

Brahim ALLALI
HEC Montréal)

La « reconversion entrepreneuriale » des immigrants maghrébins au Québec : au-delà de la nécessité, quelle explication ?

Résumé

Comme tous les nouveaux immigrants au Québec, les Maghrébins qui constituent dorénavant la communauté immigrante qui connaît le taux de croissance le plus élevé, sont souvent confrontés à la dure réalité du marché du travail. Constatant que de plus en plus de ces Maghrébins décident de se mettre à leur compte, d'aucuns ont en déduit qu'il s'agit d'un entrepreneuriat forcé, qualifié encore d'« entrepreneuriat par nécessité » ou même de « survipreneuriat ». Pourtant, à l'issue d'une étude auprès de plus de 200 entrepreneurs maghrébins qui a duré de mai 2010 à novembre 2011, nous sommes parvenus à la conclusion que la nécessité n'explique qu'environ 22% des cas de reconversion d'immigrants dans l'activité entrepreneuriale. Les autres motivations les plus déterminantes ne sont pas très différentes de celles qui stimulent tous les entrepreneurs comme le besoin de se réaliser, le désir d'indépendance et la quête d'opportunités. Les données collectées nous ont également permis d'identifier les principales caractéristiques des entrepreneurs maghrébins au Québec.

Mots clefs : entrepreneuriat ethnique et communautaire, opportunité.

La « reconversion entrepreneuriale » des immigrants maghrébins au Québec : au-delà de la nécessité, quelle explication?

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

Comme tous les nouveaux immigrants au Québec, les Maghrébins qui constituent dorénavant la communauté immigrante qui connaît le taux de croissance le plus élevé, sont souvent confrontés à la dure réalité du marché du travail. Constatant que de plus en plus de ces Maghrébins décident de se mettre à leur compte, d'aucuns ont en déduit qu'il s'agit d'un entrepreneuriat forcé, qualifié encore d'« entrepreneuriat par nécessité » ou même de « survipreneuriat ». Pourtant, à l'issue d'une étude auprès de plus de 200 entrepreneurs maghrébins qui a duré de mai 2010 à novembre 2011, nous sommes parvenus à la conclusion que la nécessité n'explique qu'environ 22% des cas de reconversion d'immigrants dans l'activité entrepreneuriale. Les autres motivations les plus déterminantes ne sont pas très différentes de celles qui stimulent tous les entrepreneurs comme le besoin de se réaliser, le désir d'indépendance et la quête d'opportunités. Les données collectées nous ont également permis d'identifier les principales caractéristiques des entrepreneurs maghrébins au Québec.

Mots clefs : *Entrepreneuriat ethnique et communautaire, Opportunité*

La « reconversion entrepreneuriale » des immigrants maghrébins au Québec : au-delà de la nécessité, quelle explication?¹

1. INTRODUCTION ET CONTEXTE

L'immigration joue depuis quelques décennies, un rôle de plus en plus important dans le développement socio-économique et culturel de certains pays et régions sous-peuplés et où le taux de natalité est souvent trop faible pour compenser le vieillissement de la population. C'est notamment le cas de la province du Québec (Brenner *et al.* 2004) où la promotion de l'immigration est érigée en priorité nationale. En effet, « [d]epuis des décennies, l'immigration contribue au renouvellement de la population active et participe au développement social, économique et culturel du Québec. Cet apport contribue à faire du Québec un État moderne, ouvert sur le monde et fier de sa diversité. ² »

Néanmoins, depuis quelques années, les populations d'immigrés au Québec ne cessent de se diversifier et particulièrement dans la région du Grand Montréal. Provenant traditionnellement de pays de l'Europe occidentale, les nouveaux³ 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 centrale⁴.

Selon les données du Ministère de l'immigration et des communautés culturelles, 41.345 immigrés nord-africains, soit 18,6% de l'ensemble des immigrants entrés au Québec entre 2004 et 2008, sont venus des pays de l'Afrique du Nord. À eux seuls, les trois pays du Maghreb sont responsables de 93,6% de tous les immigrants nord-africains au Québec, soit 17,4% de l'ensemble des immigrants durant la période 2004-2008. Les Algériens arrivent en tête avec 18.452 immigrants (8,3% de l'ensemble), suivis de près par les Marocains avec 16.406 immigrants (7,4%) puis loin derrière par les Tunisiens avec 3.857 immigrants (1,7%⁵).

Parlant français dans leur quasi-totalité (96,5%) et généralement bien instruits (38,4% d'immigrants maghrébins⁶ 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 RMR de Montréal, suivie de très loin par la région de Québec-la-capitale avec quelque 3,6%.

Comme tous les nouveaux immigrants au Québec, les Maghrébins sont souvent confrontés à la dure réalité du marché du travail : exigence d'une expérience locale, non-reconnaissance des diplômes, dégraissage à cause de la crise qui a commencé en 2008 et qui perdure encore, etc. Comme de plus en plus de ces Maghrébins décident de se mettre à leur compte, d'aucuns ont en déduit qu'il s'agit d'un entrepreneuriat forcé, qualifié encore « entrepreneuriat par nécessité » (Chrysostome, 2010) ou même de « survipreneuriat » (Allali, 2010). Pourtant, à

¹ L'auteur tient à remercier le Fonds (québécois) de recherche sur la société et la culture (FQRSC) pour son soutien financier ainsi que deux évaluateurs anonymes pour leurs précieux commentaires et suggestions..

² <http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca/fr/diversite-ethnoculturelle/index.html> (Consulté le 20 mars 2012)

³ Nous utilisons le masculin dans le seul but d'alléger le texte. Il s'applique aussi bien au genre masculin qu'au féminin.

⁴ <http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca/fr/diversite-ethnoculturelle/index.html>

⁵ Idem.

⁶ Nous entendons par Maghrébins les personnes originaires du Maroc, de l'Algérie ou de la Tunisie.

l'issue d'une étude auprès de plus de 200 entrepreneurs maghrébins (Allali, 2012), nous sommes parvenus à la conclusion que la nécessité n'explique qu'environ 22% des cas de reconversion⁷ d'immigrants dans l'activité entrepreneuriale. Le but de ce travail est par conséquent d'identifier les autres motivations susceptibles d'expliquer cette reconversion des immigrants d'origine maghrébine dans l'entrepreneuriat. Pour ce faire, nous allons successivement rappeler les principaux travaux de recherche en entrepreneuriat ethnique, décrire la méthodologie adoptée dans le cadre de ce travail, présenter et expliquer les résultats compilés à l'issue de l'enquête sur le terrain et, enfin, en tirer les principales conclusions, de même que les implications en matière de recherche et d'action politique.

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 délai déterminé après leur arrivée dans la province. Certains d'entre eux sont même admis à la condition de créer un nombre minimum 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 issus de l'immigration⁸. Plusieurs explications sont avancées dans la littérature pour expliquer ce que nous appelons « la reconversion entrepreneuriale » des immigrants. Celle consistant à expliquer la décision de se lancer dans les affaires par la difficulté de trouver un emploi satisfaisant dans le pays d'accueil (Madoui, 2007; Giguère, 2007) est sans doute l'une des plus récurrentes.

Les entrepreneurs ethniques (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 ethnique.

Les théories et les approches visant à expliquer l'entrepreneuriat ethnique sont de trois sortes : structurelle, culturelle et contextuelle. 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* » alors que Bonacich (1973) parle de « minorités intermédiaires » et Waldinger (1990) de « minorités de remplacement »

⁷ Nous appelons « Reconversion entrepreneuriale » le choix de la voie de l'entrepreneuriat (création, reprise ou réception d'une entreprise en héritage) par des personnes immigrant au pays d'accueil avec un statut de travailleur indépendant et non d'investisseur. Le terme « reconversion » se justifie alors par le changement de statut professionnel de travailleur ou de chercheur de travail à celui d'entrepreneur.

⁸ Nous devons à un évaluateur anonyme d'avoir attiré notre attention sur la distinction entre l'appellation « entrepreneurs ethniques », qui porte sur toutes les ethnies qu'elles soient ou non issues de l'immigration récente comme les Afro-Américains par exemple aux États-Unis, et celle des « entrepreneurs issus de l'immigration ». Concernant les entrepreneurs maghrébins au Québec, ils sont à la fois des entrepreneurs ethniques et issus de l'immigration. C'est la raison pour laquelle nous utilisons ces deux appellations comme synonymes dans le reste de ce document.

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). Certains des valeurs et groupes de valeurs favorisant l'entrepreneuriat sont l'autorité, l'autocontrôle, l'égalité et l'individualité (Bales et Couch, 1969); de même que l'hédonisme, la moralité, le sens de la réalisation et l'épanouissement (Musek, 1993).

L'approche contextuelle (situational approach) soutient 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 (Chrysostome, 2010). « L'inégalité de traitement et les difficultés 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 social⁹ ». De Rudder *et al.* (2000) vont même jusqu'à qualifier cette situation d' « ordre social raciste ». En d'autres termes, « la création d'entreprises [peut être considérée dans cette perspective] à la fois [comme] un moyen de se trouver un emploi et de prendre part aux activités du pays d'accueil. » (Robichaud, 2002) ou encore, comme le souligne Allali (2010), il s'agit davantage de « survipreneuriat » que d'une véritable orientation entrepreneuriale.

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).

S'agissant des entrepreneurs maghrébins au Québec, très peu de travaux de recherche ont étudié les motivations susceptibles d'expliquer pourquoi ces immigrants décident de se mettre à leur compte (Aissaoui, 2004; Lenoir-Achdjian *et al.* 2009; Allali, 2010). Néanmoins, malgré le nombre très limité de ces études, leurs conclusions semblent très mitigées. Ainsi, alors qu'Allali (2010) conclut au terme de son étude exploratoire que ces immigrants deviennent entrepreneurs en raison des difficultés qu'ils rencontrent pour trouver un emploi satisfaisant dans un délai raisonnable, Allali (2012) parvient, suite à une étude empirique ayant porté sur plus de 200 entrepreneurs maghrébins, à une conclusion tout à fait différente. Il semble en effet que la plupart de ceux qui ont créé des entreprises l'ont fait après avoir quitté un emploi qu'ils jugeaient satisfaisant et qu'ils avaient trouvé dans un délai raisonnable.

L'objectif du présent travail est de contribuer à lever le voile sur les raisons qui poussent les Maghrébins du Québec et notamment ceux qui, de par leur statut d'immigrants indépendants, ne sont pas légalement tenus de créer des entreprises, à se mettre à leur compte alors qu'ils ne semblent pas souffrir d'un désavantage social : difficulté à trouver un emploi satisfaisant dans un délai raisonnable (Kariv *et al.*, 2009; Allali, 2010; Chrysostome, 2010). En d'autres termes, si les facteurs communément appelés « push¹⁰ » dans la littérature (Reynolds *et al.* 2002) ne semblent pas, du moins selon nos données (Allali, 2012), expliquer la majorité des

⁹ Il convient de noter que cette thèse trouve son origine dans les travaux de Shapero et Sokol (1982).

¹⁰ Selon Reynolds *et al.* (2002), les facteurs *push* sont ceux qui obligent l'immigrant à devenir entrepreneur faute de trouver un emploi. Les facteurs *pull* sont ceux qui attirent l'immigrant vers l'entrepreneuriat comme par exemple la détection d'une opportunité.

cas de « reconversion entrepreneuriale » des immigrants maghrébins au Québec, quels facteurs « pull » sont susceptibles de nous révéler les motivations de ces entrepreneurs?

Nos conclusions permettront de mieux comprendre les motivations des entrepreneurs maghrébins au Québec et compléteront ce que nous savons déjà sur d'autres groupes communautaires dans la province 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; Fillion *et al.*, 2007), les Indiens et les Vietnamiens (Fillion *et al.*, 2007).

3. MÉTHODOLOGIE

L'étude d'Allali (2012) sur un échantillon d'entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine au Québec a permis d'établir que, contrairement aux conclusions de certains autres travaux de recherche, la plupart de ces immigrants ne sont pas devenus entrepreneurs suite à la perception d'un désavantage social. Sur cette base, nous avons décidé d'étudier les motivations susceptibles d'expliquer cette « reconversion entrepreneuriale ». À cette fin, nous avons mené une enquête par questionnaire auprès d'entrepreneurs d'origine maghrébine ayant initialement immigré au Québec avec le statut de travailleurs indépendants.

L'absence de bases de données recensant les entrepreneurs maghrébins au Québec nous a amenés à écarter, dès le départ, la possibilité de constituer un échantillon probabiliste. Nous nous sommes alors fiés à trois principales sources de collecte d'informations : une liste de contacts établie avec l'aide des Corporations de développement économique communautaires (CDEC) des quartiers à forte concentration maghrébine à Montréal; la proposition d'un questionnaire en ligne médiatisé grâce aux journaux maghrébins comme Alfa, Atlas Montréal et Maghreb express ainsi que grâce à la distribution d'un communiqué dans les mosquées et les centres de la communauté maghrébine; et enfin, l'administration d'un questionnaire en face-à-face.

L'enquête a duré de mai 2010 à novembre 2011 et a permis de collecter des données auprès de 238 entrepreneurs d'origine maghrébine, pour la plupart installés dans la région métropolitaine de Montréal. Sur les 238 questionnaires complétés, 201 seulement ont été jugés statistiquement exploitables. Aussi bien les données collectées en face-à-face que celles recueillies en ligne à travers le site d'Unipark™ ont été anonymisées, codifiées et traitées sur SPSS.

4. ANALYSE ET RÉSULTATS

L'analyse descriptive de l'échantillon montre que ce dernier se compose de 85,5% d'entrepreneurs-hommes et de 14,5% d'entrepreneures-femmes. Près du tiers, soit 62,5% des répondants sont âgés entre 35 et 49 ans et 40,6% ont un niveau d'instruction universitaire de premier cycle. La formation technique est majoritaire avec 42,3%. La plupart des répondants (62%) disent réaliser un chiffre d'affaires inférieur ou égal à 100.000 dollars et 39,3% de tous les répondants ont un chiffre d'affaires limité à 50.000 dollars. Le commerce de détail est prépondérant dans le type d'activité des répondants avec 37,8% et la plus grande concentration géographique des répondants se situe au quartier montréalais de Saint-Léonard.

En l'absence d'hypothèses préalables, l'objectif assigné à cette étude est de découvrir les raisons susceptibles d'expliquer pourquoi les immigrants maghrébins, bien qu'ils ne semblent pas souffrir d'un désavantage social, décident de se mettre à leur compte. Cependant, nous sommes conscients que certains entrepreneurs sont peut-être venus au Québec avec l'intention

de se mettre à leur compte quelques années plus tard lorsqu'ils se seraient familiarisés avec le pays et son milieu des affaires. Aussi, avons-nous tenu à nous assurer de l'intention préalable des entrepreneurs interrogés avant de chercher à identifier les raisons de leur reconversion entrepreneuriale.

Ainsi, l'analyse des données recueillies s'est focalisée particulièrement sur ces deux points : l'existence ou non de l'intention entrepreneuriale préalable d'une part et les facteurs « pull » qui motivent la reconversion entrepreneuriale d'autre part. En plus, nous avons cherché à profiler les entrepreneurs maghrébins à travers l'identification de certaines de leurs caractéristiques qui ressortent des données collectées.

4.1 Intention préalable de se mettre à son compte:

L'analyse statistique montre clairement qu'avant de s'installer au Québec, la majorité des entrepreneurs maghrébins n'avaient pas l'intention de se mettre à leur compte. En effet, 67,7% des entrepreneurs ont déclaré qu'ils ne projetaient pas de se mettre à leur compte avant leur immigration au Québec (Table 1).

Table 1 : Intention entrepreneuriale préalable des entrepreneurs maghrébins

Variable	Modalités		N	Khi-deux	Signification
	Oui	Non			
Intention de se mettre à son compte avant d'arriver au Québec	32,3%	67,7%	198	24,747	0,000

Cette conclusion sur l'absence d'une intention entrepreneuriale préalable est confirmée par l'analyse des premières activités des entrepreneurs maghrébins à leur arrivée au Québec. Ainsi, 78,1% des répondants ont trouvé un emploi et 85,6% de ces derniers l'ont trouvé dans un délai qu'ils jugent raisonnable; 71,7% ont suivi une formation pour se trouver un emploi et seulement 31,9% ont suivi une formation pour se mettre à leur compte. Cette conclusion montrant l'absence d'une intention entrepreneuriale chez les entrepreneurs maghrébins confirme celles de la plupart des travaux de recherche antérieurs aussi bien sur les entrepreneurs maghrébins (Allali, 2010 et 2012) que sur d'autres entrepreneurs ethniques comme les entrepreneurs portugais (Robichaud, 2002).

Notons également qu'il s'écoule en moyenne, un peu plus de sept ans (7,01) entre l'arrivée au Québec et la reconversion entrepreneuriale, ce qui va dans le sens des conclusions ci-dessus.

4.2 Facteurs explicatifs de la reconversion entrepreneuriale

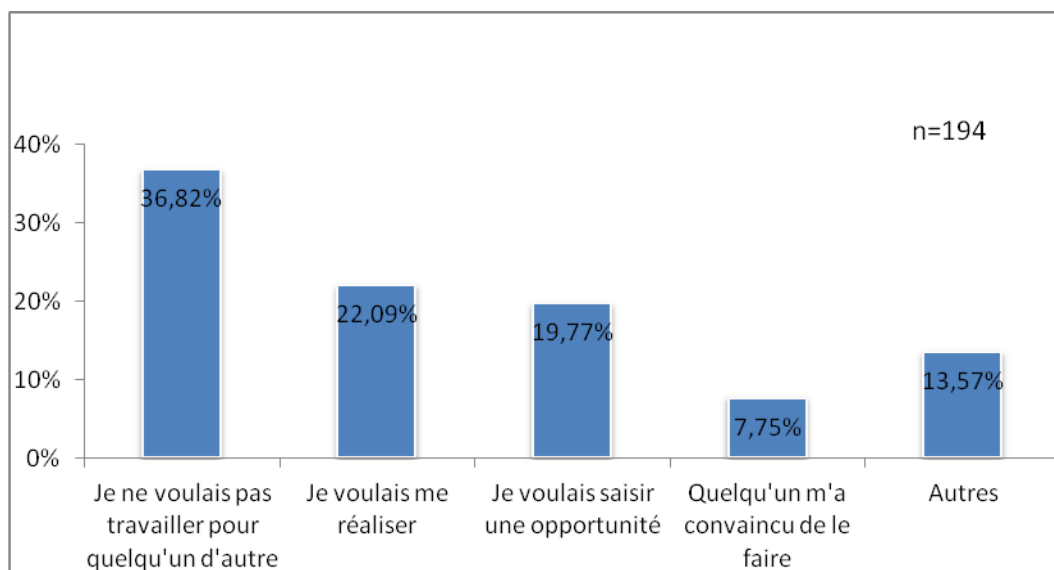
Le dépouillement des données recueillies nous a conduits à procéder à leur analyse en deux temps : d'abord, nous avons cherché à comprendre pourquoi les entrepreneurs interrogés se sont lancés en affaires; ensuite, nous avons voulu comprendre pourquoi ceux qui avaient un emploi avant leur aventure entrepreneuriale, l'ont quitté pour devenir entrepreneurs.

4.2.1 Pourquoi les entrepreneurs maghrébins se lancent en affaires

Trois principales motivations semblent expliquer la reconversion entrepreneuriale des immigrants maghrébins (Figure 1). Ainsi, décident-ils de se lancer en affaires d'abord parce

qu'ils ne veulent pas travailler pour quelqu'un d'autre (36,8%); ensuite, pour se réaliser (22,1%) et, enfin pour saisir une opportunité d'affaires (19,8%).

Figure 1 : Motivations des entrepreneurs maghrébins à se lancer en affaires

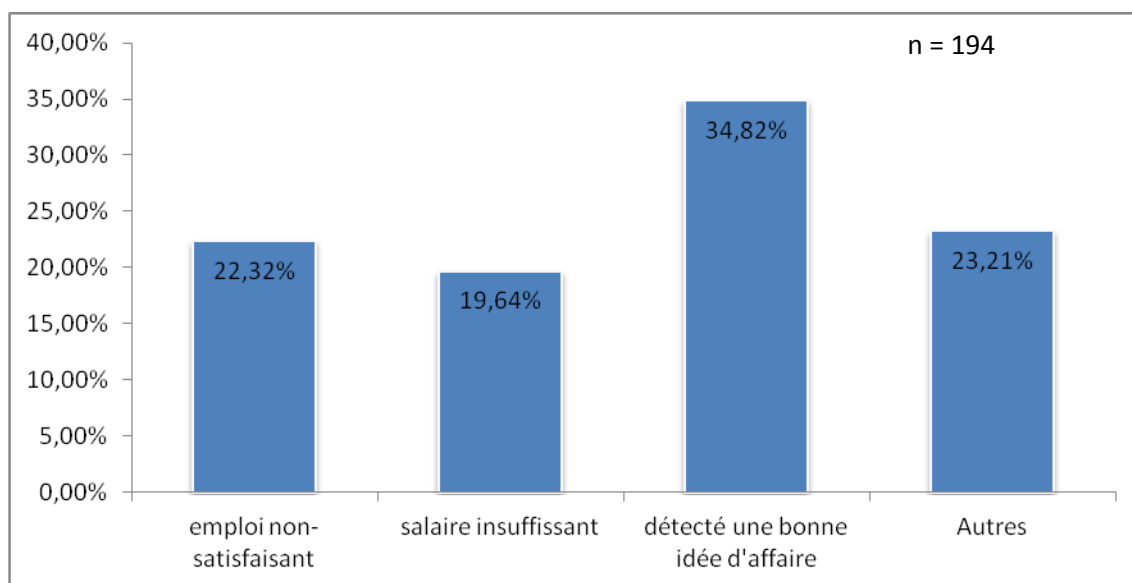


Ces différentes motivations peuvent être groupées dans une catégorie que nous nommerons « proactivité entrepreneuriale » et qui explique à elle seule 78,7% (soit plus des trois quarts) des raisons invoquées pour expliquer la reconversion entrepreneuriale des personnes interrogées.

4.2.2 Pourquoi les entrepreneurs maghrébins quittent leur emploi antérieur pour se mettre à leur compte

Les 78,1% des répondants ayant déjà occupé un emploi avant de décider de se mettre à leur compte (Figure 2) disent l'avoir fait suite à la détection d'une bonne idée d'affaires (34,8%). Néanmoins, 22,3% d'entre eux ont pris cette décision à cause d'un emploi non-satisfaisant ou pour gagner plus d'argent (19,6%).

Figure 2 : Motivations des entrepreneurs maghrébins à se lancer en affaires après avoir occupé un emploi au Québec¹¹



Nos conclusions par rapport aux motivations derrière la reconversion entrepreneuriale des immigrants maghrébins s'inscrivent dans le cadre des facteurs *pull* de Reynolds *et al.* (2002), mais également dans le cadre de l'approche culturelle. En effet, cette dernière 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); de même que l'hédonisme, la moralité, le sens de la réalisation et l'épanouissement (Musek, 1993).

Néanmoins, nous ne devons pas oublier que 21,9% des répondants n'ont pas trouvé un emploi à leur arrivée au Québec et que 14,4% des autres ne l'ont pas trouvé dans un délai qu'ils jugent raisonnable. Aussi, ne doit-on pas se précipiter d'évacuer trop vite les facteurs *push* qui expliquent tout de même une partie des motivations entrepreneuriales des immigrants maghrébins (Williams, 2009).

4.2.3 Principales caractéristiques des entrepreneurs maghrébins

Dans cette section, nous nous efforçons d'identifier certaines caractéristiques des entrepreneurs maghrébins et en particulier, leur expérience professionnelle, leur niveau de scolarité et leur origine ethnique spécifique (marocaine, algérienne, tunisienne). Le but en est de contribuer au profilage de ces entrepreneurs.

4.2.3.1 Expérience professionnelle :

Près de 20% des entrepreneurs maghrébins qui se lancent en affaires le font pour saisir une opportunité (Figure 1). Nous avons également vu que ce pourcentage s'élève même à 34,8% pour la catégorie des entrepreneurs ayant eu un emploi au Québec avant de se lancer en

¹¹ Les autres réponses compilées dans « Autres » incluent l'autonomie, la réalisation personnelle et le « goût » d'être son propre patron.

affaires (Figure 2). Par conséquent, l'on voit clairement que l'acquisition d'une expérience professionnelle au Québec modifie cette motivation à se lancer en affaires en la fondant sur la quête d'opportunités.

4.2.3.2 Niveau de scolarité :

Table 2 : Influence du niveau d'instruction sur les motivations à se lancer en affaires

Variables	Niveau d'instruction en pourcentage (oui)			n	Khi-deux	Sig.	V de Cramer
	Secondaire	1 ^{er} cycle	Cycle supérieur				
J'ai quitté mon emploi pour exploiter une bonne idée d'affaires	38,10%	17,90%	10,40%	187	12,718	0,002	0,261
Je me suis lancé dans les affaires pour saisir une opportunité	14,30%	25,60%	37,30%	187	7,082	0,029	0,195
Je me suis lancé dans les affaires pour ne pas travailler pour quelqu'un d'autre	64,30%	50,00%	35,80%	187	8,567	0,014	0,214
J'ai choisi ce secteur d'activité en raison de mon expérience passée dans mon pays d'origine	47,60%	26,90%	17,90%	187	11,352	0,003	0,246
J'ai choisi ce secteur d'activité car un compatriote y a réussi	7,10%	21,80%	10,40%	187	6,09	0,048	0,18
L'opportunité que j'ai identifiée venait d'un besoin mal ou non satisfait que je pouvais mieux satisfaire	33,30%	39,70%	58,20%	187	7,906	0,019	0,206

La table 2 montre que, plus le niveau d'instruction de l'entrepreneur maghrébin est élevé, plus il souhaite se lancer en affaires pour saisir une opportunité. Également, plus cet entrepreneur est instruit, plus sa décision de se lancer en affaires est mue par la détection d'un besoin. Un niveau d'instruction élevé semble donc favoriser des motivations stratégiques dans la démarche entrepreneuriale des entrepreneurs maghrébins.

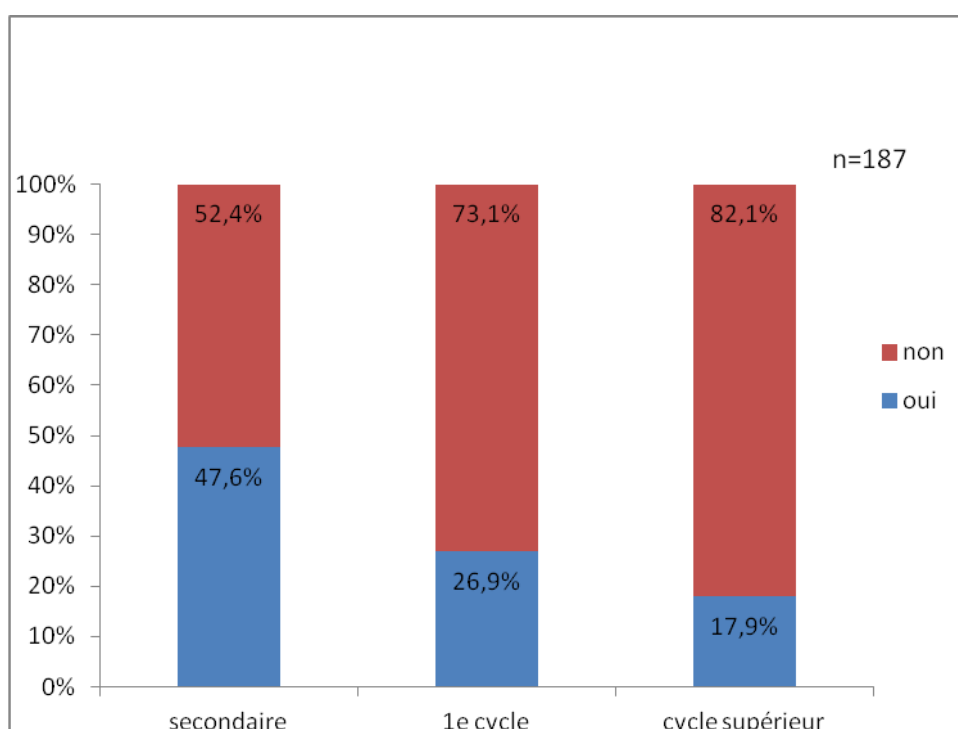
En outre, l'analyse des données révèle que, plus le niveau d'instruction est élevé, plus la raison de vouloir se lancer en affaires pour saisir une opportunité est importante. De plus, le V

de Cramer est moyennement élevé (0,195) ce qui signifie que la force du lien entre le niveau d'instruction et cette variable est assez moyenne. Le degré de signification étant inférieur à 5% (2,9%), nous en concluons que le résultat n'est pas dû au hasard et qu'il est généralisable à l'ensemble de la population entrepreneuriale maghrébine au Québec. Ainsi, des études supérieures semblent permettre aux entrepreneurs maghrébins de mieux articuler leur projet entrepreneurial en le fondant sur la détection d'une occasion d'affaires.

Nous remarquons également que, moins le niveau d'instruction est élevé, plus la raison de se lancer dans les affaires pour ne pas travailler pour quelqu'un d'autre est affirmée. De plus, le V de Cramer est assez élevé (0,214) indiquant que la force du lien entre le niveau d'instruction et cette variable est assez forte. Le degré de signification étant inférieur à 5% (1,4%), nous pouvons conclure que le résultat n'est pas dû au hasard et qu'il est généralisable. Ainsi, les entrepreneurs ayant un niveau d'instruction relativement faible (études secondaires), se lancent dans les affaires moins par quête d'opportunité que pour réaliser leur indépendance.

Quand nous rapprochons le niveau d'instruction avec l'expérience acquise dans le pays d'origine (Figure 3), l'on remarque que, plus le niveau d'instruction est élevé, moins l'expérience passée dans le pays d'origine influence le choix du secteur d'activité. De plus, le V de Cramer est assez élevé (0,246) indiquant que la force du lien entre le niveau de scolarité et cette variable est assez forte. Le degré de signification étant inférieur à 5% (0,3%), nous en concluons que le résultat n'est pas dû au hasard et qu'il est généralisable.

Figure 3 : « L'expérience acquise dans le pays d'origine a influencé le choix du secteur d'activité ? »



N=187 khi-deux=11,352 ddl=2 sig=0,003 V de Cramer=0,246

Les données de la table 2 montrent également que la réussite d'un compatriote maghrébin dans un secteur d'activité influence plus les diplômés universitaires de 1^{er} cycle dans le choix de leur secteur d'activité que les autres catégories.

4.2.3.3 Origine ethnique :

L'analyse statistique des données met en lumière deux situations entrepreneuriales suivant l'origine ethnique spécifique des entrepreneurs interrogés. Ainsi, les entrepreneurs algériens semblent adopter une démarche axée sur la quête d'opportunités d'affaires alors que les Marocains ont davantage tendance à choisir leurs projets sur la base de la formation et l'expérience acquises avant leur arrivée au Québec.

À la lumière du constat précédent, l'on peut supposer que les entrepreneurs algériens opèrent dans des domaines plus variés et, avant tout, en fonction de la situation du marché ou de la demande existante. Chez les Marocains par contre, l'importance des variables s'inverse. Ainsi, semblent-ils accorder une forte importance à leur formation et expérience préalables dans le choix du secteur d'activité et recherchent-ils donc des activités avec lesquelles ils sont familiers. Le rôle stratégique de l'opportunité semble importer moins dans leur motivation entrepreneuriale (Table 3). Cette conclusion semble partiellement suggérer une dimension contrainte dans l'entrepreneuriat maghrébin, et en particulier marocain, au Québec. Ainsi, l'on peut croire que ces entrepreneurs choisissent des secteurs relativement faciles d'accès pour contourner les difficultés liées au marché du travail. Si une telle spéculation se vérifie, elle prouverait qu'une démarche entrepreneuriale classique fondée sur la quête d'opportunités peut très bien coexister avec un entrepreneuriat forcé ou par nécessité (Giacomin *et al.*, 2010).

Table 3 : Influence de l'origine ethnique sur la démarche entrepreneuriale

Variables	Pays d'origine pourcentage (oui)			n	Khi-deux	Sig.	V de Cramer
	Algérie	Maroc	Tunisie				
J'ai quitté mon emploi pour me mettre à mon compte après avoir détecté une bonne idée d'affaires.	26,10%	12,00%	20,00%	201	5,429	0,046	0,164
J'ai choisi mon secteur d'activité en raison de ma formation avant de venir au Québec.	9,20%	22,90%	13,30%	200	6,21	0,045	0,176

5. CONCLUSIONS ET IMPLICATIONS

La présente étude s'est assignée pour objectif d'identifier les principales motivations susceptibles d'expliquer la reconversion des immigrants maghrébins au Québec dans l'entrepreneuriat. En effet, comme nous l'expliquons dans un autre travail (Allali, 2012), la nécessité ou le désavantage social ne semble expliquer que le cas d'environ 22% d'entrepreneurs maghrébins interrogés. Avant de nous atteler à la tâche d'identifier ces motivations, nous nous sommes assurés au préalable que les entrepreneurs maghrébins ayant

participé à cette étude n'avaient pas, avant leur arrivée au Québec, l'intention de se mettre à leur compte.

L'analyse des données recueillies montre que les principales motivations des entrepreneurs maghrébins sont les suivantes (compte non tenu de la réaction à la difficulté de trouver un emploi) : la volonté d'être son propre patron (36,8%); le besoin de se réaliser (22,1%) et le désir de saisir une opportunité d'affaires (19,8%). Cependant, ce dernier pourcentage s'élève à 34,8% dans le cas d'entrepreneurs ayant occupé un emploi au Québec avant leur reconversion dans l'entrepreneuriat, devenant ainsi la principale motivation de ces entrepreneurs.

À la lumière des données relatives à leurs caractéristiques, l'on découvre que les entrepreneurs ayant un niveau d'instruction élevé sont ceux qui tendent le plus à se lancer en affaires pour exploiter une opportunité, alors que ceux avec un niveau plus faible ne le font que s'ils ont déjà acquis une expérience dans le cadre d'un travail au Québec. Cependant, la principale motivation de ces derniers reste le besoin d'assurer leur indépendance en se fondant sur l'expérience acquise dans leur pays d'origine. Ainsi, aussi bien des études supérieures qu'une expérience professionnelle au Québec semblent doter les entrepreneurs maghrébins des facultés nécessaires pour détecter et évaluer des opportunités d'affaires qui déclenchent leur reconversion entrepreneuriale. Par contre, les entrepreneurs ayant un niveau d'étude relativement faible ou n'ayant pas occupé un emploi au Québec préalablement à leur aventure entrepreneuriale, se fient davantage à l'expérience acquise dans leur pays d'origine qu'à une véritable analyse des opportunités.

Curieusement, cette quête d'opportunités semble plus présente chez les entrepreneurs d'origine algérienne et, dans une mesure moindre, tunisienne que chez les originaires du Maroc dont la motivation est surtout mue par la formation et l'expérience acquises préalablement à leur immigration. Une étude plus poussée sur les raisons de ces deux tendances opposées est fortement recommandée.

Les implications de cette étude peuvent être appréhendées à plusieurs niveaux. D'abord, au niveau de la recherche, ce travail montre l'importance de s'intéresser aux facteurs *pull* de l'entrepreneuriat ethnique (Reynolds et *al.*, 2002). En effet, la plupart des travaux sur les entrepreneurs issus de l'immigration s'inscrivent dans le cadre d'une perspective d'entrepreneuriat par nécessité (Chrysostome, 2010) faisant de ces entrepreneurs des victimes de la discrimination sociale ou encore, des « survivpreneurs » (Allali, 2010). Nos résultats montrent en effet que les entrepreneurs ethniques peuvent être davantage mus par une logique de quête d'opportunités que par un besoin de survie. D'autre part, nos conclusions contribuent à une connaissance meilleure des orientations entrepreneuriales des ethnies et offrent une base de comparaison de ces orientations.

Sur le plan des implications pour les décideurs politiques, nos conclusions permettent de mieux connaître la population maghrébine au Québec qui connaît le taux de croissance le plus élevé de la province. Ainsi, à travers l'identification des motivations entrepreneuriales de cette population, les pouvoirs publics peuvent mettre en place des mesures permettant d'écourter le délai moyen entre l'arrivée des immigrants au Québec et leur reconversion entrepreneuriale qui est actuellement de 7 ans. Cela peut par exemple se faire à travers l'organisation de formations permettant aux immigrants d'apprendre à analyser l'environnement en quête d'opportunités puisque cela semble être le principal déclencheur de la reconversion entrepreneuriale de ces immigrants. Cela passe également par un meilleur encadrement de ces immigrants pour les aiguiller sur la voie entrepreneuriale comme cela se

fait pour les chercheurs d'emploi. De même, nos conclusions sur l'importance de la formation et de l'expérience acquises dans le pays d'origine peuvent motiver la sélection, par les autorités chargées de l'immigration, de candidats avec une formation et une expérience pouvant servir de base à la réussite entrepreneuriale si l'immigrant choisit après son arrivée au Québec de se mettre à son compte.

En termes de pistes de recherche, cette étude ouvre la voie à plusieurs autres travaux que nous nous efforcerons de mener par rapport aux entrepreneurs ethniques. Ainsi, envisageons-nous de compléter la connaissance de ces entrepreneurs maghrébins par l'analyse des difficultés qu'ils rencontrent lors du démarrage de leurs entreprises et comment ils font pour les surmonter, ainsi que sur le rôle de la communauté maghrébine au Québec à cet égard. Nous comptons également étudier le comportement entrepreneurial des immigrants maghrébins hommes par rapport aux entrepreneures femmes vis-à-vis de cette reconversion. Une autre piste de recherche annoncée précédemment consiste à comparer la reconversion des entrepreneurs maghrébins avec celle d'autres ethnies déjà étudiées dans le contexte québécois comme les Portugais, les Vietnamiens, les Chinois, etc. Cette comparaison pourra également se faire entre les entrepreneurs maghrébins au Québec et leurs confrères dans d'autres pays où des études similaires existent comme en France par exemple (Madoui, 2007). Enfin, il serait également possible d'étudier les motivations de la reconversion entrepreneuriale chez les immigrants maghrébins de la première et de la seconde générations.

BIBLIOGRAPHIE

- Allali, B. (2010). *Entrepreneuriat maghrébin au Québec : un entrepreneuriat par nécessité?*, communication présentée au 10^e CIFEPME - Bordeaux, France.
- Allali, B. (2012 à paraître). *Entrepreneurs maghrébins au Québec : les données d'une enquête. Cahier de recherche de la Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A. Bombardier*, HEC Montréal
- Aissaoui, N. (2004). « Les entrepreneurs immigrants marocains : trois histoires de cas ». *Mémoire de maîtrise*, HEC Montréal.
- 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.
- Bonacich, E. (1973), A theory of middleman minorities, *American Sociological Review*, 38, p. 583-594.
- 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 Fillion, 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.
- Chrysostome, E. (2010). The success factors of necessity immigrant entrepreneurs: in search of a model. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), 137-153.
- De Rudder, V.; Poiret, C. et Vourc'h, F. (2000). *L'inégalité raciste : l'universalité républicaine à l'épreuve*, Paris, PUF.
- 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.
- Giacomin. O.; Janssen, F.; Guyot, J.L. et Lohest, O. (2010). « Entrepreneuriat contraint et volontaire, quel impact sur le choix sectoriel des entrepreneurs ? », *Revue Internationale PME*, vol. 23, n 3-4, p. 213-243.
- 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.
- Kariv, D., Menzies, T., Brenner, G., & Filion, L. J. (2009). Ethnic entrepreneurs in Canada: Transnational networking and business success. *Entrepreneurship and Regional Development*, 21(3), 239-264.
- Lenoir-Achdjan, 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.
- 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.
- 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.
- 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).
- Reynolds, P. D., Camp, S. M., Bygrave, W. D., Autio, E., & Hay, M. (2002). *Global Entrepreneurship Monitor—2001 executive report*. . Boston, MA: Babson College, and London, UK: London Business School.
- 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.
- Shapero, A. et Sokol, L. (1982). The Social Dimensions of Entrepreneurship (1982). *Encyclopedia of Entrepreneurship*, p. 72-90.
- Toulouse, J.-M. et G.A. Brenner (1990). "Immigrants as Entrepreneurs: Developing a Research Model." *Working paper*, HEC Montréal.
- WILLIAMS C.W. (2009), "Beyond necessity-driven versus opportunity-driven entrepreneurship. A study of informal entrepreneurs in England, Russia and Ukraine", *Entrepreneurship and Innovation*, Vol. 9, N. 3, p 157-165.