

Portail de
connaissances
pour les femmes
en entrepreneuriat

S'inspirer. Se réaliser.

Femmes entrepreneures – Au-delà
des stéréotypes

TED
ROGERS
SCHOOL
OF MANAGEMENT

DiVERSITY
iNSTITUTE

brookfield
institute
for innovation + entrepreneurship

Finance par le
gouvernement
du Canada

Canada



Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat

WEKH.CA

[@WEKH_PCFE](https://twitter.com/WEKH_PCFE)

DIVERSITYINSTITUTE@RYERSON.CA

TED
ROGERS
SCHOOL
OF MANAGEMENT

DIVERSITY
INSTITUTE

brookfield
institute
for innovation + entrepreneurship

Finance par le
gouvernement
du Canada

Canada

Le Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat (PCFE) regroupe un réseau national et une plateforme numérique ouverte qui ont but de mettre en commun des recherches, des ressources, ainsi que des stratégies novatrices. Fort de ses dix centres régionaux et d'un réseau de plus de 200 partenaires, le PCFE a été créé pour répondre aux besoins des femmes entrepreneures issues de la diversité, de toutes régions et de tous secteurs. En réponse à la crise relative à la COVID-19, le PCFE a donné l'impulsion, par le rapprochement de femmes entrepreneures et d'organismes de soutien à travers le pays, et par l'organisation de formations et d'évènements de réseautage. En relayant les ressources et les meilleures pratiques en usage à travers le pays, la plateforme technologique de pointe du PCFE, qui s'appuie sur Magnet, renforcera les moyens à disposition des femmes entrepreneures et des organismes qui les accompagnent.

Avec le soutien du gouvernement du Canada, le PCFE diffusera son expertise d'un bout à l'autre du pays afin de permettre aux fournisseurs de services, à la communauté universitaire, aux pouvoirs publics, et à la filière économique d'apporter un soutien accru aux femmes entrepreneures. Le Diversity Institute de l'Université Ryerson, avec le concours du Ryerson's Brookfield Institute for Innovation + Entrepreneurship et de la Ted Rogers School of Management, dirige un réseau de chercheurs, d'organismes de soutien aux entreprises, et de parties prenantes majeures dans l'optique de créer un environnement plus inclusif et propice au développement de l'entrepreneuriat féminin au Canada.

Commanditaire

Les commanditaires de ce projet sont les suivants : Gouvernement du Canada, Conseil de recherches en sciences humaines



Social Sciences and
Humanities Research
Council of Canada

Conseil de recherches
en sciences humaines
du Canada

Canada

Coauteurs

Wendy Cukier, PhD
Ryerson University

Suzanne Gagnon, PhD
Asper School of Business,
University of Manitoba

Simon Blanchette, MSc
Ryerson University

Zohreh Hassannezhad, PhD
Ryerson University

Mohamed Elmi, PhD
Ryerson University

Akalya Atputharajah, MA
Ryerson University

Constitutrices

Sabine Soumare
Ryerson University

Amanda Laird
Ryerson University

Date de publication

20 novembre 2020

Table des matières

<u>Contexte</u>	1
<u>Femmes entrepreneures au Canada</u>	6
<u>Stéréotypes sur les entrepreneurs</u>	9
<u>Conséquences des stéréotypes</u>	12
<u>Solutions d'avenir</u>	19
<u>Références</u>	22



PRESENTED
BY

bdc

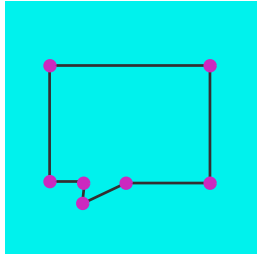
STARTUPFEST

CALEUP
FEST



Eva Wong
Co-fondatrice & chef de l'exploitation, Borrowell

PHOTO FOURNIE PAR EVA WONG.



Contexte

Conditions globales de soutien à l'entrepreneuriat :

- > **La culture**, de même que les politiques publiques, les marchés financiers et les infrastructures, sont des facteurs qui peuvent stimuler ou entraver l'entrepreneuriat^{1,2,3}.
- > **La culture** englobe les valeurs et les hypothèses qui déterminent et reflètent le comportement humain.
- > **La culture** émerge de l'interaction de nombreux facteurs : contexte historique, institutions et systèmes politiques et économiques^{4,5}.
- > Le capital **culturel** et symbolique détermine également la capacité à acquérir une légitimité, à accéder aux capitaux et à trouver des clients⁶.

La culture émerge de l'interaction de nombreux facteurs : contexte historique, institutions et systèmes politiques et économique

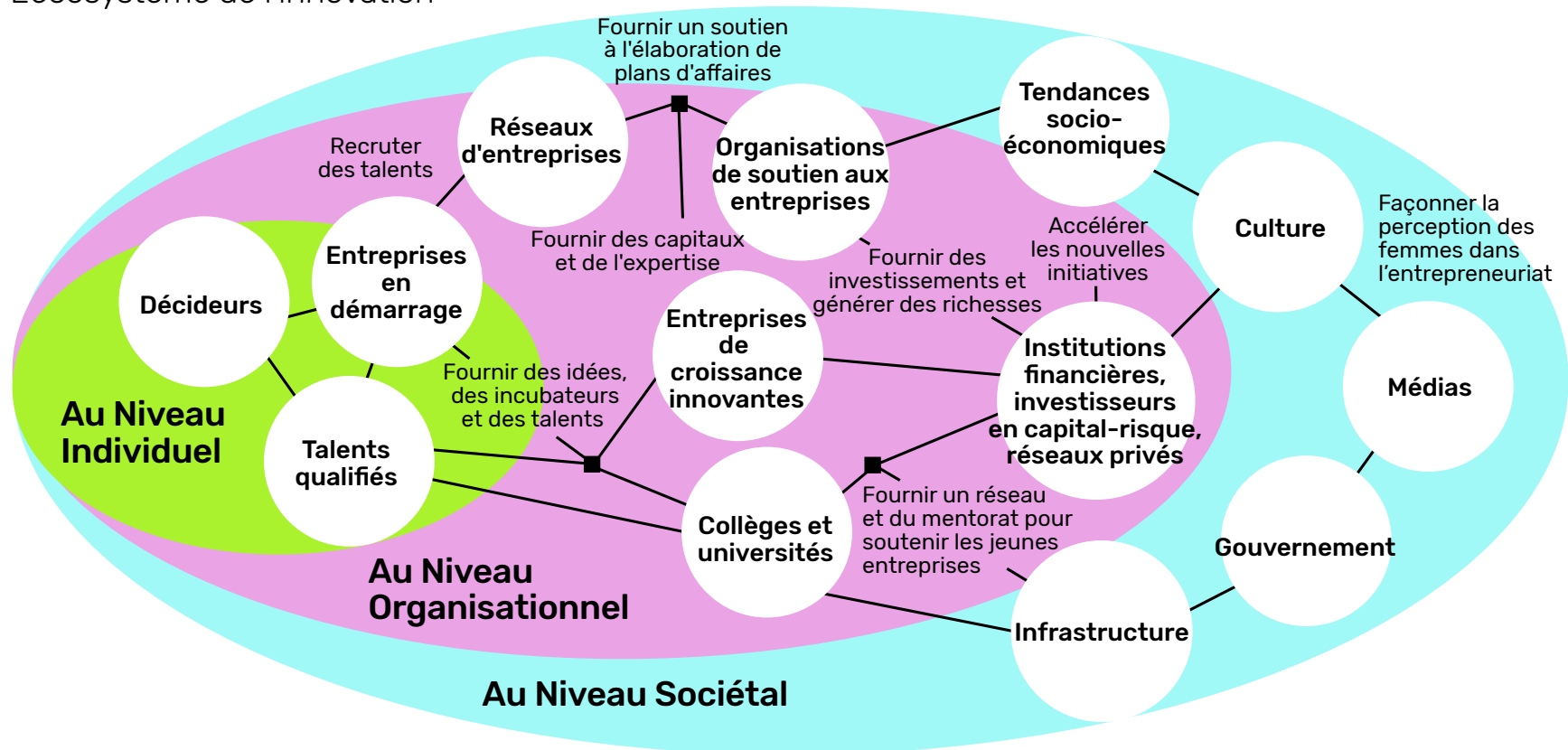
La culture et les valeurs sont des facteurs essentiels et propices à l'entrepreneuriat⁷.

La culture et les valeurs modèlent chaque niveau de l'écosystème de l'innovation :

- > le niveau sociétal,
- > le niveau organisationnel
- > et le niveau individuel.

FIGURE 1

L'écosystème de l'innovation



Stéréotypes – Définition et importance

Les stéréotypes sont des hypothèses selon lesquelles certains traits (positifs ou négatifs) sont associés à certains groupes de personnes. Ils sont souvent profondément ancrés dans notre culture.

Par ces stéréotypes, nous catégorisons les personnes dans des groupes généraux en fonction d'attributs divers tels que le sexe ou la profession, et véhiculons des croyances et des opinions au sujet des caractéristiques et du comportement des membres de ces groupes. « Le risque de préjugé est avéré lorsque [les individus] associent à un groupe social un stéréotype inconciliable avec les attributs qu'on estime nécessaires à la réussite » (traduction libre)⁸.

Les stéréotypes et les hypothèses connexes façonnent chaque niveau de l'écosystème :

- > **Niveau sociétal :**
les stéréotypes influent sur la représentation des personnes dans les médias, sur l'orientation des politiques, sur le développement des infrastructures ou sur le fonctionnement des systèmes
- > **Niveau organisationnel :**
les stéréotypes influent sur les stratégies et les programmes organisationnels, et sont souvent renforcés dans la culture organisationnelle
- > **Niveau individuel :**
les stéréotypes façonnent les croyances, les choix et le comportement individuels



Milena Radakovic (à droite)
Présidente, NEXUS Exhibits LTD.

PHOTO FOURNIE PAR MILENA RADAKOVIC.

Stéréotypes de genre et stéréotypes culturels

De nombreuses études montrent que les hypothèses genrées et culturelles entravent l'accès des femmes aux postes de direction^{9,10,11,12}, de même que les stéréotypes sur l'entrepreneuriat^{13,14,15,16}. Les hommes sont perçus comme « agentiques », et supposés incarner des traits tels que l'assurance, l'indépendance, l'agressivité et la confiance en soi, qui relèvent de stéréotypes masculins. Les femmes sont supposées incarner des traits tels que l'empathie, la gentillesse, la sensibilité et la sollicitude, qui relèvent de stéréotypes féminins^{17,18}.

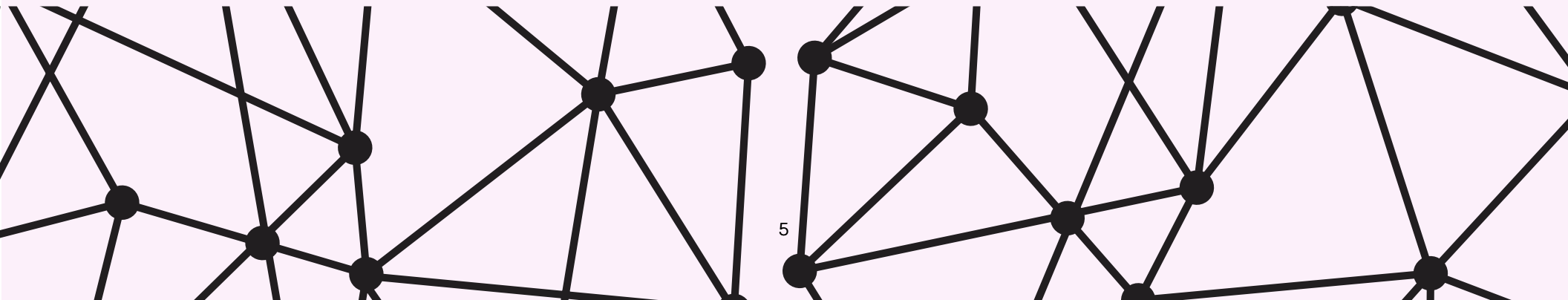
Les constructions sociales (stéréotypes) intraculturelles associent la femme aux tâches domestiques et aux responsabilités familiales. Elles poussent les femmes à orienter leurs ambitions personnelles dès leur jeune âge pour se conformer aux attentes de la société à leur égard. A contrario, les hommes font souvent figure de norme ou de référence, comme l'illustrent des constructions linguistiques telles que « femme ingénieure », « femme médecin » ou « femme chirurgienne »¹⁹. Par ailleurs, les médias tendent à représenter les femmes au travers d'activités et de domaines traditionnellement considérés comme féminins, tels que les considérations domestiques^{20,21}.

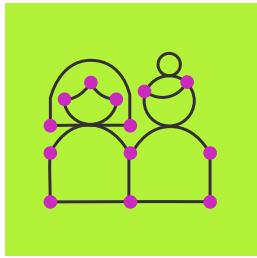
Sharon Nyangweso
Fondatrice et directrice générale, QuakeLab

PHOTO FOURNIE PAR SHARON NYANGWESO.

Questions

- > Quelles sont les caractéristiques des femmes entrepreneures au Canada?
- > Quels sont les images et les stéréotypes véhiculés au sujet des entrepreneures et quelles sont les hypothèses prédominantes?
- > Comment l'innovation est-elle définie?
- > Comment l'entrepreneuriat est-il défini?
- > Comment les effets de l'entrepreneuriat sont-ils évalués?
- > Comment ces définitions sont-elles intégrées aux politiques et pratiques, et quelle est leur portée?
- > Quelles répercussions ces dernières ont-elles entraînées sur les perspectives et l'auto-identification des entrepreneures individuelles?





Femmes entrepreneures au Canada

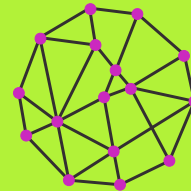
37,4 % des travailleurs autonomes canadiens sont des femmes



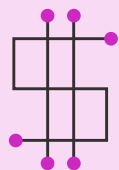
Les femmes possèdent un **pourcentage croissant de nouvelles entreprises**, mais leurs sociétés sont plus petites

15,6 % des PME sont détenues majoritairement par des femmes

13,3 % des Canadiennes sont entrepreneures



92,7 % des entreprises détenues par des femmes sont des microentreprises de moins de 20 employés



Résorber les inégalités homme-femme dans l'entrepreneuriat pourrait relever le PIB du Canada de **81 milliards de dollars**

78,4 % des travailleuses autonomes n'ont pas d'aide rémunérée

Les femmes entrepreneures diffèrent de leurs homologues masculins

- > De nombreux programmes de soutien ne s'adressent qu'aux PME. Cependant, seulement 15,6 % des PME ayant au moins un employé sont détenues majoritairement par des femmes (114 000 en 2017), alors que les femmes représentent 37,5 % des travailleurs indépendants canadiens (1 000 000+). Ces dernières sont souvent ignorées par les programmes de soutien²².
- > Les femmes entrepreneures sont moins présentes dans le secteur de la technologie^{23,24,25}. Le concept d'entrepreneuriat est étroitement associé par les médias et la recherche à la technologie, laissant dans l'ombre d'autres domaines fondamentaux comme les services, la santé et la beauté, le commerce de détail, le social et autres secteurs culturels sous-appréciés, et donc sujets à un manque de visibilité.
- > Les femmes s'intéressent plus souvent aux impacts sociaux et communautaires, des aspects moins valorisés dans la culture^{26,27,28}.
- > Les femmes accordent plus souvent la priorité à la stabilité plutôt qu'à la croissance²⁹.

Les conceptions dominantes de l'entrepreneuriat et les biais systémiques sont deux des obstacles les plus redoutables et les plus difficiles à surmonter par les femmes entrepreneures.

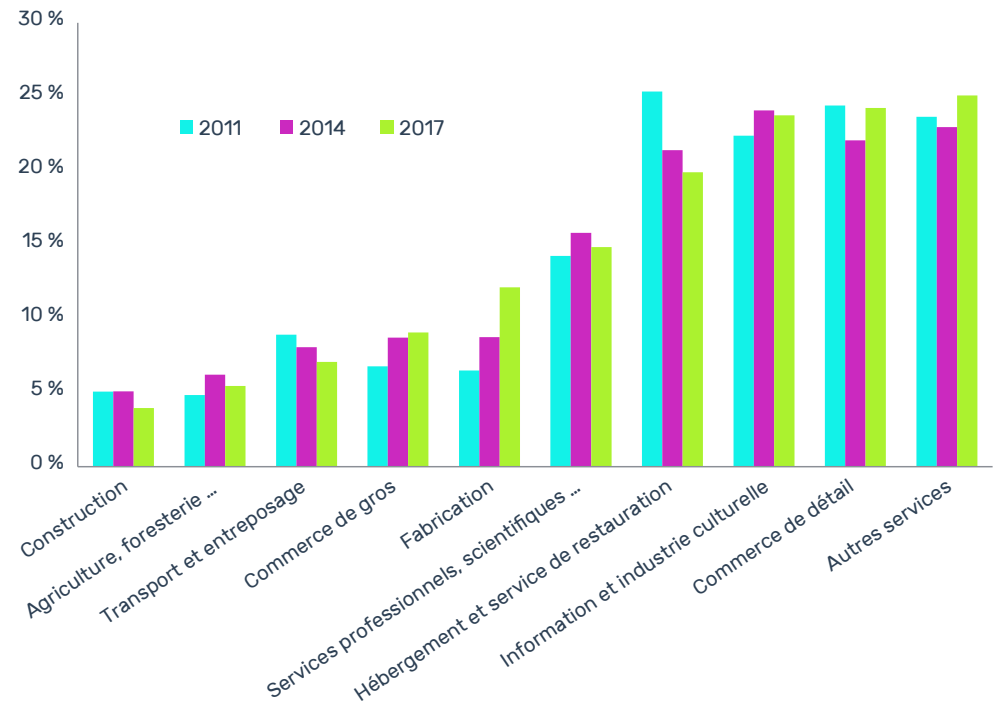
Les femmes entrepreneures se heurtent à des difficultés qui leur sont propres au moment de démarrer et de développer leur entreprise. Nous savons que la reprise économique de l'Ontario sera en grande partie stimulée par ces entrepreneures qui s'engagent pour créer et développer de nouvelles entreprises³⁰. L'insertion des femmes et d'autres groupes défavorisés au sein de l'écosystème entrepreneurial est indispensable pour offrir à ces personnes un second souffle, mais aussi pour assurer la reprise de toute la province³¹.

PHOTO FOURNIE PAR DOROTHY RHAU

Comme le montre la figure 2, un examen de la part des PME détenues par des femmes par secteur d'activité révèle qu'en 2017, les femmes étaient plus présentes dans le commerce de détail (24,3 %), les industries de l'information et de la culture (23,5 %), l'hébergement et les services de restauration (19,9 %, en baisse) et les autres services (25,1 %). Elles étaient moins présentes dans l'agriculture, la sylviculture, la pêche, la chasse, l'extraction minière, pétrolière et gazière (5,5 %), le transport et l'entreposage (7,1 %) et le commerce de gros (9,1 %)³². De même, d'après les données de la Base de données sur la dynamique canadienne entre employeurs et employés (BDCDEE), de 2005 à 2013, en général, les entreprises détenues par des femmes concentraient leurs activités dans les branches du secteur tertiaire comme l'enseignement, la santé, l'assistance sociale, les arts, le divertissement et les loisirs.³³

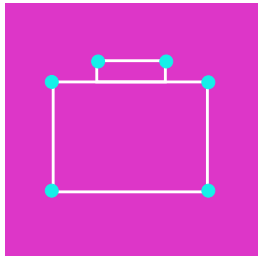
FIGURE 2

Part des PME détenues par des femmes, par secteur



Source : A. A. B. Baur, *Petites et moyennes entreprises exportatrices appartenant à des femmes - Analyse descriptive et comparative*, Affaires mondiales Canada, gouvernement du Canada, 2019. Sur Internet : https://www.international.gc.ca/trade-commerce/economist-economiste/analysis-analyse/.women_owned-export-entreprises_femmes.aspx?lang=fr.

De même, la part des femmes dans le total des travailleurs indépendants, à partir de 2018, est substantielle dans les soins de santé et l'assistance sociale (69,7 %), les services éducatifs (66,0 %) et les autres services (55,2 %). Toutefois, elles sont beaucoup moins présentes dans la construction (9 %), l'agriculture (26,7 %), les services professionnels, scientifiques et techniques (37,6 %), et la finance, l'assurance, l'immobilier, la location et le crédit-bail (38,6 %)³⁴.

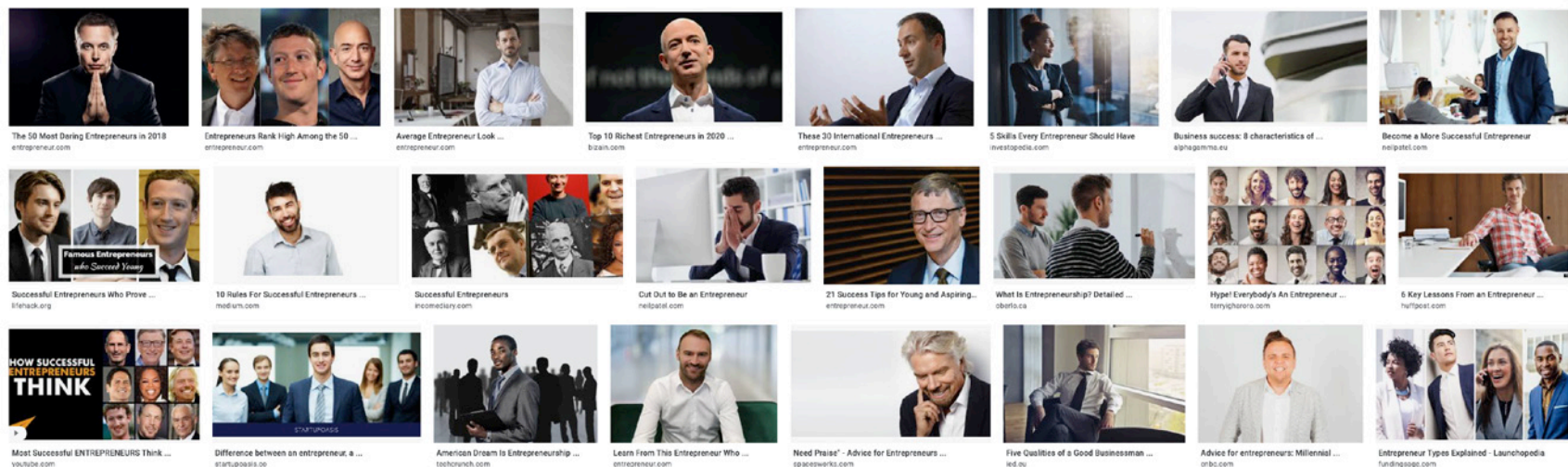


Stéréotypes sur les entrepreneurs

À l'image des travaux fondateurs menés par Virginia Schein sur le leadership (« Qui dit dirigeant dit homme »)³⁵, nous avons mis au jour l'existence de l'association conceptuelle « Qui dit entrepreneur dit homme. » La littérature empirique sur la représentation dans les médias montre que ces derniers accordent une place moindre aux femmes. Les femmes sont excessivement sous-représentées dans les témoignages sur l'entrepreneuriat^{36,37,38}. Cette sous-représentation modèle les aspirations entrepreneuriales des femmes³⁹ et dicte les attentes et les perceptions des acteurs financiers, des clients, des fournisseurs, des partenaires et d'autres personnes à l'égard des femmes entrepreneures⁴⁰. La notion d'entrepreneuriat est souvent associée aux hommes blancs travaillant dans le secteur de la technologie, ce qui laisse entendre que les autres catégories d'entrepreneurs sont « à la traîne »^{41,42,43}.

FIGURE 3

Résultats de la recherche Google pour « entrepreneur person » (personne entrepreneur).



Le poids des médias

La représentation des femmes dans les médias est un autre écueil qui entrave l'accès des femmes à l'entrepreneuriat. Une analyse du contenu paru dans le journal canadien *The Globe and Mail* entre avril 2017 et mars 2019 montre ainsi que sur 149 articles consacrés à l'entrepreneuriat, 60 citaient exclusivement des hommes comme entrepreneurs ou experts. Seuls 24 articles ne mentionnaient que des femmes; et 19 d'entre eux portaient sur l'entrepreneuriat féminin, mais s'attachaient essentiellement aux obstacles rencontrés par les femmes⁴⁴.

La représentation des femmes dans les médias a une double portée : elle façonne et renforce les aspirations des femmes entrepreneures⁴⁵; et elle influence les attentes et les perceptions des acteurs financiers, des clients, des fournisseurs, des partenaires et d'autres personnes à l'égard des femmes entrepreneures⁴⁶. Cela dit, les médias tendent à représenter les femmes au travers de domaines et d'activités traditionnellement considérés comme féminins, tels que les considérations domestiques⁴⁷.

Les médias tendent à représenter les femmes au travers de domaines et d'activités traditionnellement considérés comme féminins, tels que les considérations domestiques.



Mayaan Ziv
Fondatrice et directrice générale, AccessNow

PHOTO FOURNIE PAR MAYAAN ZIV.

Les « femmes » entrepreneures

La conception populaire porte à croire que l'entrepreneuriat a toujours été un domaine fortement marqué par les stéréotypes de genre et demeure un concept principalement perçu comme masculin⁴⁸. (C'est-à-dire que l'esprit d'entreprise est codé au masculin, et que les qualités féminines sont considérées comme contraires à l'esprit d'entreprise⁴⁹.)

Si l'on demande à une personne de nommer trois entrepreneurs, elle citera probablement Steve Jobs, Mark Zuckerberg, Bill Gates ou Elon Musk, ce qui révèle que le concept d'entrepreneur est étroitement associé aux hommes blancs travaillant dans le secteur de la technologie⁵⁰.

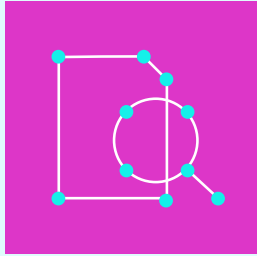
Dans la mesure où l'homme entrepreneur s'inscrit comme référence, il n'est pas étonnant que l'écosystème des startups soit marqué par la domination des « mâles alpha »^{51,52} et de la « bro culture ». Les comportements et les traits relevant de stéréotypes masculins y sont encouragés et récompensés.

Les femmes sont désavantagées parce qu'elles affichent des comportements et caractéristiques stéréotypés féminins (comme par exemple lorsqu'elles demandent du financement). Elles ne sont pas associées à l'esprit entrepreneurial dans son ensemble⁵³.

Définitions : Innovation = Technologie

- > Innover ne se résume pas à concevoir de nouvelles technologies. Innover, c'est faire ou opérer autrement. Le terme « innovation » (comme le terme « entrepreneuriat ») est souvent synonyme de technologie, ce qui exclut les innovations mises au point dans les secteurs à dominance féminine⁵⁴.
- > Les femmes sont sous-représentées dans le domaine de la technologie en général, et dans les entreprises de ce secteur^{55,56}.
- > Les approches actuelles tendent à exclure (et à marginaliser) les domaines dans lesquels les femmes et les entrepreneurs issus de la diversité sont plus souvent présents^{57,58}.

Dans la mesure où l'homme entrepreneur s'inscrit comme référence, il n'est pas étonnant que l'entrepreneuriat soit marqué par la domination des « mâles alpha ». Les comportements et les traits relevant de stéréotypes masculins y sont encouragés et récompensés.



Conséquences des stéréotypes

Comme l'innovation et l'entrepreneuriat sont étroitement associés à la technologie, ces stéréotypes et ces hypothèses déterminent les politiques et les programmes qui sont axés sur l'innovation et le développement de l'entrepreneuriat⁵⁹. L'attention portée aux STIM (science, technologie, ingénierie et mathématiques) dans les politiques et les programmes visant à développer l'entrepreneuriat et l'innovation, bien souvent, a la conséquence inattendue d'exclure les femmes, qui généralement sont plus concentrées dans les entreprises de services⁶⁰. Pendant ce temps, les secteurs dans lesquels les femmes jouent un rôle prédominant sont souvent exclus ou ignorés^{61,62}.

L'attention portée aux STIM (science, technologie, ingénierie et mathématiques) dans les politiques et les programmes visant à développer l'entrepreneuriat et l'innovation, bien souvent, a la conséquence inattendue d'exclure les femmes, qui généralement sont plus concentrées dans les entreprises de services.

Effet sur la conception des programmes

- > Les stratégies en matière de développement économique, d'innovation et de compétences du Canada regorgent d'un langage privilégiant les STIM (science, technologie, ingénierie et mathématiques).
- > Alors que les principaux objectifs peuvent être plus généraux, l'orientation des programmes a tendance à renforcer les technologies de rupture et les secteurs à forte technicité, des secteurs où les femmes sont moins présentes.
- > Bien que tout indique 1) que l'adoption de technologie, plutôt que la création de la technologie en tant que telle, est un levier d'innovation et 2) que l'innovation se produit dans différents secteurs et régions⁶³, l'association de l'entrepreneur et de la technologie est omniprésente et reflétée dans les priorités des programmes.

Effets sur le financement

Dans le monde entier, on considère que les femmes sont peu enclines au risque et non fiables et qu'elles craignent l'échec. Ces stéréotypes deviennent des obstacles lorsque les femmes entrepreneures recherchent un financement. Comme les femmes ne correspondent pas au stéréotype de l'entrepreneur prospère, elles sont moins susceptibles d'obtenir un financement accordé par des investisseurs en capital-risque, des investisseurs providentiels et d'autres acteurs financiers⁶⁴ :

- > Il ressort d'une étude de 306 demandes de financement d'entreprise, que 53 % des demandes de financement d'entreprise soumises par des femmes ont été rejetées, contre 38 % des demandes de financement d'entreprise soumises par des hommes⁶⁵.
- > Comparés aux femmes, les hommes ont quatre fois plus de chances de bénéficier d'investissements en capital-risque et d'investissements providentiels (2,4 % contre 0,6 %) ⁶⁶.
- > À la suite d'interactions sous forme de questions-réponses entre 140 éminents investisseurs en capital-risque et 189 entrepreneur.e.s, nous avons constaté que 67 % des questions posées aux entrepreneurs hommes étaient orientées sur la promotion (gains, espoirs, réalisations, idéaux, etc.), tandis que 66 % des questions posées aux femmes portaient sur la prévention (pertes, vigilance, sécurité, responsabilité, etc.)⁶⁷.



Effets des stéréotypes sur les femmes

Les femmes entrepreneures n'ont pas eu le même accès à des modèles de comportement (« role model ») professionnels qui peuvent contribuer à les inspirer et à les guider dans leur expérience entrepreneuriale.

Dans l'ensemble, les stéréotypes comptent dans l'entrepreneuriat, car ils influencent de multiples façons les femmes :

- > Ils détournent les femmes des activités entrepreneuriales.
- > Les stéréotypes de genre influent sur l'auto-efficacité entrepreneuriale et l'intention entrepreneuriale à forte croissance des femmes entrepreneures⁶⁸.
- > Les stéréotypes de genre influent sur la confiance en soi des femmes pour créer une entreprise⁶⁹.
- > Le risque de menace du stéréotype est permanent.

Les effets des stéréotypes sont renforcés par l'impression d'inadéquation entre « les femmes » et « l'entrepreneuriat » dans son ensemble.

Menaces du stéréotype

- > Les femmes et les autres groupes sous-représentés internalisent les stéréotypes négatifs qui, à leur tour, définissent leur comportement.
- > Les femmes sont considérées comme des « emprunteurs découragés ». Autrement dit, elles ont besoin de financement, mais n'en font pas la demande, car elles craignent un refus⁷⁰.
- > Il s'agit d'une manifestation de la menace du stéréotype⁷¹, les femmes sont victimes d'un préjugé et s'attendent à être la cible d'un stéréotype, ce qui les empêche de saisir les occasions dans les activités dominées par les hommes⁷². Un phénomène similaire a été observé avec les entrepreneurs noirs.⁷³

Effets sur les soutiens aux entreprises

- > Les incubateurs et les accélérateurs sont généralement conçus pour aider les « entrepreneurs blancs de sexe masculin travaillant dans les domaines technologiques »⁷⁴.
- > Les incubateurs et les accélérateurs manquent de programmes conçus à l'intention des femmes⁷⁵.
- > Les femmes ne bénéficient que de 5 à 10 % des programmes d'accélérateurs⁷⁶.

Appréhender le genre et les rôles de l'entrepreneur

- > Les femmes entrepreneures rencontrent des difficultés pour appréhender les normes de genre et leurs objectifs opérationnels;
- > Elles culpabilisent souvent de devoir trouver un équilibre entre travailler pour leur entreprise et d'être au service de leurs proches;
- > Contraintes de trouver un équilibre entre les deux rôles, les femmes peuvent avoir l'impression d'échouer dans les deux domaines, ce qui peut avoir des conséquences sur leur santé mentale^{77,78,79,80,81,82}.

La pandémie de COVID-19 a intensifié ce schéma :

« J'ai travaillé... 10 à 12 heures par jour en portant toutes les casquettes dans l'entreprise. Je n'ai pas consacré suffisamment de temps à aider mon fils avec ses obligations éducatives, ma maison n'était pas propre et je n'ai pas quitté ma tenue de sport pendant des mois... La culpabilité et l'impression de ne pas faire assez en tant que propriétaire d'une petite entreprise, mère, épouse, fille et amie » (traduction libre)⁷².

Modèles pour les femmes entrepreneurs

Au lieu d'être sans distinction de genre ou méritocratiques, les discours de l'entrepreneuriat sont truffés de significations genrées, qui ont un effet potentiellement néfaste sur les entrepreneurs. « La société légitime ou restreint les actions entrepreneuriales, parce que les modèles acceptés culturellement ont une influence sur la reconnaissance de l'entrepreneuriat comme un choix de carrière viable, ainsi que sur les types d'entrepreneuriat » (traduction libre)⁸⁴. Fournir des modèles positifs peut contribuer au développement d'une identité « entrepreneuriale » parmi les jeunes femmes afin de les aider à gérer les stéréotypes ancrés dans l'inconscient individuel et collectif⁸⁵. Or, même en proposant des modèles aux femmes, l'accent est mis sur la « féminité entrepreneuriale individualisée », ce qui n'est en général pas intersectionnel, car elle est axée sur la « suprématie de l'héroïne entrepreneure "parfaite" et "qui réussit". »⁸⁶

Véronique Loewen
*Propriétaire, responsable des communications et traductrice,
Verolingo Communications*

PHOTO FOURNIE PAR VÉRONIQUE LOEWEN.





Jill Earthy (en bas, au centre à droite) et ses collègues
Directrice générale, Women's Enterprise Centre

PHOTO FOURNIE PAR JILL EARTHY.

Évaluations des programmes

- > Les définitions classiques de l'entrepreneuriat sont larges : « les entrepreneur.e.s créent de nouvelles combinaisons »⁸⁷, ils ne sont pas uniquement associés à la réalisation de profit.
- > La production et la création d'emplois devraient être « placées dans le contexte plus large des raisons et des valeurs pour lesquelles émerge l'entrepreneuriat et de la manière dont il émerge... une perspective plus large et non discriminatoire de ce que constitue l'entrepreneuriat amènera à une meilleure théorie et plus de connaissances pertinentes pour le phénomène »⁸⁸ (traduction libre).
- > Les résultats économiques qui donnent la priorité au rendement, à la rentabilité, à l'efficacité et à la productivité sont « privilégiés », alors que d'autres dimensions (sociale, culturelle, écologique et individuelle) sont souvent négligées⁸⁹.

La croissance privilégiée à la durabilité

- > De nombreux programmes de soutien se concentrent sur les jeunes pousses et les entreprises en expansion à forte croissance (et à haut risque) dans le secteur de la technologie. Cependant, les entrepreneures accordent parfois la priorité à d'autres éléments que la croissance et l'expansion^{90,91,92}.
- > Un nombre croissant d'organisations, telles que la Coalition for Inclusive Capitalism, réitèrent leur appel à davantage de fluidité dans notre compréhension du rôle des entreprises. Pour sa part, SheEO a proposé que les entrepreneures sociales intéressées par la « liste des choses à faire dans le monde » ou des objectifs de développement durable soient jugées aussi importantes que celles cherchant à accroître recettes et investissements⁹³.
- > Voilà pourquoi elles seraient, selon certaines affirmations, moins ambitieuses et axées sur la croissance que les hommes^{94,95}.

L'importance d'une optique intersectionnelle

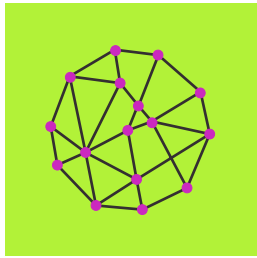
- > De nombreuses entrepreneures sont confrontées à plusieurs niveaux de stéréotypes associés à la race, à la religion, aux Autochtones, aux personnes handicapées ainsi qu'aux personnes de divers genres et orientations sexuelles^{96,97,98}.
- > La lutte contre les stéréotypes subit par les entrepreneures exige de s'attaquer à d'autres stéréotypes, à la discrimination systémique et au racisme anti-noirs et de saisir les différents contextes opérationnels des entrepreneures.

« Le banquier semblait s'intéresser davantage aux revenus et aux actifs de mon nouveau mari qu'à mon plan d'affaires et à mes projections. J'ai créé et dirigé ma propre entreprise bien avant de me marier, mais la banque semblait croire que ma réussite financière était liée d'une manière ou d'une autre à mon partenaire. J'ai décidé de partir pour obtenir un financement autre part. »⁹⁹ (traduction libre).



Dorothy Rhau
Directrice générale, Audace au Féminin

PHOTO FOURNIE PAR DOROTHY RHAU.



Solutions d'avenir

Des stratégies intégrées et délibérées sont essentielles à tous les niveaux de l'écosystème.

Au niveau sociétal :

- > Il faut lutter **contre les stéréotypes concernant l'entrepreneuriat dans les médias**, les programmes et les politiques.
- > Il faudrait **célébrer la réussite des femmes** et promouvoir les entrepreneures à la carrière prospère en tant que modèles.

Au niveau organisationnel :

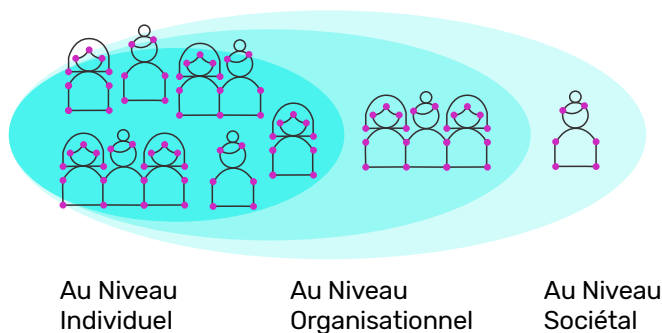
- > **Se concentrer sur le ton à donner au sommet** : communication explicite concernant l'analyse de rentabilisation pour la diversité (particulièrement dans les incubateurs, les sociétés de capital-risque et les contextes similaires).
- > **Hiérarchiser les comparatifs et établir des objectifs.**
- > **S'appuyer sur la chaîne de valeur** : s'élever contre les hypothèses et utiliser des leviers tels que l'approvisionnement, la commercialisation et la communication.
- > **Développer le pipeline** : favoriser les partenariats et les relations gouvernementales ainsi que les activités de diffusion visant à soutenir et encourager les femmes.

Au niveau individuel :

- > **Promouvoir l'entrepreneuriat** comme option de carrière auprès des femmes.
- > **Offrir des services de soutien au développement** et de formation pour les PME sur la question du genre.
- > **Continuer de lutter contre les préjugés et les privilèges**, les stéréotypes et les micro-agressions.

FIGURE 4

Le modèle holistique



Au Niveau
Individuel

Au Niveau
Organisationnel

Au Niveau
Sociétal

S'inspirer. Se réaliser. Briser les stéréotypes.

La campagne contre les stéréotypes et nos projets pour 2021 et dans l'avenir :

Recherche sur la représentation genrée et culturelle de l'entrepreneuriat

Recherche nuancée presque terminée du centre du PCFE au Manitoba sur les stéréotypes.

Conception d'une campagne publique

Consultation en cours avec l'industrie et des leaders éclairés de communautés de pratique et de partenaires.

Base de données avec plus de 700 diverses grandes entrepreneures de plusieurs secteurs

Coordination avec des partenaires visant à examiner et actualiser les profils et à garantir leur représentativité. Lancement sur le site Web du PCFE en 2021.

Mise en place et évaluation d'une campagne publique

Impliquera divers partenaires organisationnels, gouvernementaux et médiatiques. Campagnes complémentaires spécifiques à certaines régions et certains secteurs.

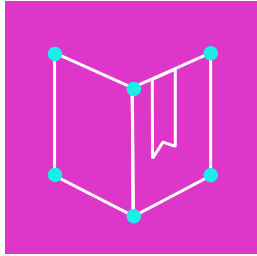
**S'inspirer.
Se réaliser.**

#SinspirerSeRéaliser



De gauche à droite : **Teara Fraser**, Fondatrice et directrice générale, Iskew Air (photo fournie); **Danièle Henkel**, Présidente, Daniele Henkel Cosmetics (photo fournie); **Patrice Mousseau**, Fondatrice et directrice générale, Satya Organic Skin Care (photo fournie); **Vicki Saunders**, Fondatrice, SheEO (photo fournie); **Huda Idrees**, Fondatrice et directrice générale, Dot Health (photo fournie); **Nadine Spencer**, Directrice générale, BrandEq et Présidente, Black Business Professional Association (photo fournie); **Elba Haid**, Fondatrice et directrice générale, Realcare Inc (photo fournie); Céline Dion, Chanteuse (source de la photo : celinedion.com); **Mandy Rennehan**, Fondatrice et directrice générale, Freshco.ca (source de la photo : mandyrennehan.com); **Cynthia Dorrington**, Présidente, Vale & Associates Human Resource Management & Consulting Inc. (photo fournie); **Geeta Sankappanavar**, Directrice générale de Akira Impact et Co-fondatrice et présidente de Grafton Asset Management (photo fournie).

Pour en savoir plus sur les femmes entrepreneures canadiennes qui ont été primées et ont réussi et pour soumettre votre propre candidature, visitez wekh.ca/SeItBelt.



Références

- 1 M. Minniti, « Entrepreneurship & network externalities », *Journal of Economic Behavior & Organization*, vol. 57, no 1 (2005), p. 1-27.
- 2 G. Bruton, D. Ketchen et D. Ireland, « Entrepreneurship as a solution to poverty », *Journal of Business Venturing*, vol. 28, no 6 (2013), p. 683-689.
- 3 Industrie Canada, *Innovation Canada : Le pouvoir d'agir. Examen du soutien fédéral de la recherche-développement – Rapport final du groupe d'experts*, Ottawa, Industrie Canada, 2011. Sur Internet : <https://central.bac-lac.gc.ca/.item?id=lu4-149-2011-fra&op=pdf&app=Library>.
- 4 D. Wicks et G. Grandy, « What cultures exist in the tattooing collectivity? Ambiguity, membership and participation », *Culture and Organization*, vol. 13, no 4 (2007), p. 349-363.
- 5 N. Vershinina, K. Woldesenbet Beta et W. Murithi, « How does national culture enable or constrain entrepreneurship? Exploring the role of Harambee in Kenya », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 25, no 4 (2018), p. 687-704.
- 6 T. Pret, E. Shaw et S. Drakopoulou Dodd, « Painting the full picture: The conversion of economic, cultural, social and symbolic capital », *International Small Business Journal*, vol. 34, no 8 (2016), p. 1004-1027.
- 7 N. Bosma, S. Hill, A. Ionescu-Somers, D. Kelley, J. Levie et A. Tarnawa, *Global Entrepreneurship Report: 2019/2020 Global Report*, Global Entrepreneurship Monitor, 2020. Sur Internet : <https://www.gemconsortium.org/file/open?fileId=50443>
- 8 G. N. Powell, D. A. Butterfield et J. D. Parent, « Gender and managerial stereotypes: have the times changed? », *Journal of management*, vol. 28, no 2 (2002), p. 177-193.
- 9 V. E. Schein, R. Mueller, T. Lituchy et J. Liu, « Think manager—think male: A global phenomenon? », *Journal of Organizational Behavior*, vol. 17 (1996), p. 33-41.
- 10 S. Gagnon et D. Collinson, « Rethinking global leadership development programmes: The interrelated significance of power, context and identity », *Organization Studies*, vol. 35, no 5 (2014), p. 645-670.
- 11 G. Grandy et M. Sliwa, « Contemplative leadership: The possibilities for the ethics of leadership theory and practice », *Journal of Business Ethics*, vol. 143 (2017), p. 423-440.
- 12 H. M. Morgan, *Underdog entrepreneurs: A framework of success for marginalized and minority innovators*, Palgrave Macmillan, 2019.
- 13 V. Gupta, D. Turban, S. A. Wasti et A. Sikdar « The role of gender stereotypes in perceptions of entrepreneurs and intentions to become an entrepreneur », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 33, no 20 (2009), p. 397-417.
- 14 D. Politis et Å. L. Dahlstrand, « Gender and academic entrepreneurship—the effect of structural factors on women entrepreneurship », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, vol. 31, no 8 (2011), p. 8.
- 15 K. H. Huarng, A. Mas-Tur et T. H. K. Yu, « Factors affecting the success of women entrepreneurs », *International Entrepreneurship and Management Journal*, vol. 8, no 4 (2012), p. 487-497.
- 16 L. Balachandra, T. Briggs, K. Eddleston et C. Brush, « Don't pitch like a girl! How gender stereotypes influence investor decisions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 43, no 1 (2019), p. 116-137.
- 17 J. Byrne, S. Fattoum et M. C. Diaz Garcia « Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say », *Journal of Small Business Management*, vol. 57, no 1 (2019), p. 154-184.
- 18 M. Malmström, J. Johansson et J. Wincent, « Gender stereotypes and venture support decisions: How governmental venture capitalists socially construct entrepreneurs' potential », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, no 5 (2017), p. 833-860.
- 19 M. Malmström, J. Johansson et J. Wincent, « Gender stereotypes and venture support decisions: How governmental venture capitalists socially construct entrepreneurs' potential », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, no 5 (2017), p. 833-860.

- 20 J. Rouse, L. Treanor, E. Fleck, D. R. Eikhof, J. Summers et S. Carter, « "Women doing their own thing": media representations of female entrepreneurship », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 19, no 5 (2013), p. 547-564.
- 21 A. Bruni, S. Gherardi, et B. Poggio, *Entrepreneur mentality, gender and the study of women entrepreneurs*. *Journal of organizational change management*, vol. 17, no 3 (2004), p. 256-268.
- 22 Statistique Canada, *Enquête sur la population active (EPA), fichier de microdonnées à grande diffusion*, janvier 2019, 2020. Accès par <odesi>.
- 23 D. Grekou, J. Li et H. Liu, *Entreprises appartenant à des femmes au Canada*, Statistique Canada, Division de l'analyse économique, 2018. Sur Internet : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-626-x/11-626-x2018083-fra.htm>
- 24 D. J. Kelley, B. S. Baumer, C. Brush, P. G. Greene, M. Mahdavi, M. Majbouri, M. Cole, M. Dean et R. Heavlow, *Women's Entrepreneurship 2016/2017 Report, 2017*. Sur Internet : <https://www.gemconsortium.org/report/gem-20162017-womens-entrepreneurship-report>
- 25 D. Grekou, J. Li et H. Liu, *Mesure de la propriété d'entreprises selon le sexe dans la Base de données canadienne sur la dynamique employeurs-employés*, Division de l'analyse économique, Statistique Canada, 2018. Sur Internet : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-633-x/11-633-x2018017-fra.htm>
- 26 G. Stengel, « Women Entrepreneurs Fuel Social Change and Economic Growth », *Forbes*, 2016. Sur Internet : <https://www.forbes.com/sites/geristengel/2016/02/03/women-entrepreneurs-fuel-social-change-and-economic-growth/?sh=2b5c2c712c59>
- 27 G. Stengel, « 4 Reasons Women Are More Responsible Entrepreneurs Than Men », *Forbes*, 2013. Sur Internet : <https://www.forbes.com/sites/geristengel/2013/12/11/4-reasons-women-are-more-responsible-entrepreneurs-than-men/?sh=5c6e15f742b2>
- 28 J. Guzman, J.J. Oh et A. Sen, « What Motivates Innovative Entrepreneurs? Evidence from a Global Field Experiment », *Management Science*, vol. 66, no 1 (2020), p. 4359-4919.
- 29 C.G. Brush et C.G. Brush, *Growth-oriented women entrepreneurs and their businesses: A global research perspective*. Edward Elgar Publishing, 2006.
- 30 M. Elmi, Z. Hassannezhad, S. Blanchette, et W. Cukier, *Women Business Owners and the Impact of COVID-19: Pre-read Document for Roundtable Event*. Diversity Institute. (À paraître)
- 31 L. McGee et J. Rosenzweig, « How Canadian finance managers can unlock an \$80-billion opportunity », *The Globe and Mail*, 2019. Sur Internet : <https://www.theglobeandmail.com/business/commentary/article-how-canadian-finance-managers-can-unlock-an-80-billion-opportunity>
- 32 A. A. B. Baur, *Petites et moyennes entreprises exportatrices appartenant à des femmes - Analyse descriptive et comparative*, Affaires mondiales Canada, gouvernement du Canada, 2019. Sur Internet : https://www.international.gc.ca/trade-commerce/economist-economiste/analysis-analyse/women_owned-export-entreprises_femmes.aspx?lang=fra.
- 33 Baur, A. A. B. (2019). *Women-owned exporting small and medium enterprises-Descriptive and comparative analysis*. Global Affairs Canada. https://www.international.gc.ca/trade-commerce/economist-economiste/analysis-analyse/women_owned-export-entreprises_femmes.aspx?lang=eng.
- 34 L. Yssaad et V. Ferrao, *Les Canadiens qui travaillent à leur propre compte : Qui sont-ils et pourquoi le font-ils ?* Statistique Canada, 2019. Sur Internet : <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/71-222-x/71-222-x2019002-fra.htm>
- 35 V.E. Schein et M.J. Davidson, « Think manager, think male », *Management Development Review*, vol. 6, no 3, 1993..
- 36 A. R. Reuber et E. Fischer, « When nobody knows your name: Country-of-origin as a reputational signal for online businesses », *Corporate Reputation Review*, vol. 14, no 1 (2011), p. 37-51.
- 37 S. Arcand, T. Saba et J. Stambouli, « Les différentes formes de diversité au sein des sociétés et des organisations : regard sur l'ethnie, l'âge et le genre », dans S. Arcand, J.-P. Dupuis, J. Facal et P. Pelletier (dir.), *Sociologie de l'entreprise* (3e éd.), Montréal, Chenelière Education, 2014.
- 38 N. Vershinina, K. Woldesenbet Beta et W. Murithi, « How does national culture enable or constrain entrepreneurship? Exploring the role of Harambee in Kenya », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 25, no 4 (2018), p. 687-704.
- 39 M. Radu et R. Redien-Collot, « The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models? », *International Small Business Journal*, vol. 26, no 3 (2008), p. 259-298.
- 40 A. Bruni, S. Gherardi et B. Poggio, « Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs », *Journal of organizational change management*, vol. 17, no 3 (2004), p. 256-268.
- 41 D. Hackler et H. Mayer, « Diversity, entrepreneurship, and the urban environment », *Journal of Urban Affairs*, vol. 30, n° 3 (2008), p. 273-307.
- 42 C. Essers et Y. Benschop, « Muslim businesswomen doing boundary work: The negotiation of Islam, gender and ethnicity within entrepreneurial context », *Human Relations*, vol. 62, n° 3 (2009), p. 403-423.
- 43 S. Chreim, M. Spence, D. Crick et X. Liao, « Review of female immigrant entrepreneurship research: Past findings, gaps and ways forward », *European Management Journal*, vol. 36, n° 2 (2018), p. 210-222.

- 44 S. Gagnon, W. Cukier, T. Augustin et S. Blanchett, « Think Entrepreneur, Think Male », Toronto, *PCFE*, 2020. (À paraître)
- 45 M. Radu et R. Redien-Collot, « The social representation of entrepreneurs in the French press: Desirable and feasible models? », *International Small Business Journal*, vol. 26, n° 3 (2008), p. 259-298.
- 46 A. Bruni, S. Gherardi et B. Poggio, « Entrepreneur-mentality, gender and the study of women entrepreneurs », *Journal of organizational change management*, vol. 17, n° 3 (2004), p. 256-268.
- 47 J. Rouse, L. Treanor, E. Fleck, D. R. Eikhof, J. Summers et S. Carter, « “Women doing their own thing”: media representations of female entrepreneurship », *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, vol. 19, n° 5 (2013), p. 547-564.
- 48 J. E. Jennings et C. G. Brush, « Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? », *The Academy of Management Annals*, vol. 7, n° 1 (2013), p. 663-715.
- 49 S. Thébaud, « Gender and Entrepreneurship as a Career Choice: Do Self-Assessments of Ability Matter? », *Social Psychology Quarterly*, vol. 73, n° 3 (2010), p. 288-304.
- 50 W. Cukier et coll., *État des lieux de l'entrepreneuriat féminin au Canada, Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat*, 2020. Sur Internet : https://wekh.ca/wp-content/uploads/2020/09/WEKH_State_of_Womens_Entrepreneurship_in_Canada_2020_FR.pdf
- 51 S. Korreck, « Women entrepreneurs in India: what is holding them back? », *Observer Research Foundation Issue Brief*, no 317, 2019. Sur Internet : https://www.orfonline.org/wp-content/uploads/2019/09/ORF_Issue_Brief_317_Women_Entrepreneurs.pdf
- 52 W. Cukier et Z.H. Chavoushi, « Facilitating women entrepreneurship in Canada: the case of WEKH », *Gender in Management: An International Journal*, vol. 35, n° 3 (2020), p. 303-318.
- 53 L. Balachandra, T. Briggs, K. Eddleston et C. Brush, « Don't pitch like a girl! How gender stereotypes influence investor decisions », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 43, n° 1 (2019), p. 116-137.
- 54 A. Hausmann et A. Heinze, « Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Insights from an emergent field », *Artivate*, vol. 5, no 2 (2016), p. 7-22.
- 55 L. Colby, Women and Tech, 8 août 2017. Sur Internet : <https://www.bloomberg.com/quicktake/women-are-underrepresented-in-the-high-tech-industry-globally>
- 56 C. Ashcraft, B. McLain et E. Eger, *Women in Tech: The facts*, NCWIT, 2016. Sur Internet : https://www.ncwit.org/sites/default/files/resources/womenintech_facts_fullreport_05132016.pdf
- 57 W. Cukier, S. Trenholm, D. Carl et G. Gekas, « Social entrepreneurship: a content analysis », *Journal of Strategic Innovation and Sustainability*, vol. 7, n° 1 (2011), p. 99-119.
- 58 M. Han et B. McKelvey, « How to Grow Successful Social Entrepreneurship Firms? Key Ideas from Complexity Theory », *Journal of Enterprising Culture*, vol. 24, no 3 (2016), p. 243-280.
- 59 S. M. Saifuddin, L. Dyke, M. S. Hossain, « Doing and undoing gender: Women professionals in Bangladesh high-tech careers », dans *Actes de la septième Conférence internationale sur l'égalité, la diversité et l'inclusion (EDI)*, Munich, Allemagne, 2014.
- 60 J. Brodman J. et Berazneva, « Transforming opportunities for women entrepreneurs », *Information Technologies & International Development*, vol. 4, no 2 (2007), p. 3-10.
- 61 C. Beckton, J. McDonald et M. Marquis-Bissonette, *Innover, partout, au quotidien. Les femmes entrepreneures et l'innovation*, Centre for Research on Inclusion at Work, Université Carleton, 2018. <https://carleton.ca/crew/ events/everywhere-every-day-innovating-women-entrepreneurs-and-innovation-report/>
- 62 A. Hausmann et A. Heinze, « Entrepreneurship in the cultural and creative industries: Insights from an emergent field », *Artivate: A Journal of Entrepreneurship in the Arts*, vol. 5, no 2 (2016), p. 7-22.
- 63 W. Cukier et coll., *État des lieux de l'entrepreneuriat féminin au Canada, Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat*, 2020. Sur Internet : https://wekh.ca/wp-content/uploads/2020/09/WEKH_State_of_Womens_Entrepreneurship_in_Canada_2020_FR.pdf.
- 64 A. W. Brooks, L. Huang, S. W. Kearney et F. E. Murray, « Investors prefer entrepreneurial ventures pitched by attractive men », *Proceedings of the National Academy of Sciences*, vol. 111, no 12 (2014), p. 4427-4431.
- 65 M. Malmström, J. Johansson et J. Wincent, « Gender stereotypes and venture support decisions: how governmental venture capitalists socially construct entrepreneurs' potential », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, no 5 (2017), p. 833-860.
- 66 ISDE, *Enquête sur le financement et la croissance des petites et moyennes entreprises (EFCPME)*, 2017. Innovation, Sciences et Développement Économique Canada, Gouvernement du Canada, 2018. <https://www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/fra/03086.html>
- 67 D. Kanze, L. Huang, M. A. Conley E. T. et Higgins, « Male and female entrepreneurs get asked different questions by VCs—and it affects how much funding they get », *Harvard Business Review*, 2017. Sur Internet : <https://www8.gsb.columbia.edu/cbs-directory/sites/cbs-directory/files/publications/H03QHY-PDF-ENG.PDF>.

- 68 C. Henry, L. Treanor, G. L. Sweida et R. J. Reichard, « Gender stereotyping effects on entrepreneurial self efficacy and high growth entrepreneurial intention », *Journal of Small Business and Enterprise Development*, vol. 20, no 2 (2013), p. 296-313.
- 69 D. Gerdeman, « How Gender Stereotypes Kill a Woman's Self-Confidence? », *Working Knowledge*, 2019. Sur Internet : <https://hbswk.hbs.edu/item/how-gender-stereotypes-less-than-br-greater-than-kill-a-woman-s-less-than-br-greater-than-self-confidence>
- 70 A. Kwapisz et D. M. Hechavarría, « Women don't ask: an investigation of start-up financing and gender », *Venture Capital*, vol. 20, no 2 (2018), p. 159-190.
- 71 V. K. Gupta et N. M. Bhawe, « The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions », *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol. 13, no 4 (2007), p. 73-85.
- 72 P. B. Carr et C. M. Steele, « Stereotype threat affects financial decision making », *Psychological Science*, vol. 21, no 10 (2010), p. 1411-1416.
- 73 V. K. Gupta et N. M. Bhawe, « The influence of proactive personality and stereotype threat on women's entrepreneurial intentions », *Journal of Leadership & Organizational Studies*, vol. 13, no 4 (2007), p. 73-85.
- 74 B. Ozkazanc-Pan et S. Clark Muntean, « Networking towards (in) equality: women entrepreneurs in technology », *Gender, Work and Organization*, vol. 25, no 4 (2018), p. 379-400.
- 75 B. Orser, C. Elliott et W. Cukier, *Strengthening ecosystem supports for women entrepreneurs*. École de gestion Telfer, 2019. Sur Internet : https://telfer.uottawa.ca/assets/documents/2019/5515_TELFER-Orser-Inclusive-Innovation-report_0419_final-aoda.pdf (en anglais seulement).
- 76 M. McAdam, « Do tech accelerators have a sexism problem? », *The Conversation*, 2015. Sur Internet : <https://theconversation.com/do-tech-accelerators-have-a-sexism-problem-47072>
- 77 M.E. Bianco, M. Lombe et M. Bolis, « Challenging gender norms and practices through women's entrepreneurship », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 9, no 4 (2017), p. 338-358.
- 78 J. Kirkwood et B. Tootell, « Is entrepreneurship the answer to achieving work-family balance? », *Journal of Management and Organization*, vol. 14, no 3 (2008), p. 285-302.
- 79 E. Green et L. Cohen, « 'Women's business': Are women entrepreneurs breaking new ground or simply balancing the demands of 'women's work' in a new way? », *Journal of Gender studies*, vol. 4, no 3 (1995), p. 297-314.
- 80 S. Rehman et M.A. Roomi, « Gender and work life balance: a phenomenological study of women entrepreneurs in Pakistan », *Journal of small business and enterprise development*, vol. 19, no 2 (2012), p. 209-228.
- 81 P. McGowan, C.L. Redeker, S.Y. Cooper et K. Greenan, « Female entrepreneurship and the management of business and domestic roles: Motivations, expectations and realities », *Entrepreneurship & Regional Development*, vol. 24, no 1-2 (2012), p. 53-72.
- 82 T. Nelson, S. Maxfield et D. Kolb, « Women entrepreneurs and venture capital: managing the shadow negotiation », *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, vol. 1, no 1 (2009), p. 57-76.
- 83 M. Elmi, Z. Hassannezhad, S. Blanchette, et W. Cukier, *Women Business Owners and the Impact of COVID-19: Pre-read Document for Roundtable Event*. Diversity Institute. (À paraître)
- 84 A. Turró, D. Urbano et M. Peris-Ortiz, « Culture and innovation: The moderating effect of cultural values on corporate entrepreneurship », *Technological Forecasting and Change*, vol. 88, (2014), p. 360-369.
- 85 S. Jones, « Gendered discourses of entrepreneurship in UK higher education: The fictive entrepreneur and the fictive student », *International Small Business Journal*, vol. 32, no 3 (2014), p. 237-258.
- 86 J. Byrne, S. Fattoum et M. C. Diaz Garcia, « Role models and women entrepreneurs: Entrepreneurial superwoman has her say », *Journal of Small Business Management*, vol. 57, no 1 (2019), p. 154-184.
- 87 J. A. Schumpeter, *The Theory of Economic Development*, Londres : Oxford University Press, 1934.
- 88 F. Welter, T. Baker, D. B. Audretsch et W. B. Gartner, « Everyday entrepreneurship—a call for entrepreneurship research to embrace entrepreneurial diversity », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 41, no 3 (2017), p. 311-321.
- 89 Y. Robichaud, J. C. Cachon et E. McGraw, « Gender comparisons in success evaluation and SME performance in Canada », *Journal of Developmental Entrepreneurship*, vol. 23, no 1 (2018), 1850004.
- 90 J. E. Jennings et C. G. Brush, « Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? », *The Academy of Management Annals*, vol. 7, no 1 (2013), p. 663-715.
- 91 H. Ahl et T. Nelson, « How policy positions women entrepreneurs: A comparative analysis of state discourse in Sweden and the United States », *Journal of Business Venturing*, vol. 30, no 2 (2015), p. 273-291.
- 92 M. de Laat et M. Hellstern, *Grandir à leur façon: Les femmes à la tête d'entreprises à forte croissance au Canada tracent leur propre voie vers la prospérité*, Institut brookfield pour l'innovation + l'entrepreneuriat et Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat, 2020. Sur Internet : <https://brookfieldinstitute.ca/grandir-a-leur-facon/>.

93 SheEO, *Radical generosity: The new nexus for inclusive economic growth*, SheEO, 2019. Sur Internet : <https://sheeo.world/wp-content/uploads/2019/08/Radical-Generosity-The-New-Nexus-for-Inclusive-Economic-Growth-whitepaper.pdf>.

94 F. Anthias et N. Mehta, « The intersection between gender, the family and self-employment: The family as a resource », *International Review of Sociology*, vol. 13, no 1 (2003), p. 105-116.

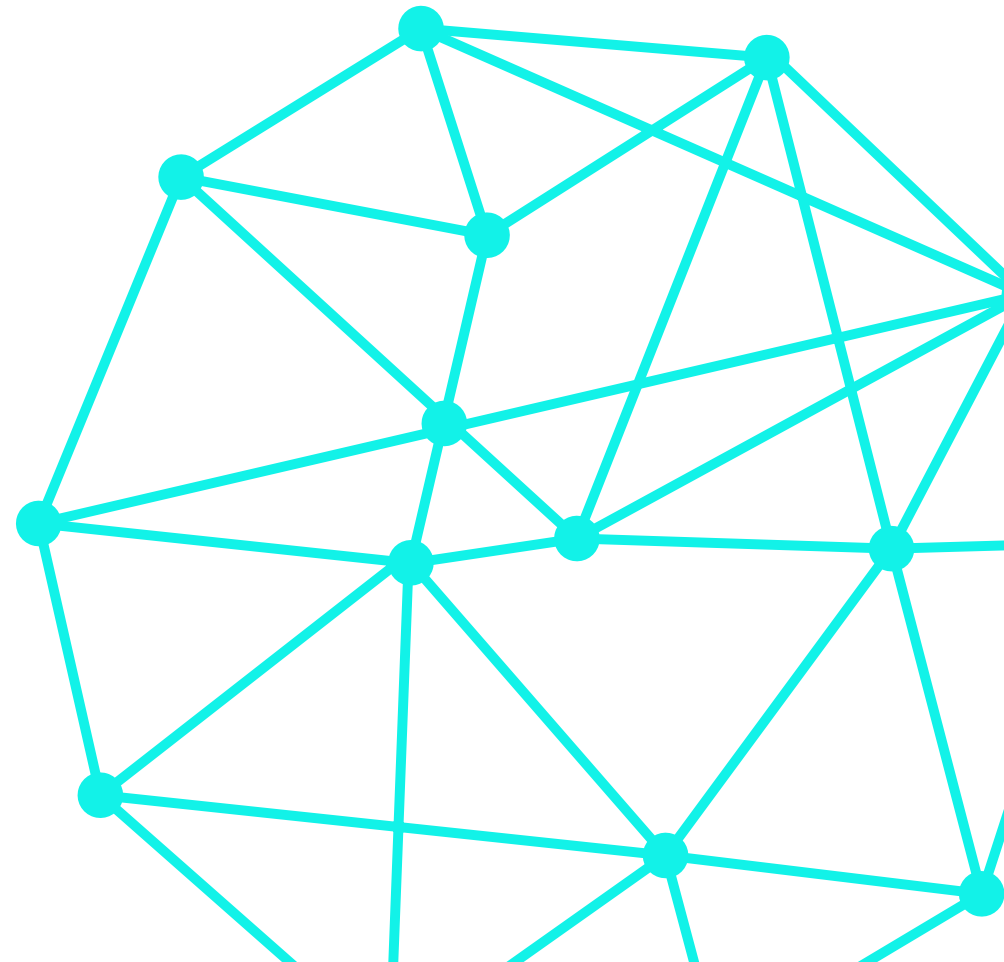
95 K. A. Eddleston et G. N. Powell, « Nurturing entrepreneurs' work-family balance: A gendered perspective », *Entrepreneurship Theory and Practice*, vol. 36, no 3 (2012), p. 513-541.

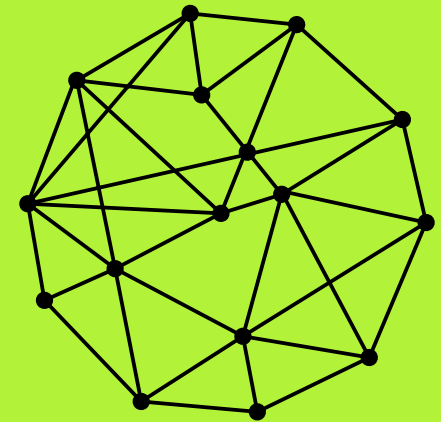
96 SheEO, *Radical generosity: The new nexus for inclusive economic growth*, SheEO, 2018. Sur Internet : <https://sheeo.world/wp-content/uploads/2019/08/Radical-Generosity-The-New-Nexus-for-Inclusive-Economic-Growth-whitepaper.pdf> .

97 K. A. Eddleston et G. N. Powell, « The role of gender identity in explaining sex differences in business owners' career satisfier preferences », *Journal of Business Venturing*, vol. 23, no 2 (2008), p. 244-256.

98 J. E. Jennings et C. G. Brush, « Research on women entrepreneurs: challenges to (and from) the broader entrepreneurship literature? », *The Academy of Management Annals*, vol. 7, no 1 (2013), p. 663-715.

99 BMO for Women, *How to overcome gender stereotypes about women business owners* », *Banque de Montréal*, 2020. Sur Internet : <https://bmoformen.com/business-ownership/managing/how-to-overcome-gender-stereotypes-about-women-business-owners/>





Portail de connaissances pour les femmes en entrepreneuriat

WEKH.CA

[@WEKH_PCFE](https://twitter.com/WEKH_PCFE)

DIVERSITYINSTITUTE@RYERSON.CA