



Entrepreneuriat maghrébin au Québec : un entrepreneuriat par nécessité?

Brahim ALLALI

Professeur agrégé

Service de l'enseignement du management

HEC Montréal

Entrepreneuriat maghrébin au Québec : un entrepreneuriat par nécessité?

Brahim Allali

Professeur agrégé

Service de l'enseignement du management

HEC Montréal

3000, chemin de la Côte-Ste-Catherine

Montréal, Québec H3T 2A7

Canada

Téléphone : 1-514-340-6367 – Télécopieur : 1-514-340-5635

Courriel : brahim.allali@hec.ca

Résumé

La communauté maghrébine au Québec est celle qui connaît le taux de croissance le plus élevé parmi les communautés immigrantes de la province. Cependant, et en dépit d'un niveau moyen d'instruction plus élevé que la moyenne québécoise et d'une parfaite maîtrise du français, les immigrants maghrébins continuent de faire face à de nombreuses difficultés pour trouver un emploi en adéquation avec leurs qualifications professionnelles. Leur taux de chômage est trois fois plus élevé que celui des autres québécois. Face à ce « désavantage social », nombreux sont les immigrants maghrébins qui décident de se mettre à leur compte. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un acte entrepreneurial fondé sur un processus classique de quête d'opportunités et de profit, mais d'un parcours forcé, faute de trouver un emploi satisfaisant. Ce parcours présente pour principales caractéristiques de porter sur des activités peu capitalistiques et ne nécessitant pas un savoir-faire particulier, le tout s'inscrivant dans un contexte ethnique particulier.

Mots clefs : *Entrepreneuriat ethnique et communautaire, Opportunité*

Entrepreneuriat maghrébin au Québec : un entrepreneuriat par nécessité?¹

Résumé

La communauté maghrébine au Québec est celle qui connaît le taux de croissance le plus élevé parmi les communautés immigrantes de la province. Cependant, et en dépit d'un niveau moyen d'instruction plus élevé que la moyenne québécoise et d'une parfaite maîtrise du français, les immigrants maghrébins continuent de faire face à de nombreuses difficultés pour trouver un emploi en adéquation avec leurs qualifications professionnelles. Leur taux de chômage est trois fois plus élevé que celui des autres québécois. Face à ce « désavantage social », nombreux sont les immigrants maghrébins qui décident de se mettre à leur compte. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un acte entrepreneurial fondé sur un processus classique de quête d'opportunités et de profit, mais d'un parcours forcé, faute de trouver un emploi satisfaisant. Ce parcours présente pour principales caractéristiques de porter sur des activités peu capitalistiques et ne nécessitant pas un savoir-faire particulier, le tout s'inscrivant dans un contexte ethnique particulier.

Mots clefs : *Entrepreneuriat ethnique et communautaire, Opportunité*

1. Introduction et contexte

L'immigration joue depuis quelques décennies, un rôle de plus en plus important dans le développement socio-économique et culturel du Québec (Brenner *et al.* 2004). Néanmoins, depuis quelques années, les populations d'immigrés ne cessent de se diversifier. Provenant traditionnellement de pays de l'Europe occidentale, les nouveaux² immigrés viennent de plus en plus de pays d'Afrique du Nord (dont le Maghreb), du Moyen-Orient, d'Asie du sud-est, ainsi que des Antilles et de l'Amérique centrale³.

Selon le dernier recensement, 60% de tous les immigrés nord-africains, soit quelque 56,000 personnes, ont élu domicile au Québec bien que ce dernier n'attire qu'environ 13% de tous les immigrants admis au Canada (MRCI, 2004). Les Maghrébins⁴ occupent une position prépondérante dans les nouvelles vagues d'immigrants nord-africains. Parlant français dans leur quasi-totalité (96.5%) et généralement bien instruits (38.4% d'immigrants maghrébins âgés de 15 ans et plus détiennent un diplôme universitaire contre 14% pour l'ensemble de la population québécoise) (Québec-ICC, 2005), les Maghrébins affichent de plus en plus leur préférence pour la *belle province*. Ils sont concentrés à près de 91.8% dans la RMR⁵ de Montréal, suivie de très loin par la région de Québec-la-capitale avec quelque 3.6%.

¹ L'auteur tient à remercier le Fonds québécois de recherche sur la culture et la société (FQRSC) pour son soutien financier.

² Nous utilisons le masculin dans le seul but d'alléger le texte. Il s'applique aussi bien au genre masculin qu'au féminin.

³ <http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca/fr/diversite-ethnoculturelle/index.html> (Site consulté le 31 janvier 2010).

⁴ Nous entendons par Maghrébins les personnes originaires du Maroc, de l'Algérie ou de la Tunisie.

⁵ Région métropolitaine de recensement.

Nonobstant leur présence de plus en plus importante et leurs potentialités, les Maghrébins affichent un taux de chômage de 24.1% contre 8.2% pour l'ensemble de la population au Québec. De même, leurs revenus moyen (22 663\$) et médian (13 529\$) sont comparativement plus faibles. En effet, les revenus des Québécois sont respectivement de 27 125\$ et 20 665\$ (Québec-ICC, 2005).

Les réactions des immigrés maghrébins ne trouvant pas un emploi ou déçus de l'emploi trouvé prennent plusieurs formes allant du retour au pays d'origine à l'immigration dans un autre pays en passant par le retour aux études, le changement de province ou la demande de l'aide sociale. Quelques-uns de ces immigrés choisissent la voie de l'entrepreneuriat en se mettant à leur compte. Cependant, faute de travaux de recherche sur la question, nous ne savons pas comment ils prennent une telle décision ni dans quelles conditions.

Nombre d'auteurs déplorent en effet que la dimension ethnique reste peu étudiée dans le domaine de l'entrepreneuriat (Robichaud, 2002 ; Brenner *et al.* 2004 ; Menzies *et al.* 2007). De même, les raisons qui amènent les immigrants à se lancer en affaires diffèrent d'un groupe ethnique à un autre au même titre que leurs manières de détection et d'exploitation d'opportunités (Waldinger *et al.* 1990, Brenner *et al.* 2004). Par conséquent, dans le présent travail, nous nous proposons d'étudier le profil général des entrepreneurs d'origine maghrébine au Québec ainsi que les conditions dans lesquelles ils décident de se mettre à leur compte, de même que celles relatives aux relations avec leur groupe ethnique. Cependant, cette étude n'est que le prélude à une autre plus vaste qui permettra d'approfondir davantage la connaissance de l'orientation entrepreneuriale de la communauté maghrébine au Québec. Empruntée de l'anglais, la notion d'orientation entrepreneuriale réfère à un ensemble de comportements en entreprise ou dans la société « qui favorisent une conception novatrice des affaires et la poursuite de nouvelles activités » (Baldauf et Rank, 2005, 56). Elle se fonde sur la présence de quatre éléments : l'esprit d'innovation, le goût du risque, le sens d'anticipation, et la combativité.

Dans ce qui suit, nous allons commencer par rappeler les principaux travaux de recherche sur le sujet de l'entrepreneuriat immigrant ou ethnique, avant de décrire la méthodologie adoptée et de présenter les résultats commentés de l'étude. Dans une dernière section, nous proposerons un cadre conceptuel et des propositions de recherche inspirés desdits résultats.

2. Revue de littérature

L'admission de certains immigrants au Québec est certes conditionnée par leur engagement à se mettre à leur compte dans un certain délai après leur arrivée dans la province. Certains d'entre eux sont même admis à la condition de créer un certain nombre d'emplois en plus des leurs. Néanmoins, l'étude menée par Robichaud (2002) révèle que la plupart des entrepreneurs portugais dans la région du grand Montréal n'avaient aucune intention (ni contrainte) de se mettre à leur compte avant leur immigration. Menzies *et al.* (2007) arrivent à des conclusions similaires concernant d'autres groupes ethniques dans d'autres régions du Canada. Il paraît en effet que la décision de se lancer dans les affaires soit davantage mue par la difficulté de trouver

un emploi satisfaisant dans le pays d'accueil quel qu'il soit (Giguère, 2007) que par l'orientation entrepreneuriale des entrepreneurs issus de l'immigration.

Les entrepreneurs ethniques ou issus de l'immigration (Chaganti & Greene, 2002) peuvent être définis selon le cadre de Carter et Ram (2003) comme étant les gens qui identifient, évaluent et exploitent les opportunités par le biais d'une entreprise qu'ils créent, acquièrent ou reçoivent en héritage et qui entretiennent des relations étroites avec une communauté ethnique à laquelle ils appartiennent. C'est sans doute la spécificité de ces relations qui fait dire à Busenitz et Lau (cités par Aissaoui, 2004 : 13) que l'entrepreneuriat ethnique ne peut être compris que dans la perspective de son contexte culturel ou ethnique⁶.

L'ethnicité va en fait au-delà de la simple origine nationale. Light et Gold (2000) « font une importante distinction entre les économies appartenant à l'ethnie [*ethnic-owned economies*] (qui réfèrent aux propriétaires de ces affaires et à leurs employés co-ethniques), les économies enclaves ethniques [*ethnic enclave economies*] (regroupées autour d'un centre territorial), et les économies ethniquement contrôlées [*ethnic-controlled economies*] (les employés co-ethniques exerçant un pouvoir économique significatif dans un métier, secteur ou industrie.)⁷ » (Morris, 2000 : V). Light et Gold (2000) en concluent que « l'ethnicité peut conférer un avantage économique au-delà de la contribution du patrimoine et du capital humain d'un individu.⁸ »

Les théories et les approches visant à expliquer l'entrepreneuriat ethnique sont de trois sortes : structurelles, culturelles et contextuelles. Selon l'approche structurelle, les opportunités apparaissant sur le marché (du pays d'accueil) portent sur des activités et des niches considérées comme dévalorisantes ou insuffisamment rentables et, en conséquence, délaissées par les entrepreneurs locaux. Pyong-Gap (1984) appelle les entrepreneurs immigrants qui choisissent ce genre d'activité « *Middlemen Managers* ».

L'approche culturelle soutient que la manière dont la communauté ethnique perçoit l'entrepreneuriat de même que les valeurs qu'elle lui associe peuvent, selon le cas, favoriser ou défavoriser l'orientation entrepreneuriale de ses membres (Toulouse et Brenner, 1990). Certaines des valeurs et groupes de valeurs favorisant l'entrepreneuriat sont l'autorité, l'autocontrôle, l'égalité et l'individualité (Bales et Couch, 1969); l'hédonisme, la moralité, le sens de la réalisation et l'épanouissement (Musek, 1993). L'importance de ces valeurs peut varier considérablement selon la communauté ethnique. Ainsi, les valeurs saillantes chez les entrepreneurs américains par exemple sont la liberté, l'égalitarisme, le matérialisme, le sens de la réalisation et l'individualisme (Lipset, 1996), Les Sud-Coréens de leur côté se caractérisent davantage par leur acharnement au travail, leur frugalité, leur orientation vers l'avenir et leur respect pour les personnes âgées (Min et Jaret, 1985)

L'approche contextuelle (situational approach) postule que les entrepreneurs immigrants se mettent à leur compte en réaction à ce qu'ils considèrent comme un rejet ou exclusion par leur pays d'accueil. « L'inégalité de traitement et les difficultés

⁶ L'étude d'Aissaoui a porté sur les entrepreneurs marocains en France.

⁷ Traduction libre.

⁸ Idem.

d'accès au marché du travail des populations issues de l'immigration ne proviennent pas seulement de la faiblesse de leurs qualifications professionnelles, comme on a coutume de l'entendre; elle est aussi le produit de pratiques discriminatoires perpétrées par les employeurs et par les institutions. » Madoui (2007 : 290). C'est ce que Helly et Ledoyen (1994) et d'autres appellent le « désavantage social ». Nous pensons qu'il s'agit là d'une application dans un contexte ethnique du modèle de l'événement de Shapiro (1975) et Shapiro et Sokol (1982)⁹. En effet, se concentrant sur la période précédant l'événement entrepreneurial et plus particulièrement sur les conditions précédant le changement, ces derniers ont étudié pourquoi certains individus choisissent l'entrepreneuriat plutôt qu'une autre voie.

Dans un tel contexte, « la création d'entreprise est un moyen de s'en sortir en mobilisant la solidarité familiale et communautaire. » Madoui (2007 : 291). En effet, « dans un environnement de chômage et de discrimination, les économies à propriété ethnique favorisent la création de richesses, de revenus et d'options d'emploi, de même [qu'elles permettent] la mobilité sociale des membres de l'ethnie. » Morris (2000, VI¹⁰). En termes plus simples, « La création d'entreprises est à la fois un moyen de se trouver un emploi et de prendre part aux activités du pays d'accueil. » (Robichaud, 2002).

Au-delà du désavantage social et des caractéristiques et valeurs du groupe ethnique (Morris et Schindehutte, 2005), l'orientation entrepreneuriale chez les immigrants est déterminée par plusieurs facteurs incluant la personnalité de l'entrepreneur, les ressources disponibles, la structure d'opportunité, de même que l'orientation et les pratiques du pays d'accueil vis-à-vis des immigrants et de leur intégration (Bherer *et al.* 1989; Portes et Rumbeau, 1990; Robichaud, 1999 et 2002; Aissaoui, 2004; Brenner *et al.*, 2004). Néanmoins, quelle que soit la position du pays d'accueil à cet égard, l'appartenance à un groupe ethnique implique de nombreux avantages pouvant contrebalancer, au moins partiellement, le désavantage social si l'entrepreneur immigrant sait comment en tirer profit. Quelques-uns de ces avantages concernent « la réduction des coûts liés aux affaires et l'accès à un éventail de ressources et clients » (Morris, 2000 : VI) à travers les connexions ethniques, de même que l'accès à des informations importantes parfois de première main concernant les opportunités et les ressources y compris les ressources techniques (Allali, 2001).

Concernant les entrepreneurs maghrébins au Québec, il n'existe pas de données fiables permettant de définir leur profil entrepreneurial. Nous savons seulement que plus de 60% des immigrants maghrébins élisent domicile au Québec et que plus de 90% parmi eux s'installent dans la région du Grand Montréal (MRCI, 2004). Nous savons également que le taux de chômage parmi les Maghrébins est d'environ trois fois plus élevé que la moyenne de la province (Lenoir-Achdjian *et al.*, 2009). Cependant, nous ne savons pas combien d'entreprises sont créées par ces immigrants, ni dans quels secteurs d'activité ou dans quelles conditions.

Eu égard à l'importance de la communauté maghrébine au Québec, devenue la plus rapide en termes de croissance depuis quelques années, nous ambitionnons de comprendre son orientation entrepreneuriale de même que les conditions de création des entreprises par ses membres et les difficultés qu'ils rencontrent au cours de ce

⁹ Nous tenons à remercier un évaluateur d'avoir attiré notre attention sur l'apport de Shapiro et Sokol à cet égard.

¹⁰ Traduction libre.

processus. Nous nous inscrivons délibérément à cet égard au sein de l'approche contextuelle en postulant que la création d'entreprise par les entrepreneurs maghrébins au Québec est le résultat du désavantage social dont ils sont victimes. En d'autres termes, nous croyons que l'orientation entrepreneuriale des immigrants maghrébins au Québec n'obéit pas toujours à des considérations économiques de recherche d'opportunités et de profit et qu'il s'agit davantage d'un entrepreneuriat par nécessité¹¹ ou de ce que nous préférons appeler un « survivpreneuriat ».

Conscient du gigantisme d'un tel projet, nous procédons à l'étude de cette question en deux temps successifs et complémentaires : d'une part, une étude préparatoire inductive permettant de définir les conditions générales sous lesquelles les entrepreneurs maghrébins choisissent de se mettre à leur compte au lieu de choisir une autre option. Cette partie a également pour objectif d'identifier les variables clefs permettant de construire le cadre conceptuel de la recherche en général; d'autre part, une étude hypothético-déductive actuellement en cours et visant à « empiriser » le cadre conceptuel de l'étude préparatoire et à tester ses propositions de recherche. Dans le présent travail, nous nous limitons à présenter la première partie de cette étude, la seule dont les résultats soient actuellement disponibles.

Nos conclusions constitueront un premier pas sur le chemin d'une meilleure compréhension de la participation entrepreneuriale de cette communauté dans l'économie du Québec. Elles compléteront ce que nous savons déjà sur d'autres groupes communautaires au Québec comme les Haïtiens (Brenner *et al.*, 1992), les Portugais (Robichaud, 1999, 2001 et 2002) les Sikhs, les Juifs, les Italiens et les Chinois (Brenner *et al.*, 2004; Filion *et al.*, 2007), les Indiens et les Vietnamiens (Filion *et al.*, 2007). Outre cette contribution pratique qui permettra de mieux ajuster les programmes actuels d'appui aux entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine et, peut-être, d'en créer d'autres, notre recherche vise à comprendre en quoi et dans quelles conditions l'avantage d'appartenir à une communauté ethnique permet de compenser le désavantage social des immigrants sur le marché de l'emploi.

3. Méthodologie

Comme nous l'avons annoncé précédemment, l'étude présentée dans ce papier se veut préparatoire d'une autre plus vaste qui est actuellement en cours sur la base des conclusions et du cadre conceptuel de la présente. À ce titre, nous avons choisi d'en faire une étude qualitative de type inductif de manière à recueillir le plus possible d'informations sur les entrepreneurs maghrébins permettant de construire un cadre conceptuel et de définir des propositions que nous testons actuellement. En effet, comme les informations disponibles sur la communauté entrepreneuriale maghrébine au Québec sont plutôt frugales et parcellaires, il n'est pas possible de procéder directement à une étude hypothético-déductive (Eisenhardt, 1989). Pour ce faire, nous avons opté pour la méthode de cas (Yin, 2009; Gagnon, 2005) en raison de sa portée inductive permettant de saisir à la fois les caractéristiques globales et pertinentes d'une question aussi complexe. Schramm (1971¹²) écrit à cet égard que « L'essence de l'étude de cas, la tendance centrale commune à tous les types de cas, est qu'elle tente d'expliquer une décision ou un ensemble de décisions : pourquoi ont-elles été prises,

¹¹ Cowling et Bygrave (2002) définissent l'entrepreneur par nécessité comme étant toute personne qui ne perçoit aucune alternative appropriée d'emploi à la création d'une entreprise.

¹² Cité par Yin (2009) page 17.

comment ont-elles été mises en œuvre et quels en sont les résultats.¹³ » C'est justement ce que nous tentons de faire à l'égard de la décision des entrepreneurs maghrébins de se mettre à leurs comptes au Québec.

La sélection des cas à étudier a été précédée de plusieurs rencontres avec au moins trois conseillers auprès d'organismes d'appui à la création d'entreprise opérant dans des quartiers à forte concentration maghrébine comme Côte-des-Neiges et Montréal-Nord. Deux de ces conseillers étaient eux-mêmes d'origine maghrébine. Ce sont justement ces rencontres qui ont permis de définir les axes d'entrevue qui ont servi à la collecte de données. Ainsi, a-t-il été décidé d'articuler les entrevues autour des sept axes suivants :

- Arrivée au Québec et phase préalable à la décision de création de l'entreprise
- Facteurs de choix de l'activité et de la localisation géographique de l'entreprise
- Difficultés de démarrage
- Difficultés inhérentes à la phase post-crédation
- Soutien de la communauté maghrébine
- Propositions d'actions de soutien
- Données factuelles sur l'entrepreneur et son entreprise

Les conseillers ont également été associés à la sélection des entrepreneurs à inclure dans l'échantillon. Ladite sélection a été faite sur la base de trois critères : l'entrepreneur doit être issu de l'immigration et doit être originaire de l'un des trois pays du Maghreb (Algérie, Maroc ou Tunisie); il doit avoir déjà créé son entreprise depuis au moins une année afin de pouvoir tirer avec lui des conclusions intéressantes quant à son expérience entrepreneuriale; et enfin, au moment de la création de son entreprise, il ne devait pas être légalement contraint de se mettre à son compte de manière à exclure de l'échantillon les immigrants investisseurs.

Une dizaine d'entrepreneurs ont été identifiés parmi les contacts du chercheur et des conseillers. Comme la presque-totalité des entrepreneurs maghrébins est concentrée à Montréal (près de 92%), tous les entrepreneurs de l'échantillon ont été choisis dans cette ville. Chacun de ces entrepreneurs a été rencontré pendant une durée variant entre une heure et demie et deux heures. Des questions ouvertes et semi-ouvertes leur ont été posées afin de comprendre les conditions qui les ont poussés à se mettre à leur compte de même qu'à identifier les autres alternatives possibles qu'ils avaient à leur disposition. Une partie de l'entrevue a également porté sur les difficultés qu'ils ont rencontrées et comment ils les ont surmontées, de même que sur les relations entretenues avec leur communauté ethnique et leurs rôles dans le devenir entrepreneurial de l'immigrant.

Puisqu'il n'est pas possible de « recourir à l'analyse factorielle pour joindre plusieurs indicateurs dans une seule mesure d'un construit » (Gagnon, 2005 : 96) comme c'est souvent le cas dans les études quantitatives, il est d'usage que les chercheurs utilisant la méthode de cas « s'appuient donc sur des tables qui résument et listent systématiquement les données qui (...) sous-tendent [ces indicateurs] » (Gagnon,

¹³ Traduction libre.

2005 : 96). L'un de ces outils tabulaires les plus fréquemment utilisés dans les études qualitatives est celui proposé par Miles et Huberman (2003).

La démarche processuelle de Miles et Huberman (2003) que nous adoptons dans ce travail se fonde sur trois étapes : réduire et condenser les données recueillies; les présenter; et enfin, en tirer les conclusions et les vérifier. Pour assurer la cohérence d'ensemble, l'analyse des données a été faite suivant un processus itératif plutôt que linéaire. En effet, à la fin de chaque entrevue, les données ont été examinées « pour en apprécier la pertinence, c'est-à-dire pour voir comment cette représentation se confirme, se modifie ou se contredit » (Desgagné, 1994 : 80¹⁴) par rapport aux données des autres cas, mais aussi par rapport aux axes préalablement définis en collaboration avec les trois conseillers. De cette façon, chacun des cas a bénéficié des apprentissages réalisés du précédent et certaines questions, toujours ouvertes et semi-ouvertes, ont été ajoutées à l'entrevue en vue d'enrichir davantage les données. D'autres jugées peu utiles en ont été retirées.

4. Résultats et discussion

La table 1 présente les données générales sur les entrepreneurs maghrébins de l'échantillon après leur réduction et raffinement (première et seconde étapes du processus de Miles et Huberman (2003)). Le cadre conceptuel de même que les propositions de recherche que nous en tirons seront présentées dans la seconde partie de cette section. Cependant, faute d'espace, cette table ne reprend que les données afférentes aux phases ante-crédation et création. Nous n'y avons pas inclus, non plus, les différentes alternatives considérées par les entrepreneurs maghrébins avant de décider de se mettre à leur compte.

4.1 Constats directs

Comme nous pouvons le constater, la grande majorité des immigrants maghrébins interviewés n'avaient pas l'intention de se mettre à leur compte à leur arrivée au Québec. Même ceux qui envisageaient cette possibilité rêvaient de le faire dans des domaines correspondant à leur expérience antérieure et/ou à leur formation dans leurs pays d'origine. Une seule personne considérait l'éventualité de se mettre à son compte si jamais il ne réussirait pas à trouver un emploi correspondant à ses qualifications.

Un second constat frappant est que, hormis l'entrepreneur qui a créé une école de soccer, tous les autres se sont lancés dans des domaines très différents de ceux dans lesquels ils avaient fait des études et/ou acquis une expérience. Ainsi, trouve-t-on des informaticiens devenus pâtisseries, une hortultrice convertie en spécialiste d'entretien ménager, un juriste devenu paysagiste, un ingénieur en télécommunication devenu importateur, etc.

Un troisième constat intéressant est que tous les entrepreneurs interviewés se sont mis à leur compte parce qu'ils ne sont pas parvenus à trouver un emploi ou parce que l'emploi trouvé n'était pas satisfaisant et/ou était peu rémunérateur.

¹⁴ Cité par Mukamurera *et al.*, (2006), page 112.

Le quatrième constat est que la plupart des entrepreneurs interrogés se sont lancés dans des domaines qui nécessitaient peu ou pas d'expérience. Certains l'ont fait parce qu'un compatriote a réussi dans le domaine en question. Quelques-uns ont choisi le domaine car il recelait un besoin ethnique qu'ils ont jugé pouvoir satisfaire.

Le cinquième constat est que la plupart des entrepreneurs maghrébins interrogés sont âgés entre 35 et 49 ans et sont titulaires d'au moins un diplôme universitaire du premier cycle. En plus, ils parlent tous le français couramment et certains d'entre eux sont parfaitement trilingues (arabe-français-anglais). Ce dernier constat semble infirmer l'une des conclusions de l'enquête de Lenoir-Achdjian *et al.* (2009) qui rapportent un argument des conseillers en recrutement indiquant que les Maghrébins éprouvent des difficultés à trouver un emploi parce qu'ils ne parlent pas anglais.

Le sixième constat est que plusieurs entrepreneurs interrogés ont choisi des activités à forte dimension ethnique : pâtisserie maghrébine, commerce de détail de produits ethniques et importation et distribution de produits maghrébins. Cependant, certains ont choisi des activités mixtes s'adressant à la fois à une clientèle ethnique et non-ethnique : aménagement paysager, entretien ménager, école de soccer, etc.

Le septième constat a trait à l'aide obtenue de la communauté maghrébine au Québec. Tous les entrepreneurs ayant choisi des activités ethniques soulignent l'aide de la communauté dans le recrutement d'une main d'œuvre co-ethnique et dans l'accès à la clientèle maghrébine surtout par le bouche-à-oreille. Une entrepreneure a également souligné le concours de compatriotes pour surmonter certains problèmes liés à la gestion de l'entreprise. Cependant, quand il s'agit de problèmes financiers, les entrepreneurs interrogés s'accordent pour dire que, mise à part leur famille directe, la communauté ne leur a été d'aucune aide. L'attitude de l'un des entrepreneurs était plutôt ambivalente. En effet, tout en soulignant le rôle important de la communauté comme clientèle, il déplore le fait que la concurrence la plus rude lui soit livrée de la part de compatriotes qui sont venus s'installer tout près de sa pâtisserie.

Conjugué avec le précédent, ce dernier (septième) constat nous renseigne sur la structure d'opportunité des entrepreneurs maghrébins au Québec. Ainsi, deux types de marché s'offrent aux candidats entrepreneurs : 1. un marché ethnique articulé autour de besoins ne pouvant être satisfaits que par des produits et/ou services proposés par un entrepreneur ethnique (épicerie et pâtisserie maghrébine; boucherie halal; importation et distribution de produits maghrébins; etc.); 2. Un marché non-ethnique ou mixte portant sur des besoins ressentis par des clients non nécessairement ethniques (entretien ménager; aménagement paysager; école de soccer, etc.) Dans un cas comme dans l'autre, le choix se porte dans la presque-totalité des cas sur des activités ne nécessitant pas un niveau d'instruction ni des investissements importants.

Table 1: Données générales sur les entrepreneurs maghrébins de l'échantillon

Cas	Arrivée	Genre/ Âge	Niveau d'instruction / Formation	Avant la création	Intention préalable	Raisons de la création	Activité / Année	Détection opportunité	Soutien ethnique
1	2004	M / 35-49	Univ. 1 ^{er} cycle / études juridiques	Emploi non satisfaisant Aide sociale	Peut-être	Salaire insuffisant et conditions indécentes	Aménagement paysager 2008	Activité sans expérience	Clientèle et main d'œuvre (m.o.)
2	2001	M / 35-49	Univ. 2 ^{ème} cycle / informatique	Emploi non satisfaisant Aide sociale	Non	Salaire insuffisant et conditions indécentes	Pâtisserie 2006	Compatriote a réussi. Qualité moyenne	Clientèle et m.o. Finance (famille)
3	2005	M / 25-35	Univ. 2 ^{ème} cycle / Finance-compta et Mkg- vte	Emploi indécent	Oui, mais autre activité	Emploi indécent et volonté préalable	Commerce de détail 2008	Besoins du marché ethnique	Surtout la famille. Clientèle et m.o.
4	2000	M / 35-49	Univ. 2 ^{ème} cycle / Informatique	Emploi	Oui, mais autre activité	Avoir statut social respectable et se réaliser	Pâtisserie 2007	Sans expérience préalable	Clientèle et m.o.
5	2002	F / 35-49	Univ. 1 ^{er} cycle / Horticulture	Aide sociale	Non	Avoir un revenu autre que l'aide sociale	Entretien ménager 2005	Activité sans expérience Compatriote a réussi	Main d'œuvre et régler problèmes de gestion
6	1997	M / 25-35	Univ. 2 ^{ème} cycle / finance-compta.	Études Emploi	Non	Auto-réalisation Licencié	École de soccer 2009	Expérience dans pays d'origine	Non. N'est pas capable de m'aider
7	2000	M / 35-49	Univ. 2 ^{ème} cycle / Télécommunications	Emploi satisfaisant	Non	Licencié Se réaliser	Import-export 2003	Besoin ethnique identifié	Main d'œuvre et clientèle
8	1967	M / 60 et +	Univ. 2 ^{ème} cycle / Communication	Emploi	Non	Se réaliser Opportunité Être le boss	Import-export 1998	Potentiel pour produit ethnique	Conseils Prêt (famille)
9	2006	M / 25-35	Univ. 2 ^{ème} cycle / Études techniques	Recherche d'emploi	Non	Pas d'autres choix	Vente de pompes 2007	Non	Non. Activité non ethnique
10	Inconnue	M / 25-35	Univ. 2 ^{ème} cycle / Finance et compta	Études Emploi	Non	Travailler pour soi	Sport et loisirs en 2009	Déteçté un besoin insatisfait	Non. Domaine non ethnique

4.2 Constats indirects

Un constat inféré des interviews, mais non repris dans le tableau faute d'espace est que tous les entrepreneurs interviewés ont considéré d'autres possibilités avant de décider de se mettre à leur compte. En plus de la création d'entreprise, cinq alternatives ont pu être recensées : retour au pays d'origine; immigration à un autre pays; changement de province; retour aux études; et la demande de l'aide sociale. Certains ont même choisi l'une de ces alternatives et en particulier le retour aux études et la demande de l'aide sociale avant de revenir à l'option de se mettre à leur compte. Une personne est même retournée dans son pays d'origine pendant quelques années avant de revenir au Québec pour s'y mettre à son compte.

Table 2 : Déclarations des entrepreneurs maghrébins au sujet de la communauté

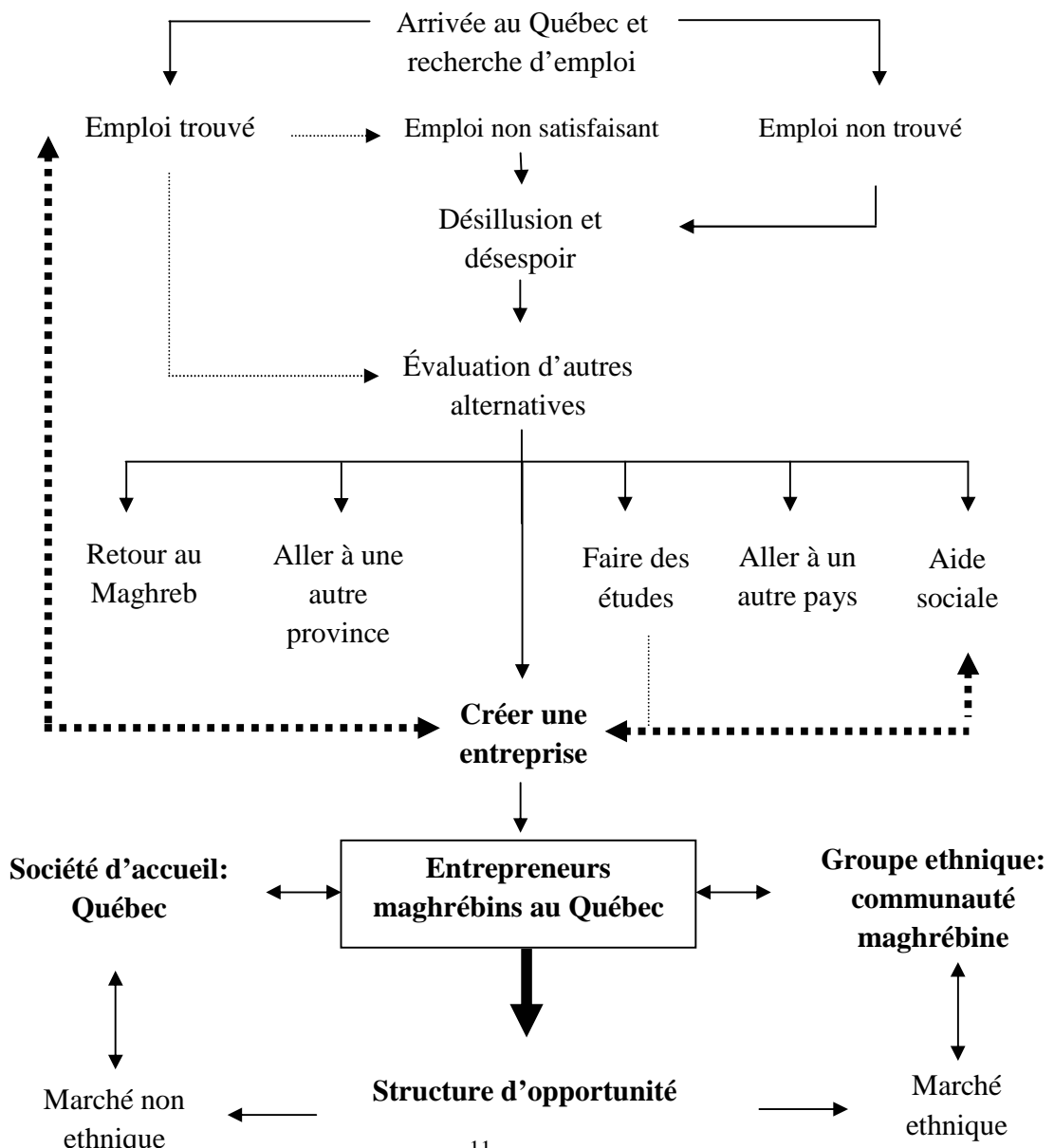
Cas	Activité	Citations des entrepreneurs
1	Aménagement paysager	<i>Les associations maghrébines doivent (...) s'organiser pour aider les entrepreneurs.</i>
2	Pâtisserie maghrébine	<i>La communauté maghrébine a intérêt à être plus solidaire comme les communautés libanaise et grecque par exemple.</i>
3	Commerce de détail	<i>La communauté doit pouvoir mieux aider et soutenir les Maghrébins et se montrer plus solidaire d'eux.</i>
4	Pâtisserie maghrébine	<i>... il n'y a pas d'entraide entre ses membres.</i>
5	Entretien ménager	<i>Il n'existe pas un organisme maghrébin dédié qui pourrait venir en aide aux entrepreneurs.</i>
6	École de soccer	<i>Nous devons aller au bout du rêve canadien. En tant qu'Arabes et Maghrébins, nous sommes observés au niveau de nos agissements et devons bien faire pour donner l'exemple.</i>
7	Import-export	<i>La communauté doit faire preuve d'entraide et de tolérance et encourager l'entrepreneuriat parmi ses membres.</i>
8	Import-export	<i>La communauté doit mieux soutenir les entrepreneurs.</i>
9	Vente de pompes	<i>Moi, je suis désespéré et je compte sérieusement repartir au Maroc. D'ailleurs, la quasi-totalité des pompes que je vends je les importe d'Europe et les vends au Maroc. À quoi bon rester ici?</i>
10	Sport et loisirs	<i>On doit créer des entités spécialisées dans l'aide aux nouveaux entrepreneurs. Le gouvernement doit également nous aider.</i>

Un autre constat sur lequel nos entrepreneurs se sont beaucoup attardés a trait aux difficultés de toutes natures auxquelles ils ont dû faire face que ce soit au moment du

démarrage ou lors de la phase post-crédation. Les plus récurrentes de ces difficultés portent sur l'insuffisance des fonds, le difficile accès aux prêts et la mise en marché de leurs produits. Tous les entrepreneurs s'accordent pour dire que la communauté ne leur a été d'aucune utilité pour surmonter ces difficultés si l'on exclut leurs familles directes. Beaucoup d'entre eux pensent également que le manque de préparation préalable à la création d'entreprise est pour beaucoup dans les problèmes rencontrés. Ils sont tous d'accord pour dire que la communauté pourra beaucoup faire pour le développement de l'entrepreneuriat maghrébin si elle était plus solidaire et mieux organisée. La table 2 reprend quelques-unes des déclarations des entrepreneurs à cet égard.

5. Cadre conceptuel

Figure 1: Cadre conceptuel de l'entrepreneuriat maghrébin (forcé) au Québec



À la lumière des constats précédents, nous proposons un cadre conceptuel permettant de tenir compte des alternatives offertes aux immigrants déçus de leurs démarches de trouver un emploi décent et satisfaisant (Figure 1)

De ce cadre conceptuel, nous déduisons les principales propositions de recherche suivantes que nous tentons actuellement de tester dans le cadre de la deuxième partie de ce travail de recherche consistant en une étude quantitative à base de questionnaire comme principal outil de collecte des données.

6. Propositions de recherche

6.1 Intention préalable

Nous avons vu que la quasi-majorité des immigrants interrogés sont venus au Québec sans intention préalable de se mettre à leur compte. Même ceux qui ambitionnaient de le faire, projetaient de démarrer des entreprises dans des domaines d'activité correspondant à leurs qualifications. Nous avons également vu que la recherche d'opportunité n'a commencé que suite à la déception du travail trouvé ou au désespoir d'en trouver un qui soit décent, bien rémunérateur et en adéquation avec les qualifications de la personne (Helly et Ledoyen, 1994). Aussi, postulons-nous que :

P.1 : les entrepreneurs maghrébins tendent à se mettre à leur compte sans intention préalable à leur immigration et suite à leur déception et/ou désespoir de trouver un emploi satisfaisant (désavantage social).

6.2 Choix de la voie entrepreneuriale

Les immigrants déçus de leur recherche d'emploi sont confrontés à plusieurs alternatives. Nous pensons que :

P.2 : le choix de la voie entrepreneuriale l'emporte chez les immigrants ayant une certaine attitude à accepter le risque et qui décèlent une occasion d'affaires.

6.3 Choix de l'activité et structure d'opportunité

Les constats précédents suggèrent que les entrepreneurs maghrébins choisissent des activités ethniques et non-ethniques ne nécessitant pas un savoir-faire spécifique et un investissement conséquent même si elles sont différentes des domaines de leurs études et expériences antérieures. Cependant, les considérations ethniques ne semblent pas entièrement évacuées même quand l'entrepreneur choisit une activité non-ethnique. Les entrepreneurs interrogés soutiennent en effet que même pour ces activités, les clients et/ou la main d'œuvre maghrébine sont très présents. Aussi, pensons-nous que :

P.3a : en relation avec la proposition précédente (P.3), les entrepreneurs maghrébins semblent davantage privilégier des activités faciles à faire et non capitalistiques.

P.3b : en relation avec la proposition précédente (P.3a), les immigrants ayant dans leur entourage un compatriote qui a réussi dans une activité, tendent à choisir cette activité plutôt qu'une autre.

P.3c : dans son choix d'une activité non-ethnique, l'entrepreneur maghrébin est influencé par des considérations ethniques liées surtout à la clientèle et à la main d'œuvre.

6.4 Relations avec la communauté maghrébine

Tous les entrepreneurs interrogés s'accordent à dire que la communauté ne leur a été d'aucune aide sauf lorsqu'il s'agissait d'acheter leurs produits/services ou de leur recommander des employés à recruter. Ils déplorent tous l'incapacité de la communauté à leur apporter un soutien financier pour surmonter les difficultés rencontrées. Aussi, postulons-nous que :

P.4 : si la communauté disposait de mécanismes financiers, les entrepreneurs maghrébins seraient disposés à les solliciter même quand ils ne seraient pas gratuits.

6.5 Nature de l'entrepreneuriat maghrébin au Québec

Du fait de l'implantation dans des quartiers à forte concentration maghrébine (proximité de la clientèle, des fournisseurs et de la main d'œuvre ethnique), et de l'imitation de compatriotes ayant réussi dans certaines activités, nous pensons que :

P.5 : les entreprises créées par des entrepreneurs maghrébins tendront à constituer des économies d'enclaves ethniques au sens de Light et Gold (2000).

7. Conclusion

La communauté maghrébine au Québec est celle qui connaît le taux de croissance le plus élevé parmi les communautés immigrantes de la province. Cependant, et en dépit d'un niveau moyen d'instruction plus élevé que la moyenne québécoise et d'une parfaite maîtrise du français, les immigrants maghrébins continuent de faire face à de nombreuses difficultés pour trouver un emploi en adéquation avec leurs qualifications professionnelles. Leur taux de chômage est trois fois plus élevé que celui des autres québécois. Face à ce « désavantage social », nombreux sont les immigrants maghrébins qui décident de se mettre à leur compte. Néanmoins, il ne s'agit pas d'un acte entrepreneurial fondé sur un processus classique de quête d'opportunités et de profit, mais d'un parcours forcé, faute de trouver un emploi satisfaisant. Ce parcours présente pour principales caractéristiques de porter sur des activités peu capitalistiques et ne nécessitant pas un savoir-faire particulier, le tout s'inscrivant dans un contexte ethnique particulier.

Néanmoins et malgré les nombreux enseignements tirés de cette étude, cette dernière constitue en fait le prélude à une autre plus vaste ayant pour principal objectif de vérifier et d'enrichir le cadre conceptuel suggéré dans le présent travail et d'en vérifier les propositions sous-jacentes par voie d'enquêtes quantitatives.

Bibliographie

- Aissaoui, N. (2004). « Les entrepreneurs immigrants marocains : trois histoires de cas ». *Mémoire de maîtrise*, HEC Montréal.
- Allali, B. (2001). « Réseaux sociaux et stratégies des PME entrepreneuriales, » *Cahier de recherche* No. 01-12, Direction de la recherche, HEC – Montréal.
- Baldauf, A. & Rank, O.N. (2005). “Importance de l’orientation entrepreneuriale pour le succès des PME suisses à l’étranger, » *Revue de Politique Économique*, Vol. 4, p. 55-58.
- Bales, R. F. & Couch, A. S. (1969). “The Value Profile: A Factor Analytic Study of Value Statements,” *Sociological Inquiry*, Vol. 39, No. 1, p. 3-17.
- Bherer, H., Gagnon, S. and Roberge, J. (1989). *Wampoum et lettres patentes : étude exploratoire de l’entrepreneuriat autochtone*. Québec: Institut de recherches politiques. Presses de l’Université Laval.
- Brenner, G. A., G. Célas and Toulouse, J.-M. (1992). “New Immigrants and New Business: The Chinese and the Haitians in Montreal,” *Cahier de recherche*. Chaire d’entrepreneurship Maclean Hunter. HEC Montréal.
- Brenner, G. A., Cimper, P.; Menzies, T. V. and Filion, L. J. (2004). « Démarrage d’entreprises ethniques : quelques particularités du contexte canadien, » *Actes du 7th Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*, Université de Montpellier 3.
- Busenitz, L. W. and Lau, C. M. (1996). “A Cross-Cultural Cognitive Model of Venture Creation,” *Entrepreneurship Theory & Practice*, Vol. 20, No. 4, p. 25-39.
- Carter, S. and Ram, R. (2003). “Reassessing Portfolio Entrepreneurship,” *Small Business Economics*, Vol. 21, No. 4, p. 371-380.
- Chaganti, R. and Greene, P. G. (2002). “Who are Ethnic Entrepreneurs? A Study of Entrepreneurs’ Ethnic Involvement and Business Characteristics,” *Journal of Small Business Management*, Vol. 40, No. 2, p. 126-143.
- Cowling, M. & Bygrave, W.D. (2002). “Entrepreneurship and Unemployment: Relationships between unemployment and entrepreneurship in 37 nations participating in the Global Entrepreneurship Monitor (GEM) 2002”. www.gemconsortium.org/download.asp?fid=266. Consulté le 3 juillet 2010.
- Eisenhardt, K., (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, Vol. 14, No. 4, p. 532-550.
- Filion, L. J.; Brenner, G. A.; Dionne, L. & Menzies, T. V. (2007). « L’identification des occasions d’affaires en contexte d’entrepreneuriat ethnique, » *Revue internationale PME*, Vol. 20, No. 2, p. 33-57.
- Gagnon, Y. (2005). *L’étude de cas comme méthode de recherche*. Ste-Foy : Presses de l’Université du Québec.
- Giguère, M.-H. (2007). « Deux fois plus de chômage chez les immigrants au Canada », *L’économiste* du 18 septembre 2007.
- Helly, D. et Ledoyen, A. (1994). « Immigrés et création d’entreprises. » *Rapport de recherche*. Institut québécois de recherche sur la culture.

- Lenoir-Achdjian, A.; Arcand, S.; Helly, D.; Drainville, I. et Vatz Laaroussi, M. (2009). « Les difficultés d'insertion en emploi des immigrants du Maghreb au Québec – Une question de perspective », *Choix IRPP*, Vol. 15, No. 3, mars 2009.
- Light, I. and Gold, S. (2000). *Ethnic Economies*, New York: Academic Press.
- Lipset, S. M. (1996). *American Exceptionalism: A Double-Edged Sword*. New York: WW Norton.
- Madoui. M., (2007) « Enquête sur les petits entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine », *Cahiers internationaux de sociologie* 2007/2, No. 123, p. 289-312.
- Menzies, T. V.; Filion, L. J.; Brenner, G. A. and Elgie, S. (2007). "Measuring Ethnic Community Involvement: Development and Initial Testing of an Index." *Journal of Small Business Management*, Vol. 45, No. 2, p. 267-282.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2003). *Analyse des données qualitatives*. (2^e éd.). Paris : De Boeck.
- Min, P. G. and Jaret, C. (1985). "Ethnic Business Success: The Case of Korean Small Business In Atlanta," *Sociology and Social Research*, Vol. 69, No. 3, p. 412-435.
- Morris, M. (2000). "The Power of Ethnic Entrepreneurship," *Journal of Developmental Entrepreneurship*, Vol. 5, No. 2, p. V-VII.
- Morris, M. and Schindehutte, M. (2005). "Entrepreneurial Values and the Ethnic Enterprise: An Examination of Six Subcultures," *Journal of Small Business Management*, Vol. 43, No. 4, p. 453-479.
- MRCI (2004). *Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 2001 : caractéristiques générales – Recensement de 2001 : données ethnoculturelles*.
- Mukamurera, J.; Lacourse, F. et Couturier, Y. (2006). « Des avancées en analyse qualitative : pour une transparence et une systématisation des pratiques », *Recherches Qualitatives*, Vol. 26, No. 1, p. 110-138. Article accessible à l'adresse suivante : http://www.recherche-qualitative.qc.ca/numero26%281%29/mukamurera_al_ch.pdf (site consulté le 30 janvier 2010)
- Musek, J. (1993). "The Universe of Human Values: A Structural and Developmental Hierarchy," *Studia Psychologica*, Vol. 35, No. 4, p. 321-326.
- Portes, A. et R. Rumbaut (1990). *Immigrant in America: A portrait*. Berkeley, University of California Press.
- Pyong-Gap, M. (1984). "A Structural Analysis of Korean Business in the United States," *Ethnic Groups* (June).
- Québec - Immigration et communautés culturelles (2005). *Portrait statistique de la population d'origine ethnique maghrébine, recensée au Québec en 2001*.
- Robichaud, D. (1999). « L'entrepreneuriat immigrant : revue de littérature. » *Cahier de recherche No. 99-05*. Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, HEC Montréal.
- Robichaud, D. (2001). « La création d'entreprises par les immigrants. Le cas des Québécois d'origine portugaise de la région métropolitaine de recensement de Montréal. » *Thèse de doctorat*, HEC Montréal.
- Robichaud, D. (2002). « Les entrepreneurs québécois d'origine portugaise de Montréal – Proposition d'un modèle de création d'entreprises par les immigrants et étude de cas. ». *Proceedings of the 6th Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME*, HEC Montréal.
- Shapiro, A. (1975). "The Displaced, Uncomfortable Entrepreneur," *Psychology Today*, Vol. 9, No. 6, p. 83-88 & 133

Shapiro, A. et Sokol, L. (1982). « The Social Dimensions of Entrepreneurship », in C. Kent, D.L. Sexton & K.H. Vesper (eds.), *Encyclopedia of Entrepreneurship*, Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall, p. 72-90.

Toulouse, J.-M. et G.A. Brenner (1990). "Immigrants as Entrepreneurs: Developing a Research Model." *Working paper*, HEC Montréal.

Yin, R. (2009). *Case Study Research, Design and Methods*. London : Sage Publications 4^{ème} édition.

Waldinger, R., H. Aldrich, R. Ward et collaborateurs (1990). *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*. Newbury Park: Sage Publications Inc.