



RAPPORT DE LA RECHERCHE- ACTION

Pour identifier et expérimenter des moyens de faciliter l'accès des femmes entrepreneures issues de l'immigration au financement et à des occasions de croissance pour leur entreprise.

Par Cécile Auclair

Ce projet a bénéficié de l'appui financier de



Coordination du projet : Roselyne Mavungu, directrice générale de Cie F

Coordination de la recherche-action, accompagnement au développement du projet et rédaction des rapports de ce projet : Cécile Auclair

Nous remercions les membres du comité consultatif sur ce projet :

Ricardo Acevedo	CRÉ (Conférence régionale des Élus) Montréal
Sidonie Aithnard	SPJA International
Jaël Élysé	Fil action
Rose Anne Gosselin	Commission de développement de ressources humaines des Premières Nations du Québec
Anne Kettenbeil	ACEM Montréal
Dieudonné E. Oyono	MDEI, direction régionale de Montréal
Francine Richer	Chercheure (spécialisée en entrepreneuriat féminin)
et	
Anouradha Dugal	Évaluatrice de ce projet
Tamara Kvintradze	Assistante de recherche et conseillère à Cie F
Charlotte Thibault	Spécialiste en ACS (analyse comparative entre les sexes) et Formatrice, consultante

Nous remercions également les 29 personnes, conseillères, conseillers et autres experts qui ont participé au sondage¹ et en particulier, les partenaires présents au groupe de discussion en mai 2012.

Lyne Beauvilliers	CDEC Centre-Nord
Carole Deguire	Compagnie F
Jaël Elisé	Fil action, Fonds Afro
Anna Fabro	Compagnie F
Nesrine Kamel	RÉSO, service aux entreprises
Anissa Kherrati	CDEC CDN/NDG
Indu Krishnamurthy	ACEM Montréal
Carl Léveillée	Banque Scotia
Didier Muamba	CDEC Rosemont / Petite-Patrie
Elvira Winkler	Info-entrepreneure

¹ Le sondage assurant la confidentialité ne nous pas permis de savoir précisément qui sont les 29 personnes qui ont répondu au sondage. Leur collaboration a été précieuse à notre réflexion.

Nous sommes particulièrement reconnaissantes à l'endroit des femmes entrepreneures qui ont offert leurs collaborations tout au long de ce projet. Elles sont très nombreuses et nous ne pouvons toutes les énumérer. Nous mentionnons ici celles qui ont eu une contribution particulière lors des consultations ou des expérimentations que nous avons menées au cours des deux dernières années :

*Liste des noms des femmes et noms de leur entreprise,
À venir*

TABLE DES MATIÈRES

1. INTRODUCTION ET MÉTHODOLOGIE	p.6
2. LA MOTIVATION DES FEMMES ENTREPRENEURES IMMIGRANTES	p.8
3. LES DÉFIS DES FEMMES ENTREPRENEURES IMMIGRANTES.....	p.10
3.1 Financer le démarrage et le développement de leur entreprise, le défi de toute femme entrepreneure	
3.2 Vendre ses produits et/ou services, un gros défi pour tout(e) entrepreneur(e) mais surtout lorsqu'immigrant(e)	
3.3 Développer son réseau, connaître la culture du Québec, faire ses preuves, contrer la discrimination, des défis qui s'ajoutent pour les femmes entrepreneures issues de l'immigration	
4. LES FORCES DES FEMMES ENTREPRENEURES IMMIGRANTES.....	p. 16
4.1 Motivation et volonté d'agir	
4.2 Flexibilité, ouverture d'esprit et ouverture aux autres	
4.3 Grande capacité de travail	
4.4 Connaissance d'autres cultures	
4.5 Bon degré de scolarité, recul et perspective	
5. MOYENS POUR FACILITER L'ACCÈS AU FINANCEMENT DES FEMMES ENTREPRENEURES ISSUES DE L'IMMIGRATION.....	p.21
6 CONCLUSION ET SOMMAIRE.....	p.23
7 BIBLIOGRAPHIE.....	p.28
8 ANNEXES.....	p.30
8.1 Synthèse des consultations des entrepreneures (incluant les comptes rendus des groupes de discussion en annexe)	
8.2 Résultats du sondage auprès des partenaires (incluant le sondage en annexe)	
8.3 Résultats du sondage interactif, journée de l'entrepreneuriat féminin 2012	
8.4 Revue de littérature	
8.5 ACS	

Mise en garde

Nous adhérons entièrement à ce constat énoncé par Pierrette Beaudoin dans son étude sur les femmes immigrées au Québec :

Il est à ce jour bien documenté que les femmes immigrées ne forment d'aucune manière un groupe monolithique. Les antécédents socio-économiques, la provenance, la période d'arrivée ou le fait d'appartenir à un groupe des minorités visibles sont au nombre des facteurs associés à l'hétérogénéité des profils des femmes ainsi qu'à la diversité des expériences sur le marché du travail.²

La recherche-action pilotée par *Compagnie F, entrepreneurship pour femmes*, s'attarde à la situation des femmes entrepreneures issues de l'immigration et en tire certains constats qui nous amènent à proposer des pistes d'action et d'expérimentation pour faciliter leur accès au financement et aux occasions de croissance. Il faut cependant toujours prendre en compte que ces femmes ne forment pas un groupe monolithique, bien qu'elles partagent certaines réalités reliées à leur situation de femmes et d'immigrantes.

²Pierrette Beaudoin, ÉTUDE SUR L'INTÉGRATION ÉCONOMIQUE DES FEMMES IMMIGRÉES RECENSÉES AU QUÉBEC EN 2006, Intégration et Communautés culturelles, Québec, août 2012

1. INTRODUCTION ET MÉTHODOLOGIE

Compagnie F entrepreneurship pour femmes (Cie F) mène depuis le printemps 2011, avec la collaboration de *Condition féminine Canada*, un projet qui a pour but d'améliorer l'accès des femmes entrepreneures issues de l'immigration au financement et aux occasions de croissance de leur entreprise.

Pour ce faire *Cie F* a piloté une recherche-action³ permettant de mobiliser toutes les parties prenantes, d'identifier les besoins des femmes entrepreneures issues de l'immigration, leurs difficultés, leurs forces et d'expérimenter des moyens de faciliter leur accès au financement et au développement de leur entreprise.

Tout en poursuivant une analyse comparative entre les sexes, la recherche-action a permis d'associer les femmes entrepreneures de même que divers partenaires (organismes publics, parapublics et communautaires de soutien à l'entrepreneuriat, institutions bancaires, etc.) à cette réflexion orchestrée permettant de nouer un dialogue afin de partager une vision commune des obstacles et des conditions facilitant l'accès au financement de ces femmes entrepreneures, voire des collaborations possibles pour offrir des réponses aux besoins spécifiques de ces femmes entrepreneures.

Trois groupes de discussion ont permis de consulter 27 femmes entrepreneures issues de l'immigration entre février et avril 2012. Le dernier groupe était mixte car nous souhaitions faire une analyse comparative entre les sexes (ACS) tout au long du projet. Lors de la journée de l'entrepreneuriat féminin, le 31 mars 2012, 39 femmes ont également participé à un sondage interactif suivi d'un échange sur le sujet qui nous occupe. La recherche qualitative a permis d'étoffer notre compréhension de la réalité des femmes entrepreneures issues de l'immigration et, les femmes consultées représentent assez fidèlement les femmes entrepreneures issues de l'immigration qui ont le plus souvent accès à nos services ou à ceux de nos partenaires oeuvrant dans le domaine de l'aide en entrepreneuriat à Montréal.

CIE F a également mené un sondage auprès de ses partenaires œuvrant en entrepreneuriat. Le sondage a été élaboré avec les collaborations du comité consultatif qui réunissait des partenaires disposés à assurer le bon déroulement de ce projet et à collaborer à l'avancement des travaux⁴. Le sondage invitait les conseillers, intervenants en entrepreneuriat et banquiers à préciser les types de difficultés, défis, et qualités qu'ils observaient chez les femmes issues de l'immigration en les comparant à trois autres groupes d'entrepreneurs : 1) Les hommes entrepreneurs, 2) Les femmes entrepreneurs, 3) Les hommes entrepreneurs issus de l'immigration.

³ Créé par Kurt Lewin aux Etats-Unis dans les années 1940, le terme recherche-action (*action-research*) désigne un ensemble de méthodes d'intervention visant à associer les acteurs de terrain à l'élaboration et à la mise en oeuvre des changements qui les concernent. <http://www.repaira.fr/la-recherche-action/> Voir aussi : Baribeau, C. (Éd.) (1992). La recherche-action : de Kurt Lewin aux pratiques contemporaines. *Recherches qualitatives*, 7.

⁴ Le comité consultatif réunissait *Ricardo Acevedo*, CRÉ de Montréal (Conférence régionale des élus), *Sidonie Aithnard*, entrepreneure SPJA International, *Jaël Élysé*, Filaction, *Rose –Anne Gosselin*, Commission de développement des ressources humaines des Premières Nations du Québec, *Anne Kettenbeil*, ACEM, (Association des cercles d'emprunt de Montréal), *Dieudonné E. Oyonom*, Direction régionale de Montréal MDEIE, *Francine Richer*, chercheure, *Roselyne Mavungu*, Cie F et l'équipe de recherche: *Charlotte Thibault* spécialiste de l'analyse comparative entre les sexes, *Anouradha Dugal*, évaluatrice, *Tamara Kvintradze* assistante de recherche et *Cécile Auclair*, coordonnatrice.

Le sondage a été envoyé à la très grande majorité des organismes publics d'aide à l'entrepreneuriat à Montréal et à quelques banquiers et nous avons obtenu un excellent taux de réponse (42%). Grâce à la collaboration de ces nombreux partenaires, nous avons pu recueillir auprès de 29 professionnels oeuvrant en financement et/ou en entrepreneuriat, leur perception de la situation de milliers de femmes entrepreneures immigrantes, puisque selon le sondage, chacune de ces personnes accompagne ou rencontre entre 50 et 250 femmes entrepreneures à chaque année. Les résultats du sondage constituent un outil de réflexion intéressant pour approfondir notre compréhension de la réalité des femmes entrepreneures issues de l'immigration. Un groupe de discussion réunissant une dizaine de partenaires a complété cette recherche qualitative.

Une brève recherche documentaire a également permis d'éclairer l'ensemble des travaux de consultation et d'expérimentation. Tous les résultats des consultations ont été documentés au fur et à mesure du projet, permettant de faire évoluer la réflexion et l'action.

Le choix d'une recherche-action visait également à favoriser la synergie entre la réflexion et l'action. Ainsi Compagnie F expérimentait parallèlement aux consultations, diverses actions pour améliorer le sort des femmes entrepreneures issues de l'immigration :

- Participation à CEMFII (Continuum Entrepreneuriat Montréal pour femmes issues de l'immigration), un réseau d'expertes visant à offrir le meilleur service au meilleur moment par un service personnalisé.
- Expérimentation d'un outil d'accompagnement
- Formation en éducation financière
- Modules en lancement d'entreprise adaptés aux besoins spécifiques des femmes entrepreneures issues de l'immigration.

De même les résultats de la recherche-action ont permis à Cie F d'inscrire l'ensemble de ses interventions dans un processus d'amélioration continue, prenant en compte les forces et faiblesses des femmes entrepreneures ainsi que les moyens identifiés par l'ensemble des parties prenantes consultées.

Vous trouverez dans les pages qui suivent une synthèse des résultats de la recherche-action menée jusqu'en septembre 2012⁵, soit l'éclairage apporté, suite à la recherche documentaire et aux diverses activités de consultation /mobilisation, à notre question centrale :

Quels sont les moyens d'améliorer l'accès des femmes entrepreneures issues de l'immigration au financement et occasions de croissance pour leur entreprise?

Un suivi des expérimentations et des actions menées par Cie F dans le cadre de ce projet, permet de conclure cette réflexion.

⁵ Les résultats du suivi de l'expérimentation seront produits à la fin du projet et compléteront la recherche-action.

2. LA MOTIVATION DES FEMMES ENTREPRENEURES IMMIGRANTES

Les travaux que nous avons menés de 2011 à 2013 tendent à remettre en question une idée largement répandue à savoir que les femmes immigrantes deviennent entrepreneures par dépit plutôt que par choix, i.e. faute de pouvoir intégrer un emploi.

Après avoir fait une brève revue de littérature⁶, on peut certainement déduire que l'entrepreneuriat constitue pour les femmes issues de l'immigration une alternative à une intégration socio-économique difficile :

Sur la base des principaux indicateurs du marché du travail (taux d'activité, taux d'emploi, taux de chômage et revenu d'emploi moyen), la situation économique des femmes immigrées est moins avantageuse que celle des hommes immigrés et que celle de l'ensemble des femmes.

Quant au revenu d'emploi moyen, les écarts sont moins prononcés entre les femmes immigrées et l'ensemble des femmes qu'entre les hommes immigrés et l'ensemble des hommes. Ils sont toutefois plus prononcés entre les femmes et les hommes immigrés qu'entre les femmes immigrées et l'ensemble des femmes. Quel que soit le niveau de scolarité, les revenus d'emploi moyens de l'ensemble des femmes sont supérieurs de plusieurs milliers de dollars aux revenus d'emploi des femmes immigrées.⁷

Par ailleurs, nos consultations révèlent que ces femmes issues de l'immigration sont devenues entrepreneures par passion, désir d'autonomie et de liberté, pour assurer le développement de leurs compétences ou encore pour concilier travail-famille.⁸

Il existe peu de données sur les femmes immigrantes entrepreneures issues de l'immigration, à notre connaissance, et peu d'études s'attardant à ce sujet précis, mais on peut tout d'abord faire certaines observations sur les femmes entrepreneures en général, puisque les femmes entrepreneures issues de l'immigration en font partie. Or en 2006

- une femme sur 5 était née à l'extérieur du Canada et selon les projections de Statistiques Canada⁹ cette proportion augmenterait à plus du quart d'ici 2031,
- plus d'une Québécoise sur dix était immigrante (11,4 %),
- les femmes immigrantes représentent 45% de la population féminine totale de la Ville de Montréal 26% des femmes de la région de Montréal et 11 % des femmes du Québec,

Du reste, les femmes entrepreneures issues de l'immigration que nous avons consultées, associent leurs principaux défis au fait d'être femmes avant le fait d'être issues de l'immigration. Nous y reviendrons lorsque nous aborderons les défis de ces femmes entrepreneures.

⁶ Cf. annexe 1 : revue de littérature

⁷ Pierrette Beaudoin, ÉTUDE SUR L'INTÉGRATION ÉCONOMIQUE DES FEMMES IMMIGRÉES RECENSÉES AU QUÉBEC EN 2006, Intégration et Communautés culturelles, Québec, août 2012

⁸ Cf. en annexe : Synthèse des consultations auprès des femmes entrepreneures issues de l'immigration, avril 2012 et Résultats du sondage interactif

⁹ Industrie Canada, Principales statistiques relatives aux petites entreprises - Juillet 2012, Faits saillants
<http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/02713.html>

Les femmes continuent à choisir l'entrepreneuriat comme carrière:

Au Canada, les principales statistiques relatives aux petites entreprises, parues en juillet 2012 indiquent une progression de la proportion des entreprises détenues par des femmes: On estime qu'en 2010, 17 % des petites entreprises étaient détenues majoritairement par des femmes, tandis que 9 % appartenaient à parts égales aux femmes et aux hommes.¹⁰ Entre 2001 et 2011, le nombre de travailleuses indépendantes a augmenté de 23 %, comparativement à une croissance de 14 % chez leurs homologues de sexe masculin.¹¹ Un peu plus du tiers des travailleurs indépendants sont des femmes.

Au Québec, en 2010, les petites entreprises appartenant majoritairement à des femmes représentaient 19 % de l'ensemble des petites entreprises du Québec¹² (17% au Canada). En 2006, les travailleuses autonomes représentaient 7,5 % de la population active féminine de la région de Montréal, comparativement à 7,9% dans l'ensemble du Québec.¹³

Parmi toutes ces femmes qui choisissent de plus en plus de devenir entrepreneures, nous n'avons pas de chiffres précis sur celles qui sont issues de l'immigration et encore moins sur leurs motivations. Mais nos consultations nous révèlent que les femmes entrepreneures issues de l'immigration qui fréquentent les services d'aide à l'entrepreneuriat à Montréal, sont de plus en plus nombreuses et que cela constitue un premier choix et non un plan B, faute de trouver un emploi salarié.¹⁴

Dans un sondage interactif auxquelles ont répondu 37 femmes issues de l'immigration lors d'une journée de l'entrepreneuriat féminin organisée le 31 mars 2012 par Cie F et Femme Essor, les femmes indiquaient majoritairement s'être lancées en affaires soit par intérêt, parce qu'elles voulaient être leur propre patronne ou pour saisir une opportunité d'affaires. Bon nombre d'entre elles voulaient également concilier travail /famille. Et deux femmes seulement indiquaient que l'entrepreneuriat était une alternative à une recherche d'emploi qui avait échoué.

Tableau 1 : Motivation des femmes immigrantes à se lancer en affaires¹⁵

(Selon les femmes entrepreneures issues de l'immigration consultées)

Question : j'ai démarré mon entreprise parce que :	
Je voulais être ma propre patronne.	29,73%
Une opportunité intéressante s'est présentée à moi et j'ai fait le saut.	24,32%
Le secteur d'activité m'a toujours intéressé.	24,32%
Je voulais concilier ma vie familiale et ma vie professionnelle.	16,22%
Je n'ai pas trouvé d'emploi relié à ma formation.	5.41%

¹⁰ Industrie Canada, **Principales statistiques relatives aux petites entreprises - Juillet 2012, Faits saillants**
<http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/02713.html>

¹¹ Idem **Combien y a-t-il de femmes propriétaires parmi les petites entreprises?**
<http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/02727.html>

¹² Industrie Canada, **Principales statistiques relatives aux petites entreprises - Juillet 2012, Combien y a-t-il de femmes propriétaires parmi les petites entreprises?** <http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/02727.html>

¹³ Conseil du Statut de la femme, Annie Desaulniers, Portrait statistique, Égalité Femmes/Hommes, Où en sommes-nous à Montréal? Québec, février 2010,

¹⁴ Cf. **résultats du sondage interactif, 31 mars 2012 – Cie F**. Voir aussi : C. Auclair, **Synthèse des consultations auprès des femmes entrepreneures issues de l'immigration**, avril 2012

¹⁵ Cf. **résultats du sondage interactif, 31 mars 2012 – Cie F**

Bien que la proportion de femmes entrepreneures issues de l'immigration rencontrées lors de cette journée soit statistiquement peu significative, elle représente toutefois très bien la clientèle desservie par Compagnie F et ses partenaires du réseau de l'entrepreneuriat à Montréal.

Même constat suite aux consultations lors des 3 groupes de discussion menés auprès de 27 femmes entrepreneures issues de l'immigration. Toutes les entrepreneures qui ont participé à cette consultation indiquent unanimement être entrepreneures par choix (sauf une exception). Leurs divers témoignages peuvent se résumer autour de motivations telles que

- La passion, le plaisir, « *faire ce que j'aime* »
- Un rêve d'indépendance, d'autonomie, « *j'ai toujours voulu être mon propre patron* »
- Une opportunité, un besoin identifié, *une occasion de mettre à profit mes compétences, ma spécialisation.*
- L'amélioration de ses conditions, la conciliation travail/famille, la liberté de gérer son temps.¹⁶

Enfin, certaines femmes entrepreneures consultées indiquent également qu'étant scolarisées, elles sont peu enclines à intégrer un emploi qui ne reconnaîtra pas leurs compétences. C'est en ce sens que l'entrepreneuriat peut constituer pour certaines d'entre elles, une alternative à l'emploi. Quoi qu'il en soit, la très grande majorité de toutes les femmes rencontrées dans le cadre de ce projet, confirment que devenir entrepreneure est un choix qu'elles ne remettent pas en question et ce aussi longtemps qu'elles pourront développer avec confiance leur projet d'entreprise.

3. LES DÉFIS DES FEMMES ENTREPRENEURES IMMIGRANTES

3.1 Financer le démarrage et le développement de leur entreprise, le défi de toute femme entrepreneure

Les défis liés au financement arrivent en tête de liste pour toutes les entrepreneures consultées, en particulier en période de prédémarrage ou de croissance (post démarrage). C'est aussi un sujet bien documenté et qui a d'ailleurs motivé le présent projet. Encore une fois, ce défi est tout d'abord associé au genre.

Selon les plus récentes données d'Industrie Canada¹⁷, les entreprises appartenant majoritairement à des femmes sont proportionnellement moins nombreuses à demander du financement (environ 18 %) et elles reçoivent aussi moins de financement. Certaines caractéristiques propres à ces entreprises entravent leur accès au financement selon Industrie Canada :

¹⁶ Cf. annexe 2 : C. Auclair, Synthèse des consultations auprès des femmes entrepreneures issues de l'immigration au 15 avril 2012, dans le cadre du projet modèle 7 de Compagnie F en collaboration avec Condition Féminine Canada, p.3

¹⁷ Industrie Canada, Recherche et statistique sur la PME Statistiques sur le financement — Décembre 2009, Caractéristiques des propriétaires des PME <http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/02178.html>

- Les PME appartenant majoritairement à des femmes entrepreneures sont généralement plus petites (plus de 99 % d'entre elles comptent moins de 20 employés).
- Elles se concentrent dans le secteur des services professionnels ainsi que celui de l'hébergement et des services de restauration. L'agriculture et le secteur primaire attirent moins les femmes entrepreneures, puisque seulement 3 % des entreprises dans ce secteur appartiennent en majorité à des femmes.
- Elles appartiennent à des propriétaires moins expérimentés, puisque plus de 50 % d'entre elles ont moins de 10 ans d'expérience.
- Elles représentent 22 % des PME ayant démarré en 2006-2007 et 20 % de celles ayant démarré entre 2000 et 2005, alors qu'elles représentent 16 % de l'ensemble des PME.¹⁸

Selon les femmes entrepreneures consultées, l'accès au financement est de loin la difficulté la plus souvent rencontrée. Selon elles, les principaux défis à surmonter pour avoir accès à du financement sont les suivants:

- Être bien informées de toutes les ressources, programmes existants et produits financiers disponibles.
- Trouver le bon programme ou le bon interlocuteur pour obtenir le soutien financier adéquat pour son projet d'affaires devant répondre à tous les critères qui varient d'un organisme à l'autre, d'une banque à l'autre (âge, secteurs d'activité, exigences de contrats signés ou de ventes réalisées, histoire de crédit, investissement de départ, etc.), et établir une relation de confiance permettant de conclure une entente de soutien financier.
- Produire tous les documents nécessaires pour compléter le processus administratif requis pour avoir accès à un financement quelconque (par exemple: formulaires, plans d'affaires, états financiers de l'entreprise, prévisions de trésorerie, évaluation des actifs, états financiers personnels, contrats, baux et autres documents légaux ou administratifs selon les projets)¹⁹.

Toute personne familière avec les services d'aide à l'entrepreneuriat reconnaîtra dans ces derniers énoncés, les défis rencontrés par une majorité d'entrepreneurs, qu'ils soient hommes ou femmes, immigrants ou non. Mais les femmes issues de l'immigration les vivent avec une acuité particulière compte tenu des barrières culturelles, de leur manque de réseau pour être bien référée et dirigée au bon endroit etc. Nous traitons de ces défis particuliers à la section suivante.

Les femmes consultées précisent pour leur part que de rencontrer le bon interlocuteur (agent, intervenant, conseiller ou coach) constitue leur meilleur atout. À ce chapitre, elles déplorent quelques mauvaises expériences et croient avoir des difficultés à établir une relation de confiance principalement pour des raisons de discrimination reliées au fait d'être une femme.

Selon la majorité des partenaires qui ont répondu au sondage²⁰, les femmes entrepreneures issues de l'immigration obtiennent moins souvent le financement demandé que les autres groupes d'entrepreneurs (Hommes - femmes, hommes issus

¹⁸ Idem

¹⁹ C. Auclair, Synthèse des consultations auprès des femmes entrepreneures issues de l'immigration au 15 avril 2012, dans le cadre du projet modèle 7 de Compagnie F en collaboration avec Condition Féminine Canada, p.4-5

²⁰ C. Auclair, Analyse des résultats du sondage réalisé auprès de partenaires, pour Cie F, juin 2012, p.4.5

de l'immigration). Sauf exception, ils reconnaissent tous et toutes que les femmes entrepreneures issues de l'immigration rencontrent des défis tout à fait particuliers.

- Pas d'historique de crédit (difficulté particulière observée par 86% des répondants au sondage)
- Garanties insuffisantes: selon 83 % des répondants au sondage c'est une des difficultés les plus fréquemment observées chez les femmes entrepreneures issues de l'immigration, par comparaison aux autres groupes.
- Un mauvais dossier de crédit, difficulté observée par 56% des répondants (défi pas tellement plus important que chez les femmes entrepreneures non issues de l'immigration. C'est surtout du côté des hommes issus de l'immigration que la difficulté est observée de façon un peu plus importante, par les répondantes et répondants au sondage.)²¹

Notons également que les répondant(e)s au sondage observent une planification financière irréaliste chez une majorité d'entrepreneurs. Les compétences en gestion leur semblent légèrement, plus souvent déficientes chez les femmes entrepreneures issues de l'immigration et chez leurs homologues masculins que chez les femmes et les hommes entrepreneurs non issus de l'immigration, bien que cela constitue un défi pour eux aussi, selon un peu plus de la moitié des répondants

Tableau 2 : défis des femmes entrepreneure immigrantes²²

(Selon les femmes entrepreneures issues de l'immigration consultées)

Question : mes trois plus grands défis sont :	
J'ai à développer un réseau de contacts et de soutien.	27,59%
Je connais mal la culture d'affaires au Québec.	14,94%
Je veux améliorer mes compétences en gestion.	14,94%
Je dois me refaire un historique de crédit	12,64%
Je dois être plus disciplinée et plus rigoureuse dans mes opérations	11,49%
Mes qualifications ne sont pas reconnues ici.	9,20%
J'ai besoin de maîtriser le français et l'anglais.	6,90%
J'ai peine à répondre à d'autres clients ou d'autres demandes, car j'en déjà plein les bras.	2,30%
Total	100%

Améliorer ses compétences en gestion compte d'ailleurs parmi les trois plus grands défis des femmes entrepreneures issues de l'immigration consultées lors de la journée de l'entrepreneuriat féminin 2012.

Le succès des ateliers en éducation financière développés et offerts par Compagnie F dans le cadre de ce projet, de même que celui des journées de l'entrepreneuriat féminin 2013 consacrées en grande partie à la relation des femmes à l'argent et à la demande de financement confirment que ce défi préoccupe particulièrement les femmes entrepreneures.

Les 25 participantes aux ateliers d'éducation financière ont également confirmé des besoins d'amélioration de compétences en gestion (comptabilité, vocabulaire comptable

²¹ Idem p.6-7

²² Cf. annexe 3 résultats du sondage interactif, 31 mars 2012 – Cie F

et financier, demande de financement et présentation de cette demande au bon interlocuteur).

3.2 Vendre ses produits et/ou services, un gros défi pour tout(e) entrepreneur(e) mais surtout lorsqu'immigrant(e)

L'autre défi majeur fortement souligné par une majorité d'entrepreneures consultées concerne toute la question des ventes de ses produits ou services. Cette question vient avec tout son cortège de préoccupations en termes de connaissance du marché et de stratégies marketing autant que des habiletés de communications requises pour réussir ces stratégies²³.

Faire son **étude de marché** et établir des **stratégies marketing**, représentent également de gros défis pour la grande majorité de tous les entrepreneurs que rencontrent les partenaires qui ont répondu au sondage, mais légèrement plus pour les personnes issues de l'immigration, hommes ou femmes comme l'illustre le tableau suivant. Une stratégie de marketing mal orchestrée, constitue une difficulté observée par 83% des répondants au sondage chez les femmes entrepreneures issues de l'immigration mais tout autant observée chez les autres groupes d'entrepreneurs.

Tableau 3 : les difficultés reliées à la mise en marché de ses produits et services²⁴
(Selon les partenaires répondants au sondage)

Difficulté observée par les partenaires :	Hommes entrepreneurs			Hommes entrepreneurs issus de l'immigration			Femmes Entrepreneures			Femmes entrepreneures issues de l'immigration		
	+	-	NA	+	-	NA	+	-	NA	+	-	NA
Une stratégie de marketing mal orchestrée	17/21 81%	4	6	18/21 86%	3	6	19/29 65%	10 35%	0	24/28 83%	4	0
Une étude de marché non concluante	15 71%	6	6	18 86%	3	6	19/29 65%	10 35%	0	22/28 76%		

Mais c'est d'abord en raison des réalités vécues en tant qu'immigrante que les femmes entrepreneures consultées ont expliqué ces défis reliés à la vente de leurs produits et services, comme on peut le lire dans la prochaine section.

²³ C. Auclair, *Synthèse des consultations auprès des femmes entrepreneures issues de l'immigration au 15 avril 2012*, dans le cadre du projet modèle 7 de Compagnie F en collaboration avec Condition Féminine Canada, p.4

²⁴ C. Auclair, *Analyse des résultats du sondage réalisé auprès de partenaires*, Cie F, juin 2012, p.4.5 Méthodologie : nous avons regroupé les réponses indiquant tout à fait d'accord et assez d'accord avec l'énoncé de cette difficulté sous la colonne + et les réponses indiquant peu d'accord et pas d'accord sous la colonne --. Les proportions sont établies selon le nombre de répondants pour chacune des questions. Généralement 21 à 23 personnes ont répondu aux questions concernant les femmes issues ou non issues de l'immigration. La colonne NA comptabilise les répondants pour qui la question ne pouvait s'appliquer. Généralement six personnes n'ont pas répondu aux questions concernant les hommes entrepreneurs.

Établir son positionnement, développer une stratégie de promotion en tenant compte tant de son origine culturelle que de la diversité culturelle présente sur le marché montréalais constitue un défi incontournable. L'atelier offert par Cie F sur le marketing et la diversité culturelle a démontré la multitude des perceptions devant un message publicitaire selon la culture. La prise en compte de cette diversité culturelle dans toutes les communications et relations avec la clientèle est une réflexion qui doit enrichir la réflexion des entrepreneures pour élaborer leur stratégie marketing. Les entrepreneures ont également manifesté un grand besoin d'acquérir connaissances et outils pour établir leur stratégie de prix afin de resituer les valeurs associées au prix selon les cultures.

Enfin, encore une fois le succès des journées d'entrepreneuriat féminin 2013 consacrée pour la moitié aux stratégies marketing, de même que l'expérimentation de l'atelier sur le marketing et la diversité culturelle, confirment l'importance des besoins des femmes entrepreneures de développer leurs capacités de développer de bonnes stratégies de vente et de marketing.

3.3 Développer son réseau, connaître la culture du Québec, faire ses preuves, contrer la discrimination, des défis qui s'ajoutent pour les femmes entrepreneures issues de l'immigration

Plusieurs autres défis, autre que le financement et le marketing, ont été mentionnés par les femmes consultées lors de la journée de l'entrepreneuriat, tel qu'indiqué dans le Tableau 2. Il en est de même pour toutes les femmes entrepreneures issues de l'immigration que nous avons consultées lors des groupes de discussion.

Si ces femmes jugent qu'elles vivent d'abord une discrimination de genre avant une discrimination raciale, elles font état de défis supplémentaires qu'elles doivent relever pour avoir accès à du financement du fait d'être immigrantes :

- L'absence de réseau social et professionnel
- Les barrières culturelles (et parfois linguistiques)
- Le manque de reconnaissance
- La discrimination

Les résultats obtenus lors des consultations en groupe de discussion sont éloquentes et font état d'obstacles qui augmenteront les difficultés de financement et de marketing.²⁵ :

Le manque de réseaux familial et professionnel fait cruellement défaut aux entrepreneures issues de l'immigration tant pour faciliter leur accès à des échanges d'informations ou de services que pour bénéficier de soutien ou de références utiles à bâtir cette crédibilité essentielle dans tout processus de financement. Qui te connaît? Qui croit en ton projet? Qui peut t'aider ? Qui peut offrir des garanties pour toi? Voilà autant de questions qui ont besoin de réponses pour mettre en confiance le banquier, le gestionnaire d'un programme ou l'administrateur d'une mesure.

Ce manque de réseaux prive aussi les femmes entrepreneures issues de l'immigration d'un outil essentiel pour se faire connaître, diffuser leur produit/service, trouver des premiers acheteurs, acquérir de l'information, faire certains tests de marché, identifier

²⁵ Synthèse des consultations des entrepreneures au 15 avril 2012, par C. Auclair pour Compagnie F, projet modèle 7 CFC p.5-6.7

des réseaux de distribution, des partenariats etc. Or les réseaux sont en affaires un levier important qui prend du temps à construire.

Les barrières culturelles et dans certains cas linguistiques rendront bien difficiles toute l'acquisition de cette information sur les ressources disponibles et accessibles, la compréhension des processus de financement, leur documentation de même que toute la communication nécessaire à établir cette relation de confiance si importante en affaires, notamment. La méconnaissance du milieu des affaires au Québec met davantage en évidence les barrières culturelles, car que ce soit le fonctionnement des institutions, le vocabulaire d'usage dans ces milieux, certaines valeurs qui font consensus, des règles, normes ou lois propres au pays, les entrepreneures expliquent qu'il y a bien des repères à reconstruire pour pouvoir communiquer avec aisance son projet et transmettre sa conviction et son engagement au banquier ou au conseiller.

Les barrières culturelles (et dans certains cas linguistiques), rendent à nouveau l'acquisition d'informations plus difficiles pour faire l'étude de marché : que ce soit pour connaître l'environnement global dans lequel évolue le secteur d'activité, les habitudes de consommation et d'achat d'une clientèle potentielle, les goûts, les lieux où rejoindre une clientèle-cible, etc. Ces barrières culturelles constituent également un obstacle important à des communications efficaces et à la mise en oeuvre de stratégies de marketing. Les entrepreneures nous expliquent qu'il est surtout difficile de faire adopter un produit jugé exotique dans les habitudes d'achat du consommateur québécois. Et, *il faut bien connaître les clients pour adapter son produit ou son service*, disent-elles.

Le manque de reconnaissance de ses acquis professionnels passés, de ses expériences antérieures en gestion d'entreprise dans son pays d'origine, parfois de sa formation, de sa capacité à respecter ses engagements financiers (faute d'avoir une histoire de crédit), tout ce qui permet d'établir sa crédibilité pour obtenir la confiance du prêteur, du conseiller ou de l'agent, est à rebâtir en terre d'accueil. On nous explique qu'il faut fournir des preuves et il n'y a que les expériences acquises en Amérique du Nord qui semblent passer cette épreuve pour établir sa crédibilité.

Fidéliser des clients exige également une crédibilité à bâtir dans le pays d'accueil.

La discrimination dont peuvent être victimes les femmes en particulier immigrantes ou appartenant à des minorités visibles, constitue un obstacle non négligeable. Les femmes témoignent que le racisme existe et que plusieurs des personnes en autorité pour accorder ou refuser un financement ont des difficultés particulières à faire confiance aux femmes en raison de considérations sexistes, tout d'abord, nous disent les entrepreneures consultées, (cette question est plutôt bien documentée par ailleurs) et ensuite en raison de discrimination raciale.

Tout le manque de reconnaissance à l'égard des compétences et expériences acquises dans le pays d'origine ou ailleurs qu'en Amérique du Nord peut en partie être mise sur le compte de la discrimination; les entrepreneures soulignent à ce chapitre le manque d'ouverture qu'elles rencontrent parfois à l'égard de leur culture, voire le manque de connaissance d'un produit à importer et parfois l'incapacité d'estimer à sa juste valeur le marché potentiel pour ce produit de la part de la personne jugeant la rentabilité potentielle du projet. Encore une fois, elles font ressortir davantage la discrimination à l'égard de leur condition de femmes, celle-ci se présentant sous diverses formes tant au sein de leur propre culture que dans la culture de la société d'accueil.

Les conseillers en entrepreneuriats, intervenants, banquiers qui ont répondu au sondage reconnaissent ces mêmes défis soulignés par les femmes entrepreneures issues de l'immigration. En effet, en plus de l'absence d'historique de crédit déjà mentionné à la section 2.1, voici les défis qui arrivent en tête de liste pour les entrepreneur(e)s issu(e) s de l'immigration qu'ils rencontrent.

Tableau 4 : les défis particuliers des entrepreneur(e)s issu(e)s de l'immigration²⁶
(Selon les partenaires répondants au sondage)

8. Les entrepreneur(e)s issu(e)s de l'immigration rencontrent particulièrement ces difficultés	Hommes issus de l'immigration			Femmes issues de l'immigration		
	+	-	NA	+	-	NA
Méconnaissance du marché québécois	21/23 91%	2	6	25/28 89%	3	
Pas d'historique de crédit	17 74%	5	5	24 86%	4	
Méconnaissance de la culture des affaires au Québec-	19 83%	4	5	22 78%	6	
Peu d'expériences de travail au Québec	21 91%	2	6	22 78%	6	
Inexistence d'un réseau de contacts (qui peut endosser, prêter, «mentoré»)	18 78%	5	6	21 75%	7	

Si les femmes entrepreneures issues de l'immigration partagent plusieurs défis avec la majorité des entrepreneures et avec les femmes entrepreneures, il n'en demeure pas moins que les barrières qu'elles rencontrent reliées à leur situation d'immigrante sont bien réelles et doivent être prises en compte.

4 LES FORCES DES FEMMES ENTREPRENEURES IMMIGRANTES

Le profil d'un entrepreneur constitue un de ses premiers atouts pour développer son entreprise et avoir accès à du financement. Nous trouvons donc important d'identifier les forces particulières des femmes entrepreneures immigrantes qui n'ont, à notre connaissance, jamais été documentées. Une mise en situation invitait les participantes réunies en groupes de discussion à identifier les forces particulières des femmes entrepreneures immigrantes.

Les femmes entrepreneures consultées disent hériter de leur parcours migratoire des qualités qu'elles peuvent réinvestir pour le développement de leur entreprise dont les principales sont les suivantes :

- Motivation, volonté d'agir
- Flexibilité, ouverture d'esprit et ouverture aux autres
- Volonté et grande capacité de travail
- Connaissance d'autres langues et cultures
- Bon degré de scolarité, recul et perspective

²⁶ C. Auclair, *Analyse des résultats du sondage réalisé auprès de partenaires*, Cie F, juin 2012, p.

Les témoignages des femmes regroupées pour la présentation "Mosaïque vivante" lors de la Journée de l'entrepreneuriat féminin 2013, sur les forces des entrepreneures issues de l'immigration, ont permis de confirmer et d'illustrer très concrètement ces acquis du parcours migratoire vers le parcours entrepreneurial.

4.1 Motivation et volonté d'agir :

Les entrepreneures consultées en groupe de discussion ont parlé avec beaucoup de conviction de leur enthousiasme, détermination, persévérance et volonté de réussir, des qualités liées à leur parcours migratoire, comme étant des forces indéniables pour réussir en entreprise :

- *On a un élan de renouveau. Il faut avoir une impulsion de vie énorme car même si tu l'as choisi, c'est un déracinement. Il faut vraiment avoir un amour de la vie, une pulsion qui nous donne une force.*
- *On centre tout sur la réussite sociale, économique, et personnelle. Les employeurs adorent travailler avec les immigrants parce qu'ils y mettent plus d'enthousiasme.*
- *On veut doublement réussir.*

4.2 Flexibilité, ouverture d'esprit et ouverture aux autres

Lors des journées de l'entrepreneuriat féminin en mars 2012, les femmes entrepreneures qui participaient à un sondage interactif ont exprimé que le sondage qui leur était proposé faisait fi de ces qualités importantes acquises grâce au parcours migratoire.

Le fait d'immigrer exige de développer une grande flexibilité, qui constitue certainement une force pour l'entrepreneure, clamaient-elles. De la même façon, pour s'adapter à la société d'accueil, elles disent avoir dû faire preuve d'une grande ouverture d'esprit et d'ouverture aux autres pour apprendre et s'intégrer.

Ces propos rejoignent ceux des femmes consultées lors des groupes de discussion qui affirmaient que leur double culture est un atout qui leur confère une ouverture d'esprit, une grande flexibilité et leur permet de mettre les choses en perspectives, toutes des qualités fort utiles pour planifier et développer une entreprise.

4.3 Volonté et grande capacité de travail

Au nombre des principales forces, la capacité de travail arrive en tête de liste selon les femmes entrepreneures issues de l'immigration qui ont répondu au sondage interactif. (cf. tableau 5).

Cette qualité particulière est également reconnue par les partenaires qui travaillent auprès de ces clientèles comme l'illustre le tableau 6.

4.1 Connaissance d'autres langues et d'autres cultures

Toutes les femmes entrepreneures consultées et une très grande majorité des partenaires répondants au sondage (83%) reconnaissent que la connaissance d'autres langues et d'autres cultures constitue une force pour le développement d'une entreprise

tel qu'illustré aux tableaux 5 et 6. Mais est-ce que cela se traduit dans leur stratégie marketing auprès des clientèles multiculturelles? Les avis sont passablement partagés.

Les femmes consultées en groupe de discussion indiquent qu'elles peuvent avoir plus de facilité à s'adresser aux clientèles multiculturelle (accès à ce marché) et peuvent parfois compter sur leur propre communauté comme première clientèle dont elles peuvent rapidement cerner les besoins, à condition rajoutent-elles majoritairement, d'élargir son marché à la clientèle québécoise le plus vite possible. Dans le sondage interactif, les femmes ont été peu nombreuses à identifier une capacité d'adapter leur stratégie de marketing aux clientèles multiculturelles comme une force.

Tableau 5 : les forces des femmes entrepreneure immigrantes ²⁷

(Selon les femmes entrepreneures issues de l'immigration consultées)

Question : mes trois principales forces sont :	
Je suis habituée à travailler fort	18,48%
Je connais d'autres langues et cultures	15,22%%
Je suis scolarisée dans un domaine lié à mon entreprise	14,13%
Je suis sensible aux nouveaux besoin de la clientèle	14,13%
J'ai déjà une expérience d'entrepreneure	13,04%
Je suis bien organisée	13,04%
Je suis motivée à subvenir aux besoins de ma famille, ici et dans mon pays d'origine.	6,52%
Je sais adapter mon marketing aux clientèles multiculturelles.	5,43%
Total	100%

Certaines entrepreneures consultées en groupe de discussion croient au contraire que leur communauté n'a pas le pouvoir d'achat pour représenter un marché rentable alors que quelques autres, croient pour leur part, que certaines communautés peuvent parfois constituer un marché suffisant (cela dépend des communautés et bien entendu du produit ou service offert en adéquation avec des besoins bien ciblés.). Un produit qui vient du pays d'origine peut également représenter un atout disent-elles, si l'entrepreneure le positionne bien (produit exotique ou innovation). Enfin, certaines disent avoir plus facilement accès à l'importation et pouvoir compter sur leurs réseaux à l'étranger pour cela.²⁸

Par ailleurs, les partenaires qui ont répondu au sondage répondent dans une proportion de 59% que les femmes entrepreneures issues de l'immigration ont des stratégie de marketing mieux adaptées aux clientèles multiculturelles, tel qu'indiqué au tableau 6.

4.2 Bon degré de scolarité, recul et perspective

Parmi leurs forces, les femmes entrepreneures consultées ont identifié être scolarisée dans un domaine lié à leur entreprise (tableau 5). En effet, les données démontrent que les femmes issues de l'immigration sont généralement plus scolarisées que l'ensemble des femmes, et de plus en plus.

Les femmes immigrées de 15 ans et plus sont plus scolarisées que

²⁷ Cf. annexe 3 résultats du sondage interactif, 31 mars 2012 – Cie F

²⁸ Synthèse des consultations des entrepreneures au 15 avril 2012, par C. Auclair pour Compagnie F, projet modèle 7 CFC p.8

l'ensemble des femmes. Les nouvelles arrivantes (2001-2006) sont les plus scolarisées et les femmes ayant immigré avant 1991, les moins scolarisées²⁹.

Le taux de scolarité des femmes immigrantes de Montréal est plus élevé que les femmes en général mais moins élevé que les hommes : 25,1% des femmes immigrantes de Montréal ont un grade universitaire comparativement à 24,8% des Montréalaises ; 27% des hommes et 31% des immigrants détiennent un grade universitaire (les moyennes québécoises sont de 16,4% pour les femmes et 16,6% pour les hommes).³⁰

Une majorité des partenaires qui ont répondu au sondage observent également un bon degré de scolarisation. (Tableau 6). De plus, certaines femmes entrepreneures qui ont participé à ce projet ajoutent que si la scolarisation peut faciliter la capacité d'analyse et d'observation bien utile pour planifier le projet d'affaires, le simple parcours migratoire confère également très souvent une capacité de prendre du recul et de mettre les choses en perspectives.

Ce qu'en pensent les partenaires :

Une grande majorité des conseillères/conseillers en entrepreneuriat et autres expert(e)s qui ont répondu au sondage reconnaissent que les femmes entrepreneures immigrantes présentent les qualités particulières énoncées par les entrepreneures elles-mêmes. Au nombre de ces forces, il faut également mentionner la culture d'entraide pour celles qui possèdent un réseau au sein de leur communauté. (cf. tableau 6)

Notons qu'à part la motivation décuplée par l'ampleur des besoins financiers, qui semble être une qualité observée particulièrement chez les femmes entrepreneures issues de l'immigration, toutes les autres qualités sont aussi des forces reconnues aux hommes entrepreneurs issus de l'immigration.

Il faut également remarquer que bien que ces qualités soient observées par la majorité des partenaires, les avis demeurent partagés pour certaines d'entre elles. Il semble, par exemple, que la moitié des partenaires observent que les femmes entrepreneures issues de l'immigration aient une connaissance fine de besoins des nouvelles clientèles multiculturelles, alors que l'autre moitié affirme ne pas observer cette qualité particulière. Cette force est davantage reconnue chez les hommes entrepreneurs issus de l'immigration.

Il est également intéressant de remarquer que 45% des répondants au sondage ne reconnaissent aux femmes entrepreneures issues de l'immigration ni la flexibilité, ni les compétences entrepreneuriales acquises dans le parcours migratoire, alors que ce sont les forces que les femmes entrepreneures elles-mêmes ont identifiées avec conviction.

Les travaux qui ont eu lieu au cours de ce projet auront permis, nous le croyons de

²⁹ FEMMES IMMIGRÉES RECENSÉES AU QUÉBEC EN 2006 : DES PORTRAITS DIFFÉRENTIELS SELON LE CONTINENT, LA RÉGION DE NAISSANCE ET LES DIVERS PROCESSUS D'INTÉGRATION ÉCONOMIQUE Intégration et Communautés culturelles, Québec, avril 2011 – Cf. aussi C.Auclair pour Cie F, entrepreneuriat pour femmes, Revue de littérature, 2012, p.11

³⁰ Table des groupes de femmes de Montréal, Carole Benjamin, Portrait sommaire statistiques des Montréalaises de 2006, présenté au comité santé, 2011. Cf. aussi C.Auclair pour Cie F, entrepreneuriat pour femmes, Revue de littérature, 2012, p.13

sensibiliser tant les femmes entrepreneures elles-mêmes à l'intérêt de reconnaître et de miser sur leurs forces (comme en témoigne entre autre l'évaluation des participantes suite à l'atelier offert par Cie F avec la collaboration de SPJA International sur le transfert des acquis du parcours migratoire vers le parcours entrepreneurial) que nous, les intervenants des divers organismes et institutions, à la reconnaissance de ce profil entrepreneurial pour le développement du projet d'entreprise.

Tableau 6 : Les forces des femmes entrepreneures issues de l'immigration³¹

(Selon les partenaires répondants au sondage)

Les entrepreneur(e)s issu(e)s de l'immigration présentent particulièrement les qualités suivantes :	Hommes issus de l'immigration 31.9			Femmes issues de l'immigration 33.9		
	+	—	NA	+	—	NA
Connaissance d'autres langues et d'autres cultures	19 90%	2	6	24 83%	5	
Réseau d'entraide dans la famille pour répondre à la demande en période de pointe. (culture d'entraide).	17 81%	4	6	23 79%	6	
Une bonne capacité de travail et de production (habitudes de travail exigeant).	15 71%	7	6	22 76%	7	
Motivation décuplée par l'ampleur et des besoins financiers (+ besoins de la famille dans le pays d'origine).	11 52%	10 48%	6	21 72%	8	
Bon degré de scolarité/ diplomation	14 67%	7 33%	6	19 66%	10 34%	
Stratégies de marketing mieux adaptées aux clientèles multiculturelles	10 48%	11 52%	6	17 59%	12 41%	
Bon sens de l'organisation acquis dans le pays d'origine, au sein de la gestion familiale ou dans le parcours migratoire	10 48%	11 52%	6	16 55%	13 45%	
Souplesse, flexibilité dans les horaires et possibilités de s'adapter à la demande.	12 57%	9 43%	6	16 55%	13 45%	
Compétences entrepreneuriales acquises dans le pays d'origine ou dans le parcours migratoire. Habiletés de gestion transférables	14 67%	7 33%	6	16 55%	13 45%	
Connaissance fine des besoins des nouvelles clientèles multiculturelles (meilleur produit et meilleur service)	13 65%	7	6	14 50%	14 50%	

³¹ C. Auclair, *Analyse des résultats du sondage réalisé auprès de partenaires*, Cie F, juin 2012, p 12-13, 14

5 MOYENS POUR FACILITER L'ACCÈS AU FINANCEMENT DES FEMMES ENTREPRENEURES ISSUES DE L'IMMIGRATION

Deux moyens font l'unanimité tant chez les femmes entrepreneures issues de l'immigration que nous avons consultées que chez les intervenants, conseillers et autres experts qui ont participé au sondage :

1. **Multipliation des occasions de réseautage**
2. **Meilleure connaissance des ressources disponibles qui faciliteraient le financement et la croissance de mon entreprise**

Rien d'étonnant puisque ces moyens sont identifiés en réponse aux défis les plus importants qui se présentent aux femmes entrepreneures issues de l'immigration : contrer leur isolement, développer leur réseau social et professionnel. Être bien informée et trouver le bon programme et le bon interlocuteur au bon moment comptaient également parmi les plus importants pour avoir accès à du financement.

Plusieurs activités de réseautage offertes par Cie F notamment avec les partenaires de CEMFII viennent aussi confirmer l'importance de ce besoin de réseautage. De plus l'information et l'accompagnement pour améliorer la veille et les connaissances des entrepreneures sur les particularités des différentes ressources d'aide à l'entrepreneuriat notamment dans les ateliers d'éducation financière, de même que les échanges entre partenaires pour améliorer le référencement notamment au sein de CEMFII nous encourageant à pérenniser ces moyens d'améliorer l'information et la référence.

Viennent ensuite l'ensemble des moyens qui répondent aux besoins d'**information et de formation en éducation financière** et aux besoins d'accompagnement (mentorat, coaching) en gestion clairement identifiés par les femmes entrepreneures consultées :

3. **Informations sur le monde des affaires québécois**
4. **Informations et formation en éducation financière**
5. **Accompagnement dans l'évaluation de mes besoins financiers**
6. **Amélioration des compétences en comptabilité, gestion et planification financière**

Encore une fois, cela fait écho aux besoins énoncés par les femmes consultées lors des groupes de discussion et aux difficultés observées par les partenaires qui les accompagnent dans leurs démarches de planification et de développement de leur entreprise.

La réponse enthousiaste des femmes entrepreneures à l'offre des ateliers en éducation financière et la grande satisfaction des participantes (les ateliers ont été évalués et l'évaluation documentée) indiquent également une piste d'action prometteuse pour soutenir l'accès au financement et aux occasions de croissance pour les femmes entrepreneures issues de l'immigration.

7 **Besoin d'accompagnement et de coaching personnalisé**

Ce qui ressort également et que nous n'avons pas identifié dans nos questionnaires, nous ont fait remarquer les femmes consultées lors des groupes de discussion (les

questions étaient élaborées au fur et à mesure de nos consultations) était le besoin d'accompagnement et de coaching personnalisé.

Tel qu'indiqué dans la synthèse des consultations³², les entrepreneures consultées ont rajouté dans leurs commentaires, ce besoin de s'entourer de bonnes personnes, de bon coachs et de recevoir des services d'accompagnement personnalisés. Elles se sont beaucoup exprimées sur l'importance de la qualité de l'accompagnement ou des services reçus au sein des institutions financières ou des organismes. Nous remarquons que les femmes, en témoignant de leurs expériences, ont en effet maintes fois souligné que le pire avait été des interventions ou des attitudes jugées inadéquates de la part de ces professionnels alors qu'à l'inverse, plusieurs ont également fait ressortir que l'aide la plus précieuse avait été le soutien aimable et compétent d'un conseiller, d'un coach, d'un agent ou d'un banquier.

Nous avons donc pris soin d'intégrer ces éléments parmi les choix de réponses dans le sondage interactif lors de la journée de l'entrepreneuriat féminin en mars 2012 et après la multiplication des occasions de réseautage, ce sont les besoins d'accompagnement qui arrivent en tête de liste pour les 39 entrepreneures immigrantes consultées à cette occasion.

Tableau 7 : moyens identifiés par les femmes entrepreneures issues de l'immigration ³³(Selon les femmes entrepreneures issues de l'immigration consultées)

Question : trois moyens d'être aidée:	
Plus d'occasions de réseautage d'affaires.	19,9%
Un accompagnement (coaching) régulier en gestion.	18,18%
Un (e)mentor dans mon domaine d'entreprise.	16,16%
De meilleures conditions de financement.	14,14%
Une aide administrative subventionnée.	12,12%
Des conseillers des services publics mieux outillés sur les questions liées aux entreprises.	8,08%
Une formation sur les questions financières au Québec.	6,06%
Des conseillers des services publics plus sensibles aux besoins spécifiques des femmes entrepreneures immigrantes.	6,06%
Total	100%

L'accompagnement personnalisé est aussi un moyen clairement identifié au sein du groupe de partenaires de CEMFII et une approche privilégiée par Compagnie F, bien que les ressources pour assurer cette accompagnement des femmes entrepreneures ne soient pas toujours au rendez-vous.

Enfin, différents moyens permettant de tenir compte de leurs particularités en tant qu'immigrantes, et surtout de leurs acquis qui enrichissent leur profil entrepreneurial sont également au nombre des moyens identifiés tant par les femmes entrepreneures que par une majorité de partenaires que nous avons consultés.

³² Synthèse des consultations des entrepreneures au 15 avril 2012, par C. Auclair pour Compagnie F, projet modèle 7 CFC p10-11

³³ Cf. annexe 3 résultats du sondage interactif, 31 mars 2012 – Cie F

- 8 **Valorisation des forces des entrepreneures en tant qu'immigrante**
- 9 **Meilleure utilisation des acquis antérieurs**
- 10 **Accès à un programme de financement adapté aux besoins spécifiques des femmes issues de l'immigration**

Quelques moyens favorisant la formation et la sensibilisation des conseillers, de même qu'un meilleur arrimage entre les ressources semblent davantage discutables aux yeux de quelques répondants bien qu'ils demeurent des moyens avec lesquels au moins le trois-quarts des répondants au sondage disent en accord. C'est également le cas d'une mesure pour particulariser les programmes de financement aux besoins spécifiques de ces femmes.

- Sensibiliser les intervenants et accompagnateurs aux qualités particulières de ces entrepreneures et aux richesses multiculturelles
- Former des intervenants aux nouveaux marchés reliés à la croissance du multiculturalisme
- Faire un meilleur arrimage entre les diverses personnes ressources, intervenants et conseillères et mieux nous référer.
- Particulariser les programmes de financement pour les adapter aux besoins spécifiques de ces femmes (5 personnes sont peu d'accord et 1 personne n'est pas d'accord avec cette mesure)
- Former des intervenants aux besoins spécifiques des femmes entrepreneures issues de l'immigration

Les femmes entrepreneures immigrantes se sont toutes dit d'accord avec ces moyens pour améliorer les services d'aide à l'entrepreneuriat en tenant compte de leur besoins spécifiques car disent-elles : *C'est l'agent qui fait la différence*. Cela ne les empêche nullement d'apprécier les bons services qu'elles reçoivent de plusieurs d'entre eux : *Il y a un bon réseau d'aide à l'entrepreneuriat au Québec, il faut en bénéficier*.

Une dizaine d'intervenant(e)s réuni(e)s en groupe de discussion reconnaissent que les différents programmes de financement et autres ressources peuvent représenter un véritable labyrinthe, pour ces entrepreneures. Elles (et ils) souhaitent davantage d'échanges entre professionnels pour se mettre à jour sur les divers programmes et améliorer la référence, mais elles (et ils) considèrent qu'il faut également miser sur la responsabilisation des entrepreneur(e)s. La plupart disent offrir des services personnalisés mais en reconnaissent les limites : *« On ne peut pas être spécialistes en tout. »* Enfin, plusieurs expriment avoir besoin d'élargir et d'accroître leurs connaissances des diverses cultures pour mieux soutenir et accompagner ces personnes dans leur volonté de développer leur projet d'entreprise.

6 CONCLUSION ET SOMMAIRE

Dans les limites des ressources qui lui étaient octroyées, les consultations menées lors de cette recherche-action ont permis de nouer des dialogues entre les différentes parties prenantes et d'améliorer notre connaissance des réalités des femmes entrepreneures issues de l'immigration. En outre, ces consultations ont également permis de sensibiliser toutes ces parties prenantes aux besoins spécifiques des femmes entrepreneures issues de l'immigration, en particulier à leurs forces, et aux moyens qui leur

permettraient d'avoir plus facilement accès à du financement et à des occasions de croissance pour leur entreprise. Elles ont également éclairé l'expérimentation de diverses actions mises en place par Compagnie F avec la collaboration de ses partenaires, pour favoriser un meilleur accès au financement et aux occasions de croissance des entreprises appartenant aux femmes issues de l'immigration.

Cie F poursuivra ses efforts d'implantation de ces moyens pour soutenir les femmes entrepreneures immigrantes et souhaite que les acquis de ce projet puisse bénéficier à tous ses partenaires de manière à améliorer significativement les moyens de faciliter la croissance des entreprises appartenant à des femmes entrepreneures issues de l'immigration et leur accès à du financement .

Encore une fois, nous remercions tous ceux et celles qui ont contribué au succès de ce projet. Nous sommes confiantes que la diffusion des résultats obtenus suite à cette réflexion collective inscrive ces collaborations dans un processus d'amélioration continue des services d'accompagnement offerts aux femmes entrepreneures issues de l'immigration.

Voici les éléments essentiels que nous croyons qu'il est important de retenir pour bien saisir la réalité des femmes entrepreneures issues de l'immigration :

SOMMAIRE

Des femmes qui sont entrepreneures par choix

Bien que l'on puisse considérer que l'entrepreneuriat constitue pour les femmes issues de l'immigration une alternative à une intégration socio-économique difficile, les femmes issues de l'immigration deviennent entrepreneures par passion, désir d'autonomie et de liberté, pour assurer le développement de leurs compétences ou encore pour concilier travail-famille. : Le plus souvent scolarisées, elles sont peu enclines à intégrer un emploi qui ne reconnaîtra pas leurs compétences mais pour la très grande majorité de toutes les femmes rencontrées dans le cadre de ce projet, devenir entrepreneure est d'abord un choix qu'elles ne remettent pas en question et ce, aussi longtemps qu'elles pourront développer avec confiance leur projet d'entreprise.

Le financement, un défi qu'elles partagent avec d'autres femmes entrepreneures

Sans surprise, le défi relié au financement arrive en tête de liste pour les femmes entrepreneures et elles ont moins souvent accès à du financement que leurs homologues masculins en raison de divers facteurs documentés et énumérés dans ce rapport, dont le fait qu'elles en font moins souvent la demande. La revue de littérature et les consultations effectuées dans le cadre de ce projet, le confirment.

L'histoire des femmes, en ce qui concerne leur pouvoir économique, leurs relations à l'argent, leur l'autonomie financière et leur accès à des connaissances et au développement de compétences en gestion a laissé des traces dans toutes les cultures. Si les unes ont fait des pas comparativement à d'autres, toutes se sentent solidaires et reconnaissent devoir maintenir les efforts pour relever ce défi particulièrement féminin.

Les femmes entrepreneures issues de l'immigration seront encore désavantagées pour avoir accès à du financement, par l'absence d'un historique de crédit dans le pays d'accueil et des garanties jugées insuffisantes par les institutions financières et certains bailleurs de fonds.

L'autre grand défi de ces femmes entrepreneures : vente et marketing

L'autre défi majeur, fortement souligné par une majorité d'entrepreneures consultées, concerne toute la question des ventes de ses produits ou services. Cette question vient avec tout son cortège de préoccupations en termes de connaissance du marché et de stratégies marketing autant que des habiletés de communications requises pour réussir ces stratégies. Bien sûr, ces questions sont centrales pour le développement de toute entreprise.

Mais le défi se pose avec certaines particularités pour ces personnes issues de l'immigration. Établir son positionnement, développer une stratégie de promotion en tenant compte tant de son origine culturelle, que de la diversité culturelle présente sur le marché montréalais, constitue un défi incontournable. La prise en compte de cette diversité culturelle dans toutes les communications et relations avec la clientèle est une réflexion qui doit enrichir la réflexion des entrepreneures pour élaborer leur stratégie marketing. Les entrepreneures ont également manifesté un grand besoin d'acquérir connaissances et outils pour établir leur stratégie de prix afin de resituer les valeurs associées au prix selon les cultures.

Des barrières bien réelles propres aux entrepreneures issues de l'immigration

Les conseillers en entrepreneuriat, intervenants, banquiers qui ont répondu au sondage reconnaissent unanimement les obstacles rencontrés par les femmes entrepreneures issues de l'immigration qui nous ont été largement soulignés par les femmes consultées :

- L'absence de réseau social et professionnel
- Les barrières culturelles (et parfois linguistiques) (perte repères)
- Le manque de reconnaissance (refaire ses preuves)
- La discrimination

Si les femmes entrepreneures issues de l'immigration partagent plusieurs défis avec la majorité des entrepreneurs et avec les femmes entrepreneures, et bien que personne ne souhaite isoler ou discriminer davantage ces femmes en particulierisant à l'excès les réponses offertes à leur situation, il n'en demeure pas moins que les barrières qu'elles rencontrent reliées à leur situation d'immigrante sont bien réelles et doivent être prises en compte si on veut soutenir adéquatement ces entrepreneures.

Des forces à reconnaître pour miser sur le profil entrepreneurial

Le profil d'un entrepreneur constitue un de ses premiers atouts pour développer son entreprise et avoir accès à du financement. Nous trouvons donc important d'identifier les forces particulières des femmes entrepreneures immigrantes qui n'ont, à notre connaissance, jamais été documentées.

Les femmes entrepreneures consultées disent hériter de leur parcours migratoire des qualités qu'elles peuvent réinvestir pour le développement de leur entreprise. Une majorité des conseillères/conseillers en entrepreneuriat et autres expert(e)s qui ont répondu au sondage reconnaissent les qualités particulières énoncées par les entrepreneures elles-mêmes :

- Motivation, volonté d'agir
- Flexibilité, ouverture d'esprit et ouverture aux autres
- Volonté et grande capacité de travail
- Connaissance d'autres langues et cultures

- Bon degré de scolarité, recul et perspective

Chose certaine, les travaux qui ont eu lieu au cours de ce projet auront permis, de sensibiliser tant les femmes entrepreneures elles-mêmes à l'intérêt de reconnaître et de miser sur leurs forces que d'accroître notre propre reconnaissance, à nous tous, intervenant(e) et conseillères/conseillers des atouts que peut représenter le parcours migratoire de ces femmes pour la consolidation de leur profil entrepreneurial.

Des moyens pour faciliter l'accès au financement et aux occasions de croissance des entreprises appartenant aux femmes issues de l'immigration.

Au terme de ce projet, nous croyons pouvoir cibler quelques moyens à privilégier pour soutenir les femmes entrepreneures issues de l'immigration. Nous les regroupons autour de quatre grands axes d'intervention.

1. Multiplication des occasions de réseautage.

Le manque de réseaux personnel, social et professionnel prive les femmes entrepreneures issues de l'immigration d'un outil essentiel pour se faire connaître, diffuser leur produit/service, trouver des premiers acheteurs, acquérir de l'information, faire certains tests de marché, identifier des réseaux de distribution, des partenariats etc. Les réseaux sont en affaires un levier important qui prennent du temps à construire.

Toutes les activités de réseautage expérimentées sont très appréciées par ces entrepreneures qui profitent du partage d'expériences avec d'autres femmes venues d'ailleurs mais qui bénéficient grandement des liens qu'elles créent avec des femmes entrepreneures d'ici.

2. Formation en éducation financière et amélioration des compétences en gestion.

Améliorer mes compétences en gestion, est un des plus grands défis identifiés par les femmes entrepreneures consultées. Des conférences et ateliers en éducation financière expérimentés au cours de ce projet permettent de cibler les principales connaissances et compétences sur lesquels doivent se concentrer nos efforts de formation et d'accompagnement auprès des ces femmes entrepreneures :

- Acquisition du vocabulaire en finance et gestion et démystification
- Meilleure connaissance de la culture d'affaires québécoise, des ressources d'aide à l'entrepreneuriat et des produits financiers disponibles.
- Accroissement de connaissances et développement de compétences en comptabilité/tenue de livres, construction/analyse d'états financiers, et fiscalité.
- Informations et accompagnement évaluer ses besoins financiers, préparer et présenter une demande de financement.

Ces éléments de connaissance et de compétences font écho aux besoins énoncés par les femmes consultées lors des groupes de discussion et aux difficultés observées par les partenaires qui les accompagnent dans leurs démarches de planification et de développement de leur entreprise.

Il est évident que les femmes entrepreneures issues de l'immigration partagent l'essentiel de ces besoins avec les entrepreneures d'origine québécoise et que les deux groupes bénéficient largement d'une offre d'activités offertes à toutes.

3. Formation en vente et marketing, en prenant en compte la diversité culturelle.

L'autre défi majeur fortement souligné par une majorité d'entrepreneures consultées concerne toute la question des ventes de ses produits ou services. Cette question vient avec tout son cortège de préoccupations en termes de connaissance du marché et de stratégies marketing autant que des habiletés de communications requises pour réussir ces stratégies. C'est d'abord en raison des réalités vécues en tant qu'immigrante que les femmes entrepreneures consultées ont expliqué ces défis reliés à la vente de leurs produits et services.

L'atelier offert par Cie F "Le marketing et la diversité culturelle" donne de bonnes indications sur les besoins des femmes entrepreneures de toute culture en regard du plan marketing :

- Définir son positionnement en tenant compte de sa propre culture et de la diversité culturelle. Adapter son plan marketing au marché local et à la culture qui prévaut.
- Comprendre les publicités de différentes cultures, Identifier le message reçu selon la communauté culturelle cible, adapter le message de promotion à tous ou selon la clientèle ciblée.
- S'outiller pour établir sa stratégie de prix. Adapter ses prix au marché local. Comprendre le concept du prix dans le plan Marketing, comparer les valeurs subjectives du prix selon la culture et le pays, comprendre les différentes valeurs monétaires des produits et services du Québec (en comparaison aux valeurs des produits et services de son pays d'origine)

4. Meilleur arrimage entre les ressources, amélioration et partage d'expertises en matière de diversité culturelle et référence personnalisée.

Les entrepreneures consultées ont souligné le manque d'ouverture qu'elles rencontrent parfois de la part de conseillers de certaines institutions à l'égard de leur culture; certaines d'entre elles ont parfois déploré le manque de connaissances et une incapacité d'estimer à sa juste valeur le marché potentiel pour leur projet d'affaires. Si la majorité ont grandement apprécié les services d'accompagnement obtenus, elles souhaitent majoritairement certaines améliorations et un meilleur arrimage entre les ressources, car disent-elles, c'est la relation de confiance qui permet de conclure une entente de partenariat ou de soutien financier. Une meilleure connaissance mutuelle est de nature à favoriser le développement d'une telle relation.

Si tous ces constats la sensibilisation et la formation des conseillères/conseillers et intervenants ne font pas l'unanimité parmi les partenaires consultés, plusieurs personnes présentes au groupe de discussion entre partenaires souhaitent élargir et accroître leurs connaissances des diverses cultures pour mieux soutenir et accompagner ces personnes dans leur volonté de développer leur projet d'entreprise.

Par ailleurs les échanges et partage d'expertise entre partenaires pour améliorer le référencement notamment au sein de CEMFII nous encouragent à pérenniser ces moyens d'améliorer l'information et la référence.

Finalement la valorisation du profil entrepreneurial et la consolidation de ce profil par le réinvestissement des acquis du parcours migratoire pourrait certainement faire partie des bonnes pratiques à développer au sein de notre travail d'accompagnement. Le profil d'un entrepreneur constitue un de ses premiers atouts pour développer son entreprise et avoir accès à du financement. Pour ce faire il faut d'abord reconnaître les forces particulières des femmes entrepreneures immigrantes et favoriser chez ces dernières l'intégration de cette reconnaissance.

7 BIBLIOGRAPHIE

1. Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Gouvernement du Québec, École nationale d'administration publique, le Groupe Femmes, Politiques et Démocratie, L'ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES dans les pratiques gouvernementales et dans celles des instances locales et régionales, SÉANCE DE SENSIBILISATION ET DE FORMATION À l'intention du personnel professionnel qui participe à l'élaboration, à la mise en œuvre, à l'évaluation et au suivi des projets, 2010, 116 pages et 10 documents annexés.
2. Ministère de la Culture, des Communications et de la Condition féminine, Gouvernement du Québec, L'ANALYSE DIFFÉRENCIÉE SELON LES SEXES dans les pratiques gouvernementales et dans celles des instances locales et régionales, 2007, Guide synthèse, 24 pages, 2007
3. Industrie Canada, Principales statistiques relatives aux petites entreprises - Juillet 2012, Combien y a-t-il de femmes propriétaires parmi les petites entreprises?
<http://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/02727.html>
4. Fondation de l'entrepreneurship, Indice entrepreneurial québécois 2012 : Un «Plan E» pour le Québec. Publié par admin dans Actualités, Statistiques le 9 mai 2012 ,
http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:2LGwA8LWJ-MJ:blogue.entrepreneurship.qc.ca/index.php/actualites_fondation/indic Entrepreneuriat.Inc, le blogue entreprenant.
5. Conseil du Statut de la femme, Annie Desaulniers, Portrait statistique, Égalité Femmes/Hommes, Où en sommes-nous à Montréal? Québec, février 2010,
6. Owen Jung, Direction générale de la petite entreprise et du tourisme, Industrie Canada, Profils de financement des petites entreprises, L'entrepreneuriat au féminin, Programme de recherche sur le financement des PME, octobre 2010, 23p.
7. Christine Carrington, Industrie Canada, Profils de financement des petites entreprises, Entrepreneurs de minorités visibles, Programme de recherche sur le financement des PME, mars 2005, 10p.
8. Industrie Canada, Recherche et statistique sur la petite entreprise, Poursuivre sur notre lancée: un forum économique sur les femmes entrepreneures – Rapport sommaire -Le contexte: comprendre et appuyer les femmes entrepreneures, Quelques faits sur les entreprises appartenant à des femmes,
<http://www.ic.gc.ca/eic/site/sbrp-pppe.nsf/fra/rd01309.html#cn-tphp>
9. Pierrette Beaudoin, ÉTUDE SUR L'INTÉGRATION ÉCONOMIQUE DES FEMMES IMMIGRÉES RECENSÉES AU QUÉBEC EN 2006, Intégration et Communautés culturelles, Québec, août 2012
10. Direction de la recherche et de l'analyse prospective du ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 2006 : caractéristiques générales, Recensement de 2006, Données ethnoculturelles, Immigration et communautés culturelles Québec, mai 2009, p.16
11. Table des groupes de femmes de Montréal, Carole Benjamin, Portrait sommaire statistiques des Montréalaises de 2006, présenté au comité santé, 2011

12. Statistiques Canada, Tina Chui, Les femmes immigrantes au Canada, Composante du produit no 89-503-X au catalogue de Statistique Canada, Femmes au Canada: rapport statistique fondé sur le sexe, juillet 2011, 38p.
13. Mmes Marie-Hélène Légaré et Louise St-Cyr, professeure agrégée et titulaire, Chaire de développement et de relève de la PME, École des Hautes Études Commerciales, Montréal, Portrait statistique des femmes entrepreneures, Direction des communications, Ministère de l'industrie et du Commerce (MIC), Gouvernement du Québec, 2000, 35 pages.
14. Compagnie F entrepreneurship pour femmes, Une intégration économique des femmes immigrantes et issues des groupes racialisés par l'entrepreneuriat. Rapport de recherche, 2008, 25 pages.
15. Fondation de l'entrepreneurship, L'entrepreneuriat: une affaire de sexe ? publié par admin dans Actualités, Statistiques, Tendances le 17 mai 2012, http://blogue.entrepreneurship.qc.ca/index.php/actualites_fondation/lentrepreneuriat-une-affaire-de-sexe
16. Andrée Lafortune, Louise St-Cyr, L'entrepreneuriat FÉMININ, une force un atout. La perception de l'accès au financement chez les femmes entrepreneures, Ministère de l'industrie et du Commerce (MIC) et Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI), région du Québec, Gouvernement du Québec, 2000, 76 pages
17. Sylvie Paré, Ophélie Chabant, Flavie Lavallière, DE L'AIDE ET DE L'APPUI AUX FEMMES ENTREPRENEURES IMMIGRANTES DANS LA NOUVELLE ÉCONOMIE MONTRÉLAISE, Formes actuelles et enjeux, Recherche accueillie par l'Institut de recherches et d'études féministes, appuyé par le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada, le Département d'études urbaines et touristiques et par le Centre immigration et métropoles du Québec, ESG, UQAM, IREF, Synthèse du symposium, présenté le 15 octobre 2010, 30 pages.
18. Yasmina Chouakri, LES FEMMES IMMIGRANTES DANS LES POSTES DÉCISIONNELS, Fédération des femmes du Québec, avril 2009, 25 pages
19. CIBC, les femmes entrepreneures prennent le devant et Profil des PME de 2004 de la Banque CIBC Sources : Statistique Canada Marchés mondiaux CIBC, 16p.
20. Fédération des femmes du Québec, Venir d'ailleurs, vivre ici, numéro spécial de la revue Féminisme en bref, FFQ, 2010, 72 pages.
21. Asmina Chouakri, Femmes immigrantes nouvellement arrivées et égalité entre les sexes: État de la situation dans la région de Montréal, TABLE DES GROUPES DE FEMMES DE MONTRÉAL, Projet La Caravane des solidarités féminines, août 2009, 44p.
22. Malavoy, Sophie / Landry, Johanne / Bourdon, Marie-Claude / Desautels, Louise, Fric et féminisme, **Gazette** : Elles redéfinissent la cinquantaine, Vol. 31, no 4, p.20-34
23. SAJE, IMMIGR AFFAIRES, Guide à l'intention des immigrants désirant démarrer une entreprise au Québec, édition 2010, 90 pages

8 ANNEXES

- 8.1 Synthèse des consultations des entrepreneures (incluant en annexe à cette synthèse, les comptes rendus des groupes de discussion ainsi que plan d'animation et questionnaires distribués aux participantes)
- 8.2 Résultats du sondage auprès des partenaires (incluant en annexe, le sondage, la lettre d'invitation au sondage, la liste d'envoi et les résultats sommaires avec graphiques)
- 8.3 Résultats du sondage interactif, journée de l'entrepreneuriat féminin 2012
- 8.4 Revue de littérature et ACS (analyse comparative entre les sexes)