



© Réseaux, réseautage? Le rôle des associations chez les petits entrepreneurs ethniques montréalais.

Sylvie PARÉ

Professeure associée

Département d'études urbaines et touristiques

École des sciences de la gestion - UQAM

Collaboratrice à la Chaire d'entrepreneurship McLean Hunter

École des Hautes études commerciales

Résumé

Faire partie de réseaux d'affaires semble, pour certains entrepreneurs, une condition *sine qua non* à la réussite de leur PME. La fréquentation d'associations d'affaires apparaît donc comme une voie incontournable de la vie d'un entrepreneur. Théoriquement, il en va du développement de son réseau de connaissances et de la prospérité générale de ses affaires, une question de ressources et de capital. Pour cette présentation, nous voulons examiner l'importance des associations dans l'ensemble des occasions de réseautage. Notre démarche de recherche s'inscrit dans la perspective du modèle de développement des entreprises ethniques de Waldinger et al. (1990). Selon Cardinal et Tremblay (1998), le développement d'un réseau efficace peut constituer un avantage comparé, en particulier, dans des situations de rareté des ressources. Selon Waldinger, Aldrich, Ward et Ass. (1990), le réseau des connaissances d'un entrepreneur devient prioritaire dans le succès de son entreprise. Le succès du réseau ne se limite pas seulement à son étendue mais aussi à sa capacité de le générer et de le régénérer. À partir des données de l'enquête sur l'entrepreneurship ethnique à Montréal (rechercher Juteau, 1994), nous avons exploré l'importance des associations chez les petits entrepreneurs montréalais, tenant compte du facteur ethnique. Parmi les résultats des analyses de données, nous avons constaté que la place des associations dans la production des réseaux d'affaires des entrepreneurs n'est que complémentaire à d'autres stratégies de rencontre des entrepreneurs.

Mots clés : réseaux, réseautage entrepreneuriat ethnique, ressources et capital

Nous tenons à remercier le CRSH pour son appui financier à l'étude de l'entrepreneurship ethnique à Montréal dirigée par Mme Danielle Juteau. Nous voulons aussi remercier la Chaire en relations ethniques pour son support logistique à la recherche.

INTRODUCTION

Faire partie de réseaux d'affaires semble, pour certains entrepreneurs, une condition *sine qua non* à la réussite de leur PME. L'appartenance et la fréquentation d'associations d'affaires pourraient donc sembler une voie incontournable de la vie d'un entrepreneur. Théoriquement, il en va du développement de son réseau de connaissances et de la prospérité générale de ses affaires, une question de ressources et de capital. Dans les milieux de l'entrepreneuriat, le processus selon lequel l'entrepreneur s'adonne au développement de son réseau s'appelle le réseautageⁱ.

Pour cette présentation, nous voulons examiner l'importance des associations dans l'ensemble des occasions de réseautage, et cela, dans un cadre plus large, celui de la construction de réseaux formels et informels. Nous cherchons à cerner la diversité des stratégies derrière ce réseautage, notamment l'espace social de ces lieux de rencontre, selon diverses collectivités ethniques.

Notre présentation est structurée selon quatre grands points. En premier lieu, nous voyons les aspects conceptuels et la problématique de recherche en rapport avec la place des associations dans le développement du réseau. Nous poursuivons avec quelques notes méthodologiques. Ensuite, nous présentons une analyse des données portant sur les lieux de rencontre et les associations à partir de l'enquête sur l'entrepreneuriat ethnique à Montréal et nous concluons.

1. CADRE CONCEPTUEL ET PROBLÉMATIQUE

Notre démarche de recherche s'inscrit dans la perspective du modèle de développement des entreprises ethniques de Waldinger et al. (1990), modèle repris et adapté notamment par Wong et Ng (1998) à partir de l'expérience des Chinois entrepreneurs de Vancouver. Il tient compte des facteurs prédisposants, des ressources ethniques, des stratégies entrepreneuriales, de la structure d'opportunité, ainsi que de l'ouverture (ou fermeture) des marchés ethniques et non-ethniques, et ce, de manière interactive. Nous l'avons retenu pour cerner certaines dynamiques, dont les mécanismes et processus associés à l'entrepreneuriat ethnique montréalais.

Dans son modèle, Waldinger et al. (1990) situent la place des réseaux dans la composante « mobilisation des ressources »ⁱⁱ qui inclut les relations sociales étroites avec les co-ethniques, les relations sociales ténues dans les réseaux sociaux ethniques et les relations avec les acteurs des politiques gouvernementales. Notre regard sur la place des associations ethniques s'inscrit plutôt dans les deux premiers volets de la composante « mobilisation des ressources ».

Le processus de réseautage constitue l'une des dimensions interactives, notamment en ce qui a trait à la quête d'informations sur les divers aspects du démarrage, du financement et du fonctionnement de l'entreprise. La taille et la complexité du réseau des connaissances, d'amitié et de la famille sont au cœur de ce qu'on peut appeler les ressources de classe, de groupe ou individuelles. Nous ne prétendons pas que le réseau des connaissances d'un entrepreneur est prioritaire dans le succès de son entreprise, mais comme Waldinger et al. (1990) le proposent, nous croyons que sa taille, la qualité de ses composantes et le dynamisme

de celui-ci accentuent les habiletés de l'entrepreneur à mobiliser les ressources nécessaires à la vie de son entreprise.

La place des associations formelles méritait, à notre avis, qu'on se penche sur son importance dans l'ensemble des occasions de réseautage. Notre enquête sur l'entrepreneurship à Montréal visait justement à tester les divers volets composantes du modèle interactif de développement des entreprises en y examinant, en outre, le rôle des associations selon le facteur ethnique et le statut immigrant.

1.1 Sur le développement des réseaux d'affaires

Dans nos travaux antécédents (Paré, 2000; Paré et Juteau, 1999; Juteau et Paré, 1997), le recours au réseau ethnique nous était apparu comme l'une des stratégies favorisées par la plupart des entrepreneurs ethniques dans le développement de leur *business* et, en particulier, pour les entrepreneurs récemment immigrés. Les données sur le capital de démarrage, la main-d'œuvre, la provenance de l'information, les fournisseurs, etc. avaient montré une interdépendance entre l'appartenance ethnique de groupe et l'intensité d'utilisation des ressources du réseau amical, familial et de connaissances. Le réseautage se construit le plus souvent selon la qualité des contacts à l'intérieur de sa propre communauté ethnique, un capital socialⁱⁱⁱ propre à chacun des groupes, combiné aux contacts extérieurs au groupe.

Selon Cardinal et Tremblay (1998), le développement d'un réseau efficace peut constituer un avantage comparé, en particulier, dans des situations de rareté des ressources. La mise en oeuvre d'un réseau bien développé et dynamique devient ainsi une « valeur ajoutée », expression que les auteures n'hésitent pas à emprunter au domaine de l'économie.

« [...] le réseautage est l'établissement de liens, de façon intentionnelle et stratégique, qui permettent d'ouvrir de nouvelles avenues, de nouvelles perspectives. »^{iv}

Si ces auteures ont tendance à généraliser leur « *How to do* » le réseau de contacts d'affaires, malgré la diversité des types d'entrepreneurs, elles mettent tout de même de l'avant l'importance de le générer intensément et dynamiquement. Selon Waldinger et al. (1990), le réseau des connaissances d'un entrepreneur est prioritaire dans le succès de son entreprise :

« Thus large networks with a range of assorted links are an essential part of the assets of successful entrepreneurs, who spend considerable time building their networks, testing them, and, especially, servicing them. »^v

Le succès du réseau ne se limite donc pas seulement à son étendue mais aussi à sa capacité de le générer et de le régénérer. Comme il faut consacrer du temps au développement du réseau, il n'est pas évident, pour l'entrepreneur immigrant nouvellement établi à Montréal, de mobiliser les ressources pour y parvenir, ce que suggère le cadre du modèle interactif. Le déploiement de multiples stratégies doit forcément en résulter, sous des formes variées.

Déoulant de cette difficulté, notre questionnement est multidimensionnel. Qu'en est-il du petit entrepreneur ethnique immigrant ou non immigrant de Montréal ? Quels sont ses liens

avec les associations des communautés ethniques? Est-ce que les réseaux des communautés ethniques jouent un rôle important ? Y a-t-il des différences entre petits entrepreneurs immigrants et non immigrants? Est-il possible que les entrepreneurs immigrants de première génération se distinguent de ceux de la deuxième ou de la troisième génération ? Se différencient-ils des entrepreneurs non immigrants appelés les Canadiens-français et les Canadiens-anglais^{vi} de Montréal ?

1.2 Sur les occasions d'affaires des entrepreneurs immigrants par le réseau de proches

Dans ses travaux sur les nouveaux immigrants à New York, Waldinger (1996) aborde la formation des réseaux ethniques, surtout dans le cadre du développement de la niche, la niche étant entendue ici comme un ou des secteurs de l'activité économique investis par des nouveaux immigrants. En outre, il mentionne l'importance des liens ethniques entre amis, connaissances et famille, pour les nouveaux immigrants, dans le monde du travail :

« Networks of information and support are bounded by ethnic ties. Newcomers move and settle down under the auspices of friends, kin, and “friends of friends.” When looking for work the new arrivals may prefer an environment in which at least some faces are familiar.»^{vii}

Si on ajoute à cela des occasions de rencontre et de réseautage comme les mariages ou les funérailles, les entrepreneurs immigrants arriveraient à cultiver leurs réseaux à des fins d'affaires et de mise en valeur de leur statut. Ces occasions de rencontre d'affaires deviendraient ainsi très productives dans l'élaboration du réseau :

« Large-scale domestic ceremonial occasions, such as weddings or funerals, allow entrepreneurs to incorporate new acquaintances into their current social networks while formally continuing to sustain their prior relations.»^{viii}

La fête traditionnelle ou l'événement culturel revêtirait aussi une certaine importance dans le développement des réseaux d'affaires et dans l'intensité des échanges qui en résultent. Waldinger et al. (1990) montrent des exemples tels les associations d'anciens étudiants, les lieux de culte et les événements spéciaux dans le développement des réseaux.

Par ailleurs, les travaux de Ramangalahy et al. (2001) ont montré que les entrepreneurs d'origine sikhs et chinois dans les grandes villes canadiennes de Montréal, Toronto et Vancouver sont peu impliqués dans les associations ethniques :

« Seulement 13,03 % d'entre eux sont membres d'associations d'affaires, 21,09 % de clubs sociaux et 7,11 % d'associations professionnelles ou de commerce. »^{ix}

Ce constat est bien relatif à ces groupes puisque chez les entrepreneurs italiens, dans les mêmes trois villes, le taux de participation à des associations de tous types est de 80 %, et en particulier, pour les associations ethniques de type club social (Menzies et al., 2001).

Les auteurs font l'hypothèse que le peu d'engagement de certains groupes s'explique par l'autonomie acquise au sein d'une entreprise bien établie, ce qui, à notre avis, entre bien dans une logique de l'entrepreneurship non immigrant ou de l'entrepreneurship d'entreprises de plus grande dimension. Trouve-t-on des données semblables chez les petits entrepreneurs ethniques montréalais ?

Cette présentation vise justement à étayer le sujet à partir de données recueillies sur l'île de Montréal auprès d'un échantillon de petits entrepreneurs d'une diversité de groupes ethniques. Elle veut illustrer de manière empirique comment les entrepreneurs des groupes majoritaire et minoritaire s'organisent pour créer des liens avec leurs milieux ethniques respectifs et jusqu'à quel point le réseau bâti à partir des associations devient une part du capital social.

1.3 Questions et hypothèses de recherche

De cette série de questions découlent nos hypothèses.

La première hypothèse cherche à répondre à l'interrogation suivante : est-ce que les associations ethniques occupent une grande place dans la production des réseaux d'affaires des petits entrepreneurs, et particulièrement, pour les petits entrepreneurs ethniques et immigrants? Notre première hypothèse se pose donc ainsi : il y aurait une grande importance des associations ethniques, et ce, surtout pour les groupes minoritaires, immigrants et non immigrants comme lieux de rencontre d'affaires.

En deuxième lieu, nous avons voulu identifier non seulement dans quels contextes les rencontres d'affaires se tenaient, de même que les lieux privilégiés de ces rencontres, mais aussi, nous avons visé à cerner l'intensité des discussions d'affaires lors de la participation à des fêtes culturelles et traditionnelles, lieux potentiels d'interactions sociales productives. Notre hypothèse serait que les fêtes culturelles et traditionnelles, surtout pour les groupes minoritaires, sont propices au développement du réseau social et des liens avec les co-ethniques parmi d'autres occasions de rencontres d'affaires. L'appartenance aux groupes ethniques minoritaires immigrants accentuerait la participation, compte tenu d'une plus grande imbrication dans le groupe.

La troisième hypothèse se fonde sur la croyance que la construction des réseaux d'affaires sont tributaires notamment de la fréquence des échanges intraethniques. Compte tenu des plus grands besoins de contacts intraethniques pour les groupes dits minoritaires, qu'ils soient ou non nés au pays, l'hypothèse serait que les entrepreneurs des groupes minoritaires ont une plus grande propension à des contacts d'affaires intraethniques, donnant lieu au réseautage intragroupe, une condition de succès à la mobilisation des ressources.

2. NOTES MÉTHODOLOGIQUES

2.1 Échantillon

Notre étude sur Montréal compte 441 entrepreneurs de l'Île de Montréal. Nous les avons sélectionnés en tenant compte des catégories sociologiques majoritaire et minoritaire^x, immigrant et non immigrant. Il s'agit donc d'un échantillon par quota, choisi aléatoirement à

partir d'une population statistique. Celle-ci a été identifiée à partir des banques de données suivantes:

- 1) fichier central des entreprises de l'Inspecteur général des institutions financières du Québec^{xi},
- 2) fichier BJ Hunter^{xii}.

Le plan d'échantillonnage prévoyait 60 entrepreneurs d'origine canadienne-française, 50 d'origine canadienne-anglaise, 150 natifs des diverses origines ethniques et 225 immigrants de toutes origines. Lors de la planification de l'échantillon, nous avons exclu d'office les entrepreneurs venus sous la catégorie d'admission des immigrants investisseurs^{xiii}. Ce choix est justifié parce que les immigrants investisseurs ne figurent pas parmi ceux usuellement étudiés dans les travaux du champ de l'entrepreneuriat ethnique (Light et Rosenstein, 1994; Waldinger et al., 1990; Portes, 1987). La taille des entreprises a constitué aussi un critère de sélection. Par exemple, pour un commerce, nous retenions la petite et moyenne entreprise (PME) de 100 emplois ou moins, alors que du côté manufacturier, nous choisissons des PME de 200 emplois ou moins. Comme nous visions notamment la comparaison entre les groupes majoritaire (Canadiens-français, Canadiens-anglais) et minoritaire (autres groupes nés au pays ou immigrants), nous en avons tenu compte dans notre plan d'échantillonnage.

Nous avons procédé selon les critères et définitions de la classification type des industries (CTI 1980). Nous avons exclu de la population de départ certains secteurs de l'activité économique jugés hors du champ de recherche. Il s'agit des secteurs de l'industrie agricole, minière, de la pêche, forestière (A, B, C et D), ainsi que des services financiers, de communication, les services des divers paliers gouvernementaux, certaines professions libérales, de même que des sociétés de placement et de portefeuille ou des banques (H, K, L, M, N, O et P).

L'échantillon obtenu^{xiv} se compose des diverses collectivités ethniques de Montréal suivantes : 77 Canadiens-français, 43 Canadiens-anglais et de 84 personnes des groupes minoritaires nés au pays ou de 237 immigrants^{xv}.

Ajoutons aussi qu'environ 20 % des répondants sont des femmes entrepreneures, ce qui correspond assez bien à la présence féminine observée dans les données sur le travail autonome du recensement canadien^{xvi}.

2.2 Catégories étudiées

L'analyse des données qui suit est donc construite en tenant compte des groupes majoritaires et minoritaires qui constituent en fait des catégories de statut : d'un côté, les groupes majoritaires canadiens-français et canadiens-anglais et de l'autre, les groupes minoritaires de toutes les autres origines ethniques, immigrants et non immigrants. La phase de recrutement téléphonique a permis d'identifier l'appartenance ethnique, la taille de l'entreprise et le statut immigrant, de manière à suivre les objectifs d'échantillonnage.

La présentation des données est proposée sous forme de tableaux bivariés, accompagnés des tests d'indépendance (khi-deux).

2.3 Territoire à l'étude et questionnaire

L'enquête a eu lieu en 1994^{xvii}, sur le territoire de l'île de Montréal où, traditionnellement, se sont concentrés les immigrants et leurs descendants. Il s'agit donc d'un territoire où l'entrepreneuriat est composé d'une grande diversité ethnique.

Le questionnaire compte 186 questions, ouvertes et fermées. Il est divisé en cinq sections dont les thèmes touchent la stratégie, le financement, l'emploi, les heures travaillées, l'aide des co-ethniques et les composantes socio-démographiques. Les questions retenues^{xviii} dans le cadre de cette présentation portent sur les réseau et la vie associative des entrepreneurs.

Nous avons confié l'enquête de terrain à la firme JTD-SOM qui a aussi administré les pré-tests. Le consultant a assuré le recrutement téléphonique qui visait à identifier les candidats éligibles à l'enquête (JTD Inc., 1994).

Le taux de participation à l'enquête de terrain s'élève à 68 %, ce taux étant le rapport entre les enquêtes complétées et l'addition des enquêtes combinées aux refus (441 enquêtes complétées et 206 refus).

3. PARTICIPATION AUX ASSOCIATIONS ET LIEUX DE RENCONTRE

Dans cette troisième partie, nous présentons l'analyse des données de l'enquête relativement aux associations et occasion de réseautage. Nous abordons le contexte général, puis nous testons nos trois grandes hypothèses : la place des associations et les lieux de rencontre et de réseautage, l'intensité des discussions d'affaires lors de la participation à des fêtes culturelles et traditionnelles et la propension aux contacts intraethniques.

3.1 De la participation aux associations

À l'examen des données de l'enquête sur la vie associative des petits entrepreneurs, nous avons constaté la variabilité de la participation à plusieurs égards : la direction des associations, le financement et la fréquentation.

Parmi l'ensemble des entrepreneurs de l'étude, seulement 9,1% ont déclaré diriger une association (données non montrées). Ces petits entrepreneurs, femmes ou hommes, consacrent peu de leur temps à la direction ou à l'administration d'une association. Si le genre ne semble pas avoir d'impact sur ce phénomène, le statut immigrant, quant à lui, joue. En effet, les entrepreneurs immigrants sont deux fois plus présents comme dirigeants d'associations que les entrepreneurs des groupes minoritaires nés au pays. En plus, ils sont deux à trois fois plus représentés dans ce rôle que les entrepreneurs d'origine canadienne-française ou canadienne-anglaise. L'intérêt pour la communauté d'origine suite à l'immigration ou, par corollaire, le besoin de se retrouver parmi les membres de sa communauté constituent à notre avis un facteur explicatif de ces écarts. Par ailleurs, une minorité d'entrepreneurs commande des associations, soit dans environ 1 cas sur 5.

Si la participation comme dirigeant ou comme membre d'une association semble limitée, est-ce parce que l'entrepreneur des divers groupes n'en voit pas vraiment l'utilité? En fait, les avis sont très partagés (données non montrées) : environ 40 % prétendent qu'il n'est pas utile de faire partie d'une association, alors qu'à l'opposé, la même proportion d'entrepreneurs pense qu'il est utile d'appartenir à une association. Les autres n'ont pas de commentaires à formuler à ce propos. À l'examen des groupes, on se rend compte que les entrepreneurs du groupe canadien-français sont plus nombreux à trouver utile la participation à une association de leur propre groupe que les autres catégories comparées. Sont-ils plus attachés à ce genre d'institution ? Nous explorons ces questions notamment à partir des données qui suivent.

3.2 Les lieux de rencontre avec d'autres gens d'affaires

À l'examen des lieux de rencontre avec d'autres gens du milieu des affaires, en dehors des lieux fréquentés pour des activités culturelles (soit pour 310 entrepreneurs sur 441), nous avons constaté que différemment de nos perceptions, les associations d'affaires ont moins d'importance que pressenti, et ce, pour l'ensemble des cas. Il s'agit bien sûr d'un constat à partir d'un sous-ensemble des entrepreneurs, toutes différences ethniques ou de statut (immigrant-non immigrant, majoritaire-minoritaire) étant ici confondues.

En effet, à la lumière des données du tableau 1, nous constatons plutôt l'importance globalement des lieux informels de rencontre dans les relations d'affaires, car ce mode de rencontre se place au premier rang (61,9%), suivi du lieu de l'entreprise (43,9%), des *lunch* d'affaires (31,3%) et des associations ethniques (23,5%). Les autres modes de rencontre d'affaires sont plutôt marginaux (9,4%).

Tableau 1 Lieux et occasions de rencontre avec des gens d'affaires, selon le groupe

Lieux et occasions	Canadiens français %	Canadiens anglais %	Minorités ethniques nées au pays %	Immigrants des diverses origines ethniques %	Ensemble %	χ^2
Sur les lieux de l'entreprise	37,8	45,9	43,5	45,2	43,9	0,86
Association ethnique	24,4	24,3	16,1	25,9	23,5	2,44
Lieu informel de rencontre	64,4	64,9	53,2	63,9	61,9	2,51
<i>Lunch</i> d'affaires	35,6	29,7	33,9	29,5	31,3	0,86
Autres	8,9	8,1	12,9	8,4	9,4	1,17
Ensemble (n)	(45)	(37)	(62)	(166)	(310)	

Enquête sur l'entrepreneuriat ethnique de l'Île de Montréal, 1993-94.

Niveau de signification *: $p \leq 0.05$

**: $p \leq 0.01$

***: $p \leq 0.001$

En fait, les associations ethniques rejoignent moins du quart (23,5 %) de ces entrepreneurs alors que les lieux plus informels de rencontre constituent le cadre privilégié pour les deux-tiers d'entre eux (61,9 %). Et c'est dans ce cadre que se déroulent plus fréquemment les contacts d'affaires avec d'autres entrepreneurs.

La comparaison entre les groupes ne montre pas de différences significatives statistiquement selon nos tests de khi-deux. Les entrepreneurs, qu'ils appartiennent aux groupes majoritaires canadien-français (24,4 %) et canadien-anglais (24,3 %) ou aux groupes minoritaires immigrants (16,1 %) ou non immigrants (25,9 %), suivent à peu près le même modèle pour leurs lieux de rencontre avec d'autres gens d'affaires.

Parmi les gens d'affaires, en général, notre première hypothèse voulant que les associations ethniques aient une plus grande place parmi les entrepreneurs des groupes minoritaires immigrants et non immigrants ne se vérifie pas car nos données ne résistent pas aux tests. Qu'en est-il de cette place parmi les membres de la collectivité ethnique ? C'est ce que nous examinons au prochain point.

3.3 Lieux de rencontre à l'intérieur de leur collectivité ethnique

Partant de ce premier constat, nous avons imaginé que ces écarts observés quant aux espaces de contacts avec des gens d'affaires en général, pouvaient être différents à l'étude des données intraethniques. Selon les données du tableau 2, les lieux de sociabilité des entrepreneurs avec les membres de leur collectivité ethnique ne sont pas fondamentalement différents des lieux fréquentés lors de rencontres avec les autres gens d'affaires, à l'exception que ces lieux sont plus diversifiés. On distingue dorénavant les associations ethniques de la communauté de celles des autres, en plus de noter les lieux de culte dans l'éventail des espaces de sociabilité.

En effet, avec les amis et les membres de leur communauté ethnique, les entrepreneurs privilégient des contacts en des lieux informels et ce, dans une proportion de 81,2%, une augmentation appréciable de la popularité de cette approche par rapport à nos constats précédents (de 61,9 % vs 81,2 %).

Tableau 2 Lieux de rencontre avec amis ou connaissances, membres de la collectivité ethnique, selon le groupe

Lieux de rencontre	Canadiens français %	Canadiens anglais %	Minorités ethniques nées au pays %	Immigrants des diverses origines ethniques %	Ensemble %	χ^2
Sur les lieux de l'entreprise	27,3	16,3	13,9	22,5	21,2	5,07
Association de la communauté ethnique	9,1	14,0	8,9	17,7	14,2	5,89
Associations hors la communauté ethnique	3,9	9,3	5,1	6,1	5,8	1,58
Lieu de culte	5,2	4,7	10,1	16,9	12,3	10,76**
Lieu informel de rencontre	94,8	81,4	75,9	78,4	81,2	11,97**
Autres	2,6	2,3	7,6	5,6	5,1	2,82
Ne s'applique pas	2,6		3,8	4,8	3,7	2,63
Ensemble (n)	(77)	(43)	(79)	(231)	(430)	

Enquête sur l'entrepreneurs ethnique de l'Île de Montréal, 1993-94.

Niveau de signification *: $p < 0.05$ **: $p < 0.01$ ***: $p < 0.001$

Par ailleurs, la proportion est seulement de 21,2% sur les lieux de l'entreprise, la moitié de celle que nous observions au tableau 1. Il y a donc une manière différente d'agir à l'intérieur de la communauté ethnique. Pour les entrepreneurs de notre étude, les associations de leur propre communauté ethnique constituent un espace d'interaction de moindre importance, car ils sont seulement 14,2% à utiliser cette tribune pour leurs échanges et nous n'avons pas noté de différences significatives entre les groupes, les données ne résistant pas aux tests de khi-deux. Outre ce constat, l'examen des réponses à la question sur les lieux de rencontre avec des amis ou des connaissances membres de la collectivité ethnique nous a appris l'importance des lieux informels et des lieux de culte comme espaces potentiels de réseautage car 12,3% des entrepreneurs les déclarent comme lieu de sociabilité et de conversations d'affaires.

Les variations selon la catégorie d'entrepreneurs sont telles pour ces deux types de lieux, que les entrepreneurs des groupes minoritaires, immigrants et non immigrants, se distinguent nettement des groupes majoritaires. En effet, les Canadiens-français favorisent les lieux informels de rencontre pour les affaires avec les leurs dans une proportion de 94,8%, alors que pour les Canadiens-anglais (81,4%), les autres groupes minoritaires natifs (75,9%) et les immigrants (78,4%), ces proportions sont plus faibles ($\chi^2 = 11,97^{**}$, $p < 0,01$).

Comme pour les lieux informels de rencontre, nous avons constaté des différences pour les lieux de culte. Ces espaces de sociabilité prennent une importance beaucoup plus grande chez les entrepreneurs des groupes minoritaires, immigrants (16,9%) et non immigrants (10,1%),

comparativement aux entrepreneurs des groupes majoritaires Canadiens-français (5,2%) et Canadiens-anglais (4,7%). ($\chi^2 = 10,76^{**}$, $p \leq 0,01$). On peut donc dire que la fréquentation d'une église réunit plus que des fonctions communautaires et spirituelles pour les entrepreneurs des groupes minoritaires immigrants ou non immigrants : plus que les groupes majoritaires, on y parle aussi d'affaires ou, à tout le moins, on s'y fait connaître comme entrepreneur dans la communauté! Même si la portée est restreinte, voilà un résultat qui converge avec les assertions de Waldinger et al. (1990).

Encore une fois, notre première hypothèse quant à l'importance particulière des associations d'affaires pour les groupes minoritaires immigrants ou non immigrants ne se vérifie pas dans le sens où nous l'avions posé, car nous n'observons pas de différences significatives entre les groupes. Par contre, les lieux informels de rencontre, de même que les lieux de cultes se présentent avec des différences importantes, selon les groupes. C'est ce que nous découvrons à l'analyse des données de notre enquête.

3.4 Intensité des échanges d'information lors d'événements spéciaux

Si les lieux informels de rencontre semblent importants dans les contacts entre entrepreneurs, toutes les occasions informelles de sociabilité ne sont pas forcément favorables aux affaires. Selon Waldinger et al. (1990), la fête traditionnelle ou l'événement culturel revêt une importance dans le développement des réseaux d'affaires et dans l'intensité des échanges qui en résultent.

Les données du tableau 3 montrent qu'une proportion plutôt faible (15 %) des entrepreneurs voit en ces contextes des lieux favorables aux affaires, pouvant mener à divers liens plus formalisés. Donc pour l'ensemble des entrepreneurs, les fêtes culturelles et les événements traditionnels du groupe ne suscitent pas beaucoup d'échanges d'informations d'affaires, puisque la majorité des entrepreneurs prétendent qu'il y a peu, très peu ou pas du tout de ce type d'échange en ces occasions et lieux de rencontre.

De plus, ces fêtes et événements n'apportent pas une proportion importante d'échanges d'affaires pour les entrepreneurs ethniques des groupes minoritaires, ce qui concorde mal avec la littérature. En théorie, ces lieux de sociabilité constituaient potentiellement des lieux de développement et de consolidation des réseaux et, en particulier, pour les groupes minoritaires. Mais nous n'avons pas observé de différences significatives entre les groupes ($\chi^2 = 6,32$, $p \leq 0,10$).

Tableau 3 Échanges d'informations d'affaires lors de fêtes culturelles ou traditionnelles, selon le groupe

Intensité des échanges	Canadiens français	Canadiens anglais	Minorités ethniques nées au pays	Immigrants des diverses origines ethniques	Ensemble	χ^2
beaucoup	13,2	11,8	11,7	17,6	15,0	
peu	41,5	38,2	40,0	38,4	39,2	
très peu	24,5	38,2	28,3	30,2	29,7	
aucune	20,8	11,8	20,0	13,8	16,0	
ensemble (n)	100% (53)	100% (34)	100% (60)	100% (159)	100% (306)	6,32

Enquête sur l'entrepreneurs ethnique de l'Île de Montréal, 1993-94.

Niveau de signification *:p<=0.05

**:p<=0.01

***:p<=0.001

En regard de notre deuxième hypothèse, nous pouvons donc conclure que, parmi les entrepreneurs de l'étude montréalaise, il y a un faible potentiel de rencontres pouvant déboucher sur des affaires lors des fêtes et événements spéciaux, même s'ils appartiennent aux groupes minoritaires.

3.5 Contacts intraethniques, un facteur explicatif

L'importance des contacts intraethniques comme facteur de réseautage nous a semblé incontournable dans cet exposé. Nous avons donc analysé la composition ethnique des échanges marchands ayant lieu entre les divers groupes étudiés en dehors des fêtes culturelles et traditionnelles pour évaluer les logiques de réseautage éventuel selon les catégories ethniques des entrepreneurs (Tableau 4).

Dans tous les cas, il y a une relation entre les taux observés et la structure de la population. L'évolution historique de l'intégration de l'immigration au Québec semble avoir joué dans certains types de liens d'affaires relevés. Les différences sont significatives car le test de comparaison atteint un $\chi^2 = 50,44^{***}$, avec un $p = < 0,001$. En effet, les entrepreneurs des groupes minoritaires nés ici, qui furent traditionnellement intégrés au groupe Canadien-anglais, sont alignés sur celui-ci. Ceci s'inscrit toujours aujourd'hui dans les relations sociales ethniques observées. Les immigrants, quant à eux, semblent suivre une tendance différente. Ils vont davantage dans la même direction que les Canadiens-français ou préservent encore des liens plus intenses avec les membres de leur propre groupe d'origine.

Tableau 4 Appartenance des personnes rencontrées pour les affaires en dehors des fêtes culturelles et traditionnelles, selon le groupe

Appartenance	Canadiens français	Canadiens anglais	Minorités ethniques nées au pays	Immigrants des diverses origines ethniques	Ensemble	χ^2
Canadien français	83,3	33,3	30,4	35,9	44,5	
Canadien anglais	6,7	53,3	39,1	11,5	19,2	
Même appartenance			17,4	38,5	23,3	
Autre appartenance	10,0	13,3	13,0	14,1	13,0	
ensemble (n)	100% (30)	100% (15)	100% (23)	100% (78)	100% (146)	50,44***

Enquête sur l'entrepreneurship ethnique de l'Île de Montréal, 1993-94.

Niveau de signification *: $p \leq 0.05$ **: $p \leq 0.01$ ***: $p \leq 0.001$

En somme, la majorité des petits entrepreneurs canadiens-français de l'échantillon font des affaires avec les leurs (83,3%) alors que seulement la moitié de ceux du groupe canadien-anglais (53,3%) sont impliqués en affaires avec les membres de leur groupe ethnique. Les entrepreneurs des deuxième et troisième génération d'immigration entretiennent surtout des liens d'affaires avec des Canadiens-anglais (39,1%) et des Canadiens-français (30,4%) alors qu'ils ont des échanges moins fréquents à l'intérieur de leur propre collectivité ethnique (17,4%).

Enfin, le modèle des relations d'affaires intraethniques des entrepreneurs immigrants se présente fort différemment de celui des groupes minoritaires non-immigrants. En effet, ils font des affaires premièrement à l'intérieur de leur collectivité ethnique (38,5%), puis avec les Canadiens-français (35,9%) alors que ces relations d'affaires sont moins fréquentes avec les autres collectivités (les minoritaires non immigrants, 14,1% et les Canadiens-anglais, 11, 5%).

Notre troisième hypothèse est donc vérifiée, mais partiellement. Il existe des modèles de relations d'affaires intraethniques modulés par le facteur ethnique et le statut immigrant, mais la taille démographique des groupes et le développement de leurs institutions réduit la probabilité des interactions dans leur propre groupe. D'ailleurs, jumelée au statut immigrant, la période d'arrivée peut intervenir dans les jeux des relations puisque l'intégration économique et sociale prend près d'une dizaine d'années selon les travaux de Renaud (2001), afin d'accomplir ce processus dans la société d'accueil.

CONCLUSION

Nos travaux sur l'entrepreneurship ethnique ont mené à l'analyse de multiples dimensions, dont la place qu'occupent les associations dans les réseaux d'affaires. Dans les économies dites ethniques (souvent appelées aussi économies fermées^{xix}), les relations d'affaires à

l'intérieur du même groupe ethnique se sont avérées souvent productives en regard des différentes dimensions de l'entreprise, tant en termes de financement au démarrage, d'emplois, de clientèle ou de fournisseurs. Mais qu'en est-il de la place occupée par les associations dans le processus de réseautage?

À cette question sur la place des associations ethniques dans la production des réseaux d'affaires des entrepreneurs, nous répondons qu'elle n'est que complémentaire aux autres stratégies de rencontre des entrepreneurs. Elle occupe le quatrième rang derrière les lieux informels de rencontre, le lieu de l'entreprise et le lunch d'affaires.

Notre première hypothèse qui supposait une plus grande importance des associations ethniques pour les groupes minoritaires n'est pas vérifiée : lorsqu'il s'agit de lieux de rencontre d'affaires, la place des associations ethniques n'a pas plus d'importance pour les uns que pour les autres. Donc, les entrepreneurs de notre étude possèdent à peu près le même modèle de conduite, peu importe la catégorie examinée.

Par contre, à l'étude des lieux de rencontre avec les co-ethniques, les entrepreneurs des groupes minoritaires ont deux fois plus recours aux lieux de culte que ceux des groupes majoritaires. Les églises et autres lieux de pratique religieuse constituent, en effet, des contextes particuliers de rencontre, rejoignant ainsi une partie plus marginale des divers groupes concernés.

Par ailleurs, des différences significatives ressortent entre les groupes par rapport aux lieux informels de rencontre. Les entrepreneurs de la catégorie des Canadiens-français utilisent plus souvent des espaces d'interaction informels que tous les autres groupes.

Pour étudier le réseautage et le niveau de participation des entrepreneurs dans les associations de leur collectivité ethnique, nous avons examiné l'intensité des échanges d'affaires lors de fêtes culturelles et traditionnelles. Notre hypothèse, sur une plus grande participation des groupes minoritaires immigrants aux associations ethniques, ne se vérifie toujours pas puisque les intensités signifiées ne présentent pas de différences significatives.

Nous avons aussi voulu identifier dans quels contextes les rencontres d'affaires se tenaient, de même que les lieux privilégiés de ces rencontres. Une deuxième hypothèse supposait que les fêtes sociales, à l'intérieur des groupes minoritaires, accentuaient un plus grand développement du réseau que d'autres occasions de rencontre. Nous avons constaté que ces fêtes culturelles et traditionnelles ont un rôle limité dans les occasions de réseautage. En fait, leur importance est plutôt marginale selon les perceptions des entrepreneurs de l'étude.

La composition ethnique des échanges marchands ayant lieu entre les divers groupes étudiés en dehors des fêtes culturelles et traditionnelles a servi à tester notre troisième hypothèse, visant les logiques de réseautage, selon les catégories ethniques des entrepreneurs. Le modèle des relations d'affaires intraethniques des entrepreneurs immigrants s'est présenté fort différemment de celui des groupes majoritaires. La structure démographique de la population en serait un facteur explicatif.

En somme, notre exposé a permis de réitérer l'utilité du modèle de Waldinger, car il rend compte de la multidimensionnalité et de la dynamique interactive complexe de la capacité des entrepreneurs à mobiliser des ressources (émergence de capital social notamment). Cette capacité repose très souvent sur une combinaison de facteurs qui jouent soit à l'intérieur de son groupe ou à l'extérieur de celui-ci. Les liens créés par la participation à des associations ethniques (de son groupe ou d'un autre groupe ne comptent pas parmi les plus dominants. D'autres lieux et occasions de réseautage ressortent de manière différentielle, selon les groupes : les lieux informels et les lieux de culte.

Nos données ont permis d'apporter un éclairage nouveau sur diverses dimensions du réseautage, tant chez les petits entrepreneurs de la société d'accueil, dans toute sa diversité, que chez les petits entrepreneurs immigrants. Malgré que l'enquête fut menée en 1994, nous croyons que nos résultats demeurent valables et généralisables, puisque les conditions d'accueil, tant économiques qu'institutionnelles, n'ont pas foncièrement changé depuis les dernières années et que notre échantillon a été conçu de manière à représenter les grands groupes de la population de petits entrepreneurs montréalais dont la structure est sensiblement la même. La poursuite de travaux complémentaires, tels que la mise à jour de ces données et l'approfondissement plus qualitatif de nos constats, sont à l'ordre du jour, pour mieux étayer cette problématique du réseautage.

RÉFÉRENCES

ADLER, Paul S. et Seok-Woo KWON (2002) « Social Capital : Prospects for a New Concept », *Academy of Management Review*, vol. 27, no 1 :17-40.

ANCTIL, Pierre (1984). "Double majorité et multiplicité ethnoculturelle à Montréal", *Recherches sociographiques*, vol. 25, no 3: 441-450.

BJ Hunter (1993). *Les annuaires BJ Hunter*, spécialistes en listes d'entreprises.

BRENNER, G.A., MENZIES, T.V., RAMANGALAHY, C., FILION, L.J., AMIT, R.H. (2000). *Entrepreneuriat ethnique : données d'une enquête sur les communautés chinoises dans les villes canadiennes de Montréal, Toronto et Vancouver*, Cahier de recherche no 2000-07, Chaire d'entrepreneurship McLean Hunter, HEC, Montréal, 3 pages et 87 tableaux.

BRENNER, G.A., RAMANGALAHY, C., FILION, L.J., MENZIES, T.V., AMIT, R.H. (2000). *Entrepreneuriat ethnique et rôle des réseaux de soutien : les entrepreneurs chinois dans trois grandes villes canadiennes*, Cahier de recherche no 2000-09, Chaire d'entrepreneurship McLean Hunter, HEC, Montréal, 13 pages.

CARDINAL, Lise, en collaboration avec Johanne Tremblay (1998). *Comment bâtir un réseau de contacts solide*, Fondation de l'entrepreneurship, 140 pages.

HELLY, Denise et LEDOYEN, Alberte (1994). *Immigrés et création d'entreprise, 1990*, Montréal, Institut québécois de recherche sur la culture, 305 pages.

JTD-Inc. (1994). Étude auprès des entrepreneurs de l'île de Montréal, Rapport présenté à l'équipe de recherche de Danielle Juteau, Chaire en relations ethniques, CEETUM, Université de Montréal, non paginé.

JULIEN, Pierre-André et MARCHESNAY, Michel (1996). *L'entrepreneuriat*, Gestion Poche, Écocomica, 112 pages.

JUTEAU, Danielle. DAVIAU, Jocelyne et MOALLEM, Mino (1993). L'entrepreneurship ethnique à Montréal: première esquisse, *Cahiers québécois de démographie*, vol. 21, no 2 : 119-145.

JUTEAU, Danielle et PARÉ, Sylvie (1996). « L'entrepreneurship ethnique », *Interface*, vol. 17, no 1 :18-28.

JUTEAU, Danielle et PARÉ, Sylvie (1997). « L'entrepreneurship à Côte-des-Neiges: le périmètre Victoria/Van Horne », dans D. Meintel, V. Piché, D. Juteau et S. Fortin (eds), *Le quartier Côte-des-Neiges à Montréal. Les interfaces de la pluriethnicité*, Paris, L'Harmattan, p. 129-160.

LIGHT, Ivan et al. (1994). "Beyond the Ethnic Enclave Economy", *Social Problems*, vol. 41, no 1 : 65-80.

L'INSPECTEUR GÉNÉRAL DES INSTITUTIONS FINANCIÈRES (1992). *Le fichier central des entreprises*, Guide d'utilisation, Direction des entreprises, Gouvernement du Québec.

MENZIES, T.V., RAMANGALAHY, C., FILION, L.J., BRENNER, G.A. (2001). *Entrepreneuriat ethnique : données d'une enquête sur les communautés italiennes dans les villes canadiennes de Montréal, Toronto et Vancouver*, Cahier de recherche no 2001-01, Chaire d'entrepreneurship McLean Hunter, HEC, Montréal, 39 pages.

PARÉ, Sylvie, JUTEAU Danielle (1999). *Usages linguistiques des entrepreneurs ethniques: portrait des groupes immigrants et natifs de la deuxième ou troisième génération*, Working paper, Immigration et métropoles, 37 pages.

PARÉ, Sylvie (2000). *L'entrepreneurship ethnique à Montréal et à Toronto : étude comparative de deux secteurs des quartiers multiethniques de Côte-des-Neiges et Parkdale*, Working Paper, Immigration et métropoles, 54 pages.

PORTES, Alejandro. (1987). "The Social Origins of the Cuban Enclave Economy of Miami", *Sociological Perspectives*, Vol. 30, no 4: 340- 372.

RAMANGALAHY, C., BRENNER, G.A., MENZIES, T.V., FILION, L.J. (2001). *Les entrepreneurs chinois et sikhs de Montréal, Toronto et Vancouver : différences liées à l'ethnicité et à la localisation*, Cahier de recherche no 2001-11, Chaire d'entrepreneurship McLean Hunter, HEC, Montréal, 20 pages.

RENAUD, Jean et al. (2001). *Ils sont maintenant d'ici. Les dix premières années au Québec des immigrants admis en 1989*, Collection Études, recherches et statistiques, Les publications du Québec, 197 pages.

TOULOUSE, Jean-Marie et BRENNER, Gabrielle (1992). *Activités d'affaires et groupes ethniques à Montréal*, École des hautes études commerciales, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, Rapport de recherche no 92-09-02, 22 pages.

WALDINGER, Roger ALDRICH, Howard, WARD, Robin et associés (1990). *Ethnic Entrepreneurs*, Immigrant Business in Industrial Societies, Sage Series on Race and Ethnic Relations, vol. 1, USA, 226 pages.

WALDINGER, Roger (1996). *Still the Promised City*, Harvard University Press, Cambridge, England, 374 pages.

WEBER, Max, (1995, 1922). *Économie et Société*, Tomes 1 et 2, Paris: Plon, 1971, Traduction de *Wirtschaft und Gesellschaft*, Agora Pocket, 411 p. et 425 p.

WONG, Lloyed L. et NG, Michele (1998). "Chinese Immigrant Entrepreneurs in Vancouver : a Case Study of Ethnic Business Development", *Canadian Ethnic Studies*, vol. 30, no 1 : 64-85.

Notes

ⁱ Voir à ce sujet les travaux de Cardinal et Tremblay qui adressent toute la question de la construction des réseaux efficaces de relations d'affaires, qu'il s'agisse de réseaux personnels ou professionnels.

ⁱⁱ À ce sujet, voir le modèle tel que proposé par l'auteur (Waldinger et al., 1990 : 22). Il situe l'élément « mobilisation des ressources » dans le quart inférieur droit du modèle, ce qui est conséquent de la localisation des dimensions internes relevant du capital social de l'entrepreneur.

ⁱⁱⁱ Le capital social est ici entendu comme un capital culturel combiné aux bénéfices potentiels d'appartenir à un groupe ethnique spécifique. Nous sommes au fait de la multiplicité des définitions relatives au capital social (Adler et Kwon, 2002). Comme cette littérature est étroitement liée au sous-domaine de la sociologie des réseaux, nous pensons qu'il est important de le souligner. Toutefois, notre présentation n'inclut pas les débats en la matière.

^{iv} Cardinal et Tremblay (1998 : 25).

^v Waldinger et al. (1990 : 134).

^{vi} Dans notre étude, la catégorie des Canadiens-français inclut aussi les Québécois d'origine française et tout autre groupe étant classé parmi les natifs d'origine française. Pour la catégorie des Canadiens-anglais, nous avons regroupé tous ceux qui se déclaraient d'origines britanniques dont les Écossais, Anglais, Gallois et Irlandais. La question sur l'origine ethnique de notre enquête est reprise du recensement canadien de 1991, où l'origine ancestrale constitue l'enjeu principal plutôt que l'identité ethnique. Dans les cas de déclarations multiples, nous avons tenu compte de l'ordre des déclarations pour procéder au classement.

^{vii} Waldinger (1996 : 21).

^{viii} Waldinger et al. (1990 : 135).

^{ix} Ramangalahy et al. (1998 : 14).

^x Rappelons que les catégories “majoritaire” et “minoritaire” réunissent d’une part, les Canadiens-français et les Canadiens-anglais et, d’autre part, les autres groupes ethniques.

^{xi} L’Inspecteur général des institutions financières (1992).

^{xii} BJ Hunter (1993).

^{xiii} Il s’agit de ceux qui ont effectué leur immigration dans le cadre du Programme d’immigration des gens d’affaires. Ce programme fédéral est conçu de façon à stimuler la venue de trois grands types d’immigrants d’affaires: les entrepreneurs, les travailleurs autonomes et les immigrants investisseurs.

^{xiv} Nous avons éprouvé des difficultés à rencontrer les quotas fixés dans certaine catégories de l’échantillon. Le consultant, malgré le déploiement d’une équipe de recrutement et d’interviewers de plusieurs origines ethniques, n’a pas réussi à convaincre certains petits entrepreneurs, surtout dans la catégorie des natifs.

^{xv} Composé surtout d’Italiens (33,3 %), de Juifs (29,8 %) et de Grecs ou autres (34,5 %), le sous-groupe des natifs de l’échantillon de l’étude est plutôt diversifié. Ce phénomène atteint de plus grandes proportions en ce qui a trait aux groupes immigrants. En effet, ils sont de multiples origines dont principalement les origines italienne (21,5 %), française (11,0 %) et juive (6,3 %). Pour les autres immigrants (54,0 %), on retrouve des personnes d’au moins 53 autres origines.

^{xvi} Nous ne disposons pas de données récentes, celles du recensement de 2001 étant toujours attendues.

^{xvii} Les données de l’enquête peuvent paraître âgées, mais nous jugeons qu’elles sont toujours actuelles, compte tenu que la composition de l’immigration et les conditions économiques générales après 1991 n’ont pas substantiellement changé. En particulier, nous n’avons pas noté de changements significatifs dans les politiques des divers paliers gouvernementaux face aux groupes ethnoculturels, y compris les nouveaux immigrants. À part les nouvelles règles d’accueil aux réfugiés, découlant de mesures de sécurité accrues suite aux événements du 11 septembre 2001, nous avons plutôt remarqué le maintien d’un *statu quo* ou la poursuite d’un désengagement de l’État poussant plus d’individus vers le travail autonome, immigrants et non immigrants.

^{xviii} Les données sont tirées des questions suivantes : 131- Contexte de fréquentation des membres de la communauté, 133- Dirigeant d’une association, 135- Commanditaire d’une association, 136- Utilité de faire partie d’une association, 140- Intensité des échanges lors de la participation aux activités culturelles et fêtes traditionnelles, 142- Échanges intraethniques, 143- Milieux de rencontre avec des gens d’affaires en général.

^{xix} Wong et Ng (1998).