tenu de la spécificité du poste que vous y occupez, il se pourrait que vous soyez reconnue par les analystes, même si les données conservées en banque auront été préalablement codifiées et rendues anonymes. Toutefois, les analystes sont tenus à la confidentialité et tout rapport ou publication utilisant la banque de données ne contiendra que des informations dépersonnalisées présentées de façon agrégée.

Oui ___/Non ___

Signature _____

Date _____

☐ Je désire recevoir un court résumé des résultats de la recherche à l'adresse suivante :

(Les résultats de la recherche ne seront pas disponibles avant septembre 2009, le temps d'analyser les données et de rédiger les différents rapports)

*Dans le cas où l'adresse à laquelle vous souhaitez faire parvenir les résultats changeait d'ici à septembre 2009, veuillez en tenir informée l'équipe de recherche.

J'ai expliqué le but, la nature, les avantages, les risques et les inconvénients du projet de recherche au participant. J'ai répondu au meilleur de ma connaissance aux questions posées et j'ai vérifié la compréhension de la participante.

Signature _____

Date _____

Plaintes ou critiques

Toute plainte ou critique sur ce projet de recherche pourra être adressée au Bureau de l'Ombudsman de l'Université Laval :

Pavillon Alphonse-Desjardins, bureau 3320
2325, rue de l'Université
Université Laval
Québec (Québec), G1V 0A6

Renseignements-Secrétariat : (418) 656-3081
Télécopieur : (418) 656-3846
Courriel : info@ombudsman.ulaval.ca

Projet approuvé par le comité d'éthique de la recherche de l'Université Laval (no d'approbation 2008-097), le 1^{er} mai 2008

INITIALES



Bibliographie

- Acker, J. (2009). From glass ceiling to inequality regimes - Du plafond de verre aux régimes d'inégalités. *Sociologie du travail*, 51, 199-217.
- Beckert-Blease, J. R. e., & Sohl, J. E. (2007). Do Women-Owned Businesses Have Equal Access to Angel Capital? *Journal of Business Venturing*, 22, 503-521.
- Belcourt, M., Burke, R. J., & Lee-Gosselin, H. (1991). *Une cage de verre : Les entrepreneures au Canada*. Montréal: Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme.
- Brush, C., & Hisrich, R. D. (1991). Antecedent Influences on Women-Owned Businesses. *Journal of Managerial Psychology*, 6(2), 9-16.
- Brush, C. G., Carter, N. M., Greene, P. G., Hart, M. M., & Gatewood, E. (2002). The role of social capital and gender in linking financial suppliers and entrepreneurial firms: a framework for future research. *Venture Capital*, 4(4), 305-323.
- Bulte, S. D., Callbeck, C., Duplain, C., Fitzpatrick, R., & Redman, K. (2003). *Le Groupe de travail du Premier Ministre sur les femmes entrepreneures; Rapport et recommandations*. Ottawa : Bureau du Premier Ministre.
- Burke, J., Belcourt, M. L., & Lee-Gosselin, H. (1989). *Work And Family In The Lives Of Female Entrepreneurs : Having It All?* : Centre National de recherche et développement en administration.
- Buttner, E. H. (2001). Examining female entrepreneurs' management style: An application of a relational frame. *Journal of Business Ethics*, 29(3), 253-269.
- Carrington, C (2004), *Profils de financement des petites entreprises*, Gouvernement du Canada, <http://dsp-psd.pwgsc.gc.ca/Collection/lu188-4-2-2006F.pdf>
- Collins, T. Y. (2007). *Gender Differences in Entrepreneurship: A Study of Entrepreneurship in Two Midwestern Counties*. Capella University, Minneapolis.
- Edwards, V. (2005). *A Quality Study of Female Small Business Owners; Perceptions Of Meaningfull Work.*, Drake University, Des Moines.
- Forget, N. d. (1997). *Entreprendre au féminin; Rapport du groupe de travail sur l'entrepreneuriat féminin*. Québec: Groupe de travail sur l'entrepreneuriat féminin.
- Grise, J., & Lee-Gosselin, H. (1987). *Les femmes propriétaires-dirigeantes de la région de Québec (03) : Mythes et réalités*. Paper presented at the Colloque sur les femmes propriétaires-dirigeantes.
- Hall, L. L. (2007). *Women In The Workforce As Organizational Leaders and Entrepreneurs*. State University of New York, New York.
- Hughes, K. D. (2003). Pushed or Pulled? Women's Entry into Self-Employment and Small Business Ownership. *Gender, Work & Organization*, 10(4), 433-454.
- Lavoie, D. (1988). *Les entrepreneures : pour une économie canadienne renouvelée*. Montréal : Conseil consultatif canadien sur la situation de la femme.

- Légaré, M. H., & St-Cyr, L. (2000). *L'entrepreneuriat féminin, une force un atout : Portrait statistique des femmes entrepreneures*. Québec: gouvernement du Québec, ministère de l'Industrie et du Commerce, Chaire de développement et de relève des PME.
- Loscocco, K. A., & Robinson, J. (1991). Barriers to Women's Small-Business Success in the United States. *Gender Society* 1991(5), 511-532.
- Menzies, T., Brenner, G., & Fillion, L. J. (2006). Derogatory Myths about Women Entrepreneurs : Is there any substance to the Myths in relation to Visible Minority Women Entrepreneurs in Canada? *International Management*, 10(3), 111-121.
- Menzies, T., Diochon, M., & Gasse, Y. (2004). Examining Venture-Related Myths Concerning Women Entrepreneurs. *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 9(3), 89-107.
- Mione, A. (2006). L'évolution par l'accompagnement de la performance d'une structure d'aide à la création d'entreprise. *Management International*, 11(1), 31-41.
- Moore, D. P., & Buttner, E. H. (1997). *Women Entrepreneurs: Moving Beyond the Glass Ceiling*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Orser, B. J., Riding, A., Dathan, M., & Stanley, J. (2007). *Gender Challenges of Women in the Canadian Advanced Technology Sector*. Ottawa: École de gestion Telfer.
- Richer, F., & St-Cyr, L. (2007). *L'entrepreneuriat féminin au Québec : dix études de cas* Montréal : Presses de l'Université de Montréal.
- Simpson, J. (2006). *Immigrant Women Entrepreneurs In Montreal: Building Business And Lives*. Montréal. Université Concordia, Montréal.
- St-Cyr, L. (2001). *Banque de données sur les entrepreneures québécoises; Rapport présenté au ministère de l'Industrie et du Commerce*. Montréal : Chaire de développement et de relève de la PME, École des HEC.
- Welbourne, T. (2005). *Women « Take Care », Men « Take Charge »: Stereotyping of U.S. Business Leaders Exposed*. New York: Catalyst.

