

Le Nouveau-Brunswick et ses immigrants entrepreneurs : pratiques et stratégies entrepreneuriales dans un contexte inédit

Immigrant Entrepreneurs in New Brunswick: Entrepreneurial Practices and Strategies in an Unusual Context

Leyla Sall

Volume 12, Number 2, 2012

URI: <https://id.erudit.org/iderudit/1022854ar>

DOI: <https://doi.org/10.7202/1022854ar>

[See table of contents](#)

Publisher(s)

Groupe de recherche diversité urbaine
CEETUM

ISSN

1913-0694 (print)

1913-0708 (digital)

[Explore this journal](#)

Cite this article

Sall, L. (2012). Le Nouveau-Brunswick et ses immigrants entrepreneurs : pratiques et stratégies entrepreneuriales dans un contexte inédit. *Diversité urbaine*, 12(2), 135–154. <https://doi.org/10.7202/1022854ar>

Article abstract

Since 2000, the government of New Brunswick is selecting its own immigrant entrepreneurs, mainly from South Korea and China. In an era of neoliberal policies and practices, these immigrants, who possess huge financial assets, are selected to fix the province's economic woes, which include a high rate of unemployment, an aging population and the inability to retain its youth. While the government of New Brunswick is developing its own strategies through immigration policies, immigrants have their own roadmap. This paper sheds light on the unusual and vulnerable situation of immigrant entrepreneurs in the province.

Le Nouveau-Brunswick et ses immigrants entrepreneurs : pratiques et stratégies entrepreneuriales dans un contexte inédit

Immigrant Entrepreneurs in New Brunswick: Entrepreneurial Practices and Strategies in an Unusual Context

LEYLA SALL

*Département de sociologie, Université de Moncton
Leyla.sall@umoncton.ca*

RÉSUMÉ ■ Depuis le début des années 2000, le Nouveau-Brunswick manifeste sa volonté d'avoir « sa part » d'immigrants entrepreneurs. Le recrutement se fait prioritairement en Chine et en Corée du Sud. Pour le gouvernement provincial, souscrivant aux pratiques et aux principes néolibéraux, l'accueil d'immigrants entrepreneurs soigneusement sélectionnés grâce à leurs avoirs financiers et leurs projets d'entreprise permettrait de lutter contre le « mauvais sort » économique de la province caractérisé par un taux de chômage au-dessus de la moyenne canadienne, une population vieillissante et l'incapacité de retenir ses propres jeunes résidents.

Si l'État poursuit des objectifs démographiques et économiques, les immigrants recrutés sont tout aussi stratégiques. Manoeuvrant en contexte de vulnérabilité entrepreneuriale, leurs pratiques dépendent de leur propre « feuille de route migratoire ». Cet article met en évidence le caractère inédit et vulnérable de la situation des immigrants entrepreneurs néo-brunswickois.

ABSTRACT ■ Since 2000, the government of New Brunswick is selecting its own immigrant entrepreneurs, mainly from South Korea and China. In an era of neoliberal policies and practices, these immigrants, who possess huge financial assets, are selected to fix the province's economic woes, which include a high rate of unemployment, an aging population and the inability to retain its youth. While the government of New Brunswick is developing its own strategies through immigration policies, immigrants have their own roadmap. This paper sheds light on the unusual and vulnerable situation of immigrant entrepreneurs in the province.

MOTS CLÉS ■ Immigrants entrepreneurs, Nouveau-Brunswick, marché du travail, vulnérabilité entrepreneuriale, stratégies entrepreneuriales.

KEYWORDS ■ Immigrants entrepreneurs, New Brunswick, labour market, entrepreneurial vulnerability, entrepreneurial strategies.

DEPUIS LA PUBLICATION du livre d'Ivan Light (1972), divers contextes de création d'entreprises par les immigrants ont été étudiés (contextes européen, nord-américain et asiatique). Ces contextes d'étude ont des similarités : ce sont des contextes urbains, voire métropolitains. De grandes villes multiethniques comme Paris (Guillon et Taboada-Leonetti 1986 ; Ma Mung et Guillon 1986), Amsterdam (Rath et Kloosterman 2001), Los Angeles (Light *et al.* 1992 ; Yoon 1997), New York (Light et Rosenstein 1995) et Chicago (Gold 2010) servent de cadre d'étude.

Une autre similarité des contextes d'étude est le nombre important d'immigrants qui s'y sont déjà établis. Cette immigration, essentiellement ouvrière à ses débuts, se « tertiarise » avec l'évolution des économies occidentales. Les immigrants, pour l'essentiel, revêtaient le « bleu de chauffe¹ » et travaillaient dans les usines ou dans la construction. Toutefois, certains arriveront à se détacher de la condition ouvrière pour créer de petites entreprises dans des domaines divers comme la restauration, l'habillement, les services à la personne, etc.

Indépendamment de la similarité des contextes, le point commun des études sur l'entrepreneuriat des immigrants est de s'intéresser souvent aux succès des entrepreneurs immigrants et rarement à leurs échecs. Cet intérêt pour le succès entrepreneurial immigrant se retrouve dans les interrogations, les approches et les concepts des auteurs sur l'entrepreneuriat ethnique.

Pour ce qui est des approches, le succès entrepreneurial est souvent attribué soit aux ressources culturelles du groupe ethnique auquel appartiennent les entrepreneurs (Light *et al.* 1992 ; Ma Mung et Guillon 1986), soit à l'environnement socioéconomique dans lequel opèrent ces immigrants. Des auteurs mettent l'accent sur l'entrepreneuriat immigrant comme solution de rechange au chômage et comme moyen de contourner les difficultés à trouver un emploi salarié (Marie 1992 ; Yoon 1997). D'autres chercheurs expliquent le développement de l'entrepreneuriat des immigrants par les discriminations dont sont victimes les groupes minoritaires sur le marché général du travail des sociétés d'accueil (Bonacich 1973 ; Light 1972).

Du point de vue conceptuel, un nombre important de concepts ont été opérationnalisés afin de connaître la « success story » de ces entrepreneurs : commerce ethnique² au quotidien (Raulin 2000), enclave eth-

nique³, autonomie du groupe ethnique (Ma Mung 1999), ville en réseau (Tarrius 1992; Tarrius et Missaoui 1995), etc.

Cet article se démarque de ces similarités contextuelles et conceptuelles. En effet, il ne s'intéresse ni aux grandes villes ayant reçu ou recevant des vagues d'immigrants et disposant de territoires ou d'enclaves ethniques, ni aux « success stories » d'entrepreneurs immigrants. Cette étude est plutôt la restitution de la vulnérabilité entrepreneuriale des immigrants dans les petites villes au caractère rural très marqué et à faible niveau d'immigration de la province du Nouveau-Brunswick.

La connaissance des contextes européen et nord-américain dans lesquels les immigrants créent des entreprises permettra de déployer une démarche résolument contrastive⁴, laquelle aboutira à quelques tendances et généralisations. Cet article s'appuie sur des données empiriques, grâce à 18 entrevues menées auprès d'immigrants entrepreneurs, trois entrevues auprès de coordonnateurs du programme dans les villes de Moncton, Saint John et Fredericton et une entrevue auprès de la personne ressource de la Division de la croissance démographique. Je puise aussi dans les données empiriques de ma thèse de doctorat qui portait sur les champs commerciaux sénégalais en région parisienne (Sall 2007). Une connaissance de la littérature francophone et anglophone sur le thème aide à dégager des tendances et des généralisations.

L'article s'articule donc autour de va-et-vient entre le local néo-brunswickois et d'autres contextes (français et étasunien). Je présenterai d'abord le contexte entrepreneurial dans lequel opèrent les entrepreneurs du Nouveau-Brunswick. Je restituerai ensuite les éléments structurels caractéristiques de la vulnérabilité entrepreneuriale dans la province. Enfin, la dernière partie, elle sera consacrée à la description des stratégies des immigrants entrepreneurs.

Un contexte inédit

Par rapport à d'autres contextes d'immigration où se met en place et se développe l'entrepreneuriat des immigrants, le contexte néo-brunswickois est inédit, pour ce qui est de la structure de son marché du travail et du rapport au temps nécessaire au développement de l'entrepreneuriat immigrant.

La structure du marché du travail

Le but de cet article n'est pas de fournir des détails sur la structure du marché du travail néo-brunswickois, mais de montrer, de manière sommaire, comment ce marché du travail est structuré de telle sorte qu'il ne

favorise pas la mise en place et le développement de l'entrepreneuriat des immigrants. Un lien très fort existe, en effet, entre le travail salarié et les activités entrepreneuriales immigrantes. Ce lien est mis en évidence dans divers contextes européens (Ma Mung et Guillon 1986; Sall 2007), et nord-américains (Light 1979; Yoon 1997).

Depuis les travaux des économistes du travail comme Michael M. E. Piore et Peter B. Doeringer (1971), nous savons que le marché du travail est segmenté. Au regard des avantages et des protections sociales procurés par le travail, ils ont mis en évidence l'existence d'un marché primaire du travail fonctionnant en parallèle à un marché secondaire. À ces deux sous-marchés, des chercheurs comme Portes et Wilson (1980) qui se sont intéressés aux immigrants entrepreneurs aux É.-U. ont mis en évidence l'existence d'un marché ethnique du travail où des immigrants emploient souvent leurs compatriotes dans leurs propres entreprises.

Or, une approche contrastive permet de mettre en évidence le fait que les immigrants, au début de leur installation dans les sociétés d'accueil occidentales, se font d'abord employer dans le secteur secondaire (construction, industries lourdes ou légères, restaurants, centres d'appel, etc.), qui correspond le plus souvent au marché secondaire du travail, celui des emplois souvent *dirty, dusty* et *dangerous*. C'est à partir de celui-ci que des immigrants arrivent à réunir le capital nécessaire pour créer leurs entreprises. Les motifs de ces immigrants entrepreneurs quittant ce marché secondaire sont variés : désir de mobilité sociale puisque les salaires y sont bas et les conditions de travail, mauvaises (Yoon 1997), volonté de créer son propre emploi en tant que travailleur indépendant (Ma Mung 1999), opportunité de satisfaire les besoins d'un marché potentiel de consommateurs et désir de reprendre des affaires parce qu'étant entrepreneur avant d'immigrer.

Dans les contextes européens et étasuniens où se développe l'entrepreneuriat des immigrants, un secteur secondaire très solide a émergé surtout au sortir de la Seconde Guerre mondiale et a nécessité le recrutement massif d'immigrants dont certains deviendront des entrepreneurs grâce au capital financier réuni à partir de leur emploi salarié et à leurs capitaux sociaux (comme faire appel à la main-d'œuvre familiale, mais aussi à la clientèle composée de compatriotes). Même si le secteur secondaire est partout en déclin, les services recrutent de plus en plus d'immigrants dans ces espaces attractifs permettant à certains de réunir un capital pour créer de petites entreprises familiales.

Une brève analyse du marché du travail des provinces maritimes en général et du Nouveau-Brunswick en particulier montre que nous avons affaire à un marché de l'emploi extrêmement exigü (Savoie 2006). Le secteur secondaire qui aurait pu servir de tremplin et de premier emploi

pour ces immigrants entrepreneurs, leur permettant de réunir (du moins en partie) le capital nécessaire et de se rendre crédibles aux yeux des banques pour obtenir du crédit, n'a jamais été un grand pourvoyeur d'emplois au Nouveau-Brunswick. Le marché du travail de la province repose, en grande partie, sur des emplois saisonniers dans le secteur primaire (culture de pommes de terre, exportation de bois de charpente et pêche) et le tourisme. Or, ces secteurs en déclin ne permettent pas le recrutement d'une masse critique d'immigrants.

L'exiguïté du marché du travail au Nouveau-Brunswick, et dans les provinces maritimes, en général, remonte à la Confédération. Cette région, ainsi que le souligne Donald J. Savoie (2006), était l'une des plus prospères, sinon la plus prospère avant la naissance de la Confédération canadienne. Elle avait plus de liens économiques et commerciaux avec la Nouvelle-Angleterre, les Antilles, l'Amérique latine et l'Europe de l'Ouest. Elle avait une industrie navale très dynamique. Le Marco Polo, le navire le plus rapide de l'époque, fut construit à Saint John. Les industries de la pêche et des produits forestiers y étaient florissantes. Coupée ainsi du reste du Canada, cette région avait réussi un décollage économique impressionnant. Dans la foulée, elle attirait aussi des vagues d'immigrants préconfédération de la Grande-Bretagne, de la France et des É.-U. De plus, les loyalistes l'ont massivement choisie pour refaire leur vie à la suite de la révolution américaine (Kelley et Trebilcock 2000).

L'entrée sans enthousiasme dans la Confédération allait changer cette dynamique et entraîner les Maritimes et le Nouveau-Brunswick dans un marasme économique légèrement atténué par les transferts d'Ottawa en matière de santé et de programmes sociaux qui représentent 39 % des revenus annuels de la province. Les raisons de ce long déclin économique, suivi de difficultés pour la province et l'ensemble des Maritimes de retenir leurs populations et d'attirer de nouveaux immigrants, sont bien connues : réorientation des relations économiques et commerciales désavantageuses vers le continent, déficit de démocratie canadienne au grand désavantage des petites provinces maritimes et favoritisme du gouvernement central envers l'Ontario et le Québec dont les intérêts sont identifiés aux intérêts nationaux du Canada (Savoie 2006).

L'exiguïté du marché du travail explique le fait que les immigrants viennent au Nouveau-Brunswick et dans les provinces maritimes, mais partent aussitôt ailleurs (Conrad et Heather 2005). L'incapacité de retenir ses immigrants fait du Nouveau-Brunswick une province de peuplement ancien, d'origine européenne et homogène du point de vue des goûts et des normes de consommation. Cette absence de diversité contribue à son tour à décourager les nouveaux immigrants en provenance d'Asie et d'Afrique de s'y installer et d'y mener des activités entrepreneuriales

ethniques puisqu'ils n'y trouvent pas une base communautaire leur permettant de jouer sur l'éthnique ou sur l'exotique dans leurs pratiques commerciales.

Le rapport au temps : mettre la charrue avant les bœufs

Par rapport à d'autres contextes où se développe l'entrepreneuriat des immigrants, le rapport au temps constitue un autre élément inédit du contexte néo-brunswickois : il est inversé au regard du développement de l'entrepreneuriat des immigrants dans d'autres contextes d'immigration. Une analyse des contextes français, allemand ou étasunien montre que pour se mettre en place et se développer, l'entrepreneuriat des immigrants requiert du temps pour plusieurs raisons : la nécessité de réunir un capital pour l'immigrant entrepreneur qui le plus souvent était un salarié (Marie 1992 ; Sall 2007 ; Yoon 1997), la nécessité de déterminer le type de services ou de produits pertinents à offrir à la clientèle et la disponibilité d'une clientèle viable et solvable constituée de communautés immigrantes qui ont eu le temps de se consolider.

Réunir un capital pour l'immigrant entrepreneur requiert beaucoup de temps puisque ce futur entrepreneur est le plus souvent dans le marché secondaire du travail avec de bas salaires. Toutefois, en plus de réunir le capital, il faut que l'immigrant entrepreneur ait une connaissance minimale de la société d'accueil et de ses goûts afin de déterminer le créneau pertinent à investir. Pour ce faire, il lui faut bâtir un capital social afin d'avoir accès aux informations pertinentes concernant non seulement ce créneau, mais aussi les normes et lois régissant l'entrepreneuriat dans le contexte local. Enfin, la constitution d'une clientèle fidèle et communautaire requiert aussi du temps, nécessaire à l'installation d'une immigration familiale consommatrice, par excellence, des produits et services du pays d'origine fournis par l'entrepreneur du même groupe ethnique.

Au Nouveau-Brunswick, ce rapport au temps nécessaire au développement de l'entrepreneuriat des immigrants n'existe pas pour la plupart des nouveaux immigrants entrepreneurs, puisque n'ayant pas attiré les nouvelles vagues d'immigrants asiatiques et africains (qui se dirigent pour l'essentiel vers les provinces centrales et l'ouest du pays) ; la province veut opérer un rattrapage en sélectionnant ses immigrants entrepreneurs dans des pays comme l'Iran, la Chine et surtout la Corée du Sud (Belkhodja 2011). Toutefois, ces immigrants qui sont sélectionnés sur la base de leur capital financier et de leur projet d'entreprise ou de leur plan d'affaires sont tenus de monter une entreprise dans un délai de deux ans sous peine de perdre leur résidence permanente et leur caution de 70 000 dollars : ils sont dans l'urgence. Cette urgence fait que sans réfléchir, ils se précipi-

tent dans des lieux communs : achat d'un dépanneur existant ou domaine de la restauration, ce qui mène à des concurrences pour attirer une clientèle limitée en nombre et en pouvoir d'achat et à des échecs.

De fait, la province demande à ces nouveaux immigrants entrepreneurs d'innover, de dynamiser un espace économique morose et d'en changer la structure et le contexte économiques en créant une demande au lieu de leur assigner comme mission de répondre à une demande existante. Ces immigrants entrepreneurs sont ainsi plongés dans un ensemble dont les éléments structurels les dépassent même s'ils bénéficient du soutien de la province. Cette dernière a mis en place des ressources institutionnelles pour les accompagner dans le cadre d'un programme de mentorat des immigrants entrepreneurs créé en 2009 dans les villes de Fredericton, Moncton, Saint John et Bathurst. Un tel programme fonctionne comme institution de « mise à jour » et de socialisation aux affaires des nouveaux immigrants entrepreneurs. Il s'agit de leur apprendre les règles d'interactions en affaires et dans la vie quotidienne locale⁵ et de les familiariser à l'environnement des affaires.

À ce contexte inédit, défavorable à l'entrepreneuriat immigrant, s'ajoute une vulnérabilité à la fois interne et externe aux groupes d'immigrants entrepreneurs coréens, congolais, vietnamiens et chinois de la province.

La vulnérabilité entrepreneuriale des immigrants

Le concept de vulnérabilité renvoie aux difficultés et obstacles rencontrés par les immigrants pour démarrer leurs entreprises, mais aussi pour les faire prospérer. Ce concept permet de se démarquer du discours monolithique sur l'entrepreneuriat des immigrants (discours du succès ou de l'échec). Il permet de rendre compte d'un entre-deux menant au succès improbable ou à l'échec probable de l'entreprise. La vulnérabilité des immigrants entrepreneurs peut être interne, externe, ou les deux à la fois. Ces deux types de vulnérabilité constituent autant d'obstacles à la réussite entrepreneuriale au Nouveau-Brunswick.

La vulnérabilité entrepreneuriale interne

La vulnérabilité entrepreneuriale interne d'un groupe ethnique fait référence à des caractéristiques démographiques et qualitatives propres au groupe en question, le plaçant dans une situation défavorable par rapport à la réussite entrepreneuriale. Au Nouveau-Brunswick, les nouveaux immigrants entrepreneurs (Chinois, Coréens, Africains du sud du Sahara) sont dans cette situation de vulnérabilité entrepreneuriale interne.

Ces nouveaux entrepreneurs sont vulnérables d'abord du point de vue quantitatif. Le nombre de leurs compatriotes est insignifiant : la province n'attire pas les nouveaux immigrants économiques, malgré les récents efforts de recrutement grâce au *programme des candidats de la province*⁶. La faible présence numérique de leurs compatriotes prive ces entrepreneurs d'une clientèle ethnique et de la possibilité d'exercer un commerce de type communautaire.

Quant aux caractéristiques qualitatives des nouveaux groupes ethniques, elles désignent leur composition en termes de classes sociales. La vulnérabilité entrepreneuriale interne d'une communauté immigrante peut être causée par le manque de diversification des classes sociales en son sein, ce qui va à l'encontre de la sociologie classique marxiste qui considère que les classes sociales sont constamment en lutte à cause de leurs intérêts antagoniques.

Une approche contrastive permet de constater que partout où se développe l'entrepreneuriat des immigrants (Paris, New York, Chicago, Montréal, etc.), il existe au sein des groupes ethniques une diversification des classes sociales et une immigration de type familial favorisant l'échange entre la classe des entrepreneurs et les classes moyennes et populaires du groupe en question. Ces classes salariées, nostalgiques du pays d'origine, deviennent consommatrices auprès des commerçants du groupe qui leur proposent des produits du pays d'origine. Aussi assistons-nous, dans ces cas, à l'émergence d'un commerce de type ethnique et exotique à la fois.

Abdelmalek Sayad (1999, 1977) restitue, de manière détaillée, la chronologie de la constitution d'une communauté algérienne de France autonome à la fois par rapport au pays d'origine et par rapport à la société française, fonctionnant autour de ses entreprises (hôtels, restaurants, bars, habillement, etc.). En décrivant les trois âges de l'émigration algérienne, il montre comment la communauté algérienne de France s'est diversifiée au fil du temps. Au début, ceux qui allaient en France étaient tous des hommes seuls et des paysans bien enracinés qui partaient après les récoltes. L'immigration était pour eux une « malédiction » et la France, un pays étranger dangereux parce qu'on pouvait perdre ses valeurs et racines paysannes dans les grandes villes. Le paysan ouvrier algérien était présent en France une partie de l'année. Sa vie était suspendue puisque l'essentiel de ce qu'il gagnait était envoyé au village. Toute sa pensée était tournée vers sa famille et la communauté villageoise qui l'avait « envoyé » en France pour maintenir l'autosuffisance alimentaire.

Mais au fur et à mesure que l'Algérie se modernise, une deuxième vague d'immigrants souvent plus jeunes, largement déracinés et méprisant le travail de la terre prend le relais. C'est le deuxième âge de l'immigration algérienne. Les immigrants qui en sont les représentants cherchent

un travail ouvrier de manière permanente. Avec eux, la communauté algérienne commence à se diversifier puisque ces jeunes, instruits, trouvent parfois des emplois dans le domaine des services, et certains d'entre eux deviennent des entrepreneurs gérant des restaurants, des bars et des hôtels.

Le troisième âge voit le regroupement familial et l'installation des familles algériennes en France. À partir de ce moment, les entreprises immigrantes algériennes bénéficient d'une clientèle communautaire viable au sein de laquelle l'éventail des professions encourage les échanges. L'installation des familles algériennes a pour conséquence d'inciter à la consommation de l'argent gagné en France. La nostalgie et la volonté de garder des aspects de la culture du pays d'origine aidant, ces familles consomment des biens et services dans les entreprises créées par leurs compatriotes. Un commerce communautaire émerge, permettant aux communautés immigrantes algériennes, et plus généralement maghrébines, et à leurs entreprises de fonctionner de manière relativement autonome par rapport à la société française et de se créer des espaces en réseaux largement ignorés par la société locale habituée à penser en catégories administratives et spatiales (Tarrus 1992 ; Tarrus et Missaoui 1995).

Dans le contexte néo-brunswickois, la vulnérabilité entrepreneuriale, attribuable au manque de diversification des classes sociales des communautés immigrantes, est essentiellement liée au mécanisme de sélection des immigrants. Un tel mécanisme ne favorise pas la diversification des classes sociales au sein de groupes immigrants, qui, au lieu d'être composés de groupes et d'individus échangeant des biens entre eux, sont plutôt des collections d'individus en concurrence pour un petit marché. Les immigrants coréens, chinois et récemment iraniens qui arrivent dans la province sont tous des entrepreneurs se précipitant pour ouvrir ou acheter des dépanneurs et des restaurants. Les Congolais sont pratiquement tous des réfugiés et des demandeurs d'asile et constituent une communauté vulnérable en termes qualitatifs et quantitatifs. Quant aux autres Africains présents dans la province, ils sont souvent des étudiants, donc ont un faible pouvoir d'achat, même s'ils manifestent le désir de consommer des produits alimentaires et parfois vestimentaires du pays d'origine.

La saturation du marché est vite atteinte à cause de l'absence de clientèle immigrante et du faible pouvoir d'achat de la population de la province, qui est l'une des plus touchées par le chômage⁷ et la faiblesse des revenus au Canada⁸. Ces éléments précédemment cités permettent de constater la concurrence des immigrants entrepreneurs dans un marché exigu.

La vulnérabilité entrepreneuriale externe

À la vulnérabilité entrepreneuriale interne s'ajoute une vulnérabilité entrepreneuriale externe due à l'environnement dans lequel opèrent les immigrants entrepreneurs. Ce sont l'environnement juridico-institutionnel et les caractéristiques de la clientèle visée qui sont souvent en cause.

Un environnement juridico-politique dans lequel existent des discriminations et des inégalités sociales institutionnalisées peut fragiliser une communauté et ses entrepreneurs. Le cas des Afro-Américains illustre ce type de vulnérabilité externe. Au sortir de l'esclavage, ils avaient des entreprises dans la construction, le drainage et le nettoyage à sec, qui ont disparu à cause des mécanismes de ségrégation raciale qui ont éloigné la clientèle blanche. De plus, ils ont été victimes de discrimination de la part des banques et des compagnies d'assurances américaines qui leur refusaient souvent des prêts (Gold 2010).

Une autre cause de vulnérabilité entrepreneuriale des immigrants entrepreneurs est le fait qu'ils se retrouvent devant une clientèle pauvre et dans un environnement « insécure ». C'est le cas des entrepreneurs coréens qui se sont retrouvés dans les ghettos noirs américains à cause du prix de l'immobilier élevé dans les autres quartiers blancs où réside une clientèle à fort pouvoir d'achat. Les Noirs les percevant comme des exploités et des commerçants racistes, les relations entre les deux communautés, à Los Angeles, sont souvent conflictuelles. Les commerces coréens sont victimes de vols à main armée et de boycotts périodiques de la part de leaders noirs qui empêchent leurs « coethnics » d'acheter chez les Coréens (Yoon 1997). En 1990, lors des émeutes de Los Angeles, les commerces coréens furent pillés et brûlés par les jeunes noirs et latinos protestant contre le racisme policier (*ibid.*).

Dans les provinces maritimes, en général, les causes de la vulnérabilité entrepreneuriale externe se trouvent dans un environnement non pas hostile et discriminatoire, mais qui manque de diversité⁹. Ce déficit de diversité est largement dû à la composition ethnique des flux migratoires depuis la naissance de la fondation de la province en 1784. À part les peuples fondateurs de souche française et britannique (de la Grande-Bretagne, mais aussi des loyalistes et des Américains), les autres groupes ethniques viennent de l'Irlande, de l'Écosse, du Danemark, de la Hollande et d'Allemagne. Nous sommes ici en présence d'une ethnicité silencieuse (Hoonard 1991). Il existe bel et bien des groupes ethnolinguistiques, mais de couleur blanche et, pour l'essentiel, protestants, catholiques et de souche européenne ayant à peu près les mêmes goûts et les mêmes habitudes de consommation. Les immigrants africains et asiatiques arrivent seulement depuis le début des années 2000.

Ce paysage ethnique « blanc et silencieux » ne favorise pas l'émergence d'un commerce immigrant de type exotique ou ethnique. Les gens des Maritimes ne sont pas habitués au goût des produits proposés par les entrepreneurs africains ou asiatiques. Ces communautés ne sont pas homogènes, mais elles partagent des goûts et des habitudes alimentaires et vestimentaires assez similaires. L'absence de diversité combinée à une faible présence numérique d'immigrants ces dernières décennies entraîne un manque d'encastrement des entreprises créées par les immigrants (Rath 2000).

Le marché visé par les nouveaux entrepreneurs immigrants dans les provinces maritimes et au Nouveau-Brunswick, en particulier, est limité. Les entrepreneurs immigrants, comme tout « businessman » opérant dans un marché, sont en concurrence dans un champ commercial (Sall 2010), dans lequel il y a des hiérarchies et des concurrences. Le but est d'attirer le maximum de clients et d'y occuper une position dominante. Au Nouveau-Brunswick, la vulnérabilité entrepreneuriale fait que quelques immigrants entrepreneurs seulement réussissent à s'imposer dans un marché très vite saturé à cause du déficit de clients.

À Moncton, par exemple, ce sont des restaurants comme Asian Garden (restaurant indien), le Tajmahal (restaurant indien) et Red Satay (restaurant vietnamien) qui réussissent à s'en sortir. À Campbellton, on ne dénombre qu'un restaurant vietnamien qui opère suffisamment pour un marché de consommateurs limité. Le contexte néo-brunswickois, et plus largement des Maritimes, est caractérisé par la vulnérabilité interne et externe des nouveaux immigrants entrepreneurs. Malgré cette vulnérabilité, on note une légère croissance du nombre d'immigrants entrepreneurs. On peut se poser alors la question à savoir comment les immigrants réagissent à la vulnérabilité entrepreneuriale à laquelle ils sont confrontés.

Les stratégies des immigrants entrepreneurs devant la vulnérabilité

Confrontés à la vulnérabilité, les immigrants entrepreneurs réagissent très différemment. Ces différentes réactions s'expliquent par des facteurs liés à leurs objectifs au travers de leur feuille de route migratoire, au rapport avec leur pays d'origine et aux ressources dont ils disposent. Une typologie des pratiques développées par ces immigrants entrepreneurs permet de constater l'existence de quatre types de stratégies : les stratégies de reproduction des entrepreneurs sud-coréens, l'insertion progressive dans le marché secondaire du travail pour ensuite créer son entreprise, le recours au virtuel, et l'usage du Nouveau-Brunswick comme porte d'entrée vers les provinces centrales, les prairies et l'ouest du pays.

Les stratégies de reproduction de classes des entrepreneurs sud-coréens

Les entrepreneurs sud-coréens qui viennent au Canada, en général, et surtout dans les Maritimes appartiennent à la classe moyenne. Ils ont tous eu l'équivalent du baccalauréat ou du master chez eux. Les professions les plus couramment citées lors des interviews sont les suivantes : instituteur, commerçant, cadre moyen dans les multinationales ou dans les banques, comptables, etc. Ils sont nommés par la province qui les considère non seulement comme de futurs bons entrepreneurs, mais aussi pour des raisons identitaires : ils sont protestants selon les officiels, et dans l'imaginaire populaire local, ils s'intègrent très vite dans le paysage social tout en étant disciplinés et moins revendicatifs en matière d'accommodements et de revendications identitaires (Belkhdja 2011).

De plus, « ils n'arrivent pas les mains vides », selon un officiel de la division de la croissance démographique que cite Chedly Belkhdja (*ibid.*). Ils ont les ressources financières nécessaires pour s'autosuffire, mais aussi pour créer des emplois. Dans un contexte néolibéral sécuritaire, ils constituent donc aux yeux du gouvernement du Nouveau-Brunswick un moyen idéal pour assurer la création d'emplois dans un contexte de retrait de l'État social. Mais pourquoi ces entrepreneurs sud-coréens qui appartiennent, pour l'essentiel, à la classe moyenne de leur pays d'origine choisissent-ils de venir dans les Maritimes, où les occasions d'affaires sont limitées par rapport à celles de leur pays d'origine et des provinces centrales ou de l'Ouest canadien ?

De ce qui ressort des entrevues, les raisons sont simples : profiter de la qualité de vie du Nouveau-Brunswick, un environnement propice à la vie familiale, et de son système éducatif bilingue et préparer l'avenir professionnel des enfants, mais aussi assurer leur reproduction en tant que classe moyenne à travers l'éducation des enfants dans le système canadien.

Anthony, rencontré au marché de Dieppe, en train d'aider ses parents à vendre des box de repas, précise que les recruteurs de la province insistent beaucoup sur le cadre naturel et les espaces canadiens : « *Cela attire, puisqu'en Corée, on a l'impression d'être à l'étroit. C'est surpeuplé. Il y a beaucoup de monde. Mes parents, qui avaient déjà un restaurant à Séoul, ont été séduits par la description de l'environnement avec les forêts, la nature, et aussi, ils voulaient vivre l'aventure en partant ailleurs. C'est pour cela que nous sommes venus ici.* »

Anne, une immigrante coréenne travaillant au Sobeys à temps partiel et se consacrant à la restauration les samedis au marché de Moncton,

explique ainsi les raisons de l'immigration de sa famille au Nouveau-Brunswick :

En Corée du Sud, les études coûtent excessivement cher. Il faut compter en moyenne 1000 dollars rien que pour un cours en anglais. Pour avoir du travail, il faut absolument maîtriser cette langue. C'est pour cela que là-bas, on dit souvent « English is money ». De plus, les enfants doivent travailler tout le temps à l'école. Mes enfants qui étudiaient au collège sont constamment sous stress. Pour réussir, un enfant doit dormir au maximum 4 ou 5 heures par jour. Il faut étudier tout le temps pour pouvoir réussir aux examens. Il y a souvent des cas de suicide à cause du stress et du surmenage. C'est pour cela que nous avons choisi, mon mari et moi, de venir au Canada: pour que nos enfants puissent étudier ici et puissent apprendre aussi le français et l'anglais.

Anne précise aussi que pour avoir du travail en Corée du Sud, il faut également avoir des réseaux, autrement dit un capital social assez solide puisque le marché du travail est saturé pour les jeunes générations. Ces principales raisons (un système éducatif extrêmement coûteux et compétitif, saturation du marché du travail et stratégies de mobilité intergénérationnelle) dénotent le fait que loin d'être des individus obéissant à des forces obscures qui les font migrer d'un pays à l'autre, comme le suggèrent certaines théories d'inspirations économiques (aussi bien libérales que marxistes), ces immigrants sont des stratèges qui ont fonctionnalisé et instrumentalisé des espaces pour atteindre leurs objectifs de classe. La Corée du Sud est un espace où on peut travailler et gagner de l'argent, un espace qui convient quand on est jeune et actif (Ley 2010). Toutefois, cet espace que constitue le pays d'origine comporte des inconvénients que l'on contourne en immigrant au Canada. Parmi ces inconvénients figurent en bonne place des coûts d'études trop élevés, un système éducatif trop compétitif et des difficultés accrues à trouver un emploi en l'absence d'un capital social pertinent (Ley 2012; Yoon 1987).

Choisir de venir au Canada, et surtout au Nouveau-Brunswick, serait une manière de contourner le coût psychosocial et économique des études, mais aussi d'assurer à leurs enfants un capital culturel (bilinguisme et compétences et expériences de travail canadiennes) permettant à ces derniers de bénéficier d'une mobilité sociale ascendante ou, dans le pire des cas, de ne pas vivre la mobilité sociale descendante dans un environnement socioéconomique extrêmement compétitif.

Le fait d'immigrer au Canada représente, pour ces familles coréennes, non pas une occasion d'entreprendre et de gagner de l'argent, mais une stratégie de reproduction de classe et de mobilité intergénérationnelle à travers l'éducation des enfants qui pourront plus facilement apprendre

l'anglais et le français et décrocher un emploi soit ici, au Canada, soit en Corée du Sud.

Combiner emploi indépendant et travail salarié

Pour contourner la vulnérabilité entrepreneuriale, une autre stratégie consiste à s'insérer dans le marché du travail à temps plein ou à temps partiel tout en gérant son entreprise. Cette insertion se fait le plus souvent dans le marché secondaire du travail (centre d'appels, restauration et cuisine de sushis chez Sobeys ou Superstore, serveurs ou cuisiniers dans les hôtels, etc.). C'est ce que font beaucoup de Coréennes et Coréens.

L'objectif visé ici est de ne pas consommer son capital financier et de pouvoir créer à moyen ou à long terme une entreprise viable. Prenons l'exemple d'un couple de Coréens : la femme travaille au Sobeys et le mari est cuisinier dans un hôtel de Moncton. Le couple vend aussi des plats coréens à emporter, cette fois à son propre compte, au marché de Dieppe tous les samedis. Leur fils, qui parle couramment anglais, me confie que *« l'objectif est de créer une entreprise du même type, mais plus grande et à un endroit approprié et bien fréquenté de la ville »*.

Parfois, une division du travail s'opère au sein de la famille. L'un des membres, le plus souvent la femme, gère l'entreprise et le conjoint travaille comme salarié. Nous avons rencontré ce cas de figure chez des familles entrepreneures congolaises. Combiner travail salarié et entrepreneuriat permet ainsi de limiter les risques financiers dans un environnement entrepreneurial caractérisé par la vulnérabilité.

Le recours au commerce en ligne

Le recours au commerce en ligne constitue une autre stratégie pour trois raisons : le manque de capital, les contraintes familiales et la dispersion de la clientèle visée (et parfois aussi pour des raisons morales). Nous avons identifié trois entrepreneurs qui recourent au virtuel dans leurs activités entrepreneuriales (sites internet de vente et Facebook, liste de contacts par courriel). Le premier, un Nigérian que nous appellerons John, habite à Fredericton avec sa femme pédiatre et ses deux enfants de 3 et 5 ans. John venait juste de créer l'entreprise Ethnic Mart. *« Je ne vends que des aliments secs : poissons séchés, lait en poudre Nido, Vitamalt et du maïs en poudre. Vendre des aliments secs me permet d'avoir des délais de vente plus longs puisque les aliments ne sont pas périmés à court terme. »* Évoquant les raisons qui l'ont poussé à vendre sur internet des aliments secs, John précise :

C'est d'abord pour des raisons familiales. J'ai deux petits enfants et mon activité de vente en ligne me permet de travailler de la maison et d'avoir des horaires flexibles pour m'occuper de mes enfants. Je veux ouvrir une boutique de vente de produits alimentaires, mais pour le moment, ce n'est pas possible. Il faut réunir le capital, et puis je n'ai pas encore trouvé d'emplacement.

Il y a aussi des raisons communautaires. On est une petite communauté africaine d'à peine 40 personnes si on compte les enfants. Cette communauté n'a pas où s'approvisionner pour faire de la cuisine. Il faut aller jusqu'à Moncton où il y a quelques boutiques africaines, et tout le monde n'a pas les moyens de se déplacer régulièrement. Mon souhait le plus cher est de voir cette communauté grandir et devenir une vraie communauté et que les gens, surtout les étudiants africains, restent ici après leurs études au lieu d'aller s'installer dans l'ouest du pays parce qu'ils ne trouvent pas de jobs après leurs études. Je contribue à ma façon au bonheur de la communauté africaine et à son dynamisme en lui vendant des produits alimentaires africains.

On voit ici que les raisons du recours au commerce en ligne peuvent relever à la fois du réalisme (s'adapter au manque de capital et aux contraintes familiales), mais aussi de valeurs de bienfaisance et de solidarité communautaire.

Le recours au virtuel peut aussi servir de stratégie de marketing. Paul, un commerçant nigérian spécialisé dans le domaine vestimentaire, recourt au virtuel grâce à une liste de contacts Facebook. Son but : entretenir la fidélité de sa clientèle qu'il qualifie de distinguée et à qui il vend des vêtements distingués, comme il le précise souvent : « *Si vous portez les habits que je vous vends, vous allez vous distinguer parmi les autres dans la rue. Ce ne sont pas comme les vêtements de Walmart qui sont portés par des milliers d'autres personnes dans l'espace public. Moi, je vous vends de l'original, du rare.* » Paul utilise son réseau d'amis sur Facebook pour organiser des collations dans sa boutique tous les trois ou quatre mois. Ce réseau d'amis et de contacts, il l'a patiemment construit, aidé en cela par le programme de mentorat des immigrants entrepreneurs de Moncton auquel il a participé en tant que « mentee », par ses bonnes relations avec ses voisins dans le quartier de Riverview et par son appartenance à une Église protestante de la ville.

Ces collations se déroulent entre 17 et 19 heures dans sa boutique. C'est l'occasion pour lui de présenter sa collection de vêtements confectionnée en Chine. L'âge moyen des clients de son réseau, composé d'une vingtaine de personnes, est d'au moins 40 ans. C'est une clientèle de fonctionnaires, d'entrepreneurs, de médecins, etc., à qui, selon lui, il faut vendre des vêtements « chics » : costumes, vestes, cravates, tailleurs pour les femmes, etc.

Les Maritimes, une transition vers les provinces centrales et l'Ouest canadien

La vulnérabilité entrepreneuriale fait que les Maritimes, en général, constituent un espace instrumentalisé par les immigrants entrepreneurs les plus dotés en capital économique comme les Coréens. Ces derniers s'en servent pour atteindre des objectifs de mobilité sociale intergénérationnelle. Toutefois, l'instrumentalisation se situe à un autre niveau : les Maritimes constituent des portes d'entrée et des espaces de transition vers les provinces centrales et vers l'ouest du pays (Moore 2011).

Il coûte moins cher aux immigrants entrepreneurs nommés par la province de venir au Nouveau-Brunswick que d'aller dans les provinces centrales ou dans l'Ouest. Au Nouveau-Brunswick, le gouvernement leur demande un avoir net de 300 000 dollars tandis que dans des provinces comme l'Alberta ou l'Ontario où se trouvent leurs communautés, ce montant peut aller jusqu'à 700 000 dollars. L'avantage comparatif du Nouveau-Brunswick pour ce qui est de l'accueil et de l'obtention de la résidence permanente fait que ces immigrants entrepreneurs qui décident de rester au Canada s'y rendent dans un premier temps puis achètent un petit commerce. L'objectif est de rester une année afin de récupérer ses 70 000 dollars déposés comme garantie et de partir vers les provinces centrales et l'Ouest canadien où sont installées leurs communautés et où la vulnérabilité entrepreneuriale est moins prononcée. Ainsi, depuis la naissance de la Confédération, le Nouveau-Brunswick et les provinces maritimes sont toujours perçus et considérés comme des espaces de transition par les immigrants. « Ils viennent et ils vont » (Conrad et Heather 2005).

Conclusion : On compte sur vous

Une approche contrastive permet de faire le constat suivant : l'entrepreneuriat immigrant ne se développe que dans les espaces urbanisés où un marché secondaire du travail assez solide a pu favoriser le recrutement d'une masse critique d'immigrants. L'émergence d'une classe d'entrepreneurs issue de l'immigration requiert souvent du temps : il faut que l'immigrant réunisse un capital qui n'est pas souvent immédiatement disponible et s'insère dans des créneaux commerciaux pertinents.

Au Nouveau-Brunswick, le gouvernement veut avoir sa part d'immigrants (comme les provinces centrales et les provinces de l'ouest du pays) alors que la province a du mal à retenir ses propres « jeunes » à cause d'un chômage endémique. L'immigration et le recrutement d'immigrants entrepreneurs de la Chine, de la Corée du Sud et de l'Iran seraient les

remèdes à la décroissance démographique, au vieillissement de la population et à la création d'emplois. Autrement dit, au lieu de créer les conditions structurelles favorables à l'immigration, on demande aux immigrants sélectionnés et dotés de compétences interactionnelles, grâce au mentorat, de créer ces dernières.

On est loin de politiques et de schémas d'immigration classiques qui favorisent le recrutement d'ouvriers dans le marché secondaire du travail. Le Nouveau-Brunswick veut des immigrants développeurs. Pour ce faire, les autorités défient la « loi » de fonctionnement de base des flux migratoires selon laquelle ces immigrants développeurs quittent les régions rurales pour se diriger vers les villes¹⁰ (Mabogunje 1996; Ravenstein 1885). Aussi la province compte-t-elle sur les migrants entrepreneurs, sur leurs capitaux et sur leurs réseaux pour conjurer un sombre destin économique largement attribuable aux politiques économiques d'Ottawa.

Notes

- 1 Le bleu de chauffe désigne la combinaison bleue ou la tenue de travail que revêtent les ouvriers dans les usines.
- 2 « Le commerce ethnique est l'activité pratiquée par des personnes qui utilisent ou s'appuient sur des réseaux ethniques sur le plan du financement, mais aussi sur le plan de l'approvisionnement, sur celui du recrutement du personnel et parfois même sur celui de l'achalandage lorsque ce commerce vise en premier lieu comme clientèle la communauté dont est issu le commerçant. » (E. Ma Mung 1996 : 214-215).
- 3 L'enclave ethnique désigne le regroupement ou la concentration spatiale des entreprises d'un groupe ethnique dont les entrepreneurs recrutent prioritairement leurs compatriotes (Portes et Bach 1985).
4. Nous préférons utiliser l'approche contrastive plutôt que celle comparative pour des raisons de prudence méthodologique. L'approche comparative nécessite une comparaison systématique de tous les termes et ou rubriques appartenant à différents contextes, structures, situations...etc. à comparer alors que l'approche contrastive nécessite seulement la mise en évidence générale de différences contextuelles, structurelles, situationnelles...etc. sans nécessairement établir une comparaison systématique entre les éléments appartenant à ces divers ensembles.
- 5 Le programme de mentorat fonctionne grâce au recrutement de mentors bénévoles. On distingue deux catégories de mentors : les mentors consultants (anciens entrepreneurs) et les mentors experts (avocats, comptables, courtiers en assurance, spécialistes en marketing et en management, etc.). Les premiers jouent le rôle de conseillers en affaires auprès des nouveaux entrepreneurs tandis que les seconds consacrent au moins 4 heures de cours aux mentorés afin de les initier à l'environnement local des affaires. Les cours dispensés aux nouveaux arrivants sont condensés dans un fascicule divisé en 6 modules : l'environnement des affaires au Canada; débiter en affaires; les transactions requises; les ressources humaines; nouer des contacts et faire du marketing; rédiger un plan d'affaires.
- 6 De 1990 à 2004, le Nouveau-Brunswick n'a accueilli en moyenne que 700 immigrants par année. Ce n'est qu'à partir de 2006 que cette moyenne commence à doubler pour atteindre le chiffre de 1968 immigrants reçus en 2001. Le programme

des candidats de la province sélectionne de potentiels immigrants qualifiés dont les compétences sont recherchées par les entreprises locales mais par les gens d'affaires (entrepreneurs et investisseurs) qui représentent 60 % des immigrants reçus par année.

- 7 Selon les données les plus récentes de Statistique Canada (août 2013), le taux de chômage au Nouveau-Brunswick s'élève à 10,7 % (le taux de chômage canadien est de 7,2 %) et le taux d'emploi à 56,4 % (alors qu'il est estimé à 62,9 % pour le Canada). Dans les comtés de Restigouche et de Gloucester, le taux de chômage avoisine 14 %.
- 8 Selon les données les plus récentes de Statistique Canada, le revenu médian familial au Nouveau Brunswick est de 62 150 \$. Il est donc le plus bas au pays. Le revenu médian canadien s'élève à 69 980 \$.
- 9 Selon Statistique Canada, le nombre de personnes appartenant à une minorité visible au Nouveau-Brunswick s'élève à seulement 13 345 personnes. Les minorités les plus importantes sont les Noirs, à cause de la population étudiante de l'Université de Moncton (4455 personnes) les Asiatiques du Sud (1960 personnes) et les Chinois (2445 personnes).
10. Rappelons le caractère profondément rural de la province. 48 % de la population néobrunswickoise vit en milieu rural, et 85 % des terres de la province sont couvertes de forêts. À titre de comparaison, au Québec, c'est seulement 19 % de la population qui vit en milieu rural (Statistique Canada 2012).

Bibliographie

- Belkhdja, C., 2011. *D'ici et d'ailleurs. Regards croisés sur l'immigration*. Moncton, Les Éditions Perce-Neige.
- Bonacich, E., 1973. « A Theory of Middleman Minorities », *American Sociological Review*, n° 38, p. 583-594.
- Conrad, M. et S. Heather, 2005. « Ils viennent et ils vont. Quatre siècles d'immigration au Nouveau-Brunswick », in H. Destrampes et J. Ruggeri (dir.), *Rendez-vous immigration au Nouveau-Brunswick*. Fredericton, Policy Study Centre/University of New Brunswick, p. 79-113.
- Doeringer, P. B. et M. J. Piore, 1971. *Internal Labor Markets and Manpower Adjustment*. Lexington/Mass, D.C. Heath.
- Gold, J. S., 2010. *The Store in the Hood. A Century of Ethnic Business and Conflict*. New York, Rowman & Littlefield Publishers Inc.
- Guillon, M. et I. Taboada-Leonetti, 1986. *Le triangle de Choisy, un quartier chinois à Paris: cohabitation pluri-ethnique, territorialisation communautaire et phénomènes minoritaires dans le 13^e arrondissement*. Paris, CIEMI/L'Harmattan.
- Hoonard, Will C. Van Den, 1991. *Silent Ethnicity: The Dutch of New Brunswick*. Fredericton, New Ireland Press.
- Kelley, N. et M. Trebilcock, 2000. *The Making of the Mosaic. A History of Canadian Immigration Policy* (2^e édition). Toronto, University of Toronto Press.
- Ley, D., 2010. *Millionaire Migrants: Trans-Pacific Life Lines*. Oxford, Wiley-Blackwell.
- Light, I., 1979. « Disadvantaged Minorities in Self-Employment », *International Journal of Comparative Sociology*, vol. 20, p. 31-45.
- Light, I., 1972. *Ethnic Enterprises in America*. California, University of California Press.

- Light, I. et C. Rosenstein, 1995. *Race, Ethnicity, and Entrepreneurship in Urban America*. New York, Aldine de Gruyter.
- Light, I., G. Sabagh, M. Bozorgmehr et C. Der-Martirosian, 1992. « Los Angeles : l'économie ethnique iranienne », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 8, n° 1, p. 155-169.
- Ma Mung, E., 1999. *Autonomie, migrations et altérité*. Unpublished HDR, Poitiers, Université de Poitiers.
- Ma Mung, E., 1996. « Entreprise économique et appartenance ethnique », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 12, n° 2, p. 211-233.
- Ma Mung, E. et M. Guillon, 1986. « Les commerçants étrangers dans l'agglomération parisienne », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 2, n° 3, p. 105-134.
- Mabogunje, A. L., 1970. « Systems Approach to a Theory of Rural-Urban-Migration », *Geographical Analysis*, vol. 2, n° 1 p. 1-18.
- Marie, C.-V., 1992. « Les étrangers non salariés en France, symbole de la mutation économique des années 80 », *Revue européenne des migrations internationales*, vol. 8, n° 1, p. 27-38.
- Moore, O., 2011. *Chinese Newcomers don't Stay Long in PEI*. Globe and Mail.
- Portes, A. et R. L. Bach, 1985. *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*. Berkley, University of California Press.
- Portes, A. et K. L. Wilson, 1980. « Immigrant Enclave: an Analysis of the Labor Market Experience of Cubans in Miami », *American Journal of Sociology*, vol. 86, n° 2, p. 295-319.
- Rath, J., 2000. *Immigrant Business: the Economic, Political, and Social Environment*. New York, Palgrave MacMillan.
- Rath, J. et R. Kloosterman, 2001. « Immigrant Entrepreneurs in Advanced Economies: Mixed Embeddedness Further Explored », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 27, n° 2, p. 189-202.
- Raulin, A., 2000. *L'ethnique est quotidien: diasporas, marchés et cultures métropolitaines*. Paris, L'Harmattan.
- Ravenstein, E. G., 1885. « The Laws of Migration », *Journal of the Royal Statistical Society*, vol. 48, p. 167-235.
- Sall, L., 2010. « Les champs commerciaux sénégalais à Paris. Coprésences, luttes pour l'espace et stratégies commerciales au sein d'espaces urbains interstitiels », *Diversité urbaine*, vol. 10, n° 1, p. 61-83.
- Sall, L., 2007. *Les champs commerciaux sénégalais à Paris: coprésences, luttes pour l'espace et tactiques commerciales au sein d'espaces urbains interstitiels*. Poitiers, Université de Poitiers.
- Savoie, D. J., 2006. *Visiting Grandchildren: Economic Development in the Maritimes*. Toronto, University of Toronto Press.
- Sayad, A., 1999. *La double absence des illusions de l'émigré aux souffrances de l'immigré*. Paris, Éditions du Seuil.
- Sayad, A., 1977. « Les trois âges de l'émigration algérienne en France », *Actes de la recherche en sciences sociales*, vol. 15, n° 1, p. 59-79.
- Tarrius, A., 1992. *Les fourmis d'Europe. Migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales*. Paris, L'Harmattan.

Tarrius, A. et L. Missaoui, 1995. *Arabes de France dans l'économie mondiale souterraine*. Paris, Édition de l'Aube.

Yoon, I.-J., 1997. *On my Own. Korean Businesses and Race Relations in America*. Chicago, The University of Chicago Press.