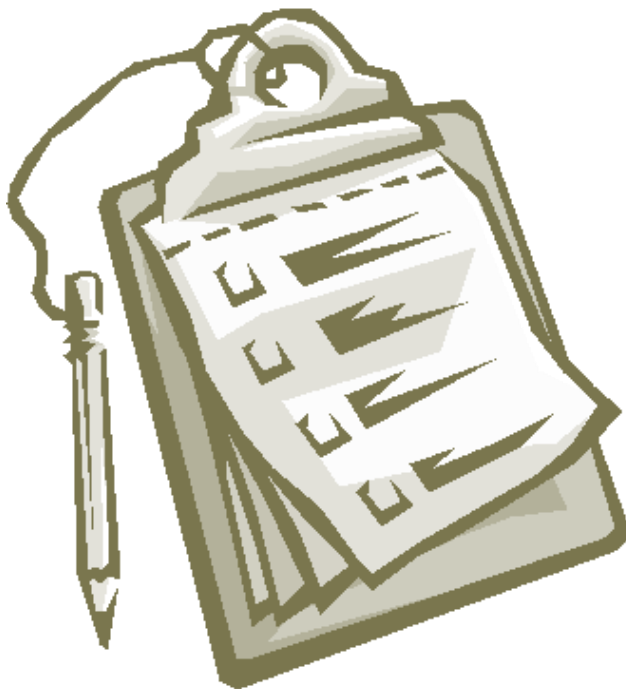


Outil d'auto-évaluation

Dans ce document, vous trouverez des informations et des courts exercices pour les agents-es de prêts qui travaillent dans une institution financière. Cet outil pourrait être utilisé individuellement, ou avec quelques collègues, afin de stimuler la discussion et d'accroître la compréhension des pratiques de prêts dans votre milieu de travail. Il s'agit d'une ressource simple, conçue pour être complémentaire à la ressource en ligne plus approfondie « Analyse Comparative des Sexes + » (ACS+) développée par Condition Féminine Canada (CFC).

2017



Ce document a été produit par:



Ce projet est financé par:



Introduction au processus d'auto-évaluation

Cet outil d'auto-évaluation a pour objectif d'être complémentaire à l'outil de formation en ligne de Condition féminine Canada, Analyse comparative entre les sexes plus (ACS+)*. L'objectif de cet outil est d'augmenter la conscience de soi et d'encourager l'autoréflexion.ⁱ

ACS+* est un outil d'auto-évaluation simple pour les particuliers d'un établissement de prêts qui donne l'occasion de réfléchir sur sa propre attitude* ou ses suppositions* qui pourraient influencer la pratique d'octroi des prêts ou les pratiques du milieu de travail. L'outil peut être utilisé seul ou avec quelques collègues de travail, afin d'encourager une discussion, et pour accroître davantage la compréhension des pratiques de prêts dans votre milieu de travail.

Lors de nos consultations initiales, aucun agent-e de prêts ne croit que les établissements de prêts sont discriminatoires* intentionnellement au Nouveau-Brunswick. Toutefois, quelques agents-es de prêts s'inquiètent d'autres types, plus subtils, de préjugés* et de discrimination* qui sont plus difficiles à déceler.

Nous espérons que cet outil d'auto-évaluation vous aidera à mieux comprendre les pratiques ou attitudes* plus subtiles ou involontaires qui peuvent limiter les options ou les occasions pour votre clientèle féminine.

ACS+* est un outil analytique qui examine les répercussions potentielles des politiques, des programmes, des services et d'autres initiatives sur différents groupes de femmes, d'hommes, en tenant compte du genre* et d'autres facteurs identitaires. Le « + » dans le nom souligne que l'Analyse comparative entre les sexes* ne se limite pas au genre* et comprend la vérification d'autres facteurs identitaires (comme l'âge, l'éducation, la langue, la géographie, la culture et le revenu).ⁱⁱ

*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

La nature de la «discrimination»

De nos jours, on constate moins la discrimination* évidente dans le domaine des opérations de prêts. Il y a discrimination* involontaire si les politiques de souscription contiennent des critères obsolètes ou arbitraires qui rejettent involontairement les candidatures de femmes.

La discrimination* peut être structurelle, étant plutôt causée par les politiques et les procédures de la banque que par les suppositions* ou les préjugés* d'un agent-e de prêts en particulier ; toutefois, les stéréotypes* de genre* de la part des agents-es de prêts jouent aussi un rôle.

Si l'agent-e de prêts évalue un candidat pour un prêt, c'est possible qu'il se fasse une opinion concernant la fiabilité de l'emprunteur potentiel. Cette opinion est peut-être fondée sur des données indiscutables, par exemple le revenu ou la cote de crédit, mais peut aussi être fondée sur des préjugés* ou des stéréotypes*.



Une analyse personnelle et du milieu de travail

Information et collecte de données

Si nous examinons la discrimination* structurelle dans votre milieu de travail, vous devez bien comprendre à la fois les opérations de crédit de l'établissement et les résultats. Qui a droit à un prêt, qui ne peut pas ? Et pourquoi?

Dans la formation en ligne «Analyse Comparative entre les Sexes +*» de Condition féminine Canada, la collecte de données est une première étape importante afin d'évaluer les facteurs de genre* ou de diversité*, et de découvrir si les obstacles* involontaires existent. Tout comme le souligne ce texte:

« Les renseignements et les données peuvent provenir de différentes sources. De plus, au moment de vérifier les suppositions, il ne faut pas se limiter aux sources “habituelles”. Aux fins de l'analyse, les données quantitatives devraient être ventilées selon le sexe* et, dans la mesure du possible, selon d'autres facteurs de diversité*. Cherchez à obtenir un tableau plus complet de la question en consultant des rapports, des études, des sites Web, des communiqués de presse et d'autres sources de renseignements. Ceci vous permettra d'établir pourquoi et comment une population particulière de femmes ou d'hommes pourrait se trouver désavantagée. »ⁱⁱⁱ*

La profondeur de la collecte de données et de l'analyse peut varier. Les établissements de prêts voudront peut-être entreprendre un processus approfondi d'analyse comparative entre les sexes* pour les services/pratiques/politiques de leur établissement en se servant de l'outil en ligne de CFC (ACS+) et l'aide d'un consultant dans le domaine. Cela pourrait nécessiter davantage de ressources, comme les ressources financières et / ou humaines, mais cela en vaut la peine.

Toutefois, même une étude sommaire de données recueillies au sein de votre établissement (par exemple, au moyen d'une analyse comparative* de documents de divers prêts, mais semblables) peut vous fournir d'importants renseignements.



Exemple: *L'établissement de prêts X a une politique qui indique de ne pas faire de prêts inférieurs à 50 000 \$. Les frais encourus par l'établissement pendant le traitement de petits emprunts sont relativement plus élevés que pour les grands emprunts. La politique, toutefois, ne considère pas le fait (très documenté dans la littérature¹) que les femmes entrepreneures font souvent des demandes pour de plus petits prêts, en comparaison avec leurs homologues masculins. Donc, la politique exclut réellement certaines femmes.*

La question que l'on doit se poser est la suivante : est-ce que la politique du minimum de 50 000 \$ a une raison ou un besoin commercial ? Si oui, est-ce qu'on peut s'y prendre de façon à éviter la discrimination ?*

EXERCICE :

En tant qu'agent de prêts, si vous n'êtes pas également superviseur ou gestionnaire, vous n'avez peut-être pas accès aux statistiques nécessaires pour répondre à certaines des questions de cette section. Si c'est le cas, n'hésitez pas à passer ces questions et de passer à la suivante.

Quelques questions à se demander:

1. Est-ce que l'analyse statistique démontre un taux d'approbation plus élevé pour les hommes que pour les femmes entrepreneures même s'ils tentent de lancer une entreprise semblable et veulent un prêt d'environ le même montant ? Oui Non

Si oui, pouvez-vous identifier pourquoi?

2. Y a-t-il plus d'hommes que de femmes qui demandent des renseignements sur les prêts aux entreprises? Oui Non

Si oui, pouvez-vous identifier pourquoi?

3. Les taux d'intérêt ou les frais sont-ils égaux entre les femmes et les hommes? Oui Non

Sinon, pouvez-vous identifier pourquoi?

4. Est-ce que les femmes doivent offrir une plus grande garantie ou offrir une garantie plus souvent que les hommes ? Oui Non

Si oui, seriez-vous en mesure d'identifier pourquoi?

5. Comment vos politiques de crédit peuvent-elles influencer / affecter les femmes et les hommes entrepreneurs-es?

6. Y a-t-il des inégalités entre le temps de traitement des demandes des femmes par rapport à celles des hommes ? Oui Non

Si oui, pouvez-vous expliquer pourquoi?

7. Y a-t-il un nombre plus élevé de demandes retirées ou incomplètes chez les femmes entrepreneures que chez les hommes ? Oui Non

Si oui, pouvez-vous identifier les raisons?

8. Les responsables de prêts sont-ils formés pour assurer que toutes les personnes qui demandent des informations sur le financement reçoivent les mêmes renseignements et encouragements ? Oui Non

Sinon, pouvez-vous penser à certaines suggestions?

9. Lorsque vous rencontrez un emprunteur potentiel, quel que soit son genre*, lequel des énoncés suivants faites-vous?
- vous leur parler de TOUTES vos options de programme de prêts, afin qu'ils-elles décident de ce qui convient le mieux à leurs besoins.
 - vous décidez à l'avance quelles options leur seront présentées.

*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

10. Est-ce que vous dites aussi aux clients-
es potentiels comment l'accès au
financement pourrait permettre à leur
entreprise de grandir et de se
développer ? Oui Non

Sinon, pouvez-vous identifier des solutions?

11. Est-ce que la langue employée dans
vos formulaires est tellement complexe
qu'elle dissuade les gens de faire une
demande ? Oui Non

Si oui, pouvez-vous penser à d'autres façons d'utiliser un langage plus
simple pour expliquer certaines choses?

12. Vérifiez-vous régulièrement vos
publicités afin de vous assurer que le
choix d'images ou de photos reflète
fidèlement la diversité* de votre
communauté d'affaires (c.-à-d., sexe, âge,
origine ethnique, etc.) ? Oui Non

Sinon, pouvez-vous identifier des améliorations à faire?

13. Lorsque vous planifiez une occasion de réseautage, utilisez-vous la période traditionnelle du 5 à 7? Ou allez-vous avec la disponibilité de la majorité de vos clients-es? Oui Non

Pouvez-vous identifier différentes heures de la journée qui pourraient fonctionner mieux pour certaines de vos clientes féminines?

Une fois que vous avez recueilli ce type de données et de renseignements, vous aurez une base pour des discussions fructueuses au sein de votre organisme. Si vous découvrez, par exemple, des politiques ou des pratiques mises en place il y a des décennies, vous devrez peut-être vous poser ces questions :

- Cette politique ou pratique a-t-elle une raison ou un besoin commercial? (a-t-elle déjà été justifiée?)
- Est-il possible de répondre à ce besoin de façon à éviter la discrimination*?
- Y a-t-il des politiques ou des pratiques biaisées involontaires, avec différences entre les sexes* qui pourraient être modifiées?

Défiez les attitudes, valeurs et suppositions

Même si les politiques et les pratiques sont en vigueur et qu'elles sont écrites, par exemple, dans un guide de l'employé, on ne les applique pas nécessairement de la même façon pour les deux sexes. Notre façon d'agir et de réagir découle de qui NOUS sommes : notre sexe, âge, capacité, situation de famille, statut socio-économique et expérience de la vie. Deux personnes peuvent lire une politique et comprendre deux différentes choses.

À ce moment, défier ses suppositions* devient une partie essentielle du processus d'analyse comparative entre les sexes*. Il faut s'assurer que notre décision dans toute situation donnée ne soit pas basée sur des stéréotypes* concernant les hommes et les femmes, ou d'autres facteurs comme l'âge, la capacité, la langue ou l'origine ethnique. Par exemple :

SCÉNARIO N° 1					
Vous avez une rencontre avec un-e client-e qui souhaite fonder une entreprise et veut discuter de ses possibilités de financement. Le-la client-e arrive à l'heure, toutefois, il-elle est accompagné-e d'un jeune enfant. Pensez-vous que vous aurez des suppositions* immédiates? Par exemple:					
Pour une femme:	Oui	Non	Pour un homme:	Oui	Non
<ul style="list-style-type: none"> • La cliente considère probablement cette entreprise un « passe-temps » auquel elle peut se livrer tout en élevant ses enfants. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Le client a probablement amené son enfant à l'entrevue en raison d'une urgence de dernière minute qui a empêché son épouse d'être disponible pour s'en occuper. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> • Elle ne doit pas prendre ce projet au sérieux si elle a amené son enfant à l'entrevue. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<ul style="list-style-type: none"> • Selon votre expérience avec d'autres clients masculins, il fera sûrement de cette entreprise sa priorité numéro un, car il a une épouse ou une partenaire qui assure la majeure responsabilité de subvenir aux besoins de l'enfant et du domicile. Il est donc un client moins à risque. 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
<ul style="list-style-type: none"> • Le nombre d'heures que la cliente peut consacrer à l'entreprise sera probablement affecté par les besoins de l'enfant (p. ex. la maladie, les rendez-vous chez le médecin, concert d'école, etc.) 	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>			

La croyance qui veut que la femme soit toujours celle qui agit lors d'une urgence familiale, au détriment de son entreprise, peut être vraie ou fausse. Beaucoup de femmes entrepreneures établissent un plan à l'avance avec l'aide d'amis, de membres de la famille, de personnes salariées, tous prêts-es à aider afin d'éviter la perturbation des affaires. Donc, les suppositions* dans la première colonne ne sont fondées que par des stéréotypes* involontaires.

C'est aussi le cas dans la deuxième colonne. L'homme veut peut-être fonder son entreprise pendant qu'il prend soin de ses enfants à la maison. La formulation de suppositions* sans vérification constitue un stéréotype*.

SCÉNARIO N° 2

Vous avez une rencontre avec une cliente qui souhaite fonder une entreprise et veut discuter de ses possibilités de financement. La cliente arrive à l'heure et est enceinte. Quelles seront vos suppositions* immédiates ?

Voici quelques questions que vous pouvez vous poser afin de défier vos propres suppositions*, préjugés* ou stéréotypes* :

- Supposez-vous que la femme est le principal fournisseur de soins la plupart du temps ?

- Lors de la première rencontre avec une femme entrepreneure, est-ce que vous mentionnez le développement et les possibilités de financement diverses afin de faire croître son entreprise à l'avenir ? Où supposez-vous qu'elle voudra maintenir une petite entreprise ? (Certaines études montrent que les femmes prennent les décisions concernant la croissance dès les premières années de l'entreprise.^{iv})

- Quelles sont vos suppositions* automatiques lorsqu'une femme autochtone, une jeune femme, une femme d'une minorité visible ou une femme visiblement handicapée entre dans votre bureau? Serait-ce différent si l'individu était un homme?

- Lorsque vous interrogez une femme entrepreneure potentielle pour une demande de prêt, faites-vous des commentaires par rapport à son âge, sa situation familiale, son apparence physique, ses plans de mariage, etc., même si, d'après vous, ce n'est qu'une conversation pour que la cliente soit à l'aise ?

- Employez-vous parfois des termes dégradants (p. ex., le mot « fille » pour parler d'une femme entrepreneure) sans penser à l'incidence de la perception de ce terme ? Est-ce que vous dites « garçon » lorsque vous parlez d'un homme ?

*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

-Lorraine Woos, "Access to Credit: A Guide for Lenders and Women Owners of Small Businesses" (undated):

« Presque toutes les femmes propriétaires d'entreprises que nous avons interrogées ont affirmé avoir été confrontées à des stéréotypes* de genre* par leur responsable de prêt, soit par des commentaires, soit par des remarques. Les commentaires les plus fréquents faisaient référence aux aspects physiques ou l'âge de la femme propriétaire d'entreprise ; de l'inaptitude de la femme pour ce genre d'entreprise ; l'opinion du mari face à cette entreprise ; les plans de mariage ; les plans de fonder une famille ou de garde d'enfants ; et autres remarques liées au genre* et sans rapport avec les aspects financiers de la demande ou les qualifications de prêt du candidat. Les candidates ont trouvé ces commentaires agaçants et, dans beaucoup de cas, dégradants. Ces commentaires ont aussi encouragé les perceptions des propriétaires d'entreprises que l'établissement de prêts permette aux préjugés* face au genre* d'influencer la décision de crédit de leur demande de prêt. Le résultat net a été la création immédiate d'une barrière* entre les femmes propriétaires d'entreprises et les responsables de prêts de l'établissement. »



Suggestions - Les questions que vous posez aux femmes devraient porter sur **son entreprise** (comme ce serait le cas pour un homme). Voici quelques exemples de questions que vous pouvez poser lors de l'entrevue:

- Comment vous êtes-vous intéressée à la création de cette entreprise ?
- Avez-vous de l'expérience dans ce domaine ?
- Quelles sont vos attentes par rapport à votre entreprise d'ici les cinq prochaines années ?

Un coup d'œil sur vos documents écrits et vos communications verbales

Il est important de jeter un coup d'œil au vocabulaire employé dans les documents écrits de votre établissement ainsi que dans vos communications verbales (p. ex., annonces, feuillets d'information, formulaires, etc.). Ces deux formes de communication peuvent avoir des impacts subtils, mais puissants, de façons très différentes.

EXERCICE :

Quelques questions à se demander:

- Y a-t-il des stéréotypes sexistes* qui se reflètent de manière subtile dans le matériel promotionnel de votre organisation, par exemple dans le vocabulaire ou dans les illustrations?

- Pensez-vous que certains-es de vos clients-es ont des connaissances limitées sur les questions financières ? (pour de plus amples renseignements sur la «littératie financière*», voir la sous-section ci-dessous)

- Les communications écrites ou verbales de votre organisation pourraient-elles être simplifiées et plus faciles à comprendre pour les personnes ayant une «littératie financière*» plus faible?

*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

Suggestion:

- Examinez régulièrement vos documents (p. ex., Brochures, fiches d'information, site Web, etc.) pour voir s'ils reflètent la diversité* de la communauté que vous desservez. (Par exemple, vos visuels montrent-ils différents types d'individus - hommes / femmes, jeunes / plus âgés, autochtones / non autochtones, origines différentes, etc.?)

“Littératie financière”

- La faible littératie financière* n'est pas seulement un obstacle* pour les entrepreneurs (hommes et femmes), mais aussi pour la société en général, ce qui exige une réflexion sur les méthodes de communication et d'enseignement.
- Lors de nos premières consultations dans ce projet, de nombreuses femmes ont suggéré que la littératie financière* (personnel et entrepreneurial) n'est pas enseignée suffisamment tôt dans la vie (dans le système éducatif) et que de nombreuses femmes estiment que la littératie financière* peut souvent constituer un obstacle* pour le financement des entreprises.

Littératie financière : c'est le fait de disposer des connaissances, des compétences et de la confiance en soi nécessaires pour prendre des décisions financières responsables. ¹

- **les connaissances** consistent en la compréhension des questions financières personnelles et celles qui ont une ampleur plus générale.
- **les compétences** consistent en la capacité d'appliquer les connaissances financières dans la vie de tous les jours
- **la confiance en soi** évoque l'assurance avec laquelle on prend des décisions importantes
- **les décisions financières responsables** font allusion à la capacité de l'individu de se servir des connaissances, des compétences et de la confiance en soi qu'il a acquises pour faire des choix qui conviennent à sa situation (*Groupe de travail sur la littératie financière, Les Canadiens et leur argent : Pour bâtir un avenir financier plus prometteur -2010*).

<http://www.macmillandictionary.com/dictionary/>

Suggestions:

- Essayez de ne pas utiliser trop d'abréviations ou d'acronymes si vous ne savez pas si votre client-e en sait la signification. Si vous les utilisez, regardez la réaction de la personne et assurez-vous d'expliquer ce que signifient les abréviations ou les acronymes.
- Offrez un glossaire de vocabulaire à vos clients-es afin qu'ils puissent mieux comprendre la signification de certains termes et mots.
- Les établissements de crédit pourraient même envisager de proposer des séances d'information sur l'information financière et / ou d'offrir des présentations à l'école, au collège ou à l'université. De telles séances pourraient aussi être offertes aux parents, car l'apprentissage des responsabilités financières de base commence à la maison. Les parents peuvent être un exemple pour leurs enfants et être en mesure de leur montrer comment gérer l'argent et le crédit.

Prochaines étapes:

Nous vous recommandons de lire **l'outil N°4 «Repenser la communication»** pour obtenir de plus amples renseignements sur la façon de traiter les obstacles* liés aux divers types de communications. Dans cet outil, nous proposons des idées et des solutions non seulement pour les documents écrits, mais aussi pour les matériels visuels et pour les communications et activités verbales et non verbales.

*Définition disponible dans le glossaire (Outil N°8)

Références:

- ⁱ STATUS OF WOMEN CANADA. What is Gender-Based Analysis Plus?
www.swc-cfc.gc.ca/gba-acis/index-en.html
- ⁱⁱ STATUS OF WOMEN CANADA. What is Gender-Based Analysis Plus?
www.swc-cfc.gc.ca/gba-acis/index-en.html
- ⁱⁱⁱ STATUS OF WOMEN CANADA, Introduction to GBA+
http://www.swc-cfc.gc.ca/gba-acis/course-cours/eng/mod06/mod06_03_03.html
- ^{iv} B.C. WOMEN'S ENTERPRISE CENTRE. (2014); Canadian Taskforce for Women's Business Growth, 2011.

B.C. WOMEN'S ENTERPRISE CENTRE. (FALL 2014) Women's Entrepreneurship in BC & Canada.
www.weoc.ca/wordpress/wp-content/uploads/2013/08/Womens-Entrepreneurship-in-BC-and-Canada_2014_09_05-final.pdf
- THE PRIME MINISTER'S TASK FORCE ON WOMEN ENTREPRENEURS. (2003) Report and Recommendations. Ottawa: House of Commons.
www.womenable.com/content/userfiles/Canada_Prime_Ministers_Task_Force_Report-en.pdf
- CANADIAN TASKFORCE FOR WOMEN'S BUSINESS GROWTH. (2011) Action Strategies to Support Women's Enterprise Development. <http://sites.telfer.uottawa.ca/womensenterprise/>
- HERTZ, NOREENA. (2011) *Women and Banks: Are Female Customers Facing Discrimination?* Prepared for the Institute for Public Policy Research, UK.
www.ippr.org/publications/women-and-banks-are-female-customers-facing-discrimination
- INDUSTRY CANADA SME RESEARCH AND STATISTICS. (JUNE 2015) Determinants of Entrepreneurship in Canada: State of Knowledge. Small Business Branch.
www.ic.gc.ca/SMEresearch
- INDUSTRY CANADA. (OCTOBER 2010) *Small business financing profiles, women entrepreneurs.* Prepared by Owen Jung, Small Business and Tourism Branch, Industry Canada.
www.ic.gc.ca/eic/site/061.nsf/eng/02226.html
- RBC ECONOMICS. (OCTOBER 2013) *Canadian Women Grabbing the Baton.*
www.rbc.com/newsroom/pdf/women-and-sme-10-2013.pdf
- STATUS OF WOMEN CANADA. What is Gender-Based Analysis Plus?
www.swc-cfc.gc.ca/gba-acis/index-en.html
- STATUS OF WOMEN CANADA. Introduction to GBA+
www.swc-cfc.gc.ca/gba-acis/course-cours/eng/mod06/mod06_03_03.html
- WOOS, LORRAINE M. (UNDATED) *Access to Credit: A Guide for Lenders and Women Owners of Small Businesses.* Federal Reserve Bank of Chicago and Women's Business Development Center of Chicago, Illinois.