

**20  
ANS** **STRATÉGIE  
JEUNESSE**

# UN PORTRAIT DES JEUNES ENTREPRENEURS DU QUÉBEC

## HISTOIRE DE LA STRATÉGIE JEUNESSE

NOTRE STRATÉGIE JEUNESSE FÊTE SON VINGTIÈME ANNIVERSAIRE CETTE ANNÉE. PROFITONS DE L'OCCASION POUR JETER UN REGARD DE LONGUE PORTÉE DERRIÈRE NOUS POUR SE SOUVENIR COMMENT CETTE BELLE AVENTURE A COMMENCÉ...

### HISTORIQUE

Le premier jalon a été posé par les intervenants auprès des jeunes de la région de l'Amiante. La triste réalité du taux de chômage élevé chez les jeunes de la région provoquant leur exode vers les grands centres a stimulé la mobilisation des ressources et des partenaires vers une solution durable.

À la même période, les SADC, présentes dans les milieux ruraux québécois depuis 1981, amorçaient une relation d'affaires avec un nouveau partenaire, le Bureau fédéral de développement régional du Québec (BFDRQ).

Or, lors d'une visite du secrétaire d'État du BFDRQ, M. Martin Cauchon, à Thetford-Mines en septembre 1996, celui-ci a été interpellé par la problématique locale chez les jeunes. En réaction, le secrétaire d'État a lancé le défi à la collectivité de proposer une solution qui assurerait l'avenir des jeunes et celui de leur région.

Un constat est rapidement apparu : la situation de l'Amiante était commune à une majorité de régions rurales au Québec. Les forces du Réseau des SADC et CAE se sont alors mobilisées pour concevoir une stratégie sur mesure qui viserait le cœur de la problématique.

Ce sera la première initiative mise en place en collaboration avec le BFDRQ et qui mettra la table pour une nouvelle façon de travailler avec notre nouveau partenaire. L'époque des programmes et initiatives développés par le ministère et offerts aux SADC sera révolue, une nouvelle ère s'amorce, les initiatives qui suivront seront développées en collaboration avec les collectivités pour leur plus grand bénéfice.

### LE CONCEPT

Une stratégie globale s'est articulée autour de la problématique cernée. On se préoccupera de sensibiliser les jeunes en milieu scolaire sur les possibilités de l'entrepreneuriat, on encouragera les jeunes qui proposeront une idée de projet, on les accompagnera dans le montage financier du projet, on assumera une part de financement, on offrira formation et réseautage des jeunes entrepreneurs et en prime, un suivi personnalisé correspondant aux besoins propres de chaque promoteur.

## LE PRODUIT FINANCIER

En 1997 et encore aujourd'hui finalement, le produit financier était pour le moins innovateur. On pourrait même dire qu'il s'apparentait à un prêt d'honneur. On misait sur la fierté du jeune qui mettrait tout en œuvre pour rembourser son prêt, puisqu'un jour, quelqu'un a cru en lui!

On offrait aux jeunes un prêt personnel qui constituait une mise de fonds permettant aux jeunes de solliciter une institution financière pour compléter le montage financier de leur projet.

Le prêt était assorti d'un congé d'intérêts d'une période de deux ans. Pas ou peu de garanties sont exigées, le prêt est accordé selon l'évaluation des qualités du projet et de l'entrepreneur.

Deux jeunes peuvent s'associer au sein du même projet d'entreprise.

## L'ENCADREMENT

Pour assurer le succès de l'initiative, on se donne des outils : chaque SADC recevra une enveloppe budgétaire de 42 000 \$ afin d'assumer l'embauche d'une ressource qui sera dédiée à assurer le bon fonctionnement de la Stratégie dans son ensemble.

Au plan régional, un conseiller jeunesse sera aussi embauché, et pour respecter le souci de collaboration entre le Réseau des SADC et CAE et le BFDRQ, celui-ci aura un horaire partagé entre le Réseau et le BFDRQ, entre Québec et Montréal.

## ET C'EST PARTI!

Le concept approuvé, ne restait qu'à le confirmer. Le secrétaire d'État, M. Martin Cauchon, est revenu sur ses pas le 19 septembre 1997, à Thetford-Mines, pour annoncer fièrement le déploiement régional de la Stratégie jeunesse assortie d'une enveloppe budgétaire de 6 M\$ pour le financement de projets. Fierté partagée par l'ensemble des SADC.

## PEU D'ENTRE NOUS AURAIENT PU IMAGINER LA SUITE

Depuis 1997, 48 575 demandes d'aide ont été présentées aux SADC, 8 048 entreprises ont été créées par 9 751 jeunes. Globalement, les SADC ont investi 125 503 987 \$ dans des projets qui ont généré des investissements de 1 123 628 970 \$, un effet levier de 8,9. De plus, 11 789 emplois ont été directement créés et 23 156 autres maintenus. Et, au delà de nos attentes, le taux historique de pertes après 20 ans est de 4,3 %.

# 20 ANS D'ENTREPRENEURIAT JEUNESSE



## LES JEUNES ENTREPRENEURS AU FIL DU TEMPS

Depuis 20 ans, les jeunes entrepreneurs masculins dominent toujours, près de 7 participants sur 10 à la Stratégie jeunesse sont des hommes. Au niveau de l'âge des participants, on remarque une tendance vers une augmentation de la moyenne d'âge, les plus de 29 ans étant majoritaires. Au plan de la scolarité, la tendance s'est maintenue au cours des ans; ce sont les détenteurs d'un diplôme d'études collégiales (DEC) ou d'un diplôme d'études professionnelles (DEP) qui constituent la clientèle de la Stratégie jeunesse. Le statut des entrepreneurs a peu évolué aussi, les jeunes dirigeants d'entreprise sont toujours les plus nombreux et ce depuis 20 ans.

Bien que le financement demeure le besoin le plus souvent exprimé par les jeunes, des enjeux d'intégration des technologies dans la gestion de l'entreprise et l'embauche et la rétention des employés sont souvent présents.

Un aspect où on peut noter une évolution sensible, c'est au niveau des raisons invoquées pour démarrer une entreprise. Alors que le taux de chômage élevé qui a prévalu à la fin des années 90 a incité des jeunes à se lancer en affaires en dernier recours, aujourd'hui, l'entrepreneuriat est souvent un choix qui se concrétise après avoir acquis diverses expériences professionnelles.

20 ans plus tard, on pourrait définir ainsi le participant à la Stratégie jeunesse : il est informé, plus branché, autonome et habile à trouver les informations dont il a besoin sur le web. Il arrive bien préparé et conscient de l'importance du marketing et de l'aspect visuel des produits. Il se soucie des médias sociaux. Il est outillé pour connaître et répondre aux besoins de sa clientèle. Il sait s'adapter aux changements rapides de l'économie et des tendances.

Il est soucieux de sa qualité de vie, il souhaite avoir du temps pour lui et sa famille. Il est ouvert sur le monde, son projet d'entreprise est souvent audacieux et franchit les frontières.

## PROFIL ENTREPRENEURIAL DU QUÉBEC

Voici les constats de la tournée provinciale du Réseau des SADC et CAE qui s'est déroulée dans dix régions, en se basant sur l'approche ReGain<sup>MC</sup>, créée par la québécoise Renée Rivest, et qui propose cinq types de leadership en affaires soit : le visionnaire, l'expert-innovateur, l'analytique-stratégique, le leader d'action et le relationnel.

L'analyse des données recueillies dans dix régions, de mars 2013 à décembre 2015, par Isabelle Déry de la firme ID Entrepreneurship, en partenariat avec le Réseau des SADC et CAE, a permis entre autres de mieux comprendre les motivations, les freins ainsi que les conditions pour passer à l'action chez les entrepreneurs du Québec.

## LES ENTREPRISES SOUS LA LENTILLE

La proportion des projets de démarrage a baissé au profit des projets d'acquisition et de reprise. Malgré cela, le démarrage demeure en progression et les SADC sont de toute évidence parmi les organisations de financement les plus actives et performantes en démarrage d'entreprise. Les projets d'acquisition, de reprise ainsi que les projets de modernisation ont connu une croissance dans le temps. On remarque que des clients de la Stratégie jeunesse sollicitent un deuxième ou un troisième prêt, au moment de la croissance de leur entreprise ou pour démarrer un nouveau projet. La fidélité s'installe.

Le secteur des services est toujours le plus représenté dans les projets d'entreprises, en moyenne autour de 60 %. Les demandes pour le secteur primaire ont connu des fluctuations au gré des changements de l'économie, entre autres, les demandes en agriculture sont moins importantes puisque le financement du secteur agricole a été bien structuré.

Les coûts totaux de projets ont connu une croissance exponentielle, passant de 17 M\$ en 2003 à 91 M\$ en 2015. La part de financement de la Stratégie jeunesse a décliné dans le temps de 16 % à 11 %. Le prêt moyen a cheminé de 11 638 \$ à 17 209 \$, influencé par l'augmentation du prêt maximal de 15 000 \$ à 25 000 \$ en 2011-2012.

Le montage financier type d'un projet est composé de 11 % par la Stratégie jeunesse, de 6 % des fonds réguliers de la SADC, d'une mise de fonds de 15 % de l'entrepreneur et de 68 % de d'autres sources de financement. La présence de celles-ci dans les projets jeunesse a décliné dans le temps, elles ont resserré leurs critères de financement et c'est ce qui peut expliquer pourquoi l'accès au capital pour des jeunes de moins de 30 ans est plus difficile. Le recours à diverses autres sources de fonds permet de compléter le financement des projets.

Fort populaire autour de 2005, le recours à la subvention Jeunes promoteurs et à la mesure Soutien au travail autonome (STA) a beaucoup diminué au cours des dernières années. Les entrepreneurs plus expérimentés, plus âgés aujourd'hui, sont mieux outillés pour financer leur mise de fonds.

C'est dans le créneau du chiffre d'affaires de moins de 500 K\$ qu'on retrouve près de 70 % des entreprises financées par la Stratégie jeunesse. Malgré un faible taux de 4 % d'entreprises affichant un chiffre d'affaires supérieur à 2 M\$, on note que l'ampleur des projets et du chiffre d'affaires des entreprises est en progression au cours des dernières années.

## DES VISIONNAIRES ÉPRIS DE LIBERTÉ

Visionnaires et épris de liberté, nos jeunes entrepreneurs québécois savent faire les choses différemment des autres et se démarquer par leur expertise et leur sens de l'innovation. Ils sont branchés sur le monde, informés et autonomes.

Leurs motivations premières : ils sont stimulés par les projets auxquels ils croient, engagés et persévérants, avec cette touche d'idéalisme qui leur vaut souvent l'étiquette de « grands rêveurs ». Ils souhaitent faire évoluer les choses, transformer en expérimentant différentes façons de faire. S'ils ne croient pas ou plus au projet dans lequel ils se sont engagés, ils peuvent facilement décrocher et passer à un autre projet.

## DE L'INTENTION À L'ACTION D'ENTREPRENDRE : QUELQUES CONDITIONS GAGNANTES

2

Ces visionnaires épris de liberté ont besoin de croire au projet en place ou à venir, d'être entourés d'alliés avec qui ils partagent une vision et des valeurs communes. Ils doivent également se sentir libres et être en maîtrise de l'expertise requise pour faire évoluer le projet ou l'entreprise.

Leurs principaux freins seront teintés du doute qu'ils peuvent avoir face à leurs compétences, à leur manque de savoir ou de savoir-faire qui font qu'ils pourraient ne pas se sentir à la hauteur. Ils doivent croire en eux, au projet et à la vision proposée pour se propulser.

## LES CONSEILLERS JEUNESSE, PIERRE D'ASSISE DE LA STRATÉGIE JEUNESSE

Sur l'horizon de 20 ans, le profil des conseillers jeunesse est demeuré semblable. On retrouve majoritairement des femmes, en poste depuis plus de 10 ans. Leur rôle est aussi demeuré sensiblement le même, l'accompagnement personnalisé est au cœur de leur prestation de services. Les responsabilités sont demeurées les mêmes, les outils technologiques ont modifié la façon de travailler. Les activités de promotion sont facilitées par l'utilisation du web et des médias sociaux. On génère moins de papier qu'il y a 20 ans. Les conseillers sensibilisent une clientèle de plus en plus jeune au pouvoir de l'entrepreneuriat, parfois même dès le niveau académique primaire. Il n'est jamais trop tôt.

## LA RELÈVE ENTREPRENEURIALE AU RENDEZ-VOUS

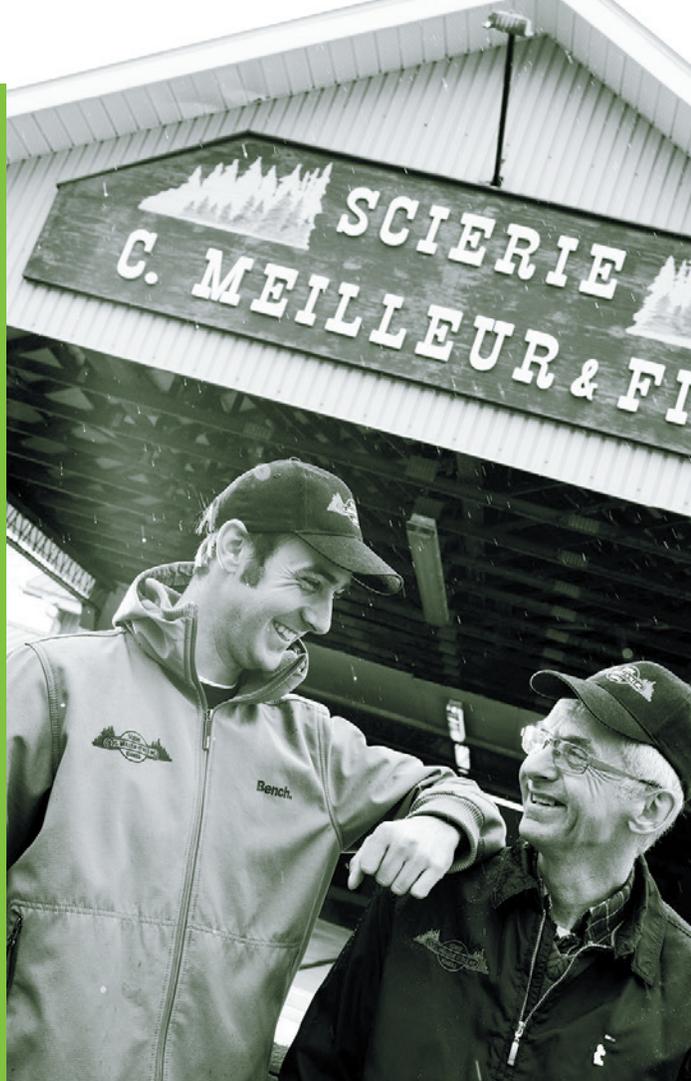
3

Penser relève entrepreneuriale avec eux, c'est se projeter dans un espace-temps où le court terme a préséance. Il faut prendre le temps de cheminer à leur rythme. On ne leur impose rien, ni personne.

Les spécialistes qui souhaitent les accompagner devront faire preuve d'ouverture et de curiosité, se mettre en mode solution et s'armer de patience. Ces entrepreneurs aiment se questionner et détestent les critiques non constructives. Prendre le temps de découvrir leurs valeurs et bien comprendre ce qui les allume ou pas sont de précieux atouts dans l'accompagnement.

Quant à la relève, elle est au rendez-vous. Des 173 profils de jeunes entrepreneurs en région et auprès des membres de Clubs entrepreneurs étudiants de l'ACEE, 74 % ont démontré un intérêt à prendre la relève. Il faudra s'assurer d'entrée de jeu qu'il y a un maillage des valeurs et d'adhésion à la vision, et que le releveur aura la liberté d'instaurer sa propre vision et ses modes de fonctionnement. Si le releveur ne croit pas au projet, ni à la vision du cédant ou à ses valeurs, les chances de succès peuvent être compromises.

Enfin, plus que tout, il ne faudra pas mettre de pression. Dans ce contexte, on peut pressentir l'émergence de jeunes entrepreneurs en série, avec des projets qui ne se limiteront pas à leur région. Ils sauront s'entourer d'alliés sur qui ils peuvent compter et qui, comme eux, souhaitent organiser leur horaire pour prendre du temps pour eux, pour voyager et explorer d'autres façons de faire. Le monde est un grand terrain de jeu!



## CONCLUSION

Cette rétrospective nous permet de conclure que oui, l'entrepreneuriat a changé au cours des 20 dernières années. Au Québec, des gains ont été faits dans le désir d'entreprendre et le passage à l'acte. Bon dernier dans ces domaines au Canada et dans les pays industrialisés dans les années 2000, le Québec se retrouve en 2017 en tête de peloton. Les campagnes de promotion et les nombreuses initiatives de sensibilisation ont porté fruit. L'entrepreneuriat est plus sexy...

Le jeune entrepreneur a aussi changé, principalement dans sa motivation à opter pour ce métier, c'est la passion qui l'anime et non plus la nécessité. Il utilise les outils à sa portée, technologies, informations accessibles et modes de communication.

Le démarrage est en progression et bonne nouvelle, les projets de relève d'entreprises sont plus nombreux. Les régions souffrent toutefois d'un manque de ressources spécialisées, la fibre optique, moteur de l'économie, n'est pas accessible partout et la main-d'œuvre généralement difficile à recruter.

Bien que les jeunes entrepreneurs se distinguent par leur grande autonomie, le contact humain et l'accompagnement personnalisé demeurent des valeurs sûres. Plus les entrepreneurs y ont accès, plus leur entreprise grandit, se rentabilise et crée des emplois. Les études de Statistique Canada menées auprès des entreprises financées par les SADC démontrent que cet accompagnement permet aux entreprises d'augmenter plus rapidement les ventes, les emplois et la masse salariale. Et le taux de survie après 5 ans est de 20 points supérieur à la moyenne québécoise.

## REMERCIEMENTS

Merci à tous ceux qui de près ou de loin ont contribué au succès de la Stratégie jeunesse depuis 20 ans. Merci surtout à notre réseau de conseillers qui, jour après jour, continue d'accueillir les nouvelles générations de futurs entrepreneurs et d'animer les collectivités au rythme de l'entrepreneuriat jeunesse.

Merci aussi aux conseillères jeunesse qui ont participé à la réalisation de ce portrait :  
Rhonda Perry, directrice générale de la SADC Pontiac  
Linda Joubert, SADC des Basques  
Sylvie Cyr, SADC de La MRC de Rivière-du-Loup  
Andrée Roch, SADC de D'Autray-Joliette

Crédit photo : Nahak Sports, les Miels d'Anicet (Daphné Caron), Maison Logic et Scierie C. Meilleur et fils.

[sadc-cae.ca](http://sadc-cae.ca)

**Canada**

Développement économique Canada pour les régions du Québec  
appuie financièrement les SADC et les CAE