

Texte publié dans la Revue internationale P.M.E., vol. 20, n°2, 2007, pages 33 à 57.

**L'identification d'une occasion
d'affaires en contexte
d'entrepreneuriat ethnique**

par : Louis Jacques Filion , Gabrielle A.
Brenner, Lionel Dionne, Teresa V. Menzies

Cahier de recherche n° **2007-03**

ISSN : 0840-853X

L'identification d'une occasion d'affaires en contexte d'entrepreneuriat ethnique

RÉSUMÉ

Cet article traite des modalités de découverte des occasions d'affaires d'entreprises ethniques chinoises, italiennes, indiennes/sikhes, juives et vietnamiennes dans les trois plus grandes villes canadiennes : Montréal, Toronto, Vancouver. Les données recueillies révèlent qu'une faible proportion des entrepreneurs ont immigré au Canada pour des raisons entrepreneuriales, qu'ils se sont lancés en affaires tout d'abord par souci d'indépendance et pour des raisons économiques. Plusieurs ont découvert leur occasion d'affaires grâce à leur expérience et leurs contacts, mais aussi par hasard et à travers leurs observations. En conclusion, nous évoquons les implications que peuvent avoir ces résultats pour de futures recherches et pour les politiques de soutien gouvernemental à l'entrepreneuriat ethnique.

ABSTRACT

This paper describes how ethnic Chinese, Italian, Indian/Sikh, Jew and Vietnamese entrepreneurs from Montreal, Toronto and Vancouver found their business opportunity. The data shows that a small portion of immigrants came to Canada for entrepreneurial reasons and that their main motivation for starting a business is related to their need for independence and for economic reasons. Many have discovered their opportunity with the help of their experience and contacts but also by chance and through their observations. Implications for future research and for policies to support ethnic entrepreneurship are suggested in the conclusion.

L'identification d'une occasion d'affaires en contexte d'entrepreneuriat ethnique¹

Louis Jacques FILION

École des Hautes Études commerciales de Montréal

Gabrielle A. BRENNER

École des Hautes Études commerciales de Montréal

Lionel DIONNE

École des Hautes Études commerciales de Montréal

Teresa V. MENZIES

Brock University, St. Catharines, Ontario

MOTS CLÉS

Création d'entreprises – Identification d'occasions d'affaires – Identification d'opportunités
d'affaires – Créneau – Entrepreneuriat ethnique

LES AUTEURS

LOUIS JACQUES FILION détient un doctorat en entrepreneuriat et systèmes. Il est professeur titulaire et directeur de la Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier à l'École des Hautes Études commerciales de Montréal. Ses recherches portent sur les systèmes d'activités des entrepreneurs, sur la création d'entreprises et sur les entreprises technologiques. Il entretient un intérêt particulier pour la vision entrepreneuriale. Adresse : Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, École des Hautes Études commerciales de Montréal, 3000, chemin de la Côte Sainte-Catherine, Montréal, Québec, H3T 2A7. Téléphone : (514) 340-6339, télécopieur : (514) 340-6382, courriel : louisjacques.filion@hec.ca.

-
1. Cette recherche a été rendue possible grâce à une subvention de recherche accordée par le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada (CRSH). Merci à Jim Brander de l'Université de Colombie-Britannique (University of British Columbia – UBC) à Vancouver qui a assumé la gestion financière de ce projet (ERA II). Merci à notre professionnel de recherche initial dans ce projet, Charles Ramangalahy, ainsi qu'à nos assistants de recherche statisticiens, Youssef Lambaraa et Mounir Hamza, qui ont procédé à beaucoup plus d'analyses statistiques que ce qui apparaît dans ce seul article. Merci aux évaluateurs pour leurs commentaires et suggestions.

GABRIELLE A. BRENNER est professeure agrégée à l'École des Hautes Études commerciales de Montréal. Elle détient un doctorat en économie et elle est spécialisée dans les recherches sur les comportements dans la prise de risque. Ses recherches ont porté en particulier sur le comportement entrepreneurial des communautés ethniques et à leur recours à l'entrepreneuriat comme moyen de promotion sociale. Adresse : École des Hautes Études commerciales de Montréal, 3000, chemin de la Côte Sainte-Catherine, Montréal, Québec, H3T 2A7. Téléphone : (514) 340-6456, télécopieur : (514) 340 6469, courriel : <gabrielle.brenner@hec.ca>.

LIONEL DIONNE poursuivait des études postdoctorales à l'École des Hautes Études commerciales de Montréal au moment de la rédaction de cet article. Il détient un doctorat en comportement organisationnel. Il a été professeur à l'Université de Moncton où il a enseigné l'entrepreneuriat et la création d'entreprises. Ses intérêts de recherche portent surtout sur le comportement des entrepreneurs. Il est présentement chercheur à l'Institut professionnel de la fonction publique du Canada. Adresse : 257, North Russell Rd., Russell, Ontario, K4R 1E5. Téléphone : (613) 612-7504, courriel : <lionel@researchkey.ca>.

TERESA V. MENZIES détient un doctorat en administration scolaire. Elle est professeure titulaire à la Faculté de commerce de l'Université Brock à St. Catharines, Ontario. Elle enseigne l'entrepreneuriat et la gestion de l'entreprise familiale. Ses intérêts de recherche sont centrés sur l'éducation entrepreneuriale, l'entrepreneuriat ethnique et minoritaire ainsi que sur le processus de création de nouvelles entreprises. Adresse : Faculty of Business, Brock University, St. Catharines, Ontario, Canada, L2S 3A1. Téléphone : (905) 688-5550, poste 4118, télécopieur : (905) 984 4188, courriel : <tmenzies@brocku.ca>.

Introduction

La décision de créer une entreprise constitue une décision majeure dans la vie d'un entrepreneur (Hernandez et Marco, 2006). Les risques personnels et professionnels sont grands. C'est pourquoi la création d'entreprises demeure un des sujets qui intéressent beaucoup les chercheurs en entrepreneuriat (Borges, Simard et Filion, 2005a). Les recherches sur la création d'entreprises ont souvent négligé d'analyser la dimension concernant l'identification de l'occasion d'affaires qui constitue pourtant la pierre angulaire autour de laquelle le projet d'entreprise est conçu puis mis en œuvre. Quelques chercheurs se sont intéressés à la question et ont trouvé que l'origine de l'idée d'affaires se trouvait dans 42,3 % des cas là où le créateur travaillait, venait des amis ou de la famille dans 25,5 % des cas, de discussions avec des clients potentiels dans 30,1 % des cas, de discussions avec des fournisseurs potentiels dans 11,2 % des cas, de discussions avec des investisseurs dans 12,2 % des cas. Cela implique une bonne connaissance du secteur dans la majorité des cas étudiés (53,1 %; Borges, Simard et Filion, 2005b). Peu d'études ont abordé cette thématique en relation avec des groupes ethniques. C'est là l'objectif de la recherche présentée dans cet article.

La phase de démarrage constitue une période critique dans le cycle de développement des petites et moyennes entreprises (Bhidé, 2000; Hernandez, 2001; Gasse, Diochon et Menzies, 2002; Fayolle, 2003; Horst, King-Kauanui et Duffy, 2005; Julien, 2005; Filion, Borges et Simard, 2006), et plus encore dans celui des entreprises ethniques en raison de la situation d'isolement

dans laquelle plusieurs d'entre elles se trouvent jusqu'à leur intégration dans l'économie locale (Waldinger, 1984, 1985; Reynolds et White, 1997; Iyer et Shapiro, 1999; Malheiros et Vala, 2004; Pécoud, 2004). Après avoir étudié les problèmes reliés au démarrage des entreprises ethniques (Brenner *et al.*, 2000), il nous est apparu qu'une recherche portant sur les racines qui ont permis à l'entreprise de prendre naissance pourrait permettre de mieux comprendre les problèmes reliés au processus de création et de démarrage de l'entreprise ethnique par la suite.

En effet, nous savons peu de chose sur la façon suivant laquelle se réalise l'identification de l'occasion d'affaires (Eckhardt et Shane, 2003), en particulier en ce qui concerne l'entreprise ethnique (Stiles et Galbraith, 2004). Le présent article s'inscrit dans la continuité de publications reliées à la problématique de l'entrepreneuriat ethnique : Filion *et al.* (2003), Menzies, Brenner et Filion (2003), Filion *et al.* (2004) et Menzies *et al.* (2007), bien qu'il traite plus particulièrement de l'identification de l'occasion d'affaires.

Selon Brenner *et al.* (2004), peu d'études systématiques ont été consacrées au démarrage des entreprises ethniques. Notre recherche se proposait de pallier ce manque afin non seulement d'élargir la connaissance que nous avons de l'entrepreneuriat ethnique, mais aussi d'améliorer les programmes de soutien, tant gouvernementaux que non gouvernementaux, à la création d'entreprises ethniques. Plus précisément, nous souhaitons répondre à la question suivante : « Quel est l'événement ou la raison qui a poussé l'entrepreneur ethnique à se lancer en affaires et comment a-t-il repéré son occasion d'affaires? »

À cette fin, nous avons d'abord recensé les théories existantes sur l'entrepreneuriat ethnique dont nous extrairons certaines hypothèses sur la manière dont les entrepreneurs ethniques identifient leur occasion d'affaires. Ces hypothèses seront testées sur un échantillon d'entrepreneurs ethniques de trois villes canadiennes : Montréal, Toronto et Vancouver. La conclusion suivra.

1. Théories explicatives de l'entrepreneuriat ethnique

Pour situer le lecteur quant à l'entreprise ethnique, nous présentons brièvement les théories qui tentent d'expliquer les raisons qui poussent les immigrants ou leurs descendants à créer des entreprises : la théorie de la discrimination, la théorie des désavantages, la théorie culturelle, la théorie des ressources ethniques et la théorie structuraliste.

Les théories de la discrimination et des désavantages s'articulent autour de l'idée de marginalité sociale. À ce titre, les auteurs tenants de cette approche soutiennent qu'à leur arrivée les immigrants sont exclus des emplois avantageux répondant à leurs aspirations (Bonacich, 1973). Ils sont forcés de gagner leur vie dans des conditions de travail souvent marginales. Kim et Locke (1980) abondent aussi dans ce sens en affirmant que l'absence de certains groupes ethniques dans des emplois privilégiés et bien rémunérés les pousse souvent à devenir entrepreneurs dans des secteurs agricoles et commerciaux. En ce qui a trait à la théorie des désavantages, nous pouvons citer Light (1985) qui présente la pauvreté, le chômage, le sous-emploi et la discrimination sur le marché du travail comme des contraintes qui conduisent plusieurs immigrants à se tourner vers l'entrepreneuriat (voir aussi Stiles et Galbraith, 2004).

D'autres auteurs, tel Evans (1984, 1987), considèrent plutôt les désavantages reliés à la langue, au manque d'éducation et d'emploi comme des facteurs décisifs et explicatifs de l'entrepreneuriat ethnique. Portes et Bach (1985) mettent aussi l'accent sur la langue pour expliquer la décision de l'immigrant de se lancer en affaires. Plusieurs auteurs abordent les désavantages en ajoutant la motivation comme facteur important de l'entrepreneuriat ethnique. Cronin (1981), cité par Toulouse et Brenner (1990), croit que la recherche du prestige est un élément motivateur qui pousse à devenir entrepreneur. Les immigrants, victimes de situations discriminatoires dans la société d'accueil, n'ont pas d'autres choix que d'accepter des postes en marge de leurs qualifications et ne répondant pas à leurs aspirations. Pour y échapper, l'entrepreneuriat ethnique constitue l'une des voies ouvertes vers la promotion sociale.

Selon les tenants de la théorie culturelle, les modes de sociabilité et d'organisation conduisent les immigrants à opter pour la création d'entreprises comme moyen d'insertion. En fait, c'est une théorie qui concerne la notion de « ressources de classe », c'est-à-dire les moyens de production, la richesse individuelle, l'éducation et l'expérience. Ces éléments sont pertinents pour expliquer l'activité entrepreneuriale et le succès en affaires et, s'ils sont corrélés à l'identité ethnique, ils permettent d'expliquer les différentes expériences des groupes ethniques. Les ressources ethniques comprennent des facteurs culturels tels que le sentiment de satisfaction, la solidarité, les valeurs ethniques, les liens intra-ethniques, les formes d'identités collectives parfois organisées autour d'institutions ethniques. Certains auteurs ont observé que les caractéristiques culturelles de certains groupes ethniques (capital social) stimulent des styles individuels d'expression entrepreneuriale, alors que d'autres favorisent des styles collectifs. Une illustration de cette thèse est fournie entre autres par les travaux de Glazer et Moynihan (1970) ainsi que par ceux de Sowell (1978) qui comparent l'influence de valeurs culturelles dans différents groupes lors de leur insertion dans la société américaine (voir aussi Field, 2003).

Certains auteurs (Célas, 1991) mettent l'accent sur les ressources ethniques qui fournissent ou facilitent l'accès aux ressources nécessaires à la création d'entreprises. En fait, devant réunir des ressources dont ils ne disposent pas en quantité suffisante, les membres des groupes ethniques qui désirent créer une entreprise doivent recourir aux réseaux qui leur sont le plus facilement accessibles, soit ceux formés par leurs compatriotes. De plus, les immigrants misent aussi sur les ressources léguées par leur famille ainsi que sur les valeurs partagées par les membres de leur communauté. En ce sens, Waldinger (1984, 1985) signale que les membres des groupes ethniques qui maintiennent des liens intra-ethniques très étroits et de bons réseaux d'information ont beaucoup d'avantages sur les autres.

Les structuralistes tel Marger (1989) se concentrent sur les politiques gouvernementales qui favorisent l'accès aux financements. Morokvasic, Phizacklea et Rudolph (1986) ont relevé l'influence de la structure industrielle de la société d'accueil, laquelle comporte des créneaux que les immigrants peuvent repérer et exploiter. Selon Shane (2005), ces créneaux peuvent être reliés à la structure, aux conditions d'information de la société ou même au cycle de vie des industries. Ces créneaux servent de sources à l'identification d'occasions d'affaires (Chandler, Dahlgvist et Davidsson, 2002; Timmons, 2004).

Des recherches ont aussi montré que la dynamique des relations entre la communauté d'accueil et la communauté immigrante est susceptible de pousser les immigrants vers l'expression

entrepreneuriale. Dans certaines sociétés, le commerce n'est pas toujours une activité valorisée. Les activités commerciales y sont exercées par des étrangers qui n'adhèrent pas aux valeurs culturelles de la société ambiante. C'est le cas, par exemple, des épiceries chinoises fréquentées par la communauté noire dans la vallée du Mississippi (Loewen, 1991; Toulouse et Brenner, 1992).

Parmi les théories ci-dessus, celles des désavantages et des discriminations nous amènent à poser les hypothèses suivantes :

H1 : L'occasion d'affaires des entrepreneurs ethniques est née à la suite de la reconnaissance d'un créneau dans le marché.

H2 : L'intention entrepreneuriale et la découverte de l'occasion d'affaires des nouveaux immigrants et de leurs descendants sont une conséquence des limites que leur impose la société d'accueil.

Les théories structuralistes nous amènent à poser les hypothèses suivantes :

H3 : La découverte de l'opportunité entrepreneuriale est une conséquence des conditions locales du marché ainsi que de la connaissance de ces conditions acquises par l'entrepreneur, et cela, quel que soit le groupe ethnique.

La théorie culturelle nous amène à poser l'hypothèse suivante :

H4 : Il existe des différences entre les modalités de découverte de l'occasion d'affaires selon le groupe ethnique considéré.

Dans le texte qui suit, nous allons tester ces hypothèses à partir d'un échantillon que nous avons constitué d'entrepreneurs ethniques dans les trois grandes villes canadiennes de Montréal, Toronto et Vancouver.

2. Méthodologie de la recherche

Le questionnaire d'enquête

La collecte des données analysées dans le cadre de cette recherche a été réalisée à partir d'un questionnaire uniforme comportant des questions fermées, semi-fermées et ouvertes. Le choix de procéder par questionnaire tient à la grande taille de l'échantillon total visé à l'origine, soit 750 entrepreneurs et 750 non-entrepreneurs ethniques des communautés chinoise, italienne, juive, sikhe et vietnamienne² localisés dans les régions métropolitaines de Montréal, Toronto et

2. Le choix des communautés ethniques a été fait en tenant compte des besoins d'échantillonnage : nous avons besoin de communautés ethniques dont les membres impliqués en entrepreneuriat se retrouvaient en nombre suffisant dans chacune des trois plus grandes villes canadiennes. Il s'est avéré très tôt que certaines communautés actives à Vancouver étaient presque absentes à Montréal et réciproquement. Nous avons donc sélectionné les communautés qui comptaient des entrepreneurs en nombre suffisant dans les trois villes.

Vancouver (50 entrepreneurs et 50 non-entrepreneurs par site et par groupe ethnique). Ce questionnaire d'enquête résulte de l'adaptation et de l'amélioration de la méthodologie expérimentée par Toulouse et Brenner (1990) ainsi que par Brenner, Célas et Toulouse (1992a, 1992b). Il est divisé en deux parties visant à cerner le profil sociodémographique, les caractéristiques des entreprises et l'expérience entrepreneuriale des répondants.

La collecte et le traitement des données

L'un des principaux défis auxquels nous avons été confrontés dans la conduite de cette recherche a trait à la collecte des données. En effet, plusieurs répondants ethniques sont méfiants à l'endroit des enquêteurs de recherche qu'ils associent souvent à des fonctionnaires travaillant pour l'immigration, l'impôt ou tout autre ministère qui pourrait leur occasionner des problèmes. D'autres ont une maîtrise limitée de l'anglais et/ou du français, les deux langues officielles du Canada. Pour résoudre ces difficultés, nous avons eu recours à des enquêteurs issus du même groupe ethnique que celui des entrepreneurs visés, lesquels ont administré directement les questionnaires sur le terrain dans la langue maternelle des répondants. Les enquêteurs étaient en majorité des étudiants de maîtrise en administration des affaires formés par les chercheurs principaux à la méthodologie d'application de questionnaires sur le terrain. Le questionnaire avait au préalable été testé, validé et corrigé par les chercheurs principaux³. L'approche choisie a permis de surmonter les barrières de la langue, de favoriser un climat de confiance et de faciliter l'identification d'autres répondants.

L'échantillon a été obtenu par la méthode « boule de neige » : une fois un entrepreneur identifié et interviewé, nous lui avons demandé de nous référer à d'autres entrepreneurs de sa communauté qui accepteraient de participer à l'étude⁴. Les données recueillies ont été traitées en deux étapes. Dans un premier temps, nous avons utilisé des méthodes descriptives pour déterminer les caractéristiques globales des raisons du départ en affaires, des modalités de création des entreprises et des défis posés aux entreprises ethniques. Par la suite, nous avons eu recours à des analyses d'indépendance et de variance (selon que les variables analysées sont de type dichotomique ou plutôt métrique) pour tester la vraisemblance des hypothèses de recherche avancées. Dans le cas des questions ouvertes, les réponses ont été au préalable analysées puis classées par nature.

L'échantillon d'étude

Les données exploitées dans cet article proviennent exclusivement des enquêtes menées auprès des entrepreneurs. Le tableau 1 nous donne la composition de cet échantillon.

-
3. Ce projet de recherche fait suite à des recherches antérieures au cours desquelles les chercheurs avaient appris les particularités de la collecte de données en contexte de recherches ethniques.
 4. À l'exception de la base de données BDIM (banque de données longitudinales) sur les immigrants qui présente un certain nombre de problèmes, entre autres l'accès et la complexité, il n'existe pas de banque de données sur les entrepreneurs canadiens, ni sur les entrepreneurs ethniques, dont nous aurions pu extraire un échantillon statistique. L'utilisation de la méthode « boule de neige » présente l'avantage de pouvoir augmenter rapidement la taille de l'échantillon potentiel pour les besoins d'une recherche à l'intérieur d'une communauté ethnique. Cette méthode est cependant associée à un risque de biais provenant d'une sélection de candidats pouvant être reliés à un réseau limité.

TABLEAU 1

L'échantillon d'étude : entrepreneurs par ville et ethnie*

Localisation des répondants	Origine ethnique des répondants	Statut et sexe des répondants				Total
		Hommes		Femmes		
		Nés au Canada	Ailleurs	Nées au Canada	Ailleurs	
Montréal	Chinois	–	39	–	11	98
	Italiens	16	29	6	2	101
	Sikhs	1	30	1	3	67
	Juifs	17	20	3	9	99
	Vietnamiens	2	22	2	18	100
Toronto	Chinois	1	29	–	23	103
	Italiens	14	22	1	19	108
	Sikhs	–	46	–	5	107
	Juifs	24	16	7	4	101
	Vietnamiens	–	38	–	12	103
Vancouver	Chinois	–	34	–	15	100
	Italiens	7	8	6	4	63
	Sikhs	15	26	5	4	100
	Juifs	26	13	7	3	94
	Vietnamiens	–	31	–	13	85
Total		123	409	38	145	715

* Des informations additionnelles ont été ajoutées dans les questionnaires après avoir complété la collecte de données du premier groupe ethnique, soit celui des Chinois. Dans certaines villes, le nombre initial de 100 questionnaires s'est révélé trop ambitieux et nous avons dû restreindre le total de l'échantillon, faute de trouver des entrepreneurs en nombre suffisant disposés à répondre au questionnaire dans chacune des trois villes visées par cette recherche. Ce fut le cas à Vancouver pour les Italiens et à Montréal pour les Sikhs. On sait que les communautés ethniques concernées, italiennes et indiennes/sikhes, sont en plus petit nombre dans l'une et l'autre de ces villes.

Le tableau 2 ci-dessous présente le temps écoulé entre l'origine de l'idée d'affaires et la création de l'entreprise. Si la moyenne est de 23,7 mois, nous pouvons constater que l'écart n'est pas très élevé entre les différents groupes ethniques, à l'exception des Indiens/Sikhs qui prennent 29,6 mois. Une recherche sur la création d'entreprises menée au Québec à partir d'un échantillon de 200 entreprises a montré que le temps moyen entre l'idée d'affaires et la création de l'entreprise était de 266 jours (médiane : 90 jours; Duquette *et al.*, 2005, p. 17), soit une période beaucoup plus courte que chez les entrepreneurs ethniques. Il peut être suggéré que le futur créateur d'une entreprise prend moins de temps à créer l'entreprise une fois qu'il a bien défini son idée

d'affaires, car il poursuivait déjà l'objectif de se lancer en affaires, alors que les membres des communautés ethniques prennent davantage de temps pour « mijoter » l'idée même de se lancer en affaires. Ils ont aussi possiblement moins recours à des ressources.

TABLEAU 2
Nombre d'années et mois entre le moment où l'idée
est venue à l'entrepreneur et la création de l'entreprise

Variables analysées	Réalisation de l'idée (mois)
Échantillon total	
Fréquence moyenne	23,7
σ	30,5
Comparaison selon l'origine ethnique	
Chinois	21,2
σ	23,8
Italiens	22,5
σ	29,6
Sikhs	29,6
σ	26,8
Juifs	23,6
σ	41,3
Vietnamiens	22,5
σ	25,3
F anova	1,416

3. Présentation et analyse des résultats

Caractéristiques sociodémographiques des entrepreneurs

Le tableau qui suit présente les caractéristiques sociodémographiques des entrepreneurs qui ont répondu au questionnaire.

TABLEAU 3

Caractéristiques sociodémographiques des entrepreneurs

Variables analysées	Échantillon total		Comparaison selon l'origine ethnique										χ^2 F anova _c
	Fréquence moyenne _a	σ_b	Chinois	σ_b	Italiens	σ_b	Sikhs	σ_b	Juifs	σ_b	Vietnamiens	σ_b	
Âge	44,57	11,28	44,20	9,46	46,81	12,35	42,74	9,45	47,22	13,87	41,90	9,70	6,291***
Durée de résidence	21,93	11,67	15,00	9,34	38,00	8,51	20,44	8,07	26,46	13,10	18,85	6,51	100,821***
Niveau d'études ¹	3,16	1,36	3,24	1,35	2,50	1,29	3,42	1,25	3,54	1,31	2,99	1,37	12,101***
<i>Expériences de travail (années)</i>													
Au Canada	7,51	7,10	4,88	5,07	11,16	8,65	8,28	6,75	7,07	7,70	6,66	5,44	16,249***
Avant d'immigrer	3,77	6,55	8,00	8,92	1,32	3,53	2,10	4,52	5,63	7,42	1,71	3,15	31,762***
<i>Sexe</i>		%		%		%		%		%			
Homme	534	74,4	102	67,5	97	71,9	118	86,8	117	77,5	100	69,0	18,087***
Femme	184	25,6	49	33,5	38	28,1	18	13,2	34	22,5	45	31,0	

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$ 1. 0 = aucune étude, 1 = études élémentaires, 2 = études secondaires, 3 = études collégiales, 4 = 1^{er} cycle universitaire, 5 = 2^e cycle universitaire.

L'analyse des caractéristiques personnelles des répondants montre globalement que les entrepreneurs de notre échantillon sont établis au Canada depuis relativement longtemps, qu'ils sont modérément expérimentés, plutôt scolarisés et majoritairement de sexe masculin. Tous les tests effectués sur ces variables par rapport aux cinq groupes ethniques se sont révélés significatifs. Presque les trois quarts des répondants (74,4 %) sont des hommes. Cette proportion reflète fidèlement les observations rapportées dans la plupart des études sur les entrepreneurs ethniques. Les différences significatives observées indiquent une représentation plus élevée d'hommes parmi les entrepreneurs sikhs (dans 86,8 % des cas) comparativement aux entrepreneurs juifs (77,5 %), italiens (71,9 %), vietnamiens (69 %) et chinois (67,5 %). Les immigrants parmi ces entrepreneurs sont établis au Canada depuis en moyenne 22 ans. Les comparaisons effectuées sur cette variable entre les cinq groupes ethniques ont donné des différences significatives qui signalent que les entrepreneurs immigrants italiens sont établis au Canada depuis plus longtemps (38 années) que les entrepreneurs juifs (26,4 années), sikhs (20,4 années), vietnamiens (18,9 années) et chinois (15 années). Il en va de même pour les entrepreneurs chinois comparés aux entrepreneurs vietnamiens, pour les entrepreneurs italiens comparés aux entrepreneurs vietnamiens ainsi que pour les entrepreneurs juifs comparés aux entrepreneurs vietnamiens. Sachant que les immigrants parmi eux habitent au Canada depuis en moyenne 22 ans, nous pouvons en déduire qu'ils ont immigré au Canada lorsqu'ils étaient au début de la vingtaine. Les différences significatives relevées indiquent que les entrepreneurs vietnamiens sont les plus jeunes (41,9 ans en moyenne), suivis par les entrepreneurs sikhs (42,7 ans), chinois (44,2 ans), italiens (46,8 ans) et juifs (47,2 ans).

Ces entrepreneurs sont modérément expérimentés. En effet, on note qu'ils possédaient au moment de l'enquête en moyenne 11,5 années d'expérience de travail, dont près de 7,5 années au Canada et près de 4 années avant d'immigrer. Les différences significatives observées avant l'immigration montrent que les entrepreneurs chinois et juifs avaient plus d'expérience de travail (respectivement 8 années et 5,6 années en moyenne) que les entrepreneurs vietnamiens (1,7 année). Des différences sont également observables sur la durée des expériences de travail après l'immigration et suggèrent que les entrepreneurs italiens ont travaillé plus longtemps (11,2 ans en moyenne) que les entrepreneurs vietnamiens (6,7 années) et que les entrepreneurs sikhs ont aussi travaillé plus longtemps (8,3 années) comparés aux entrepreneurs vietnamiens (6,7 années). Par contre, les entrepreneurs chinois ont travaillé moins longtemps (4,9 années) comparés aux entrepreneurs vietnamiens (6,7 années). La combinaison de ces résultats tend à indiquer que les entrepreneurs italiens ont eu moins de difficulté à s'intégrer professionnellement malgré le fait qu'ils avaient peu d'expérience de travail au préalable, alors que les entrepreneurs chinois sont ceux qui auraient eu le plus de difficulté, et cela, bien qu'ils aient eu plus d'expérience de travail avant d'immigrer.

Nous avons également pu relever que ces entrepreneurs sont plutôt scolarisés. En effet, leur niveau moyen d'études dépasse le niveau collégial (niveau moyen de 3,2). Ces données tendent à confirmer les observations selon lesquelles l'immigration ethnique au Canada contribuerait à attirer et à sélectionner une main-d'œuvre expérimentée et scolarisée. Des différences significatives indiquent que les entrepreneurs sikhs (niveau moyen 3,4) et juifs (niveau 3,5) sont plus scolarisés que les entrepreneurs vietnamiens (niveau 3). En revanche, les entrepreneurs italiens (niveau 2,5) sont moins éduqués que les entrepreneurs vietnamiens (niveau 3). La combinaison de ces derniers résultats avec ceux relatifs à l'expérience de travail permet de noter

que la plus grande facilité qu'ont eue les entrepreneurs italiens à s'intégrer professionnellement ne s'explique ni par l'expérience qu'ils avaient avant d'immigrer ni par leur niveau de scolarisation. Les résultats des analyses sur la durée de la résidence ainsi que l'examen de la littérature pertinente nous amènent à avancer qu'une des explications plausibles du phénomène décrit ci-dessus serait de nature socioculturelle. Ainsi, les entrepreneurs italiens auraient une plus grande facilité à tirer profit des liens au sein de leur famille mais aussi de leur groupe ethnique.

TABLEAU 4

Modalités de découverte de l'occasion d'affaires

Variables analysées	Échantillon total		Comparaison selon l'origine ethnique des entrepreneurs										χ^2
	Fréquence	%	Chinois	%	Italiens	%	Sikhs	%	Juifs	%	Vietnamiens	%	
Compétences :													
- analyse d'un secteur,	143	19,9	49	32,5	27	20,0	16	11,8	31	20,5	20	13,8	23,984***
- connaissance du domaine,	123	17,1	23	15,2	23	17,0	22	16,2	43	28,5	12	8,3	22,173***
- expériences,	205	28,6	27	17,9	43	31,9	59	43,4	14	9,3	62	42,8	65,675***
- études suivies.	67	9,3	10	6,6	7	5,2	13	9,6	17	11,3	20	13,8	8,135
Hasard :													
- chance,	104	14,5	31	20,5	25	18,5	29	21,3	18	11,9	1	0,7	34,442***
- instinct.	2	0,3	1	0,7	–	0,0	–	0,0	–	0,0	1	0,7	2,861
Trajectoire de vie :													
- circonstances vécues,	26	3,6	4	2,6	6	4,4	–	0,0	9	6,0	7	4,8	8,753
- difficultés éprouvées.	9	1,3	4	2,6	1	0,7	–	0,0	3	2,0	1	0,7	5,417
Réseau d'information :													
– revues,	5	0,7	1	0,7	2	1,5	–	0,0	–	0,0	2	1,4	4,196
– contacts,	140	19,5	18	11,9	35	25,9	52	38,2	9	6,0	26	17,9	57,353***
– famille.	55	7,7	7	4,6	11	8,1	9	6,6	24	15,9	4	2,8	21,605***
Initiative personnelle :													
– prise de risque,	20	2,8	5	3,3	2	1,5	2	1,5	8	5,3	3	2,1	5,665
– planification démarche.	94	13,1	11	7,3	33	24,4	29	21,3	2	1,3	19	13,1	46,243***

* $p \leq 0,05$ ** $p \leq 0,01$ *** $p \leq 0,001$.

Selon Filion *et al.* (2003), la découverte de l'occasion d'affaires constitue une étape critique dans le processus entrepreneurial, en ce sens qu'elle permet à l'entrepreneur potentiel de concrétiser par des actions une idée d'affaires. Afin de connaître leur perception de la découverte de l'occasion d'affaires, une question ouverte a été posée. La compilation des résultats nous apprend que l'identification de l'occasion d'affaires s'est faite de plusieurs façons. L'analyse des données indique 13 résultats regroupés dans cinq groupes différents. Le premier groupe concerne les compétences. Dans ce groupe, nous avons rassemblé plusieurs éléments dont l'analyse d'un secteur, la connaissance du domaine, l'expérience et les études suivies. Un deuxième groupe comprend la chance et l'instinct, que nous avons regroupés sous le titre « hasard ». Le troisième groupe « trajectoire de vie » comprend des circonstances vécues et des difficultés éprouvées. Viennent ensuite les groupes « réseau d'information » (revues, contacts et famille) et « initiative personnelle » qui regroupent la prise de risque et la planification de la démarche de création de l'entreprise.

Les actions les plus fréquentes sont les expériences (28,6 %), l'analyse d'un secteur (19,9 %), les contacts (19,5 %), la connaissance du domaine (17,1 %), la chance (14,5 %) et la planification de la démarche (13,1 %). Parmi les cinq groupes mentionnés, celui des compétences obtient la fréquence de mention la plus élevée, soit un pourcentage de 54,1 % des réponses, suivi du réseau d'information avec 20,2 %, de l'initiative personnelle (11,5 %), du hasard (10,7 %) et de la trajectoire de vie avec 3,5 %.

Sept différences significatives sont ressorties des comparaisons effectuées entre les cinq groupes ethniques (voir tableau 5). Elles se rapportent aux activités prédominantes : expériences, analyse d'un secteur, contacts, connaissance du domaine, chance, planification de la démarche et famille. Les différences significatives observées relativement aux expériences montrent que les entrepreneurs sikhs ont mentionné davantage le facteur expérience (43,4 %) que les entrepreneurs chinois (17,9 %), italiens (31,9 %) et juifs (9,3 %), et ce, dans un contexte où, comme nous l'avons déjà noté, les entrepreneurs sikhs ont en moyenne une plus grande expérience du marché du travail canadien que les autres. Les différences significatives mises en relief par l'analyse d'un secteur se sont révélées plus fortes pour les entrepreneurs chinois (32,5 %) qui sont ceux qui ont le moins d'expérience sur le marché du travail canadien avant leur départ en affaires, comparés aux entrepreneurs italiens (20,0 %), sikhs (11,8 %), juifs (20,5 %) et vietnamiens (13,8 %). Une troisième différence significative est celle des contacts. Sur ce point, les entrepreneurs sikhs ont déclaré les avoir plus utilisés (38,2 %) comparés aux entrepreneurs juifs (6 %) et vietnamiens (17,9 %). Au point de vue des connaissances du domaine, les entrepreneurs juifs (28,5 %) se démarquent significativement des entrepreneurs chinois (15,2 %), sikhs (16,2 %), italiens (17,0 %) ainsi que vietnamiens avec 8,3 %. Enfin, des différences significatives en ce qui concerne la chance favorisent les entrepreneurs sikhs (21,3 %). Des différences significatives favorisent aussi la planification de la démarche chez les entrepreneurs italiens, de même que le réseau familial chez les entrepreneurs juifs avec 15,9 %.

Globalement, on peut dire que les entrepreneurs sikhs, qui sont ceux qui avaient le plus d'expérience pratique du marché du travail canadien, ont trouvé leur occasion d'affaires en se basant sur cette expérience, sur les contacts qu'ils avaient (peut-être le résultat de cette expérience) ainsi que sur le hasard. Par contre, les entrepreneurs chinois, qui avaient beaucoup moins d'expérience du marché canadien au départ, ont comblé cette lacune en analysant le

secteur pour trouver un créneau. Les entrepreneurs juifs, eux, ont plutôt misé sur leurs liens familiaux et leurs connaissances du domaine. Bien que nous n'ayons pas de base pour savoir comment cette connaissance a été acquise, nous pouvons spéculer qu'elle peut être le résultat de l'exploitation du réseau ethnique ou de l'expérience de travail. Un fait à remarquer se situe au niveau de la trajectoire de vie. Les deux variables représentant ce groupe, soit les circonstances vécues et les difficultés éprouvées, ont obtenu des scores très bas et les différences ne sont même pas significatives entre les groupes. Il en découle qu'il faut infirmer les deux premières hypothèses, H1 et H2, suivant lesquelles la découverte de l'occasion d'affaires émanait de la reconnaissance d'un créneau et des limites imposées aux groupes ethniques par la structure de la terre d'accueil. Par contre, H3, qui posait que la découverte de l'opportunité entrepreneuriale est une conséquence d'une interaction entre les conditions locales du marché et les connaissances de ces conditions par l'entrepreneur, est validée, ainsi que H4, qui affirmait qu'il existait des différences entre les groupes ethniques sur les modalités de découvertes de l'occasion d'affaires. Ces résultats sont résumés au tableau 5.

TABLEAU 5
Les hypothèses

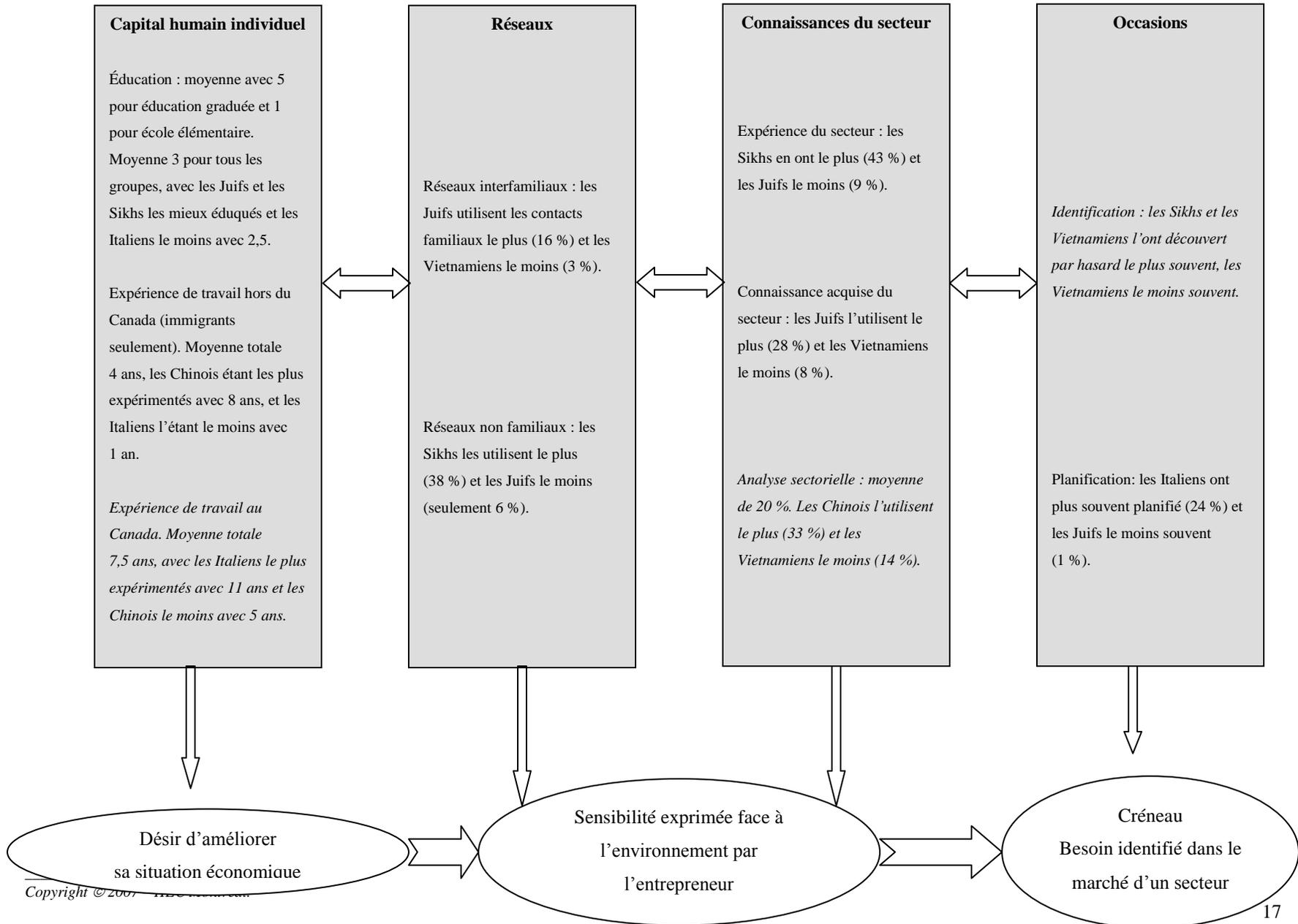
Hypothèse	Validé	Infirmé	Détails
H1. L'occasion d'affaires des entrepreneurs ethniques est née à la suite de la reconnaissance d'un créneau dans le marché ethnique.		X	Les variables représentant la trajectoire personnelle (circonstances vécues et limites imposées par la société d'accueil) de l'entrepreneur ne sont pas significatives.
H2. L'intention entrepreneuriale et la découverte de l'occasion d'affaires des nouveaux immigrants et de leurs descendants est une conséquence des limites que leur impose la société d'accueil.		X	Même remarque que ci-dessus.
H3. La découverte de l'opportunité entrepreneuriale est une conséquence des conditions locales du marché ainsi que de la connaissance acquise par l'entrepreneur sur ces conditions, et cela, quel que soit le groupe ethnique.	X		Selon les groupes, la découverte du créneau dépend de la connaissance pratique du marché ou d'une étude du marché.
H4. Il y a des différences entre les modalités de découverte de l'occasion d'affaires selon le groupe ethnique considéré.	X		Les groupes exploitent leur avantage propre, que ce soit la connaissance du marché ou le réseau familial.

4. Une classification conceptuelle de la découverte de l'occasion d'affaires

Notre analyse de la découverte de l'occasion d'affaires par les entrepreneurs ethniques nous a amenés à élaborer un modèle du processus de cette découverte; cela est illustré à la figure 1. Pour découvrir leur occasion d'affaires, les entrepreneurs appartenant aux communautés ethniques vont utiliser trois sortes de ressources : leur capital humain individuel, leurs réseaux et leurs connaissances du secteur, acquises soit par expérience, soit par études et analyses. Ces trois catégories de ressources interagissent de telle sorte que, lorsqu'une déficience apparaît dans l'une d'entre elles, elle est compensée par l'utilisation plus intense d'une autre.

FIGURE 1

Influences gestationnelles et identification d'occasion d'affaires
Comparaisons interethniques



Le capital humain individuel

Le cheminement et les caractéristiques individuelles de chaque entrepreneur influencent le type d'occasion d'affaires qui sera repéré. Ces caractéristiques comprennent l'âge, l'éducation, les valeurs ainsi que l'expérience de travail. L'éducation et les valeurs peuvent être le résultat de l'appartenance à un groupe ethnique qui valorise l'acquisition de connaissances et/ou la progression individuelle, mais peuvent aussi être le résultat d'un investissement personnel ou familial. Les expertises tirées de l'expérience de travail peuvent être le résultat de l'éducation et des valeurs : ce qui est pertinent en soi. Cela peut prédisposer les membres de certains groupes à s'intéresser davantage à acquérir des connaissances de certains aspects sectoriels du marché du travail, surtout au cours de l'expérience acquise au Canada. Il semble que la majorité des entrepreneurs ne sont pas venus au Canada avec l'idée de se lancer en affaires, mais que leur progression sur le marché du travail n'a pas été ce qu'ils en avaient espéré et/ou qu'ils ont développé le désir d'améliorer leur situation économique en créant leur propre entreprise. Cela les aurait amenés à développer une plus grande sensibilité et écoute face à l'environnement d'un secteur donné, en considérant graduellement la possibilité de se lancer en affaires. Ce secteur est le plus souvent celui qu'il connait pour y avoir travaillé.

Les réseaux

Chaque individu possède des réseaux. Certains sont reliés à la famille et au groupe ethnique, d'autres sont plus « généraux ». L'appartenance à un réseau constitue une ressource pour un individu; cela lui permet d'avoir accès à des connaissances sur un secteur et sur les occasions d'affaires qu'il recèle. Plus l'entrepreneur est ignorant des conditions locales, plus ces réseaux deviennent utiles pour acquérir de l'information et importants pour repérer des occasions d'affaires.

Les connaissances reliées au secteur

Un individu peut acquérir des connaissances sur un secteur de plusieurs manières : soit par une expérience passée de travail salarié dans ce secteur, soit par des connaissances de ce secteur transmises par sa famille ou par son réseau extrafamilial, soit encore par une étude et une observation de ce secteur. Des carences relationnelles dans une de ces catégories peuvent être palliées par une autre catégorie.

L'identification de l'occasion d'affaires

La manière suivant laquelle un entrepreneur repère une occasion d'affaires pourra varier d'une personne à l'autre selon les caractéristiques et les antécédents de cette personne, mais aussi le talent entrepreneurial de chacun, soit la capacité à saisir une occasion qui se présente. La découverte et l'exploitation de l'occasion d'affaires par l'entrepreneur seront fonction de ce que certains auteurs ont appelé le « niveau de sensibilité à l'environnement » (*level of alertness*; Ardichvili, Cardozo et Ray, 2003; Tardieu, 2004), c'est-à-dire les caractéristiques personnelles qui permettent à l'entrepreneur de déceler l'occasion d'affaires à partir des informations dont il dispose et de son observation de l'environnement (Fayolle et Filion, 2006).

L'entrepreneur parle parfois de la saisie d'une occasion qui se présente comme étant *le fruit du hasard*. Il convient ici de mentionner que ce que l'entrepreneur définit comme *le hasard* peut être souvent circonscrit par le chercheur et renvoie le plus souvent à un intérêt que l'entrepreneur a déjà développé et sur lequel il accumule déjà de l'information. Cela peut être aidé par une exploitation du réseau familial ou ethnique qui lui apporte une connaissance du secteur dans lequel cette occasion d'affaires a été repérée.

Les interactions des ressources et le rôle de l'entrepreneur

Pour relever puis mettre en valeur son occasion d'affaires, l'entrepreneur ethnique exploitera ses ressources. Celles qui découlent de son appartenance à un groupe ethnique peuvent lui procurer un avantage qu'il devra savoir exploiter. Ainsi, le réseau ethnique offre une voie privilégiée pour échanger l'information qui peut conduire à l'identification d'une occasion d'affaires prometteuse. Il consiste également en un moyen d'acquérir de l'expérience, directe ou indirecte, dans le secteur visé. La facilité à exploiter les liens familiaux et ethniques procure un avantage certain qui peut découler tant d'une dimension ethnique qu'individuelle.

Conclusion

Dans la littérature en entrepreneuriat, il est bien établi que l'identification de l'occasion d'affaires est au cœur de toute activité entrepreneuriale (Kirzner, 1973; Drucker, 1985; Hartman, Tower et Sebor, 1994; Verstraete, 1999; Timmons, 2004; Bayad, Boughattas et Schmitt, 2006; Laviolette et Loue, 2006; Schmitt et Bayad, 2006; Verstraete et Saporta, 2006). Or, il se trouve que peu de recherches ont été publiées sur cette thématique et les rares à l'avoir été sont de nature conceptuelle et ne sont généralement pas basées sur des données empiriques (Vesper, 1990). Les modestes résultats présentés dans cette recherche constituent une contribution en ce sens, en particulier pour les entrepreneurs issus de milieux ethniques. Ces résultats mettent en exergue la diversité et la complexité des facteurs et processus qui ont permis à ces entrepreneurs de déceler leur occasion d'affaires. Sept facteurs, classifiés en trois catégories, se sont révélés dominants : l'expérience, l'analyse d'un secteur, les contacts, la connaissance du domaine, la chance, la planification de la démarche ainsi que la famille. Une meilleure compréhension de l'interaction entre ces facteurs pourrait constituer une piste prometteuse pour mieux saisir et situer avec plus de précision les éléments clés qui expliquent le processus d'identification des occasions d'affaires chez les entrepreneurs ethniques.

Les entrepreneurs ethniques ont besoin de plusieurs années de travail dans un secteur pour y percevoir une occasion d'affaires et le temps requis pour créer leur entreprise par la suite est plus long que celui nécessaire aux autres entrepreneurs. Ils sont donc plus vieux et plus expérimentés que les autres entrepreneurs lorsqu'ils créent leur entreprise. Il se dégage de cette recherche que le niveau de prudence des entrepreneurs ethniques pourrait présenter un modèle de préparation à la création d'entreprises où les ancrages seraient plus profonds et la gestion du risque mieux assumée. Il serait intéressant d'entreprendre une étude pour évaluer si les entrepreneurs ethniques demeurent en affaires plus longtemps que les autres, ce qui apparaîtrait comme une conséquence logique, compte tenu du temps considérable investi à travailler en vue d'atteindre un plus haut niveau d'assurance avant de se lancer en affaires. Nous pouvons imaginer ici un

vecteur des niveaux de risque en création d'entreprises sur lequel les entrepreneurs ethniques seraient classifiés dans les premiers échelons à la suite d'une meilleure préparation.

Dans un cadre de politiques qui tendraient à promouvoir l'entrepreneuriat ethnique, il découle de nos résultats que les organisations et associations ethniques ont à jouer un rôle de premier plan qui pourrait viser une meilleure utilisation des connaissances que nous venons d'exprimer sur le processus d'identification d'occasions d'affaires par les entrepreneurs ethniques. Des recherches futures pourraient viser une meilleure compréhension de la combinaison des facteurs mentionnés. Les municipalités, les gouvernements locaux et les organisations d'affaires accroîtront l'efficacité de leurs interventions en développant des programmes de partenariat avec les communautés ethniques. Par ailleurs, nous avons relevé que les entreprises créées se retrouvent en grande partie dans les secteurs du commerce et des services. Cette répartition sectorielle est cohérente avec ce que nous avons rapporté dans l'examen de la documentation. En revanche, nous ne retrouvons pas ici l'observation faite par Engardio et Burrows (1997) concernant la forte représentation des entreprises ethniques dans la Silicon Valley. Les entreprises manufacturières et technologiques sont en effet très peu représentées dans notre échantillon. Nous ne sommes pas en mesure de dire objectivement s'il s'agit ou non d'un biais d'échantillonnage, mais il nous semble que les gouvernements ont intérêt à soutenir l'entrepreneuriat ethnique dans les secteurs de la haute technologie, et ce, en particulier parmi les immigrants qui affichent un haut niveau d'éducation et une capacité financière élevée. Donc, de nouvelles recherches seront nécessaires pour mieux comprendre les éléments et les facteurs à la base de la création de ces entreprises.

Comme nous l'avons déjà relevé, les entrepreneurs ethniques suivent un parcours plus long que celui des autres entrepreneurs pour se lancer en affaires (tableau 2; Borges, Simard, Filion, 2005a, 2005b). Il s'agit là d'un élément particulièrement intéressant qui se dégage de cette recherche : le temps requis par les entrepreneurs ethniques pour déceler une occasion d'affaires apparaît plus long que pour les autres créateurs d'entreprises. Il apparaît utile de poursuivre des recherches pour mieux cerner l'intention entrepreneuriale et le moment de l'intention entrepreneuriale, ainsi que leur relation avec l'identification d'une occasion d'affaires. Il est possible que le temps d'identification de l'occasion d'affaires soit plus court chez les entrepreneurs qui ont déjà arrêté leur intention de se lancer en affaires, alors que chez les entrepreneurs ethniques, en particulier chez les entrepreneurs immigrants, la démarche réflexive concernant la décision de se lancer en affaires pourrait prendre en compte aussi l'évaluation du potentiel de réussite que présente une occasion d'affaires. Ainsi, la séquence décisionnelle de l'entrepreneur ethnique serait différente de celle des autres entrepreneurs. Elle pourrait débiter par l'évaluation du potentiel d'une occasion d'affaires suivie par la décision de se lancer en affaires, alors que la séquence de l'entrepreneur classique semble d'abord consister à décider de se lancer en affaires puis à créer une entreprise autour d'une occasion d'affaires découverte par la suite. Il s'agit là d'une belle thématique de recherche à explorer.

Bibliographie

- ARDICHVILI, A., R. CARDOZO et S. RAY (2003), « A theory of entrepreneurial opportunity identification and development », *Journal of Business Venturing*, n° 18, p. 105-123.
- BAYAD, M., Y. BOUGHATTAS et C. SCHMITT (2006), « Le métier de l'entrepreneur : le processus d'acquisition de compétences », *Actes du VIII^e Congrès du CIFEPME*, Fribourg, Suisse, 25-27 octobre.
- BHIDÉ, A. (2000), *The Origin and Evolution of New Businesses*, Oxford, N.Y., Oxford University Press.
- BONACICH, E. (1973), « A theory of middleman minoritie », *American Sociological Review*, vol. 38, n° 5, p. 583-594.
- BORGES, C., G. SIMARD et L.J. FILION (2005a), « Création d'entreprises. Examen de la documentation », Cahier de recherche 2005-02, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier*, HEC Montréal.
- BORGES, C., G. SIMARD et L.J. FILION (2005b), « Entreprendre au Québec, c'est capital! Résultats de recherches sur la création d'entreprises », Cahier de recherche 2005-03, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- BRENNER, G.A., G. CELAS et J.-M. TOULOUSE (1992a), « New immigrants and new businesses: the Chinese and the Haitians in Montreal », Cahier de recherche 92-03-01, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- BRENNER, G.A., G. CELAS et J.-M. TOULOUSE (1992b), « Haitians entrepreneurs in Montreal: new lives, new businesses », Cahier de recherche 92-09-04, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- BRENNER, G.A., P. CIMPER, T.V. MENZIES et L.J. FILION (2004), « Démarrage d'entreprises ethniques : quelques particularités du contexte canadien », *Actes du VII^e Congrès francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*, Montpellier, France, octobre, Cahier de recherche 2004-06, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- BRENNER, G.A., C. RAMANGALAHY, L.J. FILION, T.V. MENZIES et R.T. AMIT (2000), « Problèmes rencontrés par les entrepreneurs chinois : une étude comparative réalisée dans trois grandes villes canadiennes », *Actes du V^e Congrès francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*, Lille, France, octobre, Cahier de recherche 2000-13, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- CELAS, G. (1991), *L'entrepreneurship et les Haïtiens de Montréal*, Mémoire (M.Sc.), HEC Montréal.
- CHANDLER, G.N., J. DAHLQVIST et P. DAVIDSSON (2002), « Opportunity recognition processes: a taxonomy and outcome implications », *Frontiers of Entrepreneurship Research*, p. 38-48.
- CRONIN, D.M. (1981), *Ethnicity, Opportunity and Occupational Mobility in the United States*, Ph.D. Thesis, State University of New York and Stony Brook.
- DRUCKER, P. (1985), *Les entrepreneurs*, Paris, L'Expansion Hachette.

* Les cahiers de recherche (réalisés après 1996) de la Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal, sont téléchargeables sans frais à l'adresse <www.hec.ca/chaire.entrepreneuriat>.

- DUQUETTE, J.H., C. BORGES, G. SIMARD et L.J. FILION (2005), « Recherche sur la création d'entreprises – Données – Partie B », Cahier de recherche 2005-05, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- ECKHARDT, J.T. et S. SHANE (2003), « Opportunities and entrepreneurship », *Journal of Management*, vol. 29, n° 3, p. 333-349.
- ENGARDIO, P. et P. BURROWS (1997), « Where immigrants find a melting pot of gold », *Business Week*, n° 3541, p. 123.
- EVANS, M.D.R. (1984), « Immigrant women in Australia: resources, family and work », *International Migration Review*, vol. 18, n° 4, p. 1063-1090.
- EVANS, M.D.R. (1987), « Language skill, language usage and opportunity: immigrants in the Australian labor market », *Sociology*, vol. 21, n° 2, p. 253-274.
- FAYOLLE, A. (2003), *Le métier de créateur d'entreprise*, Paris, Éditions d'Organisation.
- FAYOLLE, A. et L.J. FILION (2006), *Devenir entrepreneur. Des enjeux aux outils*, Paris, Village Mondial.
- FIELD, J. (2003), *Social Capital*, Londres, Routledge.
- FILION, L.J., C. BORGES et G. SIMARD (2006), « Étude du processus de création d'entreprises structuré en quatre étapes », *Actes du VIII^e Congrès francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*, Fribourg, Suisse, 25-27 octobre, Cahier de recherche 2006-11, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- FILION, L.J., G.A. BRENNER, C. RAMANGALAHY et T.V. MENZIES (2003), « Démarrage d'entreprises par les Chinois, Italiens et Sikhs au Canada : quelques résultats empiriques », *Journal of Small Business and Entrepreneurship*, vol. 16, n° 3-4, p. 41-66.
- FILION, L.J., C. RAMANGALAHY, G.A. BRENNER et T.V. MENZIES (2004), « Chinese, Italian and Sikh ethnic entrepreneurship in Canada: implications for the research agenda, education programs and public policy », dans M.V. Jones et D. Pavlos (dir.), *Emerging Paradigms in International Entrepreneurship*, Northampton, Mass., Edward Elgar Publishing, p. 125-151.
- GASSE, Y., M. DIOCHON et T.V. MENZIES (2002), « Entrepreneurs naissants au Canada : la trame des deux premières années », *Actes du Colloque annuel CCSBE/CCPME*, Halifax.
- GLAZER, N. et D.P. MOYNIHAN (1970), *Beyond the Melting Pot*, 2^e édition, Boston, Harvard University Press.
- HARTMAN, E.A., C.B. TOWER et C. SEBORA (1994), « Information sources and their relationship to organizational innovation », *Journal of Small Business Management*, vol. 32, n° 1, p. 36-46.
- HERNANDEZ, É.M. (2001), *L'entrepreneuriat – Approche théorique*, Paris, L'Harmattan.
- HERNANDEZ, É.-M. et L. MARCO (2006), *Entrepreneur et décision. De l'intention à l'acte*, Paris, Éditions ESKA.
- HORST, R.V.D., S. KING-KAUANUI et S. DUFFY (dir.) (2005), *Keystones of Entrepreneurship Knowledge*, Malden, Mass., Oxford, U.K., Blackwell.
- IYER, G.R. et J.M. SHAPIRO (1999), « Ethnic entrepreneurial and marketing systems: implications for the global economy », *Journal of International Marketing*, vol. 7, n° 4, p. 83-110.
- JULIEN, P.-A. (2005), *Entrepreneuriat régional et économie de la connaissance*, Québec, Presses de l'Université du Québec.
- KIM, K. et E. LOCKE (1980), « Chinese in the USA: a century of occupation transaction », *International Migration Review*, vol. 14, n° 1, p. 15-42.

- KIRZNER, I. (1973), *Competition and Entrepreneurship*, Illinois, Chicago University Press.
- LAVIOLETTE, E.M. et C. LOUE (2006) « Les compétences entrepreneuriales : définition et construction d'un référentiel », *Actes du VIII^e Congrès francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*, Fribourg, Suisse, 25-27 octobre.
- LIGHT, I. (1985), « Immigrant entrepreneurs in America: Koreans in Los Angeles », dans N. Glazer (dir.), *Clamor at the Gates*, San Francisco, ICS Press.
- LOEWEN, J. (1991), *The Mississippi Chinese: Between Black and White*, Cambridge, Mass., Harvard University Press.
- MALHEIROS, J.M. et F. VALA (2004), « Immigration and city change: the Lisbon metropolis at the turn of the twentieth century », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 30, n^o 6, p. 1065-1086.
- MARGER, M.M. (1989), « Business strategies among East Indian entrepreneurs in Toronto: the role of group resources and opportunity structure », *Ethnic and Racial Studies*, vol. 12, n^o 4, p. 539-563.
- MENZIES, T.V., G.A. BRENNER et L.J. FILION (2003), « Social capital, networks and ethnic minority entrepreneurs: transnational entrepreneurship and bootstrap capitalism », dans H. Etemad et R.W. Wright (dir.), *Globalization and Entrepreneurship: Policy and Strategy Perspectives*, Northampton, Mass., Edward Elgar Publishing, p. 125-151.
- MENZIES, T.V., L.J. FILION, G.A. BRENNER et S. ELGIE (2007), « Measuring ethnic community involvement: development and initial testing of an index », *Journal of Small Business Management*, vol. 45, n^o 2, p. 267-282.
- MOROKVASIC, M., A. PHIZACKLEA et H. RUDOLPH (1986), « Small firms and minority groups: contradictory trends in the French, German and British clothing industries », *International Sociology*, vol. 1, n^o 4, p. 397-419.
- PÉCOUD, A. (2004), « Entrepreneurship and identity: cosmopolitanism and cultural competencies among German-Turkish businesspeople in Berlin », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, vol. 30, n^o 1, p. 3-20.
- PORTES, A. et R. BACH (1985), *Latin Journey: A Longitudinal Study of Cuban and Mexican Immigrants in the U.S.*, Berkeley, University of California Press.
- REYNOLDS, P.D. et S.B. WHITE (1997), *The Entrepreneurial Process: Economic Growth, Men, Women and Minorities*, Westport, Conn., Quorum Books.
- SCHMITT, C. et M. BAYAD (2006), « Le sens giratoire, le chameau et le projet entrepreneurial : réflexions sur la place du projet pour aborder le phénomène entrepreneurial », *Actes du VIII^e Congrès francophone en entrepreneuriat et PME (CIFEPME)*, Fribourg, Suisse, 25-27 octobre.
- SHANE, S.A. (2005), *Finding Fertile Grounds*, Philadelphia, Wharton School Publishing.
- SOWELL, T. (dir.) (1978), *Essays and Data on American Ethnic Groups*, édité par Thomas Sowell avec l'assistance de Lynn D. Collins, Washington, Urban Institute.
- STILES, C. et C.S. GALBRAITH (dir.) (2004), *Ethnic Entrepreneurship: Structure and Process*, Londres et New York, Elsevier.
- TARDIEU, L. (2004), *Knowledge and the Maintenance of Entrepreneurial Capability*, Document d'analyse du Centre d'Analyse économique, Faculté d'économie appliquée, Aix-en-Provence.
- TIMMONS, J.A. (2004), « Opportunity recognition », dans W.D. Bygrave et A. Zacharakis (dir.), *The Portable MBA in Entrepreneurship*, 3^e édition, New York, Wiley, p. 29-70.

- TOULOUSE, J.M. et G.A. BRENNER (1990), « Immigrants entrepreneurs: in search of a theoretical model », Cahier de recherche 88-05-01A, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- TOULOUSE, J.M. et G.A. BRENNER (1992), « Activités d'affaires et groupes ethniques à Montréal », Cahier de recherche 92-09-02, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montréal.
- VERSTRAETE, T. (1999), *Entrepreneuriat. Connaître l'entrepreneur. Comprendre ses actes*, Paris et Montréal, L'Harmattan.
- VERSTRAETE, T. et B. SAPORTA (2006), *Création d'entreprise et entrepreneuriat*, Les Éditions de l'ADREG (édition électronique, voir <www.ADREG.net>).
- VESPER, K.H. (1990), *New Venture Strategies*, édition révisée, New Jersey, Prentice Hall.
- WALDINGER, R. (1984) « Immigrant enterprise in the New York garment industry », *Social Problems*, vol. 32, n° 1, p. 60-71.
- WALDINGER, R. (1985), « Immigrant enterprise and the structure of the labor market », dans R. Bryan, R. Finnegan et G. Duncan (dir.), *New Approaches to Economic Life*, Londres, Manchester University Press, p. 213-227.