S'intégrer dans la région de Québec en tant qu'entrepreneur immigrant : Ressources et stratégies des travailleurs qualifiés d'origine chinoise

Yan Wang

Le présent article s'intéresse aux travailleurs qualifiés d'origine chinoise qui s'intègrent dans la région de Québec en tant qu'entrepreneurs. Nous cherchons à identifier les différentes facettes du parcours entrepreneurial de ces immigrants chinois, tout en distinguant les modes d'entrée en affaire qu'ils adoptent (ceux qui créent leur propre entreprise ou qui reprennent une entreprise existante). Nous tentons également de connaître les divers réseaux sociaux auxquels les créateurs et les repreneurs d'entreprise font appel afin de saisir des opportunités d'affaires et de réussir leur projet entrepreneurial. Finalement, nous voulons mettre en lumière la place qu'ils accordent aux réseaux sociaux au moment de développer leur entreprise.

Mots-clés : Entrepreneurs chinois réseaux sociaux travailleurs qualifiés intégration au travail

Le Canada et le Québec font appel à un nombre croissant d'immigrants pour assurer leur développement démographique, économique et social. En 2012, des 55 050 personnes admises au Québec, sept sur dix étaient reçues dans la catégorie d'immigrants économiques[1] (Institut de la statistique du Québec [ISQ], 2014). Malgré une demande importante pour des travailleurs qualifiés dans la société d'accueil, ceux-ci voient leur intégration au travail entravée par des difficultés diverses. La non-reconnaissance des expériences et de la formation acquise à l'étranger, un délai avant l'obtention d'un emploi bien rémunéré, le changement de statut social, le niveau insuffisant de maîtrise des langues officielles font partie des défis à relever chez ces personnes (Pâquet, 2005 ; Belhassen-Maalaoui, 2008 ; Pinsonneault et al., 2010). Entre 1996 et 2004, on constate une forte croissance du nombre de personnes demandant des aides sociales parmi les travailleurs qualifiés admis au Québec[2]. Ce phénomène a inquiété le gouvernement québécois qui effectue pourtant une sélection stricte des travailleurs qualifiés afin de « favoriser une intégration rapide et réussie » (Pinsonneault et al., 2010 : 6).

Les projets d'intégration professionnelle des nouveaux arrivants se trouvent au cœur de recherches récentes (Belhassen-Maalaoui, 2008 ; Guilbert et Prévost, 2009 ; Vatz Laaroussi et al., 2010). L'étude menée par Belhassen-Maalaoui (2008) révèle que les obstacles à l'insertion et l'intégration des personnes issues de l'immigration et des minorités visibles sont omniprésents dans la région de Montréal. Un niveau de langue insuffisant, la non-reconnaissance des acquis ainsi qu'un manque de réseaux de référence à des emplois mènent souvent à un échec sur le marché du travail général (Belhassen-Maalaoui, 2008). À l'échelle canadienne, voire mondiale, dans un contexte de marché compétitif, la discrimination ethnique et l'inégalité entre les minorités visibles et les travailleurs blancs sont encore bien présents (Pendakur et Pendakur, 2004 ; Belhassen-Maalaoui, 2008). Le retour aux études est une stratégie très prisée chez

---

[1] Celle-ci comprend les travailleurs qualifiés, les gens d'affaires (entrepreneurs, travailleurs autonomes et investisseurs) et le groupe des aides familiaux (Pisonneault et al., 2010 : 6).

[2] Le nombre de prestataires est passé de 1 885 pour la cohorte de 1996 à 5 331 pour la cohorte de 2004, soit une augmentation de 183% (Pinsonneault et al., 2010 : 11).

les immigrants qualifiés pour obtenir un emploi, après que leurs efforts pour s'intégrer sur le marché du travail aient échoué. Toutefois, retourner aux études constitue une voie incertaine et un long engagement (Guilbert et Prévost, 2009). Face aux désavantages sociaux, nombreux sont les immigrants qui décident de se mettre à leur compte (Allali, 2010). Une étude longitudinale réalisée en région québécoise démontre que la mobilité des immigrants est liée non seulement à leur origine, à leur catégorie d'immigration, à leur premier lieu d'installation et à la période d'arrivée, mais aussi à la possibilité de décrocher un emploi et aux conjonctures socioéconomiques (Vatz Laaroussi et al., 2010).

Le fait d'entretenir des réseaux favorise l'insertion socioprofessionnelle des immigrés et leur mobilité sociale (Monsutti, 2004 ; Vatz Laaroussi, 2009 ; Arsenault, 2010). Monsutti a étudié les réseaux sociaux des immigrants afghans et ses recherches laissent voir que les immigrants ne sont pas passifs et victimes, mais qu'ils sont acteurs de leur destin : ils savent utiliser leur éparpillement géographique et les réseaux sociaux pour trouver des ressources. Vatz Laaroussi (2009) s'intéresse aux réseaux que les immigrants rencontrent et suivent ainsi qu'à l'impact que les réseaux ont sur leurs dynamiques familiales et sur le rapport qu'ils entretiennent avec les territoires, les frontières et la mobilité. Au vu de l'importance des réseaux transnationaux chez les familles d'immigrants, la recherche de Stéphanie Arsenault (2010) indique que les réseaux, marqués par la stabilité et la pérennité, permettent la réalisation des projets d'intégration de leurs membres dans la société d'accueil.

La plupart des études québécoises sur les entrepreneurs ethniques sont réalisées dans les métropoles et elles s'inscrivent souvent dans un contexte ethnique (Robichaud, 2002 ; Filion et al., 2007 ; Allali, 2010). Robichaud met l'accent sur les entrepreneurs portugais qui travaillent de façon artisanale dans la région de Montréal. Sa recherche retrace l'histoire des immigrants portugais à Montréal ainsi que le rôle des entrepreneurs dans le processus de création d'un quartier ethnique (Robichaud, 2002). Le chercheur Brahim Allali (2010) a mené une recherche sur les entrepreneurs maghrébins au Québec. Son travail permet de mieux saisir l'influence de la communauté magrébine sur le choix d'entrepreneuriat de ses membres et en quoi le fait d'appartenir à une communauté ethnique

constitue un avantage qui permet de compenser le désavantage de l'immigration. L'analyse de Paré et al. (2004) porte sur les réseaux de partenariat existant au sein de l'entreprise ethnique. En étudiant les entreprises chinoises, italiennes, indienne/sikh, vietnamiennes et juives de Montréal, Toronto et Vancouver, la recherche a révélé que les valeurs propres à un groupe ethnique influencent les choix d'acteurs partenaires concernant le partage des pouvoirs dans la direction des entreprises ethniques. Les relations interpersonnelles dans une entreprise ethnique reflètent les dimensions culturelles décelées dans une famille ethnique. En ce qui concerne les différentes manières d'aborder l'entrepreneuriat, Simon C. Parker et Mirjam C. Van Praag (2012) étudient le cas des entrepreneurs néerlandais et la façon dont ils démarrent une entreprise. Ils arrivent à la conclusion que fonder sa propre compagnie ou reprendre une entreprise existante sont les deux options principales offertes à ceux qui souhaitent débuter une carrière d'entrepreneur. Ils constatent par ailleurs que le choix de reprendre une entreprise n'était pas marginal : plus de la moitié des entrepreneurs amorcent leur projet entrepreneurial en rachetant une entreprise. La recherche d'Arnold C. Cooper et William C. Dunkelberg (1986) porte sur les personnes qui deviennent entrepreneurs après avoir obtenu une promotion au sein de leur entreprise. Les auteurs soulignent qu'« en général, l'intensité entrepreneuriale est plus prononcée chez les créateurs, ensuite, chez ceux qui reprennent des entreprises, et puis, chez les successeurs familiaux, dernièrement, chez ceux qui sont devenus entrepreneurs suivant une promotion au sein de leur entreprise »[3]. En comparant les profils, les comportements ainsi que les contributions de différents types d'entrepreneurs, Deniz Ucbasaran, Gry Agnete Alsos, Paul Westhead et Mike Wright (2008) révèlent que de grandes différences existent entre les créateurs et les repreneurs, notamment en ce qui concerne leurs attitudes vis-à-vis de la réputation de l'entreprise, leur capacité de transfert des expériences de travail antérieures, leur style de

[3] Citation originale en anglais: "In general, entrepreneurial intensity seems to be greatest for starters, then for those who purchase firms, then for inheritors, and least for those promoted or bought in to become owner-managers."(Cooper et al., 1986 :67). Traduction libre.

gestion ainsi que leur dépendance envers les réseaux sociaux pour accéder aux informations et aux autres ressources.

Nombre d'auteurs considèrent que les immigrants dont le niveau de scolarité est élevé ont plus de chances de réussir dans l'entrepreneuriat. Selon Green et al. (2016 : 7), les entrepreneurs immigrants proviennent de tous les niveaux de scolarité, mais ceux qui sont plus scolarisés sont plus susceptibles de devenir propriétaires que leurs homologues moins scolarisés. Garnett Picot, Feng Hou and Theresa Qiu (2014) remarquent que par rapport aux propriétaires moins scolarisés, les entrepreneurs immigrants très scolarisés connaissent une croissance de la rémunération beaucoup plus forte (Picot et al., 2014). Robert W. Fairlie et Magnus Fofstrom (2013) notent que dans l'ensemble du Canada, les immigrants titulaires d'un baccalauréat étaient 1,5 fois plus susceptibles d'être propriétaires d'une entreprise privée que les immigrants ayant un diplôme d'études secondaires ou un niveau inférieur d'études.

La région de la Capitale-Nationale se caractérise par une économie prospère et un entrepreneuriat en expansion (Folliet et al., 2013 : 100). Les immigrants entrepreneurs qui s'y installent bénéficient d'un soutien de l'État sous forme d'un accompagnement, de subventions et d'incitatifs fiscaux. Selon Statistique Canada (2016), en 2016, 18,1 % de la population était âgée de 65 ans et plus au Québec. Dans ce contexte de vieillissement de la population, 38 000 propriétaires de la génération de baby-boom ne retrouvent pas de repreneurs une fois arrivés à l'âge de la retraite (Fondation de l'entrepreneurship, 2010). Et ce chiffre atteindra probablement 14 000 d'ici 2020 dans la région de la Capitale-Nationale (Nadeau et Guilbert, 2014 : 111). En ce qui concerne plus spécifiquement les immigrants d'origine chinoise, la grande majorité résidant dans la province de Québec se concentre dans la région métropolitaine de recensement de Montréal (90,1 %) (MIDI, 2016) et quelque 3 010 personnes (3 %) vivent dans la région métropolitaine de recensement de Québec (Gouvernement du Québec, 2014 : 9). Leur taux de chômage est plus élevé (10,3 % contre 7,2 %) que l'ensemble de la population québécoise. Le recensement laisse voir que les immigrants chinois travaillent essentiellement dans les secteurs de l'hébergement et des services de restauration (15,8 %), du com-

merce de détail (14,4 %), de la fabrication (11,9 %) et des services professionnels, scientifiques et techniques (11,6 %) (Gouvernement du Québec, 2014 : 7). Les réseaux familiaux élargis des immigrants chinois mettent à leur disposition des avantages compétitifs en matière d'acquisition du capital, de connaissances nécessaires à la création et à la survie de l'entreprise, de recrutement de la main-d'œuvre et de gestion des relations de l'entreprise avec les clients et les fournisseurs dans les quartiers ethniques canadiens (Brenner et al., 2000). Les médias (i.e., Le Devoir, Ici Radio-Canada) ont constaté que beaucoup d'entre eux s'intégraient au marché du travail québécois en reprenant des petites et moyennes entreprises locales (PME) : « Au Québec, un dépanneur sur six est géré par un immigrant chinois » (Mazataud, 31 mars 2012), « En cinq ans, 86 dépanneurs ont été achetés par des Chinois dans les régions de la Capitale-Nationale et de Chaudière-Appalaches » (Lemieux, 2 février 2015).

La Chine constitue un des plus grands pays de départ des immigrants pour le Québec depuis les années 2000 (MIDI, 2016). La présente recherche, de nature qualitative, a pour objectif de comprendre le phénomène d'entrepreneuriat des travailleurs qualifiés chinois, les secteurs dans lesquels ils s'installent, les différentes méthodes de gestion qu'ils utilisent et leurs stratégies de réseautage. On peut espérer que les résultats de la présente recherche sur l'entrepreneuriat contribueront à une meilleure connaissance des facteurs facilitant l'intégration des immigrants entrepreneurs au travail.

Questions de recherche

Cette recherche cible les immigrants chinois qui se lancent en affaires dans la région de Québec. Elle a pour objectif de comprendre quels sont les réseaux sociaux auxquels les immigrants créateurs et repreneurs d'entreprise font appel pour les accompagner dans leur décision d'entreprendre, ainsi que dans les processus de développement de leurs entreprises.

La présente recherche vise à répondre aux questions suivantes :

1) Quels sont les réseaux sociaux auxquels les créateurs et les repreneurs chinois ont fait appel pour développer leur projet professionnel ?

2) Comment les travailleurs qualifiés d'origine chinoise mobilisent-ils leurs réseaux sociaux pour entreprendre ?

3) Quels impacts leurs réseaux sociaux ont durant différentes phases du développement de leur entreprise ?

Cadre conceptuel : les réseaux

Vincent Lemieux a défini les réseaux comme étant « faits de liens, généralement positifs, forts ou faibles, tels qu'il y a une connexion directe ou indirecte de chacun des participants à chacun des autres, permettant la mise en commun des ressources dans le milieu interne » (Lemieux, 2000 : 18). Les réseaux des immigrants entrepreneurs permettent la transmission et la circulation des ressources nécessaires au développement de leur entreprise. Dans cette perspective, il paraît pertinent de comprendre le concept de « Guanxi » — des réseaux sociaux chinois qui impliquent un projet socio-culturel considéré de nos jours comme un modèle auquel ses utilisateurs se réfèrent afin de gérer leur influence sociale et leurs bénéfices mutuels (Jacobs et al. 2004). Yang (1994 : 2) considère que :

> Guanxi signifie littéralement « une relation » entre les objets, les forces ou les personnes. Lorsqu'utilisé pour désigner les relations entre les gens, non seulement il peut être appliqué à l'époux-épouse, à la parenté et aux relations d'amitié, il peut aussi avoir le sens des « liens sociaux », les relations dyadiques qui sont basées implicitement (plutôt qu'explicitement) sur l'intérêt mutuel et des avantages. Une fois que le Guanxi est établi entre deux personnes, chacun peut demander une faveur à l'autre sachant qu'elle sera remboursée dans le futur.[4]

[4] Citation originale en anglais: Guanxi means literally " a relationship" between objects, forces, or persons. When it is used to refer to relationships between people, not only can it be applied to husband-wife, kinship and friendship relations, it can also have the sense of "social connections", dyadic relationships that are based implicitly (rather than explicitly) on mutual interest and benefit. Once guanxi is established between two people, each can ask a favor of the other with the explication that the debt incurred will be repaid sometime in the future (Yang, 1994: 2). Traduction libre.

En tant que rituel public et interpersonnel, Guanxi possède plusieurs caractéristiques. D'abord, la construction de Guanxi est basée sur la réciprocité. La personne qui ne réussit pas à respecter l'engagement au Guanxi perd substantiellement son prestige, ce qui nuit à sa réputation. Ensuite, Guanxi est plus utilitaire qu'émotionnel. Sa continuation permet d'assurer un échange pragmatique. L'amitié chez les acteurs est préférée, mais elle n'est pas obligatoire (Park et Luo, 2001 : 457). Les interactions sociales ainsi que l'offre de cadeaux en tant que signes de respect contribuent à la construction du Guanxi. Sa viabilité dépend de l'engagement volontaire des membres. Basées sur l'échange de faveurs, les pratiques de Guanxi sont marquées par un code d'équité invisible. Quand quelqu'un ne tient aucun compte de l'obligation réciproque, il risque de détruire le réseau du Guanxi déjà construit (Park et Luo, 2001 : 457). Souchou Yao considère que la continuation du Guanxi insiste sur « recruit pleasure of sociality from an exchange of pragmatic significance, just as they say, in reverse, insist on extracting competitive rewards from an ethnical framework of social relationship » (Yao, 2002: 238). Cela implique que le réseau du Guanxi est en même temps un outil d'échange de ressources et d'information qui permet aux entrepreneurs de coopérer et de gérer avec efficacité (Park et Luo, 2001 : 457). Le concept de Guanxi paraît très pertinent dans la présente recherche qui s'intéresse aux repreneurs chinois qui réussissent à le reimplanter dans la société québécoise.

Méthodologie

La présente recherche introduit une étude qualitative qui combine deux techniques de collecte des données : des entrevues semi-dirigées et des cartes de réseaux. Cette approche est adéquate de par son intensité descriptive et explicative, car elle permet de bien comprendre le déploiement des processus sociaux et de démontrer les façons par lesquelles les personnes et les groupes les vivent (Guilbert, 2007). À travers des entrevues semi-dirigées, la chercheure s'assure de recueillir des informations détaillées en ce qui concerne les expériences professionnelles des travailleurs qualifiés et leurs réflexions reliées à l'intégration au travail. Un guide d'entrevue a été rédigé afin de donner les grands points de repères pour encadrer les questions. Neutre et ouvert, ce guide a gardé un certain degré de souplesse : les répondants pouvaient aborder les thèmes sous divers

angles, ils pouvaient formuler leurs réponses en suivant leur propre ordre. Le guide porte sur les thèmes des réseaux sociaux après la migration et durant le processus d'intégration au travail : fonctions des réseaux avant, après la migration et durant l'intégration, fonctions éventuelles des réseaux familiaux, des réseaux ethniques, des réseaux locaux, des réseaux transnationaux et des réseaux virtuels.

Afin d'assurer l'obtention de renseignements en profondeur auprès des participants, le présent guide d'entrevue a été revu et évalué sur le terrain, qui est le lieu de la validation des hypothèses et de la question de départ. En laissant raconter les répondants, ce guide permet la création d'une base de données exhaustive qui atteint des objectifs de la présente recherche.

Nous avons aussi fait appel à la méthode de la cartographie ethnologique / mapping dans la présente recherche. Utilisée depuis longtemps par les ethnologues, la cartographie est « un moyen efficace (en amont) de collecter, d'archiver, d'indexer des données, d'en présenter (en aval) la distribution spatiale » (Bromberger, 1984 : 84). En fait, elle nous est apparue particulièrement utile dans la présente recherche qui consiste à mettre en avant la relation symétrique entretenue par les cartes et les récits des immigrants :

> La carte peut dès lors s'envisager comme une interface pour voyager entre lieux et récits. Entrer dans le lieu par le récit, ou entrer dans le récit par le lieu ne sont pas deux procédés opposés. Ce sont des boucles imbriquées qui, bien coordonnées, peuvent favoriser par le récit une compréhension approfondie et enrichie des lieux et instaurer un lien personnel avec eux, fondé sur l'immatériel, la mémoire et l'émotion (Caquard et Joliveau, 2006)

L'idée de réaliser une carte de réseaux dans la présente recherche a été aussi influencée par la relation interactive entre individus et territoires, entre les trajectoires individuelles des immigrants entrepreneurs et leur appropriation du milieu de vie sociale et des activités professionnelles. Même dans une période de transition intense, ces personnes développent leur propre organisation de l'espace et de la zone de confort d'une manière dynamique. D'ailleurs, le dessin de la « carte de réseaux » offre un moment approprié pour que les immigrants puissent faire un examen

rétrospectif de leur itinéraire quotidien et leurs différentes appropriations spatiales. Chaque participant est invité à faire l'exercice deux fois : la première fois pour dessiner les réseaux sociaux existant avant de se lancer en affaires, et la deuxième, ceux apparus après le projet entrepreneurial.

Échantillon

Cette recherche a été réalisée auprès de vingt personnes immigrantes d'origine chinoise. Après avoir réalisé des études universitaires en Chine ou dans d'autres pays du monde, ces dernières ont été recrutées par le Gouvernement du Québec sous la catégorie de travailleurs qualifiés. Entrées au Canada entre 1990 et 2008, elles ont fondé leur entreprise dans la région de Québec, dans des secteurs différents. Les entrevues individuelles ont duré entre 45 minutes et 90 minutes, les cartes de réseaux ont été réalisées en approximativement 30 minutes. Les entrevues ont été faites en chinois. La confidentialité pour chaque participant a été respectée : lors de la transcription, les noms des participants ont été anonymisés et des pseudonymes ont été utilisés. Les détails qui permettent de reconnaître les profils des gens ont été camouflés. La traduction, faite par la chercheure, essaie de reproduire le plus fidèlement possible les sources verbales et les pensées des interlocuteurs.

Deux profils d'entrepreneur se présentent dans l'échantillon : les entrepreneurs créateurs, autrement dit, ceux qui ont créé leur propre entreprise et les entrepreneurs repreneurs, c'est-à-dire ceux qui ont repris des entreprises cédées par des entrepreneurs immigrants ou natifs. Sept immigrants créateurs et treize immigrants repreneurs ont été interviewés. À noter que le nombre d'immigrants créateurs et repreneurs rencontrés dans la présente recherche ne représente pas la vraie proportion des deux profils d'entrepreneurs chinois dans la région de Québec.

Analyse des résultats : les entrepreneurs chinois et leurs réseaux sociaux

En plus de recenser ce qui contribue aux projets entrepreneuriaux des immigrants chinois, la présente recherche cherche aussi à voir comment

le tout s'articule afin de permettre la réussite de leurs divers projets professionnels. Les entrevues semi-dirigées laissent voir que les immigrants chinois possèdent des réseaux de la catégorie ethnique, locale, ou encore virtuelle. À certains moments, ils fréquentent plus un réseau ou l'autre, ou ils en fréquentent plusieurs en même temps.

À la relecture des cartes de réseaux, on remarque que leurs réseaux sociaux font partie de stratégies déployées au cours du développement de leur entreprise. La nature et la forme des réseaux mis en œuvre par les créateurs et repreneurs chinois pour contourner les difficultés durant les phases variées de leur projet entrepreneurial seront catégorisées et analysées dans la section suivante. Des citations de participants[5] seront présentées pour venir illustrer les résultats.

Réseaux sociaux et décision d'entreprendre chez les immigrants

Savoir saisir les occasions d'affaires constitue la pierre angulaire de l'activité entrepreneuriale et il s'agit d'une condition primordiale pour le démarrage et le développement de toute entreprise (Filion et al., 2007). Louis Jacques Filion indique que « contrairement à la séquence de l'entrepreneur classique, qui décide de se lancer en affaires puis crée une entreprise autour d'une occasion d'affaires découverte par la suite, l'évaluation du potentiel d'une occasion d'affaires chez les immigrants précède généralement la décision de se lancer en affaires » (Filion et al., 2007 : 53). Pour un immigrant qui cherche à maximiser ses chances de succès, saisir les occasions d'affaires constitue un défi en soi (Robichaud, 2002 : 4).

D'après les entrevues réalisées auprès des participants, les immigrants d'origine chinoise identifient leurs occasions d'affaires selon trois cas de figure : au cours d'expériences de travail locales, grâce au réseau ethnique ou suite à une formation dans la société d'accueil. La séquence décisionnelle chez les créateurs et les repreneurs immigrants est toutefois différente. Les créateurs ont plutôt tendance à repérer leurs occasions d'affaires à la suite d'une accumulation d'expériences de travail et

[5] Dans la présente recherche, le réseau ethnique représente le réseau composé par des personnes immigrantes venues du même pays, plus précisément de la Chine continentale.

d'études, alors que les repreneurs sont généralement influencés par leur réseau ethnique qui leur offre des ressources surtout sous forme informationnelle.

La créatrice, Feng, explique qu'elle a décidé de créer sa propre entreprise après une longue expérience professionnelle dans le domaine de l'achat et de la vente de propriétés immobilières.

> Au début, j'ai repris de petites entreprises de commerce au détail. Durant le processus d'achat et de vente de ces entreprises, je me suis rendue compte que les immigrants ont besoin d'agents d'immobilier. J'ai commencé à travailler à temps partiel dans ce secteur, et puis cinq ans après, je suis devenue professionnelle. (Feng, créatrice, courtage en immobilier).

Quant à la créatrice Fei, la façon dont elle saisit son occasion d'affaires résulte d'une combinaison de différents facteurs : réseau ethnique, expériences de travail et d'études dans la société d'accueil, etc.

> Je n'avais aucun avantage sur le marché du travail. Ni ma langue ni ma formation universitaire. Je n'étais pas du tout compétitive. C'est en essayant de changer mon domaine de travail que j'ai, par hasard, démarré mon entreprise. Au début, je n'arrivais pas à trouver du travail, donc j'aidais des amis dans leur restaurant, j'enseignais le chinois, je travaillais avec les autres pour faire du commerce international. J'étudiais en même temps à l'université pour améliorer ma maîtrise de la langue et pour apprendre la gestion d'une entreprise. Au fur et à mesure, le restaurant s'est agrandi et j'ai obtenu plusieurs certificats en économie et en gestion. Avec ces certificats, j'ai créé d'autres entreprises. (Fei, créatrice d'un restaurant et d'une entreprise de consultation).

Les façons dont les repreneurs saisissent les opportunités d'affaires sont différentes. Après avoir évalué le potentiel de réussite de certaines occasions d'affaires chez leurs compatriotes, les repreneurs choisissent de s'installer dans les mêmes secteurs d'activités, tels que les épiceries et les bars où les risques paraissent moindres.

> À l'époque, un ami très proche m'a présenté le choix de reprendre une petite épicerie, et cette suggestion correspond bien à mon plan professionnel. C'est la raison pour laquelle j'ai lancé mon projet dans ce domaine. (Zhi, repreneur d'une épicerie).

> Mon plan professionnel est devenu réalisable grâce à l'aide d'un propriétaire de bar à Montréal d'origine chinoise. Il vit au Canada depuis 20 ans. (Heng, repreneuse d'un bar).

ll faut souligner ici que douze repreneurs sur treize n'ont aucune expérience de travail sur le marché local avant la reprise d'entreprise et que rares sont ceux qui ont cherché un emploi sur le marché général dans la société d'accueil. Sur ce point, la repreneuse Heng mentionne que l'expérience des membres ethniques sur le marché du travail est sa référence.

> Je pense qu'ici nous n'avons pas beaucoup de chance de nous intégrer dans le marché professionnel. Beaucoup de travailleurs qualifiés chinois ont trouvé un emploi, et puis l'ont perdu quand le projet a pris fin. Ils déménagent selon les opportunités d'emploi et leur vie est toujours instable. Il y a des chercheurs postdoctoraux chinois qui ont repris des PME – cette information est très inquiétante pour nous qui comptons continuer les études afin de poursuivre une carrière professionnelle. (Heng, repreneuse d'un bar).

Kuan, cédant et repreneur d'une épicerie, précise que les immigrants chinois achètent des épiceries en suivant les exemples des autres membres ethniques qui réussissent leur projet de reprise d'entreprise.

> Le choix professionnel des immigrants chinois est souvent influencé par l'expérience des amis. Par exemple, le successeur d'une PME, avant de faire son choix professionnel, a fait le tour de tous ses amis qui ont immigré au Canada et qui travaillaient dans des secteurs divers. Finalement, il a décidé de reprendre une PME. (Kuan, cédant et repreneur d'une épicerie).

Les projets d'entrepreneuriat chez les repreneurs sont souvent influencés par leur réseau ethnique. Le succès de reprise chez leurs compatriotes les encourage, alors que leurs mauvaises expériences les inquiètent. Au moment d'intégrer le marché du travail, la décision de reprendre une entreprise chez les immigrants est souvent en imitation de compatriotes qui ont réussi dans certaines activités entrepreneuriales.

Démarrage et développement de l'entreprise et influence des réseaux familiaux et ethniques

Selon Fillion et al. (2007), l'exploitation du réseau familial ou ethnique apporte aux entrepreneurs une connaissance des secteurs dans lesquels

des ressources avantageuses peuvent être repérées. Dans la présente recherche, on remarque que le réseau ethnique offre du soutien aux créateurs sous plusieurs aspects, et ce, notamment durant la phase de démarrage de l'entreprise : recrutement d'employés et de coopérateurs compatriotes, recherche de clients, etc.

Mei a mentionné le soutien et l'accompagnement offert par le réseau chinois :

> Je vais voyager en Chine pour étudier avec les autres acupuncteurs chinois. J'ai étudié avec un professeur de Beijing qui donne des cours durant 4 jours. Quand je pratique ce qu'il nous a appris, je trouve que sa technique est difficile, mais très efficace. Je compte y aller pour étudier durant les vacances de Noël. (Mei, créatrice d'une clinique d'acupuncture).

L'impact des réseaux familiaux est très important, jusqu'au point que le développement professionnel de plusieurs créateurs en dépend. Le rôle joué par la grande famille s'apparente à celui de partenaire, qui, dans un esprit d'entraide, coopère avec les créateurs immigrants dans leur domaine du travail.

> Ma sœur qui habite en Chine m'aide à acheter toutes les pièces dont j'ai besoin pour faire des réparations. L'usine ne reçoit pas les dollars canadiens donc elle paye en yuan [unité d'argent chinois]. Elle achète directement à l'usine et le prix est inférieur comparé à mes concurrents. En fait, les pièces qu'elle a achetées sont de bonne qualité et elles sont remboursables si jamais il y en a qui ne marchent pas. (Chi, créateur).

Des fois, l'influence de réseau familial est la motivation principale pour s'installer dans un certain secteur d'activité dans la société d'accueil, comme c'est le cas de Yuan.

> Dans ma famille, tous mes ascendants travaillent dans le domaine de la médecine chinoise. Mon père lui il est médecin et il nous a beaucoup appris. Mon mari a étudié aussi durant deux ans l'acupuncture en Chine. Nous deux connaissons et aimons la médecine. Nous demandons l'aide de la famille transnationale au cas où il y a certains symptômes médicaux complexes. (Yuan, créatrice).

Les immigrants ont entretenu un lien fort avec les réseaux familiaux et ethniques. Ces réseaux au Québec, en Chine ou ailleurs dans le monde

les accompagnent dans la préparation et le développement de leur projet. Les membres des réseaux familiaux et ethniques leur offrent des aides concrètes, de l'obtention de l'information jusqu'à l'achat de matériel brut. Toutefois, tous les créateurs rencontrés déclarent qu'ils sont capables de s'autofinancer et qu'ils n'ont pas besoin d'aide financière de la famille ni du réseau ethnique. Cela pourrait être dû aux caractéristiques de leur entreprise qui sont souvent en lien avec leur domaine d'études au Québec[6] ou avec la culture chinoise.

Quant aux repreneurs, une des conditions préalables à la réussite de leur reprise est l'obtention d'un soutien financier pour acheter le commerce. Effectivement, faute d'avoir une histoire de crédit dans les banques de la société d'accueil, les repreneurs chinois rencontrés dans la présente recherche ont généralement des difficultés à obtenir des prêts. Presque tous les repreneurs ont mentionné l'importance des réseaux familial et ethnique qui, dans ce cas-ci, leur ont envoyé de l'argent comme fonds de démarrage.

> Au moment de la fondation de notre entreprise, j'ai demandé l'aide des amis chinois de Québec. Nous n'avons pas d'histoire de crédit dans les banques locales et on ne pouvait pas emprunter de l'argent auprès des institutions financières. (Han, repreneur d'une épicerie).

> Quand j'étais en train de mettre en application mon plan de reprise, ma famille en Chine m'a beaucoup aidée. Mon cousin est entrepreneur en Chine depuis longtemps et c'est grâce à son aide financière que l'on a réussi la reprise d'une épicerie, qui a à la fois une grande superficie et se trouve également dans un quartier populaire. (Fu, repreneuse, d'une épicerie).

Nouvelle direction et intégration dans les réseaux locaux

Les créateurs et repreneurs chinois ont mis en œuvre différentes stratégies afin de construire des liens avec la société d'accueil. Les créateurs de la présente étude mettent l'accent sur le rôle important des réseaux de rencontre dans leurs milieux de travail. Plusieurs d'entre eux participent activement à diverses activités d'échanges tels que les 5 à 7 et les déjeuners-conférences. Ils reconnaissent l'importance du bénévolat et des

---

[6] Il faut souligner ici les 7 créateurs possèdent 4 diplômes québécois.

lettres de recommandation afin de tisser des liens, d'échanger sur la culture d'entreprise, de se faire connaître par le milieu professionnel et de cibler les organismes et ressources disponibles dans le domaine des affaires. Confiants et autonomes, ils s'adaptent au modèle de réseautage québécois avec une grande volonté.

> Je travaille souvent avec les centres de services gouvernementaux. Ils me connaissent bien parce que je travaille avec eux tous les jours et que mes dossiers d'immobiliers sont très bien préparés. Je leur dis que si leurs clients d'origine chinoise ont des difficultés linguistiques, je peux aider à faire la traduction. J'aimerais bien leur montrer un bon exemple d'immigrante chinoise. Je travaille avec les ministères, les notaires et je participe souvent à diverses expositions. Je suis membre de la Chambre de commerce, membre de l'AMDEQ (Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec), des tournois de golf, représentante de mon entreprise, etc. Ce n'est pas tout le monde qui peut avoir cette occasion, je me sens très bien, très fière. Si quelqu'un ne me connaît pas et qu'il hésite au cours de notre collaboration, je me réfère aux autres personnes pour dissiper ses inquiétudes. (Feng, créatrice, courtage en immobilier).

On constate que le réseau des Chinois, en tant qu'espace d'échanges, est nourri par les liens construits par les immigrants avec la société québécoise. Les femmes immigrantes recrutées par la présente recherche possèdent des compétences interculturelles réelles et elles ont une forte capacité d'instaurer et d'actualiser localement leurs réseaux sociaux. La créatrice, Feng, a montré non seulement sa capacité à bâtir des réseaux avec ses compatriotes, mais aussi sa compétence à mettre en lien les immigrants chinois et les Québécois de manière indépendante.

> J'ai beaucoup de liens sociaux. Les acheteurs sont généralement des immigrants chinois et les vendeurs des Québécois. Quand je travaille sur leur dossier, je représente deux cultures et deux mentalités. Je suis médiatrice entre eux. (Feng, créatrice, courtage en immobilier).

Feng fait appel aux ressources externes pour encourager les échanges et l'entraide entre le réseau des immigrants chinois et la société québécoise.

> Je fais mes efforts pour organiser des activités interculturelles. Prends un exemple : l'association des commerçants chinois a souvent des conflits avec les employés québécois. La dernière fois, j'ai contacté l'Association des marchands dépanneurs et épiciers du Québec et le gouvernement de Québec pour organiser une conférence sur les lois locales. Vingt-sept immigrants chinois étaient venus. J'en étais très fière. Notre association doit être ouverte pour avoir plus d'information. (Feng, créatrice, courtage en immobilier).

Quant aux repreneurs chinois, leurs réseaux locaux se développent dès le début du transfert de direction et de propriété d'une entreprise (Nadeau et Guilbert, 2014 : 112). Les repreneurs s'intègrent dans les réseaux des cédants afin d'apprendre et de s'adapter à leurs nouveaux rôles. En même temps, ils se préparent pour créer leurs propres réseaux d'interactions et de communication avec les personnes et les institutions locales d'entrepreneuriat. Étant gestionnaires d'entreprise, les repreneurs expriment leurs besoins notamment en ce qui concerne l'accompagnement et l'aide en gestion. On voit ainsi la naissance de différentes associations commerciales au sein de la communauté chinoise.

> Un sous-comité de l'Association des immigrants chinois de la ville de Québec offre des services aux immigrants, tels qu'aider les entrepreneurs à trouver des employés, vendre les propriétés immobilières, louer des chambres, acheter des assurances, etc. On a vraiment besoin de l'association parce qu'elle tient compte de nos besoins et défend nos intérêts. (Fang, repreneuse d'une épicerie).

> Nous avons créé l'Association d'Amitié Yue Lu. Cette association vise à rassembler tous les Chinois qui travaillent dans le secteur du commerce. Nous voulons que les Chinois se réunissent et discutent afin de sortir de notre petit cercle et de mieux s'intégrer dans la société. (Chen, repreneur d'une épicerie).

Les repreneurs possèdent une grande capacité à s'appuyer sur les ressources de la communauté chinoise pour répondre à leurs besoins quotidiens et pour entrer en contact avec la société d'accueil. Encore plus, ils s'efforcent d'implanter Guanxi dans la région de Québec afin de mieux prendre en compte la dimension personnelle des réseaux d'interactions. Que ce soit à travers l'échange de cadeaux, de produits, de confiance ou de respect, Guanxi est revendiqué comme un catalyseur qui facilite la

création de relations sociales et l'échange de services entre parties prenantes, qu'elles soient chinoises ou québécoises. La construction et la continuation du Guanxi permettent aux repreneurs chinois d'avoir le plaisir de socialiser et d'assurer un échange pragmatique, tout en gérant de façon sélective leurs réseaux d'affaires auxquels ils accordent une importance centrale. Leurs échanges avec les cédants, les employés clés et les clients se font sur une base d'équité et de réciprocité et ils essayent de créer des conditions mutuellement bénéfiques avec leurs partenaires. Plusieurs repreneurs affirment que leur entreprise et eux-mêmes bénéficient de cette relation interpersonnelle, comme le montrent les citations suivantes :

> Mes voisins québécois m'ont beaucoup aidé quand je suis nouvellement arrivé. Pour les remercier, je leur offre des cadeaux. Quand je leur offre des poissons pêchés, ils me donnent des légumes. Je pense qu'aider les autres est une bonne chose. Après avoir repris l'entreprise, j'ai créé mes réseaux de travail. Je connais les fournisseurs québécois avec qui je partage les mêmes passions : on pêche et on chasse ensemble. J'ai chassé un caribou une fois et je leur ai offert un grand morceau de viande. En échange, ils m'ont offert des produits à bas prix que les autres propriétaires ne pouvaient avoir. (Han, repreneur d'une épicerie).

> J'ai un partenaire québécois avec qui j'ai travaillé. Quand notre projet s'est terminé, j'ai gardé mon argent dans son compte au lieu de le retirer. À travers cela, j'ai démontré ma confiance envers lui. Bien sûr, je n'ai pas non plus besoin de cette somme d'argent pour le moment. Voilà qu'il va collaborer une fois de plus avec moi malgré son projet de retraite. (Zhu, repreneur d'un bar).

L'implantation de Guanxi par les repreneurs chinois dans la société québécoise correspond à l'observation de Vinsonneau (2012), selon laquelle les facteurs culturels tels que la valeur familiale et le folklore populaire du pays de départ persistent même après la migration chez les immigrants. De même, on voit que Guanxi, en tant que stratégie de réseautage, motive les repreneurs chinois et accroît leur niveau d'engagement dans un marché fortement concurrentiel.

Nouvelle mode de sociabilité et développement des réseaux virtuels

Les entrepreneurs chinois rencontrés dans la présente recherche possèdent une grande capacité de développer leur réseau virtuel. L'émergence d'Internet, qui influence les modes de sociabilité usuels, a donné naissance à la consolidation du lien social chez ces derniers. Accessible au grand public, Internet permet de transmettre, dans un premier temps, des informations et des données qui leur permettent de saisir des occasions d'affaires, d'acheter des matières premières, de recevoir des formations professionnelles, de faire de la publicité et de réaliser des transactions, et tout cela, de façon virtuelle. En plus, les sites Internet facilitent leurs recherches sur les nouvelles tendances du marché et de la concurrence. Il s'avère que les réseaux virtuels, chez les créateurs, apportent une aide précieuse dans le développement et la reconnaissance de leur entreprise sur le marché local. Fei et Peng racontent :

> J'ai un site web pour mon restaurant et j'ai aussi une page Facebook. J'ai suivi des cours portant sur la création de réseaux virtuels pour entreprise quand je faisais mes études de MBA. Dès que j'ai fini mes études, j'ai appliqué mes connaissances à mon restaurant. (Fei, créatrice d'un restaurant et d'une compagnie d'assurance).

> J'apprends certaines techniques de réparation à partir de vidéos YouTube. En plus, je suis membre d'un blogue où on partage nos connaissances et nos nouvelles découvertes. [...] Je connais mes concurrents grâce à mes recherches en ligne. Cela me permet de connaître leur prix et leurs offres de services. (Peng, créateur d'une boutique de réparation).

Chez les repreneurs, notamment chez ceux qui travaillent dans le domaine de l'épicerie, les réseaux virtuels sont principalement constitués de sites web en mandarin qui publient des informations sur les occasions de reprendre des entreprises et sur la gestion des affaires. Ces espaces virtuels, créés par les repreneurs eux-mêmes, sont des outils qui leur permettent d'échapper aux contraintes spécifiques de l'immigration (notamment la langue), de raccourcir les procédures d'intégration sociale (Nedelcu, 2002) et de continuer leur investissement dans le marché du travail de la société d'accueil. Par ailleurs, les réseaux virtuels chez les repreneurs chinois offrent des services de messagerie et des forums de discussion qui favorisent des contacts au sein de leur communauté ethnique et

qui les aident à surmonter les obstacles linguistiques qu'ils rencontrent. Les fonctions des réseaux virtuels chez les immigrants chinois ne se limitent pas à l'entraide en ligne. Ils permettent également aux repreneurs chinois de socialiser activement hors ligne.

> Je suis membre de plusieurs réseaux virtuels parmi lesquels il y a l'Association Yue Lu, dont les membres sont principalement des repreneurs de PME. Nous nous rencontrons en ligne et hors lignes. (Han, repreneur d'une épicerie).

> Je visite souvent les sites tels que « Les Chinois à Montréal », « Les dépanneurs chinois », etc. J'ai cherché des informations là-dessus quand je voulais reprendre une PME et quand j'ai rencontré des difficultés de gestion. Aussi, des amis que j'ai connus en ligne m'offrent de l'aide dans la vraie vie, ils m'ont aidé à trouver mon premier logement. (Zhu, repreneur d'un bar).

Conclusion

Cette recherche visait à explorer l'intégration au travail des travailleurs qualifiés d'origine chinoise dans la région de Québec, eu égard à leur projet d'entrepreneuriat et à leurs ressources en terme de réseaux. Les créateurs et repreneurs chinois mettent en œuvre leur projet à partir de leurs rencontres avec des partenaires professionnels et de leurs contacts avec différents milieux sociaux. Les analyses sur les réseaux sociaux des créateurs et des repreneurs permettent de retracer leurs parcours entrepreneuriaux distincts et les différentes façons qu'ils ont de réaliser les projets.

Ce n'est qu'à partir de leurs expériences de travail et d'études dans la société d'accueil que les créateurs chinois ont réussi à saisir des occasions d'affaires. Ils réorganisent leurs réseaux en joignant leurs partenaires québécois de façon autonome et volontaire. Comparativement aux créateurs qui prennent des initiatives dans leurs domaines d'affaires et qui socialisent activement avec leurs partenaires locaux, les repreneurs tendent à former des plates-formes d'échange en ligne et hors ligne souvent au sein de la communauté chinoise. Ce fort penchant vers le réseau ethnique pourrait diminuer leurs interactions et leurs échanges avec la société québécoise. De plus, lors de démarches pour obtenir des appuis financiers, les repreneurs sont dans l'obligation de faire appel encore une

fois à leurs réseaux ethniques. On peut supposer qu'un soutien de la part de la société d'accueil permettrait aux repreneurs de réaliser des plans d'affaires avec plus de facilité. Il faut aussi informer les travailleurs sociaux sur les démarches de l'entrepreneuriat vis-à-vis des travailleurs qualifiés qui se mettent à leur compte. Ce faisant, les immigrants pourraient contribuer au maximum à l'environnement entrepreneurial québécois et les régions pourraient à leur tour bénéficier davantage de l'apport économique, socioculturel et démographique de ces travailleurs qualifiés.

Bibliographie

ALLALI, Brahim (2010). “Maghrebian Entrepreneurs in Quebec: An exploratory study and a conceptual framework ”, *Journal of comparative international management*, vol. 13, no.1, Fredericton : University of New Brunswick, pp. 23-32.

ARSENAULT, Stéphanie (2010). « Les régugiés colombiens au Québec : des pratiques transnationales centrées sur la famille », *Lien social et politiques*, vol. 64, Montréal : INRS, pp.51-64.

BELHASSEN-MAALAOUI, Amel (2008). *Au Canada entre rêve et tourmente. Insertion professionnelle des immigrants*, Paris : L’Harmattan, 241 p.

BRENNER, Gabrielle A., Teresa V. MENZIES, Charles RAMANGALAHY, R.H. AMIT, Louis Jacques FILION (2000). *Ethnic Entrepreneurship in Canada : Comparison of the Chinese Communities in Three Canadian Cities : Montreal, Toronto and Vancouver*, Montréal : Écoles des hautes études commerciales (HEC), 14 p.

BROMBERGER, Christian (1984). “Des cartes ethnologiques : pour quoi faire ? ”, *Terrain*, no. 3, Nanterre: Maison archéologie et ethnologie, pp. 84-87.

CAQUARD, Sébastien et Thierry JOLIVEAU (2016). « Penser et activer les relations entre cartes et récits », *M@ppemonde*, no.118, Avignon : Université d’Avignon, pp. 1-7.

COOPER, Arnold C. et William C. DUNKELBERG (1986). “Entrepreneurship and paths to business ownership ”, *Strategic Management Journal*, vol. 7, no. 1, Chicago : SMJ Managing Editor, pp. 53-68.

FILION, Louis Jacques, Gabrielle A. BRENNER, Lionel DIONNE, Teresa V. MENZIES (2007). « L’identification d’une occasion d’affaires en contexte d’entrepreneuriat ethnique », *Revue internationale P.M.E. : économie et gestion de la petite et moyenne entreprise*, vol. 20, no. 2, Québec : Editions EMS – In Quarto SARL, pp. 33-57.

GREEN, David, Huju LIU, Yuri OSTROVSKY et Garnett PICOT (2016). « Immigration, propriété d’entreprises et emploi au Canada », *Statistique Canada,* [http://www.statcan.gc.ca/pub/11f0019m/11f0019m2016375-fra.htm], consulté le 3 mars 2016.

MIDI (2016). « 2011-2015 PORTRAIT STATISTIQUE L'immigration permanente au Québec selon les catégories d'immigration et quelques composantes », *Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion,*[http://www.midi.gouv.qc.ca/publications/fr/recherches-statistiques/Portraits_categories_2011-2015.pdf], consulté le 3 avril 2016.

PARE, Sylvie, Gabrielle A. BRENNER, Theresa V. MENZIES et Louis Jacques FILION (2004). « Co-leadership et entreprises ethniques au Canada : Portrait des groupes chinois, italiens, indiens/sikh, vietnamiens et juifs », *www. expertise.hec.ca,* [http://expertise.hec.ca/chaire_entrepreneuriat/wp-content/uploads/2004-04eimco-leadership.pdf], consulté le 3 mars 2016.

PICOT, Garnett, Feng HOU, et Theresa QIU (2014). « Le modèle de sélection selon le capital humain et les résultats économiques à long terme des immigrants », *Statistique Canada,* [http://www.statcan.gc.ca/pub/11f0019m/11f0019m2014361-fra.pdf], consulté le 13 janvier 2017.

FAIRLIE, Robert W. et Magnus LOFSTROM (2013). "Immigration and Entrepreneurship ", pp. 877 - 911, dans Barry R. Chiswick et Paul W. Miller (dir.), *Handbook of the economics of international migration*, North-Holland : Elsevier.

FOLLIET, Delphine, Maël CORMIER, Valérie GRAVAN, Jean-Mathias SARGALOGOS, Sven PINCZEWSKI (2013). *Entreprendre au Québec. Le guide pour les immigrants*, Montréal : Editions Neopol, 192p.

FONDATION DE L'ENTREPRENEURSHIP (2010). « La relève est-elle au rendez-vous au

Québec ? », *Indice entrepreneurial*, [http://durevealareleve.com/library/pdf/La%20rel%C3%A8ve%20est-elle%20au%20rendez-vous%20au%20Qu%C3%A9bec.pdf], consulté le 12 décembre 2016.

GOUVERNEMENT DU QUÉBEC (2014). « Portrait statistique de la population d'origine ethnique chinoise au Québec en 2011 », *www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca,* [http://www.quebecinterculturel.gouv.qc.ca/publications/fr/diversite-ethnoculturelle/com-chinoise-2011.pdf], consulté le 13 février 2016.

GUILBERT, Lucille (2007). « Ethnologie collaborative : Élaboration et analyse d'espaces de médiation en contexte de migration ». *Recherches qualitatives*, vol. 4, Hors Série, Trois-Rivières : Université du Québec à Trois-Rivières, pp. 14-36.

GUILBERT, Lucille et Claudia PRÉVOST (2009). « Immigration et études dans des villes moyennes universitaires, une recherche exploratoire à Québec et à Sherbrooke », *Centre Métropolis du Québec*, [http://im.metropolis.net/research-policy/research_content/doc/Immigration_et_etudes_L.Guilbert_final_WP37.pdf], consulté le 13 février 2016.

INSTITUT DE LA STATISTIQUE DU QUÉBEC (ISQ) (2014). « Le bilan démographique du Québec Édition 2014 », *Gouvernement du Québec www.stat.gouv.qc.ca,* [http://www.stat.gouv.qc.ca/statistiques/population-demographie/bilan-demographique.html], consulté le 20 juin 2015.

JACOBS, Gabriele, Frank BELSCHAK et Barbara KRUG (2004). « Social Capital in China: the meaning of guanxi in Chinese business », pp. 166-188, *dans* Barbara KRUG (dir.), *China's rational entrepreneurs - The development of the new private business sector*, London, New York : Routledge Curzon.

LEMIEUX, Olivier (2015). « De plus en plus de dépanneurs détenus par des Chinois à Québec ». Ici Radio-Canada, *http://ici.radio-canada.ca,* [http://ici.radio-canada.ca/regions/quebec/2015/02/02/008-immigrants-depanneurs-francisation.shtml], consulté le 13 février 2015.

LEMIEUX, Vincent (2000). *À quoi servent les réseaux sociaux ?,* Sainte-Foy : Les Éditions de l'IQRC, 109 p.

MAZATAUD, Valérian, (2012). « L'intégration au Coin de la rue. Au Québec, un dépanneur sur six est géré par un immigrant chinois », Le Devoir, *http://www.ledevoir.com,* [http://www.ledevoir.com/societe/actualites-en-societe/346441/l-integration-au-coin-de-la-rue], consulté le 13 février 2015.

MONSUTTI, Alessandro (2004). *Guerre et migrations : réseaux sociaux et stratégies économiques des Hazaras d'Afghanistan*, Neuchâtel : Édition de l'Institut d'ethnologie, 364 p.

NADEAU, François et Lucille GUILBERT (2014). « L'enjeu de la relève entrepreneuriale dans la région de la Capitale-Nationale », *Cahiers de l'EDIQ*, vol. 2, no. 1, Québec : Université Laval, pp. 111-119.

NEDELCU, Mihaela Florina (2002). « L'instrumentalisation de l'espace virtuel par une communauté de professionnels immigrés. Vers une nouvelle forme d'organisation diasporique ? », *Autrepart*, vol. 2, no. 22, Marseille : IRD Éditions, pp. 147-165.

PÂQUET, Martin (2005). *Tracer les marges de la cité : Étranger, immigrant et État au Québec : 1627-1981*, Montréal : Boréal, 317 p.

PARK, Seung Ho et Yadong LUO (2001). « Guanxi and organizational dynamics : organizational networking in Chinese firms », *Strategic Management Journal*, vol. 22, Chicago : SMJ Managing Editor, pp. 455–477.

PARKER, Simon. C. et C. Mirjam VAN PRAAG (2012). "The entrepreneur's mode of entry : business takeover or new venture start?", *Journal of Business Venturing*, vol. 27, no. 1, Indiana : Elsevier, pp. 31-46.

PENDAKUR, Krishna et Ravi PENDAKUR (2004). *Colour My World: Have Earnings Gaps for Ethnic Minorities Changed Over Time?,* Vancouvert: Centre Métropolis de la Colombie-Britanique, Research on Immigration and Integration in the Metropolis, working paper No. 04-11, [http://mbc.metropolis.net/resources-wp.html], consulté le 13 février 2016.

PINSONNEAULT, Gérard, Aline LECHAUME, Chakib BENZAKOUR et Pierre LANCTÔT (2010*). Recours au programme d'aide sociale par les immigrants de la catégorie des travailleurs qualifiés : échec ou transition dans le processus d'intégration ?*, Québec : ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles, et ministère de l'Emploi et de la Solidarité sociale, Gouvernement du Québec, 45 p.

ROBICHAUD, Denise (2002). *Business creation by immigrants case study: Montreal Quebeckers of Portuguese origin,* Montréal : Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, HEC Montréal, 26 p.

STATISTIQUE CANADA (2016). « Division de la démographie, Estimations de la population. Adapté par l'Institut de la statistique du Québec (ISQ) », *Site Web de l'ISQ,* [https://www.mfa.gouv.qc.ca/fr/aines/chiffres-aines/Pages/personnes-agees-65-plus-donnes.aspx], consulté le 28 septembre 2016.

UCBASARAN, Deniz, Gry Agnete ALSOS, Paul WESTHEAD et Mike WRIGHT (2008). "Habitual entrepreneurs ", *Foundations and Trends in Entrepreneurship,* vol. 4, no. 4, Boston : Zac Rolnik, pp. 309-450.

VATZ LAAROUSSI, Michelle (2009). *Mobilité, réseaux et résilience, le cas des familles immigrantes et réfugiées au Québec,* Québec : Presse de l'Université du Québec.

VATZ LAAROUSSI, Michelle, Lucille GUILBERT, Gabriela BEZZI et Claudia PRÉVOST (2010). *La rétention de l'immigration dans les régions du Québec : une étude longitudinale de trajectoires d'immigrants au Québec.* Rapport final présenté au Conseil de Recherche en Sciences Humaines du Canada. Sherbrooke, Université de Sherbrooke.

VINSONNEAU, Geneviève (2012). *Mondialisation et identité culturelle*, Bruxelles : De Boeck, 176 p.

YAO, Souchou (1997). « The Romance of Asian Capitalism: Geography, Desire and Chinese Business », *pp. 221-240*, *dans* Mark. T. BERGER et Douglas. A. BORER (dir.). *The Rise of Asia : Critical Visions of the Pacific Century,* London : Routledge.

YANG, Mayfair Meihui (1994). *Gifts, Favors and Banquets : The Art of Social Relationships in China*, New York : Cornell University Press, 384 p.