AUTOMNE 2026

AFRO MAGAZINE

À DÉCOUVRIR

Parcours
Défis
Financement
Équilibre
Santé mentale

ENTREPRENDRE AU MANITOBA



Entreprendre, c'est trouver **sa voie**, répondre **à un besoin**, bâtir son **indépendance** et parfois transformer **une passion en projet**.

UN MAGAZINE DE
Noir et fier
LA LIBERTÉ

Photo : Wilgis Agossa

SOMMAIRE

03 Mot de l'équipe éditoriale

04 Jamie Moses : Faire tomber les barrières

06 Gabougouni : Sokhna cuisine son rêve entrepreneurial

08 L'entrepreneuriat noir au Manitoba : Entre nécessité, liberté et ambition

10 Se lancer en affaires au Manitoba : Un tremplin, mais pas sans obstacle

12 Entreprendre en français au Manitoba : Entre défis linguistiques et soutien communautaire

14 Financement des entrepreneurs noirs : Entre promesses et réalités

16 Importer ou se fournir localement

18 Entreprendre tout en étant salarié : Une épée à double tranchant

20 Entreprendre sans se brûler : Quand la passion met la santé mentale à l'épreuve

23 Quand l'entrepreneuriat se met au service du bien-être

25 Entreprendre à l'ère des réseaux sociaux : Les jeunes Noirs misent sur le numérique

28 L'entreprise sans vitrine : Choix stratégique ou simple nécessité?

30 Le numérique : Un levier de croissance économique

31 De la culture à l'entrepreneuriat

32 Les entrepreneurs invisibles : Quand la passion devient un projet d'entreprise

34 Les femmes noires francophones : Face aux difficultés de l'entrepreneuriat au Manitoba

36 Communiquer pour réussir : Pourquoi le réseautage est devenu indispensable pour les entrepreneurs

39 1,5 million de dollars pour les entrepreneurs noirs : De l'investissement aux résultats

42 L'ABC de l'entrepreneuriat : Transformer votre idée en entreprise

L'ÉQUIPE

ÉQUIPE ÉDITORIALE :
Wilgis Agossa
Hugo Beaucamp
Sophie Gaulin

GESTION DE PROJET :
Wilgis Agossa
Mélissa Audinot

JOURNALISTES :
Charlyne Bakundukize
Zézé Bley
Stacey Ehako
Malaïka Mone
Anne-Christie Théophile
Christian Théophile
Sileymane Toure
Plamedie Tshilumbu

MAQUETTISTE ET GRAPHISTE :
Sonia Roussault

PHOTOGRAPHES :
Wilgis Agossa
Marta Guerrero
Christian Théophile

MOT DE L'ÉQUIPE ÉDITORIALE



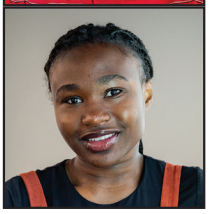
L'ÉQUIPE DE JOURNALISTES FORMÉS PAR HUGO BEAUCAMP ET WILGIS AGOSSA











Wilgis **AGOSSA**
et Sophie **GAULIN**

info@noiretfier.ca
sgaulin@la-liberte.ca

Photo : Marta Guerrero

La Liberté et ***Noir et fier*** vous présentent avec une immense fierté le premier numéro d'un tout nouveau magazine, ***Afro Mag.*** Aujourd'hui, à travers ce projet, ce sont de nouvelles pages qui s'écrivent pour notre communauté.

Depuis plus de 100 ans ***La Liberté***, chaque semaine, raconte les histoires de notre communauté dans son ensemble. ***Noir et fier***, depuis ses débuts, n'a cessé de nous inviter toutes et tous au dialogue, aux rencontres interculturelles. Cette collaboration était donc toute naturelle pour que naisse ce magazine.

Afro Mag est le fruit d'une vision et d'une ambition portée par nos deux structures. Il est une invitation à donner la parole, à écouter et partager. Ce projet est également un appel à continuer à faire des pas pour faire connaître nos différences, les célébrer, pour un meilleur vivre ensemble.

Cela fait deux ans que nous rêvons ce projet. Depuis plusieurs mois nos équipes ont travaillé d'arrache-pied pour qu'***Afro Mag*** devienne réalité. Ce premier numéro aborde la question de l'entrepreneuriat au sein des communautés noires. À travers ces pages, ce sont des histoires de ces communautés qui sont écrites pour chacun et chacune de nous.

Ce magazine est aussi la voix d'une jeunesse qui prend sa place. Chaque article a été le travail de recherche, d'entrevues et d'écriture d'une dizaine de jeunes plumes passionnées de journalisme.

En effet, en plus de donner de la voix aux communautés afrodescendantes l'un des objectifs du projet était de former les jeunes de ces communautés. Cet été, une dizaine d'entre eux ont suivi, chaque semaine, des formations en journalisme offertes par nos équipes. C'est le lieu de reconnaître leur engagement, leur passion et leur détermination.

Nous sommes très fiers de voir cette jeunesse prendre sa place comme journalistes et acteurs ou actrices de la communauté. Le résultat de ce travail nous montre l'importance de créer des espaces où les jeunes peuvent développer leur leadership, leur confiance ainsi que leur capacité de raconter.

Afro Mag fait désormais partie de notre patrimoine francophone. Nous remercions d'ailleurs le gouvernement du Canada qui, à travers Patrimoine Canada, apporte son soutien à ce projet. Désormais, c'est à chacune et chacun de nous de l'entretenir, de le lire, de le partager, de le faire connaître et de le soutenir. Bonne lecture!

Le magazine ***Afro Magazine*** a été rendu possible grâce au soutien de Patrimoine canadien.

Patrimoine canadien Canadian Heritage

JAMIE MOSES :

Faire tomber les barrières

Avec le ministre des Affaires, des Mines, du Commerce et de la Création d'emplois, Jamie Moses, nous nous sommes penchés sur les défis auxquels font face les entrepreneurs noirs au Manitoba et les mesures mises en place pour les soutenir.



Plamedie **TSHILUMBU**



Jamie Moses, ministre des Affaires, des Mines, du Commerce et de la Création d'emplois

Photo : Gracieuseté

Quand vous échangez avec des entrepreneurs noirs au Manitoba, que vous disent-ils des défis auxquels ils font face lorsqu'ils cherchent à développer leur entreprise?

À chaque fois que je rencontre des entrepreneurs noirs, je suis frappé par leur créativité, leur capacité à innover et leur détermination. Ils sont si nombreux à transformer une idée en entreprise qui crée de l'emploi, qui sert leurs communautés et qui renforce l'économie du Manitoba.

En parallèle, beaucoup indiquent qu'ils font face à des obstacles lorsqu'il s'agit d'accéder à des fonds et créer un réseau pour faire grandir leur affaire. Les connections sont souvent essentielles pour trouver des mentors, du financement et de nouvelles opportunités.

Notre gouvernement s'engage à faire tomber ces barrières afin qu'un plus grand nombre d'entrepreneurs noirs puissent lancer leur entreprise, la faire croître et connaitre un succès sur le long terme ici, au Manitoba.

Alors que les tarifs et l'augmentation générale des coûts exercent de plus en plus de pression sur les petites entreprises, plusieurs entrepreneurs noirs opèrent déjà avec des ressources financières limitées. Que fait le gouvernement du Manitoba pour s'assurer que ces PME n'aient pas à mettre la clé sous la porte?

Nous savons que c'est une période difficile pour les entreprises à travers le Manitoba. Les droits de douanes et les prix grimpants affectent toute la chaîne, de l'approvisionnement aux activités

quotidienne et c'est particulièrement difficile pour les PME.

C'est pourquoi nous avons mis en place des mesures ciblées d'allégement liés aux droits de douanes. Cela inclut des prêts, du soutien au financement, des initiatives en matière de main-d'œuvre et des programmes afin d'aider les entreprises à se diversifier et accéder à de nouveaux marchés. Nous avons également investi spécifiquement en soutien aux entrepreneurs noirs. L'année dernière, pour la première fois au Manitoba, nous lancions le Programme d'entrepreneuriat noir. 200 000 $ ont été distribués à une douzaine d'entrepreneurs pour renforcer leurs compétences, leurs réseaux et accéder à des ressources pour aider leurs entreprises à grandir. Nous voulons nous assurer que les entrepreneurs au Manitoba aient le soutien dont ils ont besoin, pas seulement pour faire face à ces temps incertains, mais pour prospérer.

Beaucoup d'entrepreneurs noirs travaillent dur pour bâtir leurs entreprises sans grand soutien financier ou réseau. Que leur manque-t-il selon vous?

Je sais d'expérience qu'il est difficile de se faire un réseau solide. C'est pour ça qu'avoir accès à de bons conseils, un mentorat et des relations fortes fait toute la différence au départ.

Des groupes comme la Chambre de commerce noire du Manitoba, le *Black Manitobans Network, le Congress of Black Women of Manitoba,* et d'autres encore présentent aux entrepreneurs des opportunités de soutien et de conseil. Ces relations créent les conditions pour que les talents et l'innovation prospèrent et ils jouent un rôle important dans le succès des entreprises.

Et pour les entrepreneurs noirs qui se voient refuser l'aide des banques ou qui ont de la peine financièrement, quelle aide concrète le gouvernement peut-il leur offrir?

Nous avons conscience qu'il existe encore des barrières importantes dans notre système financier à travers le Canada, et elles doivent être abattues.

Notre gouvernement travaille auprès d'organisations comme *Futurpreneur* et *Northforge* qui fournissent des formations, ainsi que du soutien financier. Ces organismes ont pour but d'aider les Manitobains à naviguer un système délicat. Finalement, nous devons travailler à retirer les barrières du système bancaire canadien afin que les PME aient un accès équitable au capital.

Quelle est la chose que vous aimeriez que davantage de Manitobains comprennent à propos des entreprises appartenant à des personnes noires et des entrepreneurs qui les dirigent?

Je pense que toutes les entreprises appartenant à des personnes noires que j'ai eu l'occasion de connaître ont été bâties avec cœur.

Derrière ces entreprises, il y a des personnes qui poursuivent un projet qui leur tient profondément à cœur. Dans bien des cas, ce projet est lié à leur culture, à leur famille, à leur communauté ou encore à une passion qu'elles ont travaillée avec acharnement pour transformer en quelque chose de significatif.

C'est ce qui me frappe le plus : la fierté, la force de caractère et la détermination nécessaires pour continuer à se présenter chaque jour et bâtir quelque chose à partir de rien. Cette passion fait non seulement avancer les entrepreneurs, mais elle enrichit aussi nos communautés et contribue à renforcer le Manitoba.

J'espère que les propriétaires d'entreprises noirs continueront de croître, de connaître du succès et de faire découvrir leur passion à encore davantage de personnes, en créant des possibilités pour eux-mêmes, leurs familles et leurs communautés partout au Manitoba.

Et pour finir, que diriez-vous à un jeune Manitobain noir qui a une super idée pour une entreprise mais qui craint de se lancer?

Je lui dirais d'abord de ne pas laisser le manque de moyens ou de relations l'arrêter.

Bâtir une entreprise c'est beaucoup de travail, mais tous les entrepreneurs qui réussissent commencent quelque part. Concentre-toi sur une idée qui te passionne, quelque chose en laquelle tu crois et qui enrichit ta communauté. Cette passion c'est ce qui permet de traverser les défis.

Tu n'as pas besoin d'avoir tout un réseau et toutes les ressources dès le premier jour. Ces choses-là se construisent avec le temps. Cherche des mentors, des organismes qui peuvent te soutenir, ne crains pas de poser des questions et de t'investir dans de nouveaux milieux. Surtout, crois en ton idée et en toi-même, et sache que ton travail contribue à rendre le Manitoba meilleur.

GABOUGOUNI :

Sokhna cuisine son rêve entrepreneurial

Entre les kiosques colorés de vêtements et de bracelets artisanaux, les odeurs de plats mijotés se mêlent aux effluves sucrées des pâtisseries. Vendeurs de boissons, de nourriture ou d'objets faits main : l'endroit bourdonne d'une énergie chaleureuse, où chacun semble avoir une histoire à raconter. Dans un coin, Sokhna Dioum, à la tête de l'entreprise Gabougouni, attire un monde impressionnant.



Sileymane **TOURÉ**

Derrière son kiosque garni de poulet, de riz et de plusieurs autres plats traditionnels, Sokhna Dioum accueille ses clients avec un large sourire. Tantôt elle échange un bonjour ou quelques mots en Bambara, une langue du Mali, en français ou encore en anglais. Arrivée au Canada il y a 12 ans, elle a d'abord travaillé comme employée pendant deux ans avant de se tourner vers la cuisine, une passion héritée de sa tante, qui l'a élevée aux fourneaux dès son jeune âge.

Mieux se faire connaître

Cette année elle a participé pour la première fois, avec Gabougouni, au marché d'été organisé par le Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM). Son lien avec le marché d'été ne date pourtant pas d'hier. « Au début, je venais accompagner ma mère, qui vendait ici. Ce n'était pas moi la vendeuse », se souvient-elle. Sa mère lui avait alors proposé de se joindre à elle derrière le kiosque. Mais à l'époque, Sokhna Dioum élevait déjà de jeunes enfants, et l'idée de s'ajouter cette charge lui semblait trop exigeante. « Je trouvais que ce serait difficile et fatigant », explique-t-elle.

Il lui paraissait alors plus simple d'être une employée. Mais la passion pour faire connaître sa cuisine était plus forte. Après ses années comme employée, Sokhna Dioum décide finalement de retourner à sa passion, la cuisine. Ce qui a commencé modestement, avec des clients qui venaient chercher leurs commandes directement chez elle, a peu à peu pris de l'ampleur. « Ça a commencé à grandir, petit à petit », dit-elle simplement, avec la fierté discrète de celle qui a vu son projet évoluer au fil du temps.

En février dernier, elle a participé pour la première fois au marché Noir et Fier, organisé durant le Mois de l'histoire des Noirs. « Cela m'a offert encore plus de visibilité. C'était vraiment une belle expérience. Les marchés, ça a quelque chose de spécial et de nostalgique. J'aime beaucoup cette ambiance et cette opportunité de réseautage avec les clients et les autres vendeurs et vendeuses », confie-t-elle.

Une cuisine qui grandie

Aujourd'hui, Sokhna Dioum ne porte plus Gabougouni toute seule. Son neveu, arrivé du Mali, l'aide à faire les livraisons, tout comme des étudiants de l'Université

> **Les marchés, ça a quelque chose de spécial et de nostalgique. J'aime beaucoup cette ambiance et cette opportunité de réseautage avec les clients et les autres vendeurs et vendeuses.**
>
> - Sokhna Dioum



Sokhna Dioum, à la tête de l'entreprise Gabougouni.

Photo : Wilgis Agossa

de Saint-Boniface, qu'elle embauche pour le même travail. Une manière, pour elle, de redonner aussi une opportunité à des jeunes de la communauté.

Sokhna Dioum reconnaît avoir trouvé une belle visibilité, autant dans la communauté francophone qu'en dehors.

« Les conseils tel que le CDEM, Noir et fier et de différents membres de la communauté ont aidé à bâtir cette réputation », affirme-t-elle.

Mais derrière le succès grandissant se cache une réalité bien plus exigeante. Avec son rôle de mère de famille, avec deux jeunes enfants, elle assume presque toutes les tâches. Après Gabougouni elle doit penser aussi à la cuisine de la maison, le ménage, et ses enfants. « Pour le moment, c'est moi qui fais presque tout », confie-t-elle, sans détour.

Mais pour la jeune entrepreneure, pas question de se décourager. Elle rêve bien plus grand pour Gabougouni qui signifie d'ailleurs petite cuisine en Bambara (1).

D'ici cinq ans, « j'espère ouvrir un restaurant, avec une équipe pour m'épauler dans les différentes tâches qui, aujourd'hui, reposent uniquement sur mes épaules », assure-t-elle.

En attendant, c'est dans les différents marchés et à travers des commandes qu'on peut continuer à découvrir les saveurs de Gabougouni — et l'histoire d'une femme qui a transformé une passion familiale en un projet qui, bientôt, pourrait prendre encore plus de place dans la communauté.

(1) Le Bambara est une langue mandingue qui est principalement parlée au Mali. Elle compte plusieurs millions de locuteurs en Afrique.

L'ENTREPRENEURIAT NOIR AU MANITOBA :

Entre nécessité, liberté et ambition

La création d'une entreprise est une décision qui demande de la préparation, du courage et surtout une grande persévérance. Si les raisons qui poussent une personne à entreprendre varient d'un individu à l'autre, plusieurs entrepreneurs noirs du Manitoba partagent des motivations communes : le désir d'autonomie, la volonté de travailler selon leurs propres valeurs, le besoin de répondre à un manque dans leur communauté ou encore la recherche d'une plus grande liberté professionnelle.



Chouchou Malenga, propriétaire d'une garderie à Winnipeg

Photo : Wilgis Agossa



Malaïka **MONE**

Au Canada, l'entrepreneuriat au sein des communautés noires demeure minoritaire. Selon Statistique Canada, environ 66 880 propriétaires d'entreprises dirigées par les Noirs étaient recensés au pays en 2018. Ceci représentait 2,1 % de l'ensemble des propriétaires d'entreprises.

En 2020, on comptait 144 980 entreprises appartenant à des personnes noires au Canada, soit 2,4 % de l'ensemble des entreprises du pays. Sur la même période au Manitoba, 3 265 entreprises appartenaient à des personnes noires, soit 2,3 % des entreprises enregistrées au Manitoba.

Malgré cette présence encore limitée, de plus en plus de membres des communautés noires choisissent l'entrepreneuriat comme moyen de créer, d'innover et de bâtir des projets qui reflètent leurs expériences personnelles. Mais derrière chaque entreprise se trouve une histoire, une motivation et souvent un désir de faire les choses autrement.

Devenir entrepreneur ne signifie pas seulement créer une entreprise.

« C'est aussi faire le choix de prendre des risques, d'assumer des responsabilités et de construire un projet qui correspond à sa vision», souligne Chouchou Malenga, propriétaire d'une garderie à Winnipeg.

Avant de se lancer dans l'entrepreneuriat, elle travaillait comme éducatrice dans une garderie. Avec le temps, ses expériences professionnelles l'ont amenée à réfléchir à la manière dont elle souhaitait offrir des services aux familles.

Des expériences qui changent la vie

« Au fil de mon parcours professionnel en tant qu'employée, j'ai vécu des expériences particulières qui m'ont amenée à réfléchir à l'importance d'un leadership présent et bienveillant. Ce sont ces expériences exigeantes qui ont nourri mon envie d'entreprendre dans le milieu des garderies familiales. J'ai cherché à ouvrir ma propre structure selon mes valeurs et ma perception d'une structure d'accueil », explique-t-elle.

Son témoignage illustre une motivation fréquente chez plusieurs entrepreneurs : le désir d'avoir un meilleur contrôle sur leur environnement de travail et de mettre en place des pratiques qui correspondent davantage à leurs convictions.

Mais cette recherche d'autonomie ne signifie pas nécessairement que l'entrepreneuriat est toujours un choix planifié depuis longtemps. Pour certaines personnes, il devient une réponse à leur situation professionnelle ou à des obstacles rencontrés dans leur parcours.

Une réalité partagée

Cette réalité est également observée par Merouane Abed, professionnel de l'entrepreneuriat au Manitoba et régulièrement sollicité par des personnes souhaitant obtenir des conseils sur leurs projets et mieux comprendre les réalités liées au fait d'entreprendre.

« Les gens arrivent avec une idée, mais rarement avec une vision complète de ce que ça implique. Mon rôle, c'est de les aider à comprendre si leur motivation est liée à une opportunité réelle, à un besoin ou simplement à une réaction à leur situation actuelle. Sans cette clarté, beaucoup se lancent sans direction solide. »

À travers ces échanges, il constate que plusieurs motivations reviennent fréquemment. Trois raisons telles que « la nécessité, la recherche de liberté et la volonté de reprendre le contrôle sur son parcours professionnel », poussent la plupart des entrepreneurs à se lancer, constate Merouane Abed.

D'ailleurs, il estime que face aux difficultés du marché de l'emploi, « La nécessité d'un emploi est souvent sous-estimée. Certaines personnes n'ont pas le choix, surtout quand leurs diplômes ou leur expérience ne sont pas reconnus. Dans ces cas-là, entreprendre devient une manière de reconstruire sa dignité professionnelle et de retrouver une place dans le marché du travail », assure-t-il.

Liberté oui, responsabilité aussi

La recherche de liberté constitue également un facteur important. Pouvoir prendre ses propres décisions, gérer son temps et développer un projet selon sa propre vision peut pousser certaines personnes à quitter le salariat pour créer leur propre activité.

Mais pour Merouane Abed, cette liberté ne doit pas être confondue avec une absence de contraintes. Il nuance clairement : « Beaucoup pensent que l'entrepreneuriat, c'est être libre tout le temps. En réalité, c'est une autre forme de responsabilité. Tu n'as plus de patron, mais tu as des clients, des obligations financières, des délais. La liberté existe, oui, mais elle vient avec une discipline beaucoup plus stricte que ce que les gens imaginent. »

D'un autre côté, l'envie d'entreprendre constitue un premier pas, mais elle ne garantit pas la réussite. D'après Merouane Abed, les personnes qui souhaitent se lancer sont souvent peu préparées à certaines réalités fondamentales de la gestion d'une entreprise, notamment la trésorerie, la vente, sans oublier la conformité réglementaire.

Combler un vrai besoin

L'autonomie et la liberté ne sont toutefois pas les seules motivations. Certaines entreprises naissent également d'un besoin observé dans l'environnement de l'entrepreneur.

En effet, dans les communautés minoritaires, l'entrepreneuriat peut devenir une manière de répondre à des besoins qui sont moins bien desservis par les entreprises existantes. Il peut s'agir de services adaptés culturellement, de produits difficiles à trouver ou simplement d'espaces dans lesquels les membres d'une communauté peuvent davantage se reconnaître.

L'entrepreneuriat noir au Manitoba traduit une volonté de transformer des expériences personnelles en projets porteurs de sens. Derrière chaque entreprise se trouve une histoire différente : une frustration devenue motivation, une passion devenue activité professionnelle ou encore un besoin devenu occasion d'innovation.

Au-delà des chiffres, entreprendre demeure avant tout une démarche profondément humaine, portée par le désir de construire quelque chose qui ressemble à ceux et celles qui osent se lancer.

SE LANCER EN AFFAIRES AU MANITOBA :

Un tremplin, mais pas sans obstacle

Avec l'accompagnement du Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM), une soixantaine de nouvelles entreprises en moyenne voient le jour chaque année dans la province parmi l'ensemble des clients de l'organisme. Environ 40 d'entre elles sont créées par de nouveaux arrivants. Pourtant, même si des structures sont en place pour l'accompagnement de ces entrepreneurs, les obstacles liés au financement et à la langue demeurent nombreux.



Sileymane **TOURÉ**



Bintou Sacko, directrice générale de l'Accueil francophone.

Photo : Marta Guerrero

Il y a 20 ans de cela, le CDEM appuyait la création d'une dizaine d'entreprises chaque année. Ce chiffre est passé aux alentours de 40 ces cinq dernières années.

Aujourd'hui, ce sont en moyenne une soixantaine d'entreprises qui sont créées chaque année par l'ensemble des clients accompagnés par l'organisme. Parmi elles, une quarantaine sont créées par de nouveaux arrivants.

La place importante qu'occupent aujourd'hui les nouveaux arrivants parmi les entrepreneurs accompagnés par le CDEM, Joel Lemoine, directeur en appui aux entreprises du CDEM, l'attribue en grande partie à l'augmentation du nombre d'immigrants dans la province.

Les données démographiques témoignent effectivement de l'importance de l'immigration au Manitoba. Dans un rapport publié au mois de mars 2026, le Manitoba Bureau of Statistics indiquait que la province avait accueilli 18 949 nouveaux arrivants en 2025. À l'échelle canadienne, les personnes immigrantes occupent par ailleurs une place importante dans l'entrepreneuriat. Au premier trimestre de 2024, 23,7 % des entreprises canadiennes du secteur privé étaient détenues majoritairement par un immigrant, selon Statistique Canada.

Au cours d'une année, Joel Lemoine estime rencontrer plus d'une centaine de personnes ayant une idée entrepreneuriale. Mais entre financement, langue et adaptation culturelle, se lancer en affaires au Manitoba reste un parcours exigeant.

Selon la directrice générale de l'Accueil francophone, Bintou Sacko, les nouveaux arrivants doivent d'abord franchir plusieurs étapes avant même de pouvoir se consacrer à l'entrepreneuriat. « Tout change quand tu arrives dans un nouvel environnement. Même sur le plan administratif. Il y a le volet de la formation. Il faut comprendre l'environnement et étudier le marché, explique-t-elle. Cela nécessite un vrai accompagnement. » Et pour ceux qui ont déjà fait l'expérience de l'entreprenariat, elle ajoute « ce n'est pas parce qu'une entreprise a fonctionné dans le pays d'origine de l'entrepreneur qu'elle fonctionnera ici ».

« Devenir entrepreneur est un saut énorme pour un nouvel arrivant », observe Lionel Colihe, propriétaire d'une entreprise de services de nettoyage à Winnipeg. Il est arrivé au Canada à la fin de l'année 2024. Près de deux ans plus tard il a finalement pu créer son entreprise. Sans historique ni réseau établi, il lui fallait d'abord se faire une place sur un marché qu'il ne connaissait pas.

Le marché manitobain récompense toutefois ce type d'effort, selon lui.

« Il faut y aller étape par étape, conseille Bintou Sacko. Une fois qu'on est établi comme nouvel arrivant, on peut entamer les étapes suivantes pour la création d'une entreprise. Lorsqu'on va prudemment et qu'on est ouvert à apprendre, ça finit par fonctionner. »

Le bilinguisme dans les affaires

Par ailleurs, le bilinguisme s'avère à la fois un atout et un défi. « Le bilinguisme va ouvrir des portes vers des nouveaux marchés », affirme Joel Lemoine, précisant qu'un entrepreneur qui maîtrise aussi l'anglais peut rejoindre une clientèle plus large. À l'inverse, ne pas parler anglais peut limiter les affaires, même à Saint-Boniface.

Outre la maîtrise de l'anglais, l'autre obstacle fréquent touche l'accès au financement. Les institutions bancaires évaluent les demandes selon cinq critères classiques : le crédit, la capacité de remboursement, le capital, le caractère et les garanties.

Pour un nouvel arrivant sans historique de crédit ni revenu établi, l'accès au financement devient particulièrement difficile, même si certains, comme Lionel Colihe, obtiennent rapidement une marge de crédit après l'ouverture d'un compte professionnel.

Le véritable défi devient alors la gestion quotidienne de la trésorerie, qui exige de « payer fournisseurs et matériel avant même d'avoir encaissé ses premiers clients », explique l'entrepreneur.



Lionel Colihe, propriétaire d'une entreprise de services de nettoyage à Winnipeg.

Photo : Wilgis Agossa

« C'est pour ça que dès le départ il faut avoir un budget et un bon plan d'affaires », ajoute Joel Lemoine.

Malgré ces défis, le bilan économique demeure positif. L'effet de levier de cet accompagnement entrepreneurial est évalué à environ six millions de dollars par année, en moyenne. À travers le CDEM, plus de 1 850 entreprises ont vu le jour au cours des 24 dernières années créant plus de 4 300 emplois.

Ces données concernent l'ensemble de la clientèle accompagnée par le CDEM et non uniquement les nouveaux arrivants.

Par ailleurs, les femmes immigrantes francophones représentaient, sur l'année 2025, 43 % de la clientèle du CDEM ayant créé une entreprise.

Un rapport de l'Alliance des femmes de la francophonie canadienne identifie notamment l'insécurité financière et les barrières linguistiques comme deux des nombreux obstacles rencontrés par les entrepreneures nouvellement arrivées au Canada.

Entre potentiel économique et défis d'adaptation, l'entrepreneuriat manitobain continue de se transformer, porté par une nouvelle génération d'entrepreneurs pour qui la langue, le capital et la patience font toute la différence.

ENTREPRENDRE EN FRANÇAIS AU MANITOBA :

Entre défis linguistiques et soutien communautaire

Lorsque Nina Abra Fifonsi Atidegla est arrivée au Manitoba il y a deux ans avec ses enfants, elle a très vite souhaité donner vie à son projet entrepreneurial en lançant Fifonsi Food Services. Toutefois, elle s'est rapidement heurtée à l'un des défis de l'entrepreneuriat en contexte linguistique minoritaire : naviguer dans un système où l'anglais domine.



Stacey **EHAKO**

Pour plusieurs entrepreneurs francophones qui choisissent de s'établir au Manitoba, créer une entreprise représente le projet d'une vie. Toutefois, dans une province majoritairement anglophone, la langue peut devenir un obstacle dès les premières démarches. Si des organismes offrent aujourd'hui des services en français, plusieurs entrepreneurs estiment qu'un meilleur accompagnement demeure nécessaire.

« Le plus grand défi au début, c'était de comprendre tous les documents administratifs et les démarches. Beaucoup de formulaires, de termes liés aux normes alimentaires et aux permis sont seulement en anglais », explique Nina Abra Fifonsi Atidegla.

Pour éviter les erreurs, l'entrepreneure raconte avoir consacré beaucoup plus de temps à chaque étape.

« J'ai dû souvent demander de l'aide pour traduire ou passer deux fois plus de temps pour être sûre de



Nina Abra Fifonsi Atidegla.

Photo : Wilgis Agossa

bien comprendre. Parfois, j'avais peur de mal faire ou de rater une étape importante pour Fifonsi Food Services juste à cause de la langue. »

Pour Nina Abra Fifonsi Atidegla, la difficulté ne s'arrête pas aux formulaires. La langue peut également influencer les relations avec certains partenaires et services gouvernementaux.

La différence pour le moment, ce sont les clients

« Avec mes clients, ça va parce que je sers beaucoup la communauté francophone et multiculturelle. Ils comprennent et ils m'encouragent », raconte-t-elle. La situation est toutefois plus complexe lorsqu'elle doit communiquer avec certains partenaires ou accéder à des services gouvernementaux.

« Mais avec certains partenaires et les services gouvernementaux, c'était plus difficile. J'avais l'impression de perdre du temps. Je devais expliquer deux fois ou attendre qu'on me réponde en français. »

Cette barrière linguistique a également eu des répercussions sur sa confiance. « Quelques fois, je n'osais pas poser toutes mes questions par peur de ne pas trouver les bons mots. Heureusement, j'ai rencontré des gens patients qui m'ont aidée. Mais au début, je me sentais un peu seule. »

Son expérience illustre une difficulté qui dépasse la simple compréhension d'un document. Pour un entrepreneur qui arrive dans une nouvelle province, devoir constamment chercher de l'aide pour comprendre certaines démarches peut ralentir le développement d'une entreprise et ajouter une pression supplémentaire au processus entrepreneurial.

Une contribution économique importante

Malgré les obstacles qui peuvent se dresser sur leur parcours, les entrepreneurs immigrants occupent une place importante dans l'économie canadienne. Selon Immigration, Réfugiés et Citoyenneté Canada (IRCC), les immigrants représentent 32 % des propriétaires d'entreprises ayant des employés au Canada. Dans le secteur de la restauration, cette proportion atteint 53 %.

Ces données apportent une autre dimension au parcours de Nina Abra Fifonsi Atidegla. Les difficultés rencontrées dans les démarches administratives ou dans les communications professionnelles ne concernent pas seulement l'intégration d'une nouvelle entrepreneure ; elles peuvent aussi avoir des répercussions sur la capacité d'un entrepreneur à développer pleinement son activité.

Une étude publiée par Statistique Canada (1) en 2025 montre d'ailleurs que la connaissance des langues officielles est associée à la productivité des entreprises détenues par des immigrants. Les chercheurs soulignent notamment que les entreprises dirigées par des propriétaires maîtrisant uniquement le français affichaient une productivité plus faible, ce qui pourrait être lié à un accès plus limité aux marchés et aux occasions d'affaires en raison des barrières linguistiques.

La langue n'est toutefois qu'une partie des défis auxquels peuvent être confrontés les entrepreneurs immigrants. La Banque de développement du Canada (BDC) identifie, en plus des barrières culturelles et linguistiques, chez les entrepreneurs nouveaux arrivants, le manque d'antécédents de crédit, la connaissance limitée de l'environnement commercial canadien parmi les difficultés pouvant accompagner la création d'une entreprise.

Une recherche d'IRCC (2) portant spécifiquement sur les propriétaires d'entreprises immigrants francophones dans les communautés minoritaires montre également que, durant la période étudiée, les immigrants étaient moins susceptibles que les entrepreneurs nés au Canada de demander du financement et, lorsqu'ils en cherchaient, ils étaient moins susceptibles de se tourner vers les institutions financières traditionnelles.

Des ressources francophones existent

Et pourtant, des ressources francophones existent. Selon Joël Gendron, gestionnaire des communications et du marketing par intérim à la Société de la francophonie manitobaine (SFM), différents partenaires travaillent à soutenir les entrepreneurs francophones à plusieurs étapes de leur parcours.

C'est le cas du « Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM), de la Chambre de commerce de Saint-Boniface, du World Trade Center », souligne-t-il.

« Tous ces organismes sont là pour soutenir tous les entrepreneurs francophones, en leur offrant différents services », poursuit Joël Gendron. « Chaque année je travaille avec de nombreux nouveaux arrivants. Nous les accompagnons et leur donnons des conseils pour la création de leur entreprise », explique le directeur de l'appui aux entreprises du CDEM, Joël Lemoine.

Même si ces ressources répondent directement à certains besoins exprimés par Nina Abra Fifonsi Atidegla, elle souhaiterait que l'accès à de l'accompagnement en français dès les premières étapes soit renforcé. « Il faut plus d'accompagnement en français dès le départ », affirme-t-elle.

Elle espère également voir se développer un réseau d'entraide plus important entre les entrepreneurs francophones. « Quand on arrive comme moi, mère de famille et nouvelle dans le pays, on a besoin de sentir qu'on n'est pas seule et qu'on peut bâtir en français. Avec le bon soutien, les entrepreneurs francophones peuvent apporter beaucoup de richesse et de diversité ici au Manitoba. »

(1) https://www.canada.ca/en/immigration-refugees-citizenship/campaigns/immigration-matters/growing-canada-future/business.html
(2) https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/36-28-0001/2025002/article/00002-fra.htm

FINANCEMENT DES ENTREPRENEURS NOIRS :

Entre promesses et réalités

Des programmes fédéraux existent pour soutenir les entrepreneurs noirs au Canada. Pourtant, sur le terrain, l'accès aux ressources demeure un défi pour certains entrepreneurs. Entre manque d'information, difficultés d'accès au financement et obstacles liés aux différents parcours, plusieurs doivent encore trouver leur propre chemin pour faire grandir leur entreprise.



Plamedie **TSHILUMBU**

Depuis 2021, le gouvernement du Canada a mis en place différentes initiatives visant à soutenir l'entrepreneuriat au sein des communautés noires. Parmi celles-ci figure le Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires (PECN), lancé afin d'améliorer l'accès au financement, au mentorat, à la formation et aux réseaux professionnels pour les entrepreneurs noirs.

Selon les données du gouvernement fédéral, ce programme a permis de soutenir plus de 24 000 entrepreneurs noirs à travers le Canada. Le Fonds de prêts pour l'entrepreneuriat des communautés noires a également permis d'approuver plus de 800 prêts représentant plus de 70 millions de dollars afin d'aider des entrepreneurs noirs à développer leurs entreprises.

Ces investissements représentent une avancée importante dans la reconnaissance des défis auxquels font face plusieurs entrepreneurs noirs. Toutefois, en dépit de ces chiffres, la question de l'accès à ces ressources se pose toujours.

Quand l'accès aux fonds demeure un défi

Pour Victor Hughes, créateur et propriétaire de Harvest Naturals, une entreprise spécialisée dans la fabrication de savons naturels, la question ne concerne pas uniquement l'existence des programmes, mais surtout leur accessibilité réelle.

Selon son expérience, les démarches pour obtenir un accompagnement concret ou un soutien financier ne correspondent pas toujours aux besoins de son entreprise.

« Quand je vais vers les personnes qui sont censées m'aider à accéder à ces financements, j'ai parfois l'impression que les fonds ne sont pas réellement disponibles ou qu'ils ne répondent pas suffisamment à mes besoins », explique Victor Hughes.

Pour lui, il est important que les investissements destinés aux entrepreneurs noirs puissent réellement se traduire par des possibilités concrètes sur le terrain.

> **Quand je vais vers les personnes qui sont censées m'aider à accéder à ces financements, j'ai parfois l'impression que les fonds ne sont pas réellement disponibles ou qu'ils ne répondent pas suffisamment à mes besoins.**
>
> - Victor Hughes

« Ces entreprises permettent aussi de rehausser l'image de notre communauté, de faire valoir notre expertise et de montrer notre contribution à l'économie », ajoute-t-il.

À partir de son expérience, Victor Hughes estime qu'au-delà de l'annonce des montants investis, il est important de savoir clairement comment accéder à ces ressources et vers qui se tourner pour être accompagné dans les démarches.

Quand le financement arrive-t-il?

Carine Bado est fondatrice de My Little Tribe, une plateforme qui met en relation les familles avec les nounous et des personnes spécialisées dans la garde d'enfants. Son parcours illustre une réalité personnelle : elle a dû commencer avec ses propres ressources avant d'accéder à un soutien financier externe.

Au début de son parcours entrepreneurial, elle choisit de financer le lancement de son entreprise avec ses propres moyens. Elle participe également à différents concours entrepreneuriaux qui lui permettent d'obtenir du financement et de la visibilité. « Au début, obtenir du financement était vraiment difficile. C'est pour cela que j'ai décidé de me lancer avec mes propres moyens », explique Carine Bado.

Pour Carine Bado, l'accès à l'information demeure également un enjeu important. Elle explique que, dans son parcours, il n'a pas toujours été évident de savoir où trouver les bonnes ressources, quels programmes existaient ou vers qui se tourner pour obtenir un accompagnement adapté.

Des défis supplémentaires liés au parcours migratoire

Carine Bado souligne également une difficulté qu'elle associe au parcours de certains entrepreneurs issus de l'immigration. Selon elle, lorsqu'une personne n'a pas encore un statut qui lui permet d'accéder facilement à certaines ressources financières, le parcours entrepreneurial peut devenir plus complexe.



Carine Bado, fondatrice de My Little Tribe.

Photo : Gracieuseté

À cela peuvent s'ajouter, la création d'un réseau professionnel, la compréhension des différents programmes disponibles et la recherche des bonnes informations.

Des fonds annoncés, mais quels résultats?

La question de la mesure des résultats demeure également centrale. La Dre Zita Somakoko, fondatrice de la Chambre de commerce Noire du Manitoba, estime que les gouvernements et les institutions qui annoncent des investissements doivent pouvoir rendre compte de leur utilisation.

« Annoncer d'importants investissements ne suffit pas. Un rapport public clair est indispensable pour déterminer le montant des fonds reçus, la part effectivement versée aux entrepreneurs noirs, les bénéficiaires, les conditions d'accès et les résultats obtenus. »

Cette position pose une question : comment mesurer concrètement les résultats des fonds annoncés et déterminer dans quelle mesure ils répondent aux besoins observés sur le terrain?

Les témoignages de Victor Hughes et de Carine Bado montrent deux expériences différentes de l'accès aux ressources. Leurs parcours ne permettent pas de généraliser la situation de l'ensemble des entrepreneurs noirs au Canada, mais ils mettent en lumière des questions liées à l'information, au financement et au moment où les ressources deviennent accessibles.

IMPORTER

ou se fournir localement?

Dans un contexte marqué par l'inflation, l'augmentation des coûts de transport et les fluctuations du commerce international, les entrepreneurs doivent constamment revoir leurs stratégies d'approvisionnement. Faire le choix entre acheter localement ou importer. Derrière ce choix, se cachent des réalités économiques qui touchent directement les entreprises noires.



Malaïka **MONE**

Derrière chaque article importé ou acheté localement, on trouve une décision qui peut peser lourd sur les finances d'une entreprise. Et pour les entrepreneurs noirs au Manitoba, ces choix sont d'autant plus déterminants que la majorité de ces entreprises sont de petite taille.

Disposant souvent de ressources financières plus limitées que les grandes sociétés, elles sont particulièrement vulnérables aux fluctuations des prix, aux coûts de transports et aux changements de politiques commerciales.

D'autant plus que pour plusieurs entrepreneurs noirs, l'approvisionnement local n'est pas possible : ils doivent se tourner vers l'étranger afin d'obtenir des produits spécialisés ou des matières premières difficiles à trouver au Manitoba.

Importer : pas toujours un choix

Cette réalité est bien connue d'Ojelade Esther, fondatrice de Dress Elegance by Mo, une entreprise de couture établie à Winnipeg. Si elle achète certains tissus et fournitures localement, elle importe également une grande partie de ses matériaux afin de répondre aux besoins de sa clientèle.

« Je me tourne vers l'achat local pour les tissus de base, pour la rapidité et la disponibilité, mais je suis en même temps amenée à importer très souvent, car ma clientèle demande régulièrement des tissus particuliers. »

Elle explique que certains tissus spécialisés, comme les dentelles haut de gamme et les étoffes traditionnelles africaines, telles que l'*aso oke*, le *kente* ou encore les tissus *bamileke*, sont difficiles, voire impossibles à trouver localement.

Elle s'approvisionne donc auprès de fournisseurs situés en Chine, en Turquie, au Nigeria ou encore au Ghana.

L'importation est donc sa seule solution pour répondre aux demandes spécifiques de sa clientèle, et cela vient avec son lot de contraintes.

« Importer me donne accès à une plus grande variété de tissus de qualité supérieure, mais cela entraîne des dépenses supplémentaires comme les frais de livraison, les droits de douane et les taxes. Chaque fois que j'importe,

> **Je me tourne vers l'achat local pour les tissus de base, pour la rapidité et la disponibilité, mais je suis en même temps amenée à importer très souvent, car ma clientèle demande régulièrement des tissus particuliers.**
>
> - Ojelade Esther

j'ai l'impression de prendre un risque pour mon entreprise. »

Des coûts qui s'expliquent notamment par la distance à parcourir et les différents facteurs qui influencent le prix des marchandises importées.

Les délais de livraison, parfois imprévisibles, s'ajoutent également aux nombreux coûts que doivent absorber ces petites entreprises.

Dans le cas des petites entreprises de textile, cette pression financière peut être particulièrement importante, surtout quand elles n'ont pas d'autre alternative que de commander une grande quantité de matériaux.

Quand importer devient économique

Pour sa part, Awa Soumbounou, propriétaire de l'entreprise Awa Bissap, vit cette réalité différemment. Elle vend, entre autres, des jus de bissap. Ces boissons sont faites à base de feuilles d'hibiscus. Elle pourrait acheter son bissap localement, mais l'importer « est une option plus économique », confie-t-elle.

« Déjà, en termes de qualité-prix, les produits coûtent moins cher en Afrique. De plus je ne paie que pour les frais de livraison, les frais de douane étant exonérés car mes commandes sont en dessous de 30 kg. Pour moi, acheter mon bissap à l'étranger est donc beaucoup moins cher », assure-t-elle.

Dans le cas des produits alimentaires, les règles commerciales peuvent également expliquer cette différence de coût. Selon Faiçal Zellama, professeur titulaire d'économie et de gestion à l'université de Saint-Boniface, « les aliments sont considérés comme des produits essentiels et certains produits alimentaires peuvent donc bénéficier de tarifs douaniers réduits ou nuls, selon leur origine et les accords commerciaux en vigueur ».



Awa Soumbounou.

Photo : Marta Guerrero

Lorsque l'inflation dicte sa loi

Pour Awa Soumbounou, le problème se pose davantage lorsqu'elle doit se tourner vers le marché local pour certains produits. Elle explique que pour des produits comme le gingembre, qu'elle achète ici, les prix peuvent varier chaque fois qu'elle doit renouveler son stock.

« Avec l'inflation, les prix augmentent considérablement et pour ne pas avoir de perte, je suis contrainte d'augmenter les prix de mes produits afin de pouvoir suivre la cadence, chose que mes clients n'apprécient pas forcément », affirme-t-elle.

Ainsi, alors que l'importation représente un risque financier pour certaines entreprises, elle peut constituer un avantage économique pour d'autres. Le secteur d'activité, la disponibilité des produits, les coûts de transport, les tarifs douaniers et même les accords commerciaux sont autant de facteurs qui peuvent influencer le choix entre l'achat local et l'importation, ou jouer sur la pression financière d'une entreprise.

Il n'existe pas de solution unique. Chaque entrepreneur doit constamment adapter sa stratégie en fonction des prix, des disponibilités des produits, des besoins de sa clientèle et des conditions économiques.

Les défis rencontrés par les entrepreneurs noirs au Manitoba, qui reflètent ceux de beaucoup d'entrepreneurs non-noirs, quels que soient leurs secteurs d'activité, illustrent à quel point les décisions prises à l'échelle internationale peuvent avoir des répercussions sur les petites entreprises locales.

ENTREPRENDRE TOUT EN ÉTANT SALARIÉ :

Une épée à double tranchant

Lancer sa propre entreprise est le rêve de beaucoup de nouveaux arrivants. Cependant, franchir le pas rime souvent avec incertitude financière. Pour contourner cet obstacle, plusieurs nouveaux entrepreneurs font le choix d'allier une vie de salarié à leur rêve d'entreprise. Si cette stratégie offre une sécurité financière, elle impose en contrepartie un rythme de vie effréné et une grande discipline.



Marie-Rosette Mikulu.

Photo : Wilgis Agossa

Ce n'est pas facile de gérer beaucoup de choses en même temps. Être salarié, ça demande beaucoup d'attention. Il faut avoir le temps de gérer sa famille, il faut avoir le temps de gérer son business.

- Ruth Evelyne Koffi



Christian **THEOPHILE**

En 2021, en pleine pandémie, Marie-Rosette Mikulu lance son entreprise de couture Inspire d'Elykia avec l'intention de s'y consacrer entièrement. Seulement la réalité en décide autrement. Pour répondre à ses besoins, Marie-Rosette Mikulu se doit d'allier son emploi d'adjointe administrative et sa passion pour la création. Dans le même temps, elle prend des cours pour perfectionner son art. « Je ne sais pas comment je faisais », se rappelle celle qui est aussi mère de famille.

Ce rythme exige une énergie constante et une capacité de résilience hors du commun. Lorsque la plupart des employés terminent leur journée de travail, la sienne ne fait en réalité que commencer. « C'est difficile parce que tu dois faire huit heures au bureau et ensuite te donner encore plus à un autre travail qui te passionne », poursuit-elle.

Enchaîner 8 heures de travail sous la direction d'un employeur, puis consacrer ses soirées et ses fins de semaine à son entreprise demande un investissement personnel total.

Ruth Evelyne Koffi responsable de l'entreprise de restauration, Délices Koffi, dresse un constat similaire. Selon elle, la charge globale liée à cette double vie est énorme. Jongler entre les obligations professionnelles, le développement du projet et la vie personnelle relève souvent du numéro d'équilibrisme. « Ce n'est pas facile de gérer beaucoup de choses en même temps. Être salarié, ça demande beaucoup d'attention. Il faut avoir le temps de gérer sa famille, il faut avoir le temps de gérer son *business*. »



Ruth Evelyne Koffi responsable de l'entreprise de restauration Délices Koffi.

Photo : Christian Théophile

Cependant, malgré ce quotidien mouvementé, Ruth Evelyne Koffi perçoit ce nombre d'activités comme un levier stratégique indispensable dans la phase de lancement. Car, conserver son travail permet de bâtir des fondations économiques stables. « Tu es sûr et certain que tu auras quelque chose à la fin du mois. Tu ne dépends pas de ton business qui vient de commencer. »

Cette réalité est en particulier dû aux difficultés d'accès au financement pour les nouveaux arrivants qui se sentent donc contraints de procéder ainsi pour joindre les deux bouts. La situation est encore plus critique chez les femmes. Le rapport intitulé, ***L'entrepreneuriat des femmes au Manitoba***, commandité par le Centre d'entreprise des femmes conclut d'ailleurs que l'accès aux fonds représente un grand obstacle pour les femmes qui se lancent en affaires.

À cet égard, la sécurité financière, du fait d'être salarié, offre une liberté. L'entrepreneur n'a pas besoin de vivre sur les économies de son entreprise au début, ni de se précipiter pour faire des choix sous la pression financière. Surtout qu'« au début il y a beaucoup de choses à acheter », se rappelle Marie-Rosette Mikulu. Faute de sources de financement, le salaire finit donc par jouer en partie ce rôle.

Si ce modèle constitue une excellente rampe de lancement pour limiter les risques financiers, il reste une solution temporaire. La fatigue accumulée, les contraintes d'horaires et la croissance de l'entreprise finissent toujours par heurter un mur de difficulté dans la gestion du temps. Marie-Rosette en est arrivée là. Depuis un peu plus d'un an, malgré les défis et l'incertitude du marché, elle se consacre désormais entièrement à son entreprise.

ENTREPRENDRE SANS SE BRÛLER :

Quand la passion met la santé mentale à l'épreuve

Derrière la liberté et la passion souvent associées à l'entrepreneuriat se trouvent aussi des responsabilités, des incertitudes et une pression constante.



Nadège Tuo, propriétaire d'une entreprise de restauration.

Photo : Wilgis Agossa



Stacey **EHAKO**

En 2019, la Banque de développement du Canada (BDC) et l'Association canadienne pour la santé mentale (ACSM) ont mené une étude conjointe. Le but était d'évaluer la santé mentale et la productivité des propriétaires d'entreprise. Selon les résultats, 62 % des propriétaires d'entreprise sondés se sentaient déprimés au moins une fois par semaine. Près de 21 % déclarent vivre des problèmes de santé mentale, comparativement à 8,1 % de la population.

Le constat est frappant mais réel. Nadège Tuo, propriétaire d'une entreprise de restauration, Ô menu Nado, en a bien fait l'expérience. Elle affirme que prendre soin de sa santé mentale quand on est en affaires n'est pas chose facile. « Les défis liés à la santé mentale demeurent difficiles à éviter. Après tout, lorsque l'on se lance dans l'entrepreneuriat, on le fait à 100 % », insiste-t-elle.

Les effets de l'entrepreneuriat sur la santé mentale peuvent varier d'une personne à l'autre, notamment selon les objectifs fixés et la manière dont chacun choisit de développer son entreprise. Même si elle considère que l'entrepreneuriat demande un engagement total, Nadège Tuo a fini par trouver un équilibre.



Sophie Freynet-Agossa, thérapeute.

Photo : Marta Guerrero

Elle tient désormais à respecter ses limites. Pour cette entrepreneure, savoir dire non ne signifie pas renoncer à ses ambitions. C'est plutôt « une façon de continuer à cuisiner avec passion sans transformer cette activité en source de pression », explique-t-elle.

Des choix qui sauvent

Son besoin d'équilibre est également lié à sa vie familiale. Mère célibataire et employée à temps partiel, Nadège Tuo doit jongler avec plusieurs responsabilités. « Mes choix se font en fonction de mon enfant et non de mon emploi », affirme-t-elle.

L'organisation est donc essentielle. Elle cherche à concilier son entreprise, son emploi et sa famille. « Je ne veux pas me brûler », ajoute-t-elle.

Cette réalité rejoint les observations de Sophie Freynet-Agossa, thérapeute. Elle souligne notamment le stress et l'angoisse auxquels peuvent être confrontés les entrepreneurs.

Trouver un équilibre

« Les responsabilités liées à la gestion d'une entreprise peuvent progressivement prendre beaucoup de place et rendre plus difficile la séparation entre la vie professionnelle et la vie personnelle », informe-t-elle. Pour Sophie Freynet-Agossa, il est donc essentiel de ne pas laisser les exigences du travail envahir toutes les autres sphères de la vie. « C'est très important de trouver un équilibre », insiste-t-elle.

Cette recherche d'équilibre ne signifie pas seulement réduire son temps de travail. Elle suppose également de préserver des moments pour soi, pour sa famille et pour les activités qui permettent de décrocher de l'entreprise.

Leslie Hackett, psychologue, est du même avis. Selon elle, les effets de l'entrepreneuriat sur la santé mentale sont multiples. Elle constate que, l'incertitude financière peut devenir une importante source de stress. De plus, le manque d'avantages sociaux constitue également un enjeu.

« Certains entrepreneurs peuvent avoir un accès limité à des soins dentaires, à la physiothérapie ou encore à la psychothérapie. Cette situation peut conduire certaines personnes à négliger leur santé physique et mentale », assure Leslie Hackett.

Le manque de vacances, de pauses et de congés de maladie ajoute également à cette pression. « Peu de temps pour les vacances ou des pauses de travail, pas de congé maladie. Tout ceci n'est pas bon pour notre santé mentale », souligne-t-elle.

À cela s'ajoute la difficulté de maintenir un horaire de travail soutenable.

62 %

des **propriétaires d'entreprise** sondés se sentaient **déprimés** au moins une fois par semaine.

« Lorsque cette situation s'installe dans la durée, elle peut contribuer à l'épuisement professionnel, mais également affecter les relations personnelles avec le conjoint, la famille ou les amis », confie la psychologue.

Attention aux conséquences

La santé mentale des entrepreneurs n'affecte donc pas uniquement leur entreprise. Les conséquences peuvent s'étendre à leur vie personnelle et à leur entourage. Pour Leslie Hackett, psychologue, l'équilibre entre la vie personnelle et l'entreprise ne devrait pas être considéré comme un obstacle à la réussite. Elle invite plutôt les entrepreneurs à le considérer comme « un investissement dans l'entreprise, aussi important que le temps et l'effort ».

Cette approche rejoint celle de Nadège Tuo. En choisissant de limiter ses commandes et de conserver du temps pour son enfant, elle cherche elle aussi à protéger cet équilibre.



Leslie Hackett.

Photo : Marta Guerrero

Savoir demander de l'aide

Pour Leslie Hackett, demander de l'aide constitue également une façon de réduire la pression. Elle encourage les entrepreneurs à chercher du soutien dans les différents domaines de leur entreprise, notamment les finances, la technologie, la publicité ou les ressources humaines.

L'objectif est d'éviter que toutes les responsabilités reposent sur une seule personne.

Elle rappelle également que des services de soutien en santé mentale peuvent être offerts gratuitement en ligne ou à coût réduit par certains organismes à but non lucratif comme Community Futures Manitoba, Pluri-elles, Relief par exemple.

Sophie Freynet-Agossa partage cet avis. Elle insiste sur l'importance de ne pas rester seul face aux difficultés. « Il faut miser sur les ressources qui existent pour avoir de l'aide », explique la thérapeute.

Pour Leslie Hackett, un outil demeure toutefois particulièrement important. « L'outil le plus important est la connexion avec les autres », confie-t-elle. Parler à ses proches, échanger avec d'autres entrepreneurs, demander conseil ou simplement reconnaître que l'on traverse une période difficile peut contribuer à réduire l'isolement.

Réussir en affaires ne doit donc pas être synonyme de s'oublier. Même si l'entrepreneuriat demande beaucoup d'engagement, il ne doit pas exiger de sacrifier sa santé pour réussir. Car, derrière chaque entreprise se trouve une personne. Et, « prendre soin de cette personne, c'est aussi donner à son projet les moyens de réussir », conclut Sophie Freynet-Agossa.

> **Certains entrepreneurs peuvent avoir un accès limité à des soins dentaires, à la physiothérapie ou encore à la psychothérapie. Cette situation peut conduire certaines personnes à négliger leur santé physique et mentale.**
>
> - Leslie Hackett

QUAND L'ENTREPRENEURIAT se met au service du bien-être

Au Manitoba, plusieurs entrepreneurs ont choisi de mettre leur commerce au service du bien-être collectif de leur communauté. Cette tendance s'observe autant dans les salles de sport que dans les ateliers de couture.



Aïssata Kone et Alhousseini Maïga, un couple d'entrepreneurs en fitness établi au Manitoba.

Photo : Wilgis Agossa



Sileymane **TOURÉ**

Au Manitoba, des entrepreneurs Noirs s'écartent du modèle classique fondé uniquement sur le profit. Pour plusieurs, lancer une entreprise devient un moyen d'agir directement sur le bien-être de leur communauté — physique, mental ou identitaire. Le succès en affaires, dans ces cas, ne se mesure plus seulement en chiffre d'affaires, mais aussi en impact humain.

Le bien-être passe d'abord, pour plusieurs, par le corps. C'est le cas de Aïssata Kone et Alhousseini Maïga, un couple d'entrepreneurs en fitness établi au Manitoba depuis quatre ans. « Le sport n'est pas qu'une activité physique, c'est aussi un espace de rassemblement et de cohésion sociale », résument-ils. C'est cette conviction qui a façonné leur approche dès le départ. « Pour nous le sport c'est juste l'élément catalyseur. Mais on va toujours au-delà. Parfois on se retrouve en groupe pour partager un repas, échanger nos expériences et faire mieux connaissance », explique Alhousseini Maïga.

Comme bien des entrepreneurs qui démarrent avec leurs propres moyens, sans financement extérieur, ils ont d'abord misé sur leurs économies personnelles. Un an plus tard, leur entreprise continue d'exister.

Développer son mental

Pour Stanislas Bell, consultant en bien-être personnel, le sport sert un objectif encore plus large : celui du développement mental et du leadership. Il met une emphase particulière à outiller les jeunes issus des communautés noires et issus de milieux défavorisés. Son travail prend la forme de plusieurs projets communautaires imbriqués — formations, conférences, activités destinées aux jeunes et bientôt aux femmes. « Le mental est le moteur qui fait bouger le corps », résume-t-il. C'est cette philosophie qui guide son approche auprès des adolescents qu'il accompagne.

Depuis l'année dernière il organise d'ailleurs chaque été un camp jeunesse au cours duquel, les jeunes sont invités à développer leur confiance en soi grâce notamment au sport mais aussi à des rencontres et discussions avec des leaders. Pour lui, le silence entourant les traumatismes vécus dans sa communauté doit être brisé par la parole : « Avoir des jeunes capables de sortir du silence représente une valeur précieuse pour la communauté », confie-t-il.

Se sentir bien dans sa peau

Le bien-être passe aussi par l'identité et l'image que l'on projette de soi. C'est ce qui anime Fatima Thiam, qui marie des influences manitobaines et africaines dans ses créations. Elle a pour objectif de permettre à chacun « de se sentir bien dans des vêtements qui reflètent sa culture, plutôt que de la réduire à des stéréotypes », explique-t-elle.

Ces parcours ne sont pas des cas isolés. Une réflexion plus large sur l'entrepreneuriat social existe d'ailleurs depuis plus d'une décennie au Manitoba. Elle est l'initiative de réseaux communautaires qui cherchent à élargir la portée de ce modèle d'affaires dans la province. Des chercheurs se sont même penchés sur la façon dont certains organismes francophones du Manitoba développent une forme d'« entrepreneuriat culturel », mêlant pratique communautaire et vision entrepreneuriale. Cette approche remet en question l'idée selon laquelle une entreprise doit d'abord et avant tout viser la croissance et le rendement financier pour être considérée comme un succès.

Ce type d'entrepreneuriat comporte toutefois ses propres défis, souvent plus difficiles à mesurer qu'un chiffre de ventes : convaincre des bailleurs de fonds de la valeur d'un projet dont le rendement est humain plutôt que financier, trouver le temps et l'énergie nécessaires en dehors des heures consacrées à l'entreprise elle-même, ou encore rejoindre une communauté parfois méfiante envers de nouvelles initiatives.

Ce sont souvent des projets qui se bâtissent lentement, sur plusieurs années, avant que leurs retombées deviennent visibles pour l'ensemble d'une communauté. Contrairement à un commerce traditionnel, dont la réussite peut se calculer en revenus ou en nombre de clients, ces initiatives exigent d'autres indicateurs de performance : le nombre de vies touchées, la confiance regagnée, ou simplement le fait qu'une personne se sente mieux dans son quotidien.

Malgré ces obstacles, ces entrepreneurs continuent d'avancer, portés par une conviction commune : qu'il s'agisse de faire bouger un corps, de redonner une voix à un jeune ou de redonner confiance à travers un vêtement, leur travail contribue à une communauté manitobaine plus forte, plus soudée et, ultimement, en meilleure santé.



Stanislas Bell, consultant en bien-être personnel.



Fatima Thiam.

Photos : Marta Guerrero

ENTREPRENDRE À L'ÈRE DES RÉSEAUX SOCIAUX :

Les jeunes Noirs misent sur le numérique

Ils lancent une entreprise entre deux cours, testent un produit dans un kiosque, publient leurs services sur les réseaux sociaux ou comptent sur leur entourage pour trouver leurs premiers clients. Pour une nouvelle génération de jeunes Noirs, entreprendre peut commencer avec peu de moyens, mais aussi avec des outils déjà à portée de main : un téléphone, les réseaux sociaux et un réseau de proches.



Plamedie **TSHILUMBU**

L'entrepreneuriat chez les jeunes Noirs peut prendre différentes formes. Certains commencent avec un projet universitaire, d'autres transforment une passion en activité professionnelle.

Dans plusieurs cas, les réseaux sociaux deviennent un moyen de présenter un produit ou un service et de rejoindre de potentiels clients.

Jouwairia Lahboub-Daayf, professeure à l'Université de Saint-Boniface et enseignante du cours d'entrepreneuriat, « constate un intérêt croissant des jeunes pour l'entrepreneuriat. Plusieurs souhaitent avoir davantage d'autonomie, réaliser un projet qui correspond à leurs valeurs ou avoir un impact positif dans leur communauté. »

Elle ajoute : « Les technologies numériques et les médias sociaux ont également facilité la création et la promotion de petites entreprises. Aujourd'hui, un jeune peut tester une idée, offrir un service ou rejoindre une clientèle avec relativement peu de moyens. »

Une entreprise peut commencer en classe

Pour Fresh Can, l'aventure entrepreneuriale commence dans une salle de classe, dans le cadre d'un cours d'entrepreneuriat à l'Université de Saint-Boniface.

Fondée par trois jeunes diplômés, Rokhaya Diagne, Aïssata Doumbia et Amadou Diop, Fresh Can propose des desserts présentés dans des cannettes scellées ainsi que des jus naturels inspirés de saveurs africaines, notamment le bissap rouge, le bissap blanc et le jus de baobab.

« Honnêtement, nous ne pensions pas que notre idée irait aussi loin », expliquent les fondateurs.

En présentant leurs produits au public, les trois jeunes entrepreneurs



Les technologies numériques et les médias sociaux ont également facilité la création et la promotion de petites entreprises. Aujourd'hui, un jeune peut tester une idée, offrir un service ou rejoindre une clientèle avec relativement peu de moyens.

- Jouwairia Lahboub-Daayf



Aïssata Doumbia et Amadou Diop, fondateurs de Fresh Can.

Photo : Wilgis Agossa

commencent à mesurer l'intérêt suscité par leur idée et décident de poursuivre l'aventure au-delà du cadre universitaire.

Fresh Can participe à différents évènements afin de présenter ses produits et de rencontrer de nouveaux clients. Pendant l'été, l'entreprise tient notamment un kiosque sur le pont Provencher et les réseaux sociaux leur permettent de maintenir leur visibilité. Certaines publications sont partagées par leur entourage, ce qui contribue à faire connaître l'entreprise auprès de nouvelles personnes.

Se faire connaître avec son téléphone

Fresh Can n'est pas la seule jeune entreprise à miser sur les réseaux sociaux.

Jonathan Bob Tshingani et son frère Yves Pascal Tshingani sont les fondateurs d'ET Pictures, une entreprise de photographie. Les deux frères réalisent notamment des portraits, des séances individuelles et des couvertures d'évènements.

Si le bouche à oreille contribue à les faire connaître, les deux frères utilisent aussi les réseaux sociaux. Ils y publient leurs photographies et leurs services, notamment dans leurs stories Instagram. Les personnes intéressées peuvent ensuite les contacter directement sur la plateforme.

Pour Yves Pascal Tshingani, le fait de fonctionner actuellement avec leurs propres moyens financiers présente néanmoins un avantage : celui de conserver une certaine liberté et une certaine indépendance dans leur travail.

Toutefois le développement d'ET Pictures comporte certains défis. L'achat de matériel professionnel représente une dépense importante pour les deux frères, qui doivent également concilier leur activité avec leurs emplois et leurs autres responsabilités. C'est là que les réseaux sociaux deviennent intéressants.

Les réseaux sociaux, un outil accessible

Pour une jeune entreprise, se faire connaître ne passe donc plus nécessairement par une campagne publicitaire coûteuse. Une publication peut être créée, partagée et vue par de nombreuses personnes sans investissement important et dans des délais généralement assez courts.

Les réseaux sociaux permettent ainsi aux jeunes entrepreneurs de présenter directement leurs produits, leurs services ou leur travail. Ils peuvent aussi observer les réactions du public et entrer rapidement en contact avec des personnes intéressées.

Cette visibilité ne garantit toutefois pas à elle seule la réussite d'une entreprise. Trouver une clientèle, développer son expérience et construire un réseau professionnel restent des étapes importantes.

Pour Jouwairia Lahboub-Daayf, l'accès aux ressources constitue également un enjeu pour les jeunes qui souhaitent aller plus loin dans leur projet.



Jonathan Bob Tshingani et son frère Yves Pascal Tshingani, fondateurs d'ET Pictures.

Photo : Wilgis Agossa

« Il existe déjà plusieurs programmes, organismes et sources de financement pour aider les jeunes qui souhaitent se lancer en affaires. Le problème, c'est que ces ressources ne sont pas toujours faciles à trouver ni à comprendre. Souvent, les jeunes ne savent pas vraiment vers qui se tourner ni quel programme correspond le mieux à leur projet. »

Entreprendre de différentes façons

L'entrepreneuriat peut également prendre une dimension particulière pour les étudiants internationaux.

« Pour certains, c'est une façon de mettre en valeur leur parcours, leurs compétences linguistiques et leur connaissance de différentes cultures », explique Jouwairia Lahboub-Daayf.

Elle souligne toutefois que certains peuvent rencontrer des difficultés lorsqu'il s'agit de comprendre les règles canadiennes, d'accéder au financement ou de construire un réseau professionnel.

Pour la professeure, entreprendre ne signifie pas nécessairement créer une entreprise et la faire grandir rapidement.

« Lancer sa propre entreprise, reprendre l'entreprise familiale, travailler à son compte, créer un projet social ou simplement apporter de nouvelles idées dans une organisation. Il n'existe pas un seul modèle de réussite », explique-t-elle.

Pour les étudiants qui hésitent encore à se lancer, elle recommande de commencer à petite échelle.

« Ils peuvent commencer simplement : parler de leur idée autour d'eux, rencontrer des clients potentiels et vérifier si leur produit ou leur service répond à un véritable besoin. L'important, c'est de faire un premier essai, même à petite échelle. »

Fresh Can et ET Pictures illustrent deux parcours différents. L'une est née d'un projet universitaire, l'autre d'une passion pour la photographie. Malgré leurs différences, les deux entreprises utilisent les réseaux sociaux pour présenter leur travail, communiquer avec de potentiels clients et développer leur visibilité.

Pour cette nouvelle génération, l'entrepreneuriat peut ainsi commencer avec une idée et les outils numériques déjà à leur disposition. Reste à savoir si cette visibilité gratuite peut, à elle seule, permettre à une jeune entreprise de durer dans le temps.

L'ENTREPRISE SANS VITRINE :

Choix stratégique ou simple nécessité?

De nos jours, il n'est plus indispensable de posséder une boutique sur la rue pour faire tourner une entreprise. Sur les réseaux sociaux, depuis chez eux ou via des plateformes d'e-commerce, de nombreux entrepreneurs font le choix (ou le pari) de fonctionner 100 % en ligne. Mais qu'est-ce qui pousse réellement ces acteurs économiques à renoncer au commerce physique?



Christian **THEOPHILE**

Pour de nombreux créateurs, s'affranchir d'un espace physique offre avant tout une liberté et une facilité de gestion incomparables. Travailler sur Internet permet de contourner les contraintes horaires et logistiques liées à la tenue d'un magasin physique.

Dans le secteur de la couture et de la création sur mesure, cette flexibilité est primordiale. C'est le cas pour Marie-Rosette Mikulu qui a fait le choix du virtuel pour adapter son rythme de travail à ses disponibilités réelles : « En ligne, je peux prendre mes clients quand je veux. »

Cette approche sur mesure lui permet de gérer son carnet de commandes en toute indépendance.

Lorsque l'on interroge les entrepreneurs, la décision de ne pas ouvrir de boutique physique relève à la fois de la prudence financière et d'une vision stratégique à long terme. Pour un jeune projet, assumer un bail commercial représente un risque lourd : loyers élevés, charges, garanties bancaires et frais d'aménagement. Pour Marie-Rosette Mikulu, éviter ces dépenses n'est pas seulement une question d'économie, c'est une mesure de protection pour la survie de son entreprise : « Ça ne fait pas de sens pour moi d'avoir une boutique physique à cause des coûts que cela peut entraîner. Je ne veux pas me retrouver dans une situation où je commence, puis je dois m'arrêter parce que les choses ne s'animent pas. »

En éliminant le loyer d'une boutique physique, Marie-Rosette Mikulu préserve sa trésorerie et s'assure de ne pas devoir fermer boutique prématurément si son activité fait face à des passages plus calmes.

Dans le secteur de la restauration et de l'événementiel, Ruth Evelyne Koffi aborde l'absence de vitrine sous un angle stratégique. Selon elle, le modèle virtuel permet d'observer, d'apprendre et de construire ses fondations avant

> **Ça ne fait pas de sens pour moi d'avoir une boutique physique à cause des coûts que cela peut entraîner. Je ne veux pas me retrouver dans une situation où je commence, puis je dois m'arrêter parce que les choses ne s'animent pas.**
>
> - Marie-Rosette Mikulu



Marie-Rosette Mikulu.

Photo : Wilgis Agossa



Une entreprise sans vitrine peut être considérée comme une entreprise qui fait ses premiers pas.

- Ruth Evelyne Koffi

d'investir massivement : « J'étudie d'abord le marché avant de me lancer dans une entreprise à vitrine. »

Pour Ruth Evelyne Koffi, démarrer sans local fixe est une étape naturelle d'expérimentation et d'apprentissage : « Une entreprise sans vitrine peut être considérée comme une entreprise qui fait ses premiers pas. » Les réseaux sociaux deviennent un laboratoire pour affiner ses offres, et développer son approche clientèle.

L'expérience de Ruth Evelyne Koffi montre que la visibilité en ligne et le marketing digital remplacent aujourd'hui l'emplacement d'un magasin. Avec la montée en puissance des réseaux sociaux, la vitrine n'est plus en verre, mais sur écran.

« Plus tu fais de la promotion et de la publicité, plus il y a de l'engouement. » Pour elle, s'il y a un bon système marketing, dans le futur, cela peut être très évolutif.

En investissant dans la publicité ciblée et la communication digitale, une entreprise peut susciter un fort intérêt et attirer un public bien plus large qu'une simple clientèle locale. Ce qui pousse la croissance plus rapide de son entreprise.

Qu'il s'agisse d'une décision de prudence face aux charges fixes comme le souligne Marie-Rosette Mikulu, ou d'un tremplin pour étudier le marché pour Ruth Evelyne Koffi, l'entreprise sans vitrine s'impose comme un modèle moderne et prometteur. Il prouve que la réussite d'une marque ne dépend plus de l'adresse de son local, mais de la stratégie marketing et de la relation de confiance qu'elle tisse avec ses clients.

LE NUMÉRIQUE :

Un levier de croissance économique

De la visibilité sur les réseaux sociaux à l'automatisation des tâches, le numérique s'impose progressivement dans les petites et moyennes entreprises. Les entrepreneurs francophones noirs n'échappent pas à cette transformation, qui offre autant d'occasions de se faire connaître que d'améliorer leur productivité.



Zézé **BLEY**

À une époque où les innovations technologiques s'enchaînent, les entreprises, de toutes tailles, n'ont d'autres choix que de surfer sur la vague. Pour rester compétitif et prospérer, les gestionnaires ou les dirigeants des entreprises doivent assimiler les outils et plateformes numériques, en bref, ils doivent s'adapter. La connaissance et l'utilisation de la technologie moderne sont inévitables. La grande majorité des entreprises se voient désormais obligées d'adopter une stratégie digitale pour se développer.

Lorsque l'on parle de stratégie numérique l'on entend simplement l'utilisation de technologies pour commercialiser, communiquer et gérer une entreprise. Bien souvent, les grandes entreprises ouvrent la marche, mais qu'en est-il des petites et moyennes entreprises?

Le numérique offre de nombreux avantages, ce qui en fait un choix attrayant pour de nombreux entrepreneurs en herbe. Les outils numériques sont devenus chose incontournable pour les PME au Manitoba et même partout au pays.

Selon un rapport de la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) publié en septembre 2025, 92 % des PME ont recours aux outils numériques mais seulement 10 % les intègrent à toutes leurs activités.

Les entrepreneurs francophones noirs n'échappent pas à la règle. C'est le cas de Keke Priscille, fondatrice de la crêperie Chef Pry qui affirme qu' « aujourd'hui, le numérique est devenu presque incontournable pour une entreprise, surtout pour une petite entreprise comme Chef Pry. Il permet de se faire connaître, de montrer son travail et surtout de créer une relation directe avec ses clients ». Pour elle, le numérique est très important.

Parmi la longue liste d'outils numériques existants, l'utilisation des réseaux sociaux est un incontournable lorsqu'il s'agit de visibilité. L'on peut également mentionner l'automatisation des processus, qui consiste en l'utilisation de logiciels ou de plateformes pour réaliser certaines tâches. L'envoie de courriel aux clients, la gestion de rendez-vous par exemple.

Les réseaux sociaux ont un impact important aujourd'hui sur la vie des PME. C'est ce qu'observe Ruben Mbuluku, fondateur de Ruben Elegance : « Pour mon entreprise, les réseaux sociaux sont les outils numériques qui ont le plus d'impact. Instagram et Facebook me permettent de publier mes articles, et de communiquer avec mes clients. À l'avenir je pourrai développer un site internet et générer des réponses automatiques afin de permettre aux clients de ne pas attendre et de consulter les produits facilement. »



Keke Priscille, fondatrice de la crêperie Chef Pry.

Photo : Gracieuseté

Au-delà de la visibilité, les outils numériques sont aussi un moyen efficace d'augmenter la productivité ainsi que le rendement économique. Toujours selon le rapport de la FCEI, plus de 55 % des PME canadiennes observent un rendement de leurs investissements dans les deux années suivantes l'adoption du numérique.

DE LA CULTURE

À l'entrepreneuriat

Derrière certains commerces issus de la communauté noire se trouve bien plus qu'une activité économique. En proposant des produits et services ancrés dans leur culture, les entrepreneurs noirs contribuent à renforcer le sentiment d'appartenance et à préserver un patrimoine culturel loin de leur pays d'origine.



Anne Christie **THÉOPHILE**

Qu'il s'agisse de cuisine, de langue, de couture, de tressage ou de peinture, tous ces éléments font partie intégrante de la culture noire. Il arrive parfois que ces disciplines culturelles se mêlent à l'entrepreneuriat. Ces entreprises, dont le fonds de commerce repose sur l'identité culturelle, deviennent alors un moyen de gagner sa vie, tout en faisant rayonner sa culture dans un pays étranger.

Pour Dimitri Moïse, d'origine haïtienne, c'est justement le manque de représentation de sa culture culinaire qui l'a poussé à entreprendre. « En arrivant au Manitoba, j'ai remarqué qu'il n'y avait pas de fritay (1). Je me suis donc dit : Pourquoi ne pas lancer cette petite chose pour que les Haïtiens d'ici puissent retrouver un peu de chez eux? »

Il a alors dû passer outre ses appréhensions, un obstacle majeur pour lui. « J'avais un petit peu peur, parce qu'en arrivant ici, j'ai entendu dire qu'il n'y avait pas beaucoup d'Haïtiens. Mais dès la première semaine, les Haïtiens sont venus m'encourager », se souvient-il.

Sa cuisine a transporté la culture haïtienne jusqu'au Manitoba et permis de rendre accessible à cette communauté les saveurs de son pays.

Transmettre un patrimoine

En effet, ces entreprises culturelles de la communauté noire ne servent pas seulement à répondre à des besoins financiers. Elles jouent aussi un rôle important au sein de la communauté.

Selon la sociologue Lori Wilkinson, ces entreprises aident à offrir à la communauté noire un sentiment d'appartenance. « Les personnes qui font partie d'une communauté veulent se voir représentées sur le marché. Elles ont également de bonnes raisons d'acheter des produits liés à leur culture. Si vous avez la nostalgie de la cuisine de votre pays, les restaurants traditionnels vous permettent de vous sentir davantage intégré à la communauté. »

Les entreprises culturelles aident aussi à préserver la culture des immigrants afin qu'ils puissent la transmettre à la prochaine génération, qui ne grandira pas sur la terre de leurs ancêtres.

Essayer d'exposer au maximum les enfants de la deuxième génération à l'histoire culturelle, aux objets artisanaux et aux traditions du pays de leurs ancêtres est essentiel pour transmettre un patrimoine aux générations futures.



Dimitri Moïse.

Photo : Christian Théophile

« C'est pourquoi les commerces ethniques et issus de l'immigration jouent un rôle majeur. À notre époque, on peut certes commander un produit en ligne, mais il est vraiment préférable d'emmener ses enfants directement dans ces magasins. Et si ces commerces sont tenus par des gens de la même communauté qu'eux, les enfants apprennent aussi à les connaître et peuvent parfois même en profiter pour pratiquer leur langue d'origine avec eux. »

(1) Le fritay est un assortiment populaire de fritures traditionnelles incluant du griot (porc mariné et frit), de la banane plantain frite et des accras, le tout relevé de piments.

LES ENTREPRENEURS INVISIBLES :

Quand la passion devient un projet d'entreprise

Ils cuisinent pour leur famille, préparent des repas pour leurs amis ou tressent les cheveux de leurs proches. Toutefois, même si leurs services sont appréciés et valorisés, certains ne se définissent pas encore comme de véritables entrepreneurs. Pourtant, derrière ces activités réalisées parfois dans l'ombre se cachent des projets, et surtout des rêves d'avenir.



Charlyne **BAKUNDUKIZE**



Pélagie Mukuba.

Photo : Wilgis Agossa

Jeune maman de trois enfants, Pélagie Mukuba cuisine depuis de nombreuses années. Il y a quelques temps, en pleine pandémie, elle entreprend de suivre une formation en cuisine. Toutefois, pour des raisons personnelles, elle n'ira pas au bout de la formation.

Malgré cette interruption, sa passion pour la cuisine ne s'est jamais éteinte. Aujourd'hui, elle prépare différents plats pour sa famille et certains de ses amis. Parmi ses spécialités, son riz Pilau, préparé avec du riz, de la viande et un mélange d'épices, semble particulièrement apprécié.

Pour Pélagie Mukuba, la cuisine est avant tout une passion, mais elle souhaite éventuellement en faire une véritable entreprise. « Bien sûr que si je me lance dans la création d'une entreprise, il y aura des risques, comme dans tout projet. Mais il y a aussi des avantages », s'encourage-t-elle

À l'aide du soutien de ses proches et du « bouche-à-oreille », sa « clientèle » commence doucement à

s'élargir au-delà de son cercle proche. « Le bouche-à-oreille me motive à poursuivre », raconte Pélagie Mukuba. Mais en attendant, de se lancer officiellement en affaires, son prochain objectif est de reprendre une formation en cuisine afin d'acquérir davantage de connaissances et de compétences et ensuite « faire de ce rêve une réalité».

Originaire du Rwanda Christian Semahirwe partage le même rêve pour la cuisine. Christian a d'abord suivi une formation en cuisine au Cameroun, où il exerçait dans ce domaine. Depuis son arrivée au Canada il nourrit le rêve d'ouvrir un jour son entreprise.

Mais en attendant, depuis près de huit ans, il prépare des plats pour ses amis et son entourage. Depuis peu, son projet commence à prendre forme. Christian Semahirwe s'attèle à réunir les documents nécessaires pour enregistrer officiellement son entreprise, qui portera le nom de « Christian Catering ».

Pour lui, l'objectif est clair. « Je veux transformer cette passion cultivée depuis des années en une entreprise capable de servir différentes communautés », confie-t-il.

Pendant que Christian Semahirwe et Pélagie Mukuba nourrissent leur passion de la cuisine, Angel Irie pour sa part rêve de tresses. Passionnée par la coiffure et particulièrement par le tressage des cheveux, elle pratique cette activité depuis son plus jeune âge.

« C'est une très bonne chose de savoir-faire. Ça peut aussi permettre de gagner de l'argent si on en fait une entreprise », confie-elle.

Originaire de la Côte-d'Ivoire, elle s'est fait un réseau d'amies et de membres de famille à qui elle fait des tresses à l'occasion. Mais, derrière cette activité familiale se trouve également une volonté de transmettre un savoir-faire et, éventuellement, de le transformer en une source de revenus.

Pour Angel Irie, « savoir tresser les cheveux représente une compétence précieuse ». En effet, au-delà de l'aspect économique, elle souhaite transmettre cette compétence à sa fille afin qu'elle puisse, elle aussi, apprendre à prendre soin de ses cheveux et développer son propre savoir-faire.

Les histoires de Pélagie Mukuba, Christian Semahirwe et Angel Irie montrent qu'entreprendre ne commence pas toujours avec un local, un logo, une équipe ou une entreprise officiellement enregistrée. « Parfois, tout commence simplement par une passion, un talent et quelques personnes qui croient en nous », reconnaît Pélagie Mukuba.

Même si le parcours reste donc à construire, pour ces trois passionnés, une chose est certaine : le rêve est toujours vivant. Aujourd'hui, ils cuisinent pour leurs proches, servent quelques ami.e.s ou tressent les cheveux de leur entourage. Demain, ils rêvent d'être à la tête de véritables entreprises.

Célébrons la communauté noire



NELLIE **KENNEDY**
DÉPUTÉE D'ASSINIBOIA
Nellie.Kennedy@yourmanitoba.ca
204-888-3188



GLEN **SIMARD**
DÉPUTÉ DE BRANDON-EST
Glen.Simard@yourmanitoba.ca
204-717-1799



LOGAN **OXENHAM**
DÉPUTÉ DE KIRKFIELD PARK
Logan.Oxenham@yourmanitoba.ca
204-831-6689



TYLER **BLASHKO**
DÉPUTÉ DE LAGIMODIÈRE
Tyler.Blashko@yourmanitoba.ca
204-583-7423



MIKE **MOYES**
DÉPUTÉ DE RIEL
Mike.Moyes@yourmanitoba.ca
204-421-4666



TRACY **SCHMIDT**
DÉPUTÉE DE ROSSMERE
Tracy.Schmidt@yourmanitoba.ca
204-661-1377



BILLIE **CROSS**
DÉPUTÉE DE RIVIÈRE-SEINE
Billie.Cross@yourmanitoba.ca
204-221-7576



RENÉE **CABLE**
DÉPUTÉE DE SOUTHDALE
Renee.Cable@yourmanitoba.ca
204-222-9038



ROBERT **LOISELLE**
DÉPUTÉ DE SAINT-BONIFACE
Robert.Loiselle@yourmanitoba.ca
204-505-2800



ADRIEN **SALA**
DÉPUTÉ DE ST. JAMES
Adrien.Sala@yourmanitoba.ca
204-792-8779



NAHANNI **FONTAINE**
DÉPUTÉE DE ST. JOHNS
Nahanni.Fontaine@yourmanitoba.ca
204-582-1550



JAMIE **MOSES**
DÉPUTÉ DE ST. VITAL
Jamie.Moses@yourmanitoba.ca
204-219-5407



SHANNON **CORBETT**
DÉPUTÉE DE TRANSCONA
Shannon.Corbett@yourmanitoba.ca
204-219-1189



CARLA **COMPTON**
DÉPUTÉE DE TUXEDO
Carla.Compton@yourmanitoba.ca
204-416-1140



UZOMA **ASAGWARA**
DÉPUTÉ.E D'UNION STATION
Uzoma.Asagwara@yourmanitoba.ca
204-306-8581



DAVID **PANKRATZ**
DÉPUTÉ DE WAVERLEY
David.Pankratz@yourmanitoba.ca
431-323-4891

LES FEMMES NOIRES FRANCOPHONES :

Face aux difficultés de l'entrepreneuriat au Manitoba

Créer, innover et gérer une entreprise représente un parcours exigeant, jalonné de défis, mais aussi d'occasions de croissance et d'accomplissement. Longtemps considéré comme un univers dominé par les hommes, l'entrepreneuriat connaît aujourd'hui une évolution marquée par une présence féminine grandissante, mais qui a encore du chemin à parcourir.



Zézé **BLEY**

Grâce à diverses initiatives de sensibilisation et à des programmes de soutien, de plus en plus de femmes choisissent de concrétiser leurs ambitions et de démontrer leur savoir-faire en lançant leur propre entreprise.

Au Canada, cette évolution s'est accompagnée d'un engagement gouvernemental accru. L'Initiative pour les femmes entrepreneures (IFE), lancée en 1995 par le gouvernement fédéral, soutient les entrepreneures de l'Ouest canadien notamment par l'accompagnement, le fincancement et la formation.

À ces initiatives s'ajoute depuis 2018 une Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat. Celle-ci favorise l'accès au financement, au mentorat et à des partenariats destinés à soutenir les entrepreneures dans le développement de leurs entreprises.

Au Manitoba, les femmes noires participent elles aussi à cet élan. Dans des secteurs variés, elles créent des entreprises, génèrent des emplois et contribuent à la vitalité économique de leur communauté. Pour plusieurs d'entre elles, entreprendre est bien plus qu'un projet professionnel : c'est une manière de transformer une passion en métier, d'acquérir une indépendance financière et de mettre en valeur des compétences parfois longtemps sous-estimées. Selon les conclusions du rapport du Manitoba Women's Entreprise Centre Inc, 12,8 % des PME manitobaines étaient majoritairement détenues par des femmes en 2023, contre 19,1 % à l'échelle canadienne. La marge de progression est donc encore importante.

Le rapport recense également plusieurs barrières auxquelles les femmes entrepreneures, en général, peuvent être confrontées, notamment les stéréotypes, les biais et la discrimination. Il révèle aussi que des entrepreneures rapportent des délais de traitement plus longs et des taux de rejet plus élevés lorsqu'elles ont recours aux modes de financement traditionnels.

12,8 %

des **PME manitobaines** étaient majoritairement détenues par **des femmes** en 2023, contre **19,1 %** à **l'échelle canadienne**.

Ces données concernent l'ensemble des entrepreneures et ne permettent pas d'isoler la situation des femmes noires francophones au Manitoba. Des travaux fédéraux (1) indiquent toutefois que les obstacles peuvent se cumuler pour les entrepreneures aux identités intersectionnelles. Les entrepreneures noires peuvent notamment faire face à des difficultés accrues d'accès au finance ment, au réseautage, au mentorat et à la formation ainsi qu'au racisme systémique.

Des constats qui ne reflètent pas nécessairement l'expérience de Ruth Evelyne Koffi, fondatrice de Délice de Koffi, une entreprise spécialisée en pâtisserie et en services culinaires. Son aventure entrepreneuriale est née durant la pandémie de COVID-19, alors qu'une passion pour la cuisine s'est progressivement transformée en activité commerciale. Contrairement à certaines idées reçues, elle affirme ne pas avoir été confrontée à des préjugés liés au fait d'être une femme noire. « Il n'y a pas vraiment eu de préjugés par rapport au genre féminin, mais plutôt des préjugés qui allaient à l'encontre de ma vision. C'était une étape que je devais franchir pour faire exister mon entreprise. Quant à la couleur de ma peau, je n'ai pas vécu de discrimination », explique-t-elle.

Si les parcours diffèrent, les obstacles demeurent nombreux, particulièrement pour les entrepreneures en début de carrière. Les défis varient selon l'expérience, le secteur d'activité ou encore le parcours académique et la question du financement en est un qui revient souvent.

Nouvellement diplômée de l'Université de Saint-Boniface et fondatrice de FRESHCAN, Aïssata Doumbia décrit une réalité bien connue des jeunes entrepreneurs.

Elle affirme : « Forcément, il y a des défis, surtout pour les étudiants et étudiantes. Il y a le manque de moyens financiers, de ressources matérielles et la gestion du temps entre les études, le travail et l'entrepreneuriat. »

Son témoignage illustre la réalité de nombreux étudiants qui tentent de bâtir une entreprise tout en poursuivant leurs études et en occupant un emploi. Entre les exigences scolaires, les contraintes financières et le manque de ressources, l'entrepreneuriat devient un véritable exercice d'équilibre. Malgré ces difficultés, sa détermination traduit une volonté de créer des occasions d'affaires et de contribuer au développement économique de sa communauté.

Dans le secteur de la restauration, d'autres obstacles s'ajoutent. Ruth Evelyne Koffi souligne notamment les difficultés d'accès aux cuisines commerciales agréées. Selon elle « Le plus gros obstacle auquel nous faisons face, c'est l'accès aux cuisines commerciales. Les locaux ne sont pas facilement accessibles, surtout qu'ils sont partagés entre plusieurs utilisateurs. Lorsque la cuisine n'est pas disponible, nous perdons énormément de clients. En plus, le coût de location, auquel s'ajoutent les taxes, demeure très élevé. »

Ce témoignage met en évidence un enjeu structurel qui freine la croissance de nombreuses petites entreprises alimentaires. Cela est appuyé par Havila Yapo, fondatrice de l'entreprise DABALI AFRICAIN qui n'omet pas de rappeler que l'appui trop timide du gouvernement envers le secteur de la restauration constitue encore un défi majeur.

Elle affirme : « Les jeunes restaurateurs n'ont pas assez d'appui. On a l'impression que ce milieu est sous-évalué, considéré comme un projet à risque et personne ne s'en occupe. Cela est vraiment le plus grand défi pour nous. ». L'accès limité à des infrastructures adaptées réduit la capacité de production, ralentit le développement des entreprises et peut entraîner une perte de clientèle. Malgré ces défis, les femmes entrepreneures noires du Manitoba poursuivent leur chemin avec résilience, faisant preuve d'innovation et de persévérance. Leur parcours démontre que, derrière chaque entreprise en émergence, se cache une volonté de transformer les obstacles en occasions de réussite.



Aïssata Doumbia.
Photo : Wilgis Agossa



Havila Yapo.
Photo : Gracieuseté

(1) Source : *Innovation, Sciences et Développement économique Canada, Stratégie pour les femmes en entrepreneuriat – Rapport d'étape 2023*, gouvernement du Canada.

COMMUNIQUER POUR RÉUSSIR :

Pourquoi le réseautage est devenu indispensable pour les entrepreneurs

Créer une entreprise ne garantit pas son succès. Dans un marché de plus en plus concurrentiel, savoir communiquer, développer son réseau et bâtir une relation de confiance avec sa clientèle sont des éléments essentiels à la croissance d'une entreprise. Pour les entrepreneurs noirs, le réseautage représente une occasion de gagner en visibilité et faire connaître leur expertise dans divers secteurs.



Malaïka **MONE**

L'entrepreneuriat ne se limite pas à vendre un produit ou à offrir un service. Une entreprise doit réussir à se faire connaître, à inspirer confiance et à fidéliser sa clientèle.

Bien que la qualité du travail demeure essentielle, elle ne suffit pas toujours à assurer la pérennité. Aujourd'hui, les recommandations, les réseaux sociaux et les relations professionnelles occupent une place grandissante.

Pour les entrepreneurs noirs au Manitoba, cette visibilité est d'autant plus importante qu'elle permet de mettre en valeurs des entreprises qui répondent à des besoins spécifiques de la communauté tout en participant à la diversité économique de la province.

Pour plusieurs entrepreneurs, la meilleure stratégie demeure le bouche à oreille et des clients satisfaits. Étant ainsi les premiers ambassadeurs de leur entreprise, cette stratégie motive les individus à tester les produits.

Cette réalité s'observe notamment dans le secteur de la restauration et de la dégustation. Carine Corea, originaire du Bénin a créé il y a quelques années Chez Nikè à Winnipeg. Avec son entreprise, elle offre ses compétences culinaires à travers un service traiteur. Elle explique que, « la communication et le réseautage sont des facteurs importants qui affectent directement son entreprise ».

C'est ce qui contribue, depuis quelques années, au développement de sa clientèle. « De nos jours, l'on n'a pas le choix que de beaucoup communiquer. C'est un outil à travers lequel tu présentes tes produits et sans lequel les clients ne seront pas forcément en mesure de connaître ce que tu fais. Ayant le contact facile avec les gens, mon moyen de communication, c'est parler », confie Carine Corea

Pour elle, la communication commence donc par un contact direct avec les gens. Aller à leur rencontre, leur parler de son activité et leur permettre de découvrir sa cuisine lui permet de développer son réseau et de créer de nouvelles opportunités.

> **De nos jours, l'on n'a pas le choix que de beaucoup communiquer. C'est un outil à travers lequel tu présentes tes produits et sans lequel les clients ne seront pas forcément en mesure de connaître ce que tu fais.**
>
> - Carine Corea



Carine Corea.

Photo : Wilgis Agossa

Les réseaux sociaux comme vitrine

Toutefois, de nos jours, avec l'évolution des technologies, les médias sociaux s'imposent également comme un moyen de communication important. « Je suis également présente sur les réseaux sociaux, afin de toucher un plus grand public et pour que plus de personnes puissent voir ce que je fais. C'est un moyen très efficace pour se faire connaître un peu plus vite et un peu plus loin », ajoute-t-elle.

Les réseaux sociaux deviennent ainsi une vitrine supplémentaire pour les entrepreneurs. Ils permettent de présenter leurs produits, de partager leur savoir-faire et de rejoindre des personnes qui n'auraient peut-être jamais découvert leur entreprise autrement.

Mais cette communication ne repose pas uniquement sur les échanges avec les clients. Elle permet également à une entreprise de développer sa visibilité, de créer des liens professionnels et d'accéder à de nouvelles opportunités.

C'est justement ce que souligne Sib Yéri Dorothée, qui occupe le poste de ***Community manager***, directement en lien avec les réseaux sociaux. Pour elle, communiquer est devenu une nécessité pour toute entreprise qui souhaite évoluer.

Rester dans le réel

« Aujourd'hui, dans un monde de plus en plus connecté, rester en retrait ou invisible aussi bien sur les réseaux que dans le monde réel n'est plus possible. Une entreprise qui veut évoluer doit communiquer et interagir avec les autres, sans quoi elle est vouée à passer inaperçue », explique-t-elle.

Elle souligne également l'importance des relations entre les entrepreneurs. Communiquer permet de rencontrer d'autres professionnels, d'échanger avec des spécialistes, de participer à des événements et éventuellement de créer des partenariats. Le réseau devient alors

une source d'opportunités, mais aussi d'apprentissage.

Cette dimension prend une place particulière dans le parcours de Joseph Edogbeni, à la tête de HEYRU, une entreprise spécialisée dans le thé et les tisanes. Pour lui, communiquer avec les autres ne signifie pas seulement présenter ses produits. Les rencontres constituent également une occasion d'apprendre, de développer ses compétences et de comprendre les réalités de différents milieux.

Se faire connaître

Sa participation à différents marchés, foires et évènements lui permet notamment d'aller directement à la rencontre des consommateurs et d'autres entrepreneurs. Ces espaces lui donnent l'occasion de présenter ce qu'il fait, mais aussi d'échanger avec des personnes qui évoluent dans des domaines différents du sien.

À travers ces rencontres, le réseautage peut progressivement se transformer en un véritable carnet de contacts.

« Une conversation lors d'un évènement peut mener à une nouvelle rencontre, à une recommandation ou éventuellement à un partenariat ».

Pour un entrepreneur, ces relations peuvent donc continuer à produire des occasions longtemps après le premier contact.

Car comme l'observe Merouane Abed, entrepreneur, le réseautage ne doit pas être réduit à une simple collecte de contacts. « Le vrai réseautage, c'est un investissement à long terme dans des relations où vous donnez d'abord. »

Dans un marché comme celui du Manitoba, cette approche peut prendre une importance particulière. Les entrepreneurs peuvent être amenés à recroiser les mêmes personnes au fil des années. Une relation créée lors d'un évènement ou d'une rencontre professionnelle peut ainsi devenir, avec le temps, une recommandation, un partenariat ou une occasion d'affaires.



Joseph Edogbeni.

Photo : Gracieuseté

Pour Merouane Abed, le défi est également de réussir à faire connaître son expertise. « Je connais beaucoup d'excellents techniciens, des gens dont le travail est irréprochable, que personne ne connaît. Et à l'inverse, des gens moyens dans leur métier mais excellents communicateurs, qui prospèrent. Ce n'est pas juste, mais c'est le marché. »

Il insiste donc sur la nécessité de parler de son travail et de savoir présenter ce que l'on fait. « Le bon travail a besoin d'un porte-parole. »

Car pour lui, une bonne communication commence par l'écoute. Il identifie ensuite la clarté et la constance comme deux autres éléments essentiels. Un entrepreneur doit être capable d'expliquer simplement son activité et de maintenir un message cohérent auprès de ses clients et de ses partenaires.

Un constat s'impose donc : les compétences techniques ne suffisent pas à assurer la réussite d'une entreprise. Savoir présenter son travail, écouter, créer des liens et entretenir un réseau solide est tout aussi déterminant. Pour les entrepreneurs noirs du Manitoba, ces relations humaines représentent ainsi bien plus qu'un simple outil de croissance. Elles peuvent devenir un moteur de visibilité, d'apprentissage, de solidarité et de développement. Parce qu'au-delà de ce qu'un entrepreneur sait faire, il faut aussi que les autres puissent le connaître, le comprendre et lui faire confiance.

1,5 MILLION DE DOLLARS POUR LES ENTREPRENEURS NOIRS :

De l'investissement aux résultats

Pour un entrepreneur, trouver une idée et lancer une entreprise ne constituent que le début du parcours. Encore faut-il savoir où trouver les ressources, comment y accéder et comment les transformer en possibilités concrètes. Au Manitoba, la Chambre de commerce Noire du Manitoba (CCNM) cherche à jouer ce rôle d'intermédiaire. En juin, le gouvernement fédéral lui a accordé 1,5 million $ pour soutenir la croissance des entreprises noires. Comment cet investissement se traduit-il sur le terrain?



Plamedie **TSHILUMBU**

Lancer une entreprise exige plus qu'une bonne idée. Il faut également pouvoir accéder aux connaissances, au financement et aux réseaux nécessaires pour faire évoluer son projet.

Fondée en 2022, la Chambre de commerce Noire du Manitoba (CCNM) fait partie des organisations qui accompagnent les entrepreneurs noirs par la formation, le mentorat, le réseautage, la défense des intérêts et le développement économique.

Pour Dre Zita Somakoko, fondatrice de la CCNM, l'un des principaux enjeux se situe entre l'information disponible et la capacité des entrepreneurs à l'utiliser.

« L'information seule ne garantit pas l'accès. De nombreux programmes sont annoncés publiquement, mais le parcours pour y accéder, remplir les conditions requises et en bénéficier est souvent complexe », explique-t-elle.



Dre Zita Somakoko, fondatrice de la CCNM.

Photo : Marta Guerrero

Le 24 juin 2026, le gouvernement du Canada a annoncé **un investissement** de

1,5 million de dollars

pour la Chambre de commerce Noire du Manitoba.

Accompagner les entrepreneurs à différentes étapes

L'accompagnement proposé par la Chambre varie selon le stade de développement de l'entreprise.

« Les futurs entrepreneurs peuvent être orientés vers des ressources concernant la création d'entreprise, la rédaction d'un plan d'affaires, les connaissances financières ou la préparation au marché », explique Dre Zita Somakoko.

Pour les entreprises déjà en activité, l'accompagnement peut porter davantage sur la croissance, les partenariats, le développement du leadership, le réseautage et l'accès à de nouvelles possibilités commerciales.

La CCNM organise également des ateliers, des formations, du mentorat et des activités de réseautage. Elle oriente les entrepreneurs vers des ressources gouvernementales, des partenaires financiers, des professionnels et des possibilités liées aux marchés publics.

Quand le financement devient une étape du parcours

Lorsqu'un entrepreneur sollicite un soutien financier auprès de la Chambre, plusieurs éléments doivent d'abord être examinés.

« À quel stade en est l'entreprise? Est-elle incorporée? Dispose-t-elle d'un plan d'affaires? Génère-t-elle des revenus? À quoi servira le financement? L'entrepreneur recherche-t-il une subvention, un prêt, une ligne de crédit, un financement d'équipement, un soutien à la formation ou un investissement? », questionne Dre Zita Somakoko.

Il arrive aussi qu'un entrepreneur ne soit pas encore prêt à présenter une demande.

« Il peut avoir besoin de mettre à jour son plan d'affaires, organiser ses états financiers, établir un budget prévisionnel ou préciser son marché », énumère-t-elle.

La Chambre peut alors contribuer à identifier les programmes correspondants à sa situation, à expliquer les critères d'admissibilité et à le mettre en relation avec des partenaires financiers, des mentors, des comptables ou des consultants.

Elle précise toutefois qu'elle « n'est pas une banque et ne garantit pas l'obtention d'un financement ».

Un investissement fédéral de 1,5 million de dollars

C'est dans ce contexte que le financement annoncé par le gouvernement fédéral prend une importance particulière.

Le 24 juin 2026, le gouvernement du Canada a annoncé un investissement de 1,5 million de dollars pour la Chambre de commerce Noire du Manitoba dans le cadre du Programme pour l'entrepreneuriat des communautés noires. Le financement doit permettre à la CCNM de mettre en place Ubuntu Forward, un programme destiné à soutenir la croissance et la durabilité des entreprises noires. Le programme prévoit notamment des formations, des conseils individuels et des liens avec des dirigeants d'entreprises, des prêteurs, des investisseurs et des fournisseurs de services.

L'annonce apporte un nouvel élément à la question des moyens dont dispose la Chambre pour accompagner les entrepreneurs noirs.

Dre Zita Somakoko indique que l'organisation a longtemps fonctionné avec des ressources limitées.

« Depuis sa création, la Chambre de commerce fonctionne en grande partie grâce aux sacrifices financiers de ses membres du conseil d'administration et, dans de nombreux cas, grâce à mes

propres revenus et à mon travail bénévole. Jusqu'à récemment, on ne recevait aucun financement gouvernemental ni soutien institutionnel significatif pour mener à bien les missions qui nous sont confiées. »

Le financement fédéral vient donc modifier le contexte dans lequel la Chambre exerce son rôle. La question devient désormais celle de son impact : comment les nouveaux moyens accordés à l'organisation se traduiront-ils pour les entrepreneurs qui cherchent concrètement à développer leur entreprise?

Pour Dre Somakoko, l'un des enjeux demeure celui de la transparence autour des fonds consacrés à l'entrepreneuriat noir.

« Annoncer d'importants investissements ne suffit pas. Un rapport public clair est indispensable pour déterminer le montant des fonds reçus, la part effectivement versée aux entrepreneurs noirs, les bénéficiaires, les conditions d'accès et les résultats obtenus », propose-t-elle.

Elle plaide également pour des procédures de demande plus simples et transparentes, de meilleures conditions de financement et un accès facilité aux marchés publics.

« Les entrepreneurs devraient pouvoir comprendre les critères d'admissibilité, les échéanciers, les documents requis, les taux d'intérêt, les modalités de remboursement, les garanties exigées et les critères de décision sans avoir besoin de l'aide d'un rédacteur de demandes de subventions, d'un avocat ou d'un expert financier. »

Ces propos prennent une résonance particulière alors que la CCNM dispose maintenant de nouveaux moyens pour développer son accompagnement. Ils soulèvent une question qui dépasse le montant annoncé : comment mesurer concrètement l'effet de cet investissement?

La prochaine étape sera donc de voir si l'investissement annoncé permet effectivement à davantage d'entrepreneurs noirs de mieux comprendre les ressources disponibles, d'y accéder et de faire progresser leur entreprise.

Pour Dre Zita Somakoko, le développement économique repose sur une responsabilité collective.

« L'émancipation économique ne peut se construire de l'extérieur. Elle exige participation, confiance, investissement et responsabilité collective. Pour la Chambre de commerce Noire du Manitoba, l'objectif est clair. Nous voulons que les entrepreneurs noirs passent de la survie à la pérennité, de la pérennité à la croissance, et de la croissance à un héritage durable », assure-t-elle.

Le financement de 1,5 million de dollars donne désormais à la Chambre des moyens supplémentaires pour poursuivre cet objectif.

L'émancipation économique ne peut se construire de l'extérieur. Elle exige participation, confiance, investissement et responsabilité collective. Pour la Chambre de commerce Noire du Manitoba, l'objectif est clair. Nous voulons que les entrepreneurs noirs passent de la survie à la pérennité, de la pérennité à la croissance, et de la croissance à un héritage durable.

- Dre Zita Somakoko

L'ABC DE L'ENTREPRENEURIAT :

Transformer votre idée en entreprise

Chaque année, des milliers de Canadiens rêvent de devenir leur propre employeur. Pourtant, beaucoup renoncent avant même de concrétiser leur projet, faute d'information ou d'accompagnement. Et pourtant, au Manitoba, plusieurs ressources existent pour transformer une idée en entreprise.



Christian **THEOPHILE**

Créer son entreprise représente bien plus qu'un changement de carrière : c'est choisir de transformer une idée en projet concret. Mais avant de penser au logo, au site Web ou aux réseaux sociaux, une question s'impose : à quel besoin mon entreprise répond-elle?

Selon Statistique Canada, les petites et moyennes entreprises (PME) représentent 99,8 % des entreprises canadiennes et emploient près de 63 % de la main-d'œuvre du secteur privé. Au Manitoba, elles jouent un rôle essentiel dans la vitalité économique des villes comme des communautés rurales. Elles créent des emplois, soutiennent l'innovation et participent activement au développement local. Alors que de nombreux immigrants cherchent encore par où commencer, « bien se préparer est essentiel », estime le directeur de l'appui aux entreprises du Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM), Joël Lemoine.

La préparation

L'une des erreurs les plus fréquentes consiste à vouloir se lancer trop rapidement. Une bonne idée ne garantit pas le succès d'une entreprise. Avant toute chose, il est important d'étudier son marché, d'identifier sa clientèle et d'évaluer la concurrence. « La préparation doit être continue et s'ajuster selon les besoins », affirme Joël Lemoine.

Car, lorsqu'on ne prend pas le temps de se préparer, on peut manquer énormément de choses. « Parfois cette étape peut prendre plusieurs mois. Ça dépend de chacun. Certains peuvent revenir vers nous, au CDEM, deux ans après le démarrage de leur entreprise et nous nous adaptons à leurs nouveaux besoins.»

Le plan d'affaires

Le plan d'affaires demeure l'un des meilleurs outils pour structurer son projet. Il permet de préciser ses objectifs, d'établir un budget réaliste et de convaincre d'éventuels partenaires financiers. Ce document sert aussi de feuille de route pour les premières années d'activités de l'entreprise.

Choisir la structure juridique

Si le plan d'affaires est une nécessité pour un projet viable, le choix de la structure juridique de l'entreprise l'est tout autant.

Ce choix peut, en effet, « avoir des conséquences importantes sur les obligations de l'entreprise ou les impôts à payer », affirme le directeur de l'appui aux entreprises. Vous pouvez généralement choisir entre une entreprise individuelle, une société en nom collectif ou une corporation.

99,8 %

des **petites et moyennes entreprises** (PME) canadiennes, **emploient près de 63 %** de la main-d'œuvre du **secteur privé**.

« Une entreprise individuelle c'est toi qui est responsable. Tout revient à l'individu même en cas de poursuite. Quand c'est un partenariat, la responsabilité est partagée », explique Joël Lemoine. Une corporation, par contre, est une personne morale distincte, ce qui signifie que c'est l'entreprise elle-même - et non l'individu- qui est tenue responsable en cas de poursuite.

Enregistrer son entreprise

L'enregistrement de l'entreprise se fait auprès de l'Office des compagnies. Mais avant, il est important de choisir un nom d'entreprise et de le faire enregistrer. Le prix de l'incorporation varie selon la structure juridique. « C'est assez facile de créer son entreprise au Manitoba et peu coûteux, surtout quand c'est individuel », assure Joël Lemoine.

« Quand c'est un partenariat, c'est tout aussi facile mais c'est toujours bien de s'assurer de certains aspects légaux en cas de conflits futurs », poursuit-il. Les conseillers des organismes comme le CDEM ou la Chambre de commerce Noire du Manitoba peuvent aussi accompagner les nouveaux entrepreneurs dans ces étapes.

Oser demander de l'aide

Contrairement à une idée répandue, les entrepreneurs les plus performants sont souvent ceux qui savent demander de l'aide. Au Manitoba, plusieurs organismes accompagnent gratuitement les nouveaux entrepreneurs. Les chambres de commerce, et les centres de développement économique, comme la Chambre de commerce Noire du Manitoba, le CDEM etc... qui proposent des formations, des opportunités de réseautage et des services d'accompagnement personnalisé.

Pour les jeunes de 18 à 39 ans, Futurpreneur Canada offre du mentorat et un accès au financement. La Banque de développement du Canada (BDC) accompagne également les petites et moyennes entreprises (PME) grâce à des conseils spécialisés et des solutions de financement adaptées. Ces ressources permettent non seulement d'éviter des erreurs coûteuses, mais aussi de rompre l'isolement souvent vécu par les entrepreneurs en démarrage.



Joël Lemoine , directeur de l'appui aux entreprises du Conseil de développement économique des municipalités bilingues du Manitoba (CDEM).

Photo : Wilgis Agossa

Éviter les faux pas

Le manque de préparation demeure l'une des principales causes d'échec des jeunes entreprises. Sous-estimer les dépenses, surestimer les ventes ou vouloir tout gérer seul peut rapidement fragiliser un projet. Il est également important de ne pas chercher la perfection avant le lancement. Plusieurs spécialistes recommandent de tester rapidement son produit ou son service auprès des premiers clients afin d'obtenir des commentaires et d'apporter les ajustements nécessaires.

Par ailleurs, négliger le réseautage est une erreur fréquente. Les occasions d'affaires naissent souvent des rencontres avec d'autres entrepreneurs, mentors ou partenaires. Il est donc important de participer à des évènements professionnels, s'impliquer dans les chambres de commerce ou développer sa présence sur les plateformes de médias sociaux. Les jeunes entrepreneurs peuvent aussi faire de la publicité dans les bulletins et les médias communautaires.

L'entrepreneuriat comporte son lot de défis, mais il demeure une formidable occasion d'innover, de créer des emplois et de contribuer au développement de sa communauté. Le Manitoba dispose d'un environnement favorable où les futurs entrepreneurs peuvent trouver du soutien à chaque étape de leur parcours. En affaires, il n'existe pas de recette miracle. Toutefois, une idée bien réfléchie, une bonne préparation et l'appui des bonnes ressources augmentent considérablement les chances de réussite. Le premier pas est souvent le plus difficile, mais c'est aussi celui qui transforme un simple rêve en véritable projet d'entreprise.

UN MAGAZINE DE

Noir et fier & LA LIBERTÉ

Site web : noiretfier.ca
Courriel : info@noiretfier.ca
Téléphone : 204-202-4161

Site web : la-liberte.ca
Courriel : communications@la-liberte.ca
Téléphone : 204-237-4823