

Entreprises ethniques et identité du partenariat : Une étude comparative entre Chinois, Italiens et Indiens/Sikhs au Canada¹

Gabrielle A. Brenner, École des HEC de Montréal
Teresa V. Menzies, Université Brock, St-Catherines
Louis Jacques Filion, École des HEC de Montréal
Charles Ramangalahy, Université de Montréal
Sylvie Paré, Université du Québec à Montréal

RÉSUMÉ

Cette recherche porte sur l'entrepreneuriat ethnique d'origines italienne, chinoise et indienne/sikh de Montréal, Toronto et Vancouver. Les données analysées ont révélé des particularismes ethniques quant à l'identité du partenariat en entreprise dans les trois contextes métropolitains. Le statut d'immigrant¹ compte parmi les facteurs qui semblent influencer cette dimension de l'entrepreneuriat, combiné à l'effet de l'origine ethnique et de la localisation au Canada. Nous avons relevé 38,2 % des entrepreneurs (parmi l'ensemble des entrepreneurs étudiés, soit 161/422) qui ont recours à ce que nous avons appelé le *co-leadership* dans l'entreprise. C'est généralement avec un membre de la famille que se réalise ce type de partage de responsabilités. La présence du conjoint partenaire est plus fréquemment ce que nous observons dans les groupes, suivi par le frère partenaire dans l'entreprise.

SUMMARY

This research examines ethnic entrepreneurship in the Italian, Chinese and Indian/Sikh communities in Montreal, Toronto and Vancouver. The data analysis revealed inter-group differences concerning the identity of business partners in all three cities. Immigrant status is one of the factors that appears to influence this aspect of entrepreneurship, along with the impact of ethnic origin and the location of the firm within Canada. In our sample, 38.2% of the entrepreneurs (i.e. 161 of the 422 studied) were engaged in what we have referred to as *co-leadership* in the firm. The other person involved in this type of responsibility sharing was usually a family member. The most common partner was the entrepreneur's spouse, followed by the brother.

¹ Nous tenons à remercier le Conseil de recherche en sciences humaines du Canada (CRSH) pour son appui à cette recherche ainsi que notre collègue Jim Brander de l'Université de la Colombie Britannique (UBC) qui assure la gestion financière de ce projet de recherche.

INTRODUCTION

Le facteur ethnique a-t-il des implications sur la manière suivant laquelle les entrepreneurs s'organisent à l'égard du partenariat² dans leur entreprise ? Est-ce que cette activité est modulée par d'autres facteurs, tels par exemple la localisation géographique des entreprises ? Observe-t-on des différences relativement aux pratiques de ces partenariats ? Nous avons identifié le *co-leadership* comme offrant une perspective pertinente pour étudier l'entrepreneuriat ethnique. Ainsi, nous associons le partenariat au besoin exprimé par certains dirigeants de faire équipe avec une autre personne aux caractéristiques complémentaires. Sommes-nous en mesure d'établir un lien entre la notion de *co-leader* et celle de partenariat dans l'entreprise ethnique ? Pouvons-nous contribuer à la discussion sur le capital social en y incluant le concept de partenariat ? À ce jour, peu de travaux ont été consacrés à ce sujet du partenariat dans le contexte de la petite entreprise ethnique. Pour palier à ce vide à la fois théorique et empirique, nous avons entrepris un programme de recherche qui s'intéresse à cette problématique de l'entrepreneuriat ethnique dans les contextes métropolitains de Montréal, Toronto et Vancouver. Les entrepreneurs ethniques ciblés dans le premier volet de ce programme sont des membres des groupes ethniques chinois, italiens et indiens/sikhs. Dans le présent article, nous visons à cerner les spécificités de ces trois groupes en ce qui a trait au partenariat à la direction de l'entreprise et, en particulier, à mieux comprendre l'identité de ces partenaires en entreprise. Cette démarche s'inscrit aussi dans le contexte d'une meilleure compréhension de l'utilisation du capital social par les entrepreneurs ethniques.

CADRE CONCEPTUEL

Les courants théoriques

La plupart des études sur l'entrepreneuriat ethnique porte sur l'entrepreneuriat immigrant, abordant à la fois les difficultés éprouvées par l'entrepreneur immigrant récent (Paré, 2001 ; Helly et Ledoyen, 1994 ; Waldinger et al, 1990) tout comme l'entrepreneur venu démarrer une entreprise en bénéficiant du programme des immigrants investisseurs (Simmons, 1999 ; Bherer et Robichaud, 1997). De multiples approches théoriques se combinent pour expliquer le plus grand niveau d'entrepreneuriat observé dans certaines communautés comme les groupes ethniques chinois, juifs, italiens, etc. Depuis quelques décennies, les théories culturelles, du désavantage³, de l'enclave ethnique et des «middlemen minorities » ont contribué à la connaissance, somme toute, sectorielle du domaine d'étude. Mais les travaux de Waldinger (1990) et de Light (1994) ont généré un cadre théorique sur les effets de structure d'opportunité par rapport aux ressources de groupe. D'autres travaux comme ceux de Frauschauer (2001) font le point sur l'importance du réseau transnational dans l'entrepreneuriat immigrant au Canada, alléguant que les cadres théoriques antécédents ne permettent pas de rendre compte de l'effet des liens transnationaux.

L'importance du capital social

Les travaux de Adler et Kwon (2000, 2002), Sobel (2002), Baron et Markman (2000), Faist (2000), Sanders et Nee (1996) ont montré l'étendue des études sur le capital social. Selon Aldrich et Zimmer (1986), la conceptualisation de l'entrepreneuriat telle une «imbrication dans les réseaux de relations sociales continues », devient centrale dans l'étude de cet objet. Parmi ses travaux récents et à partir de son cadre d'analyse à quatre niveaux, Deakins (1999) conclue que le succès des entreprises ethniques est tributaire de l'accès aux ressources (financières et main-

d'œuvre), de l'accès aux marchés, de la motivation entrepreneuriale et de l'efficacité des stratégies entrepreneuriales utilisées, ceci renvoyant à la qualité du capital social et des réseaux imbriqués transversalement dans les trois premiers niveaux. Plus récemment, Faist (2000) définit le capital social selon les caractéristiques des liens établis entre individus et groupes d'individus : des liens d'obligation, de réciprocité et de solidarité. La première catégorie renvoie à des échanges réels et formels, la seconde à des liens qui sous-entendent une confiance mutuelle entre acteurs et la dernière suppose des liens symboliques entre membres de la collectivité. Le capital social dérivé de l'une ou l'autre des catégories devient un atout particulier pour l'individu et la collectivité. Par ailleurs, la notion de capital social a fait l'objet de nombreux débats et critiques depuis les quelques dernières années. Adler et Kwon (2000, 2002), allèguent que plusieurs ont qualifié le capital social de concept «parapluie» ou «élastique». D'ailleurs, les théories du capital social ont progressivement remplacé le discours théorique et empirique sur les réseaux (Adler et Kwon, 2000). Au moins 23 définitions du concept sont avancées dans un bilan qu'effectuent les auteurs. Ils les classifient en trois catégories : externe, interne et les deux réunis. Une façon de voir dichotomique renvoie tantôt aux caractéristiques collectives des interrelations, tantôt aux habiletés individuelles de les susciter. Portes (1998) définit le capital social par une façon de voir externe :

« the ability of actors to secure benefits by virtue of membership in social networks or other social structures. »⁴

Coleman (1990) entretient, quant à lui, une façon de voir interne :

« Social capital is defined by its function. It is not a single entity, but a variety of different entities having two characteristics in common. : They all consist of some aspect of social structure and they facilitate certain actions of individuals who are within the structure. »⁵

Nous partageons l'avis d'Adler et Kwon quant à la difficulté de concilier les diverses perspectives théoriques. Leur analyse et le modèle conceptuel qui en résulte apportent un éclairage intéressant sur les multiples propriétés du capital social. Dans nos travaux, nous retenons leur perspective, considérant à la fois les facteurs internes et externes comme faisant partie de ce qui engendre et perpétue le capital social.

Dans cet article, nous cherchons à dresser les liens entre le facteur ethnique, la place du partenariat en entreprise et le capital social, le partenariat étant à notre avis l'une des composantes intéressantes à approfondir. Rappelons l'*a priori* théorique qui veut que plus le capital social d'un entrepreneur ethnique est élevé, c'est-à-dire que plus le fait d'appartenir ou d'entretenir des liens étroits avec sa communauté ethnique est élevé, plus cela augmentera sa probabilité de réussir. Et plus la cohésion⁶ de la communauté ethnique sera forte, plus la probabilité de réussir⁷ en sera accrue.

La notion de partenariat

La notion de partenariat est souvent abordée sous l'angle de la relation de concertation et d'intersectorialité entre acteurs dans diverses sphères du social (René et Gervais, 2001). La collaboration en devient le terme générique. Dans cet article, nous associons la notion de partenariat à celle de «co-leadership», expression qui rend compte de l'association entre entrepreneurs propriétaires-dirigeants de leur entreprise. Mais d'abord, qu'entend-on par

leadership ? Le *leadership* est un concept qui renvoie aux multiples manières d'être chef d'une entreprise⁸. L'expression *co-leadership* devient utile dans l'analyse des relations entre partenaires au sein d'une organisation. Selon Hennis et Bennis (1999) le «co-leadership» n'est pas une notion évoquant l'exclusion des rôles mais bien au contraire, un rapport d'inclusion et de complémentarité dans une équipe de direction. Ici, l'évocation du rapport d'inclusion renvoie à l'idée de cohésion de l'unité en partenariat, tout comme celle de solidarité qu'on retrouverait dans la communauté ethnique. Nous y voyons aussi le potentiel élevé d'une synergie menant à de meilleures pratiques entrepreneuriales. Dans l'entrepreneuriat ethnique, assez souvent, l'entreprise est prise en charge par plus d'un propriétaire-dirigeant, souvent en association avec un membre de famille, de la communauté ethnique, un ami ou une connaissance d'affaires. Dans des travaux empiriques sur l'entrepreneuriat ethnique à Montréal, Paré (1996⁹) a noté qu'environ le tiers des entrepreneurs avaient des partenaires dans l'entreprise. L'importance du phénomène était donc apparue comme une pratique, tant chez les entrepreneurs immigrants que chez les non-immigrants, la présence du conjoint partenaire étant plus forte dans l'ensemble des groupes que celle de toute autre personne (sauf chez les entrepreneurs natifs des communautés ethniques comme les Italiens où c'est plutôt le frère qui devient partenaire dans l'entreprise). Le *co-leadership* constituerait donc une voie possible pour certains entrepreneurs dans la mise en place et dans les opérations courantes de leur entreprise. Et c'est généralement avec certains membres de famille¹⁰, comme les conjoints (famille nucléaire) ou les frères (famille élargie), que ce partenariat s'établit. Le réseau familial comble en effet de multiples besoins au sein de l'entreprise (Bherer et Robichaud, 1997). Il constitue de ce fait l'une des composantes potentielles du capital social¹¹ (Sanders et Nee, 1996). Dans cet article, nous examinerons les liens entre le facteur ethnique, le genre et la localisation en regard du partenariat du point de vue du statut des partenaires. Nos hypothèses reposent sur l'assertion suivante : l'appartenance ethnique, le genre et le contexte métropolitain tendent à influencer les formes du partenariat en entreprise et ses conditions de réalisation. Elles s'appuient sur les constats des différences de capital culturel et social reconnues entre les groupes ethniques, dans des contextes différenciés de l'insertion de l'immigration canadienne, ainsi que sur les particularités de l'entrepreneuriat ethnique féminin (Paré, 2002).

MÉTHODOLOGIE

Échantillon / territoire de l'étude / questionnaire

Dans le cadre de cet article, nous portons notre regard sur trois des huit groupes que prévoit notre programme de recherche : les Chinois, les Italiens et les Indiens/Sikhs de Montréal, Toronto et Vancouver. Ces trois villes représentent les bassins d'accueil principaux de l'immigration canadienne. Elles représentent aussi les territoires où l'on observe les plus fortes concentrations d'immigrants de toutes origines au Canada. Nous avons choisi ces groupes parce que leur présence est suffisante en termes démographiques dans chacune des grandes villes pour qu'on puisse les comparer. Il s'agit des groupes de l'immigration traditionnelle, dont l'établissement précède l'immigration dite récente, soit après 1991, comme la définit le recensement canadien. Notre attention porte en particulier sur ceux qui se trouvent en partenariat dans leur entreprise, soit un nombre de 161 entrepreneurs distribués selon l'appartenance ethnique de la manière suivante : 48 Chinois, 71 Italiens et 42 Indiens/Sikhs.

Pour identifier les personnes susceptibles de participer à l'étude, nous avons sollicité des noms auprès de la personne interviewée après chacune des entrevues. L'échantillon est donc de type

«boule de neige »¹² et les enquêteurs avaient en outre pour mandat d'assurer le maintien de la chaîne des contacts pour atteindre les quotas fixés. Le taux de participation à l'enquête n'a pas fait l'objet d'un relevé systématique.

Le questionnaire comporte des questions de type fermé et quelques questions ouvertes, celles-ci étant préconisées selon la nature du sujet traité comme les raisons de l'immigration, la trajectoire, les problèmes rencontrés, la perception du pays d'accueil, etc. Nous retrouvons la structure suivante : 1) Les caractéristiques socio-démographiques du répondant et les caractéristiques générales de l'entreprise; 2) L'expérience entrepreneuriale et les particularités du projet d'entreprise; 3) Les réseaux. Nous avons mené des entrevues en profondeur d'une durée approximative de deux heures. Les entrevues ont eu lieu dans la langue de l'interviewé. Comme la sélection des enquêteurs a porté, notamment, sur leur capacité de s'exprimer dans la langue maternelle de l'entrepreneur, nous avons obtenu une grande qualité de réponses aux questions demandées.

CARACTÉRISTIQUES DES ENTREPRENEURS ET DES ENTREPRISES

Portrait selon le genre et l'origine ethnique

Les trois-quarts des répondants (76,4 %) de l'échantillon sont des hommes, les femmes étant moins nombreuses (23,6%). L'échantillon compte 48 personnes d'origine chinoise, 71 d'origine italienne et 42 d'origine sikh. L'âge moyen est de 43 ans, sans différence significative entre les groupes comparés. 43 des 161 entrepreneurs de cet échantillon sont nés au Canada, ce qui signifie que la plupart sont des entrepreneurs immigrants. Plus de la moitié de ces entrepreneurs ont immigré avant les années 1970. Seulement 13 % d'entre eux constituent un groupe d'entrepreneurs d'établissement récent, c'est-à-dire après 1990.

Portrait selon le contexte métropolitain et le statut d'immigrant

Parmi les entrepreneurs de l'étude, nous avons relevé d'importantes différences dans la distribution spatiale et dans la répartition selon l'origine ethnique du statut immigrant, de même que du point de vue du genre. En effet, sur une proportion générale de 76,4 % d'entrepreneurs immigrés, nous notons des différences importantes selon l'appartenance ethnique et le contexte métropolitain, reflétant ainsi des époques d'immigration différentielles au Canada. À ce sujet, notons que la vague d'immigration italienne s'est produite entre les années 20 et 70, que celle des Chinois serait plutôt associée à la fin du 19^{ième} siècle (construction des chemins de fer) puis aux années 1980 et 1990 (programme des investisseurs), alors que les Sikhs sont venus en petits nombres depuis le début du siècle (Isajiw, 1999 ; Harney, 1991), mais essentiellement au cours des décennies qui ont suivi la deuxième guerre mondiale et particulièrement en Colombie Britannique, puis progressivement vers l'Est du pays. Lors de l'analyse des données de l'enquête, nous pourrions voir comment cette dimension de statut, combinée aux particularités de la communauté d'accueil de chacun des groupes dans leur contexte métropolitain d'insertion, influence le capital social des entrepreneurs et, en particulier, le partenariat dans l'entreprise.

ANALYSE DES DONNÉES DE L'ENQUÊTE

Cerner la place, l'importance et les formes du partenariat dans les entreprises ethniques constitue les objectifs de cet article. C'est par l'étude des variables du genre, de l'origine ethnique et du

contexte métropolitain que nous avons abordé la problématique. Notre question de recherche se pose ainsi : Quelle est donc l'importance du partenariat en entrepreneuriat ethnique tant dans sa forme que dans ses modalités ? Pour répondre en partie à cette interrogation, nous avons étudié les deux dimensions suivantes du partenariat : 1. La place et l'importance du partenariat; 2. L'identité des partenaires par rapport à leurs liens familiaux.

Du partenariat dans l'entreprise : le *co-leadership*, une pratique en croissance

Nous avons relevé l'importance relative du recours à des partenaires en entreprise. Parmi les entrepreneurs de l'étude, 38,2 % se prévalent de cette formule (161/422). Plus de la moitié (54,7 %) d'entre eux sont des membres de la famille ou/et (57,8 %) appartiennent au même groupe ethnique (données non-montrées). C'est donc surtout avec des membres de sa propre famille que se révèle la formule de *co-leadership*. Ce fait rejoint un nombre appréciable d'entrepreneurs, hommes ou femmes, car selon nos données, l'appartenance de sexe n'apporte aucune différence dans le recours au partenariat en entreprise. En désagrégeant les données sur le recours à un partenaire, nous relevons d'une part des différences importantes entre les origines ethniques chinoise (31,8 %), italienne (52,6 %) et sikh (30,9 %) en termes de recours au partenariat. En effet, nous observons une différence significative entre les trois groupes comparés (recours à un partenaire * origine ethnique, $\chi^2 = 18,4$, $p \leq 0,001$) (données non-montrées).

À l'examen des entrepreneurs en partenariat, nous constatons d'autre part que l'appartenance des partenaires à la famille constitue une variable pour laquelle l'origine ethnique joue aussi. À cet égard, nous avons trouvé que les entrepreneurs italiens (63,4 %) et Indiens/Sikhs, (59,5 %) utilisent plus souvent que les entrepreneurs chinois (37,5 %) des membres de leur famille à titre de partenaires (appartenance des partenaires à la famille des répondants * origine ethnique, $\chi^2 = 6,23$, $p \leq 0,05$) (données non-montrées).

Les partenaires membres de la famille, dans l'entreprise

Plus de la moitié (54,7 %) des partenaires en entreprise sont membres de la famille. Qui sont ces personnes de l'équipe partenariale, en termes notamment de propriété et de direction ? Est-ce que les entrepreneurs hommes et femmes ont des stratégies comparables à cet égard ? Y a-t-il des différences entre les groupes ethniques et entre les contextes métropolitains ?

Les partenaires membres de la famille selon le genre

Tout d'abord, plus souvent les frères (23,0 %) et époux (ses) (18,6 %) sont des partenaires dans l'entreprise que les pères (9,9 %) les sœurs (4,3 %) ou les mères (3,7 %) (Tableau 1). Les données suggèrent une participation plus restreinte des femmes à l'entrepreneuriat. En outre, nous croyons que le genre constitue une variable importante dans la problématique générale de l'entrepreneuriat des groupes ethniques dits minoritaires. Dans les entreprises en partenariat, nous avons noté une plus grande faveur au *co-leadership* masculin. L'une des hypothèses en découlant semble être une plus grande propension des entrepreneurs masculins à rechercher un capital social plus crédible compte tenu de la position prédominante masculine dans la plupart des groupes minoritaires.

(Tableau 1 environ ici)

À l'examen des différences selon le genre, trois fois plus de femmes entrepreneures que d'hommes ont un partenaire qui est aussi leur époux (39,5 % vs 12,2 %) et ces différences sont significatives (statut des partenaires membres de la famille-époux(se) * genre, $\chi^2 = 7,6$, $p \leq 0,01$). Par ailleurs, les entrepreneurs se tournent plus fréquemment vers leurs frères que leurs

épouses pour partager le *leadership* de l'entreprise. C'est une distinction entre entrepreneurs féminin et masculin car, en effet, on observe cette importance presque deux fois plus grande du frère partenaire dans l'entreprise chez les hommes (25,2 %) par rapport aux femmes (15,8 %) de l'échantillon (statut des partenaires membres de la famille-frère * genre, $\chi^2 = 5,2$, $p \leq 0,05$). Ainsi, notre hypothèse se vérifie car le genre est une variable importante dans le partage de l'entreprise en termes de propriété et de direction. Les femmes entrepreneures ont plus souvent leur époux comme partenaire que leurs vis-à-vis masculins qui ont plutôt recours à leurs frères comme partenaire.

Les partenaires membres de la famille selon l'origine ethnique et le contexte métropolitain

Quel est l'impact de l'origine ethnique sur la variable statut des partenaires membres de la famille, et ce, dans les trois contextes métropolitains ? Les données montrent que l'origine ethnique ne joue pas sur la distribution de l'importance des époux (ses). Par contre, la variable ethnique met en relief les différences entre les groupes, lorsqu'il s'agit du frère en partenariat dans l'entreprise. Les entrepreneurs des origines italienne et sikh remportent la palme à cet effet ; nous avons relevé une proportion de deux à trois fois plus importante par rapport à l'autre groupe (italienne, 29,6 % et Indiens/Sikhs, 26,2 %, vs chinoise, 10,4 %) (statut des partenaires membres de la famille-frère * origine ethnique, $\chi^2 = 9,7$, $p \leq 0,01$) (données non-montrées). Y a-t-il des différences d'un contexte métropolitain à l'autre ? Nous avons relevé des variations quant au partenariat avec les époux (ses) et les frères. À Vancouver (26,7 %) et Toronto (23,0 %), le partenariat avec les époux (ses) se distingue vraiment de ce qu'on observe à Montréal (7,3 %) (statut des partenaires membres de la famille-époux (se) * contexte, $\chi^2 = 11,7$, $p \leq 0,01$). Il en va de même pour le partenariat avec les frères ; Montréal ressort vraiment sur ce point, affichant jusqu'à trois fois plus de ce type de *co-leadership* (36,4 %) par rapport à Toronto (19,7 %) et Vancouver (11,1 %) (statut des partenaires membres de la famille-frère * contexte, $\chi^2 = 7,1$, $p \leq 0,05$).

(Tableau 2 environ ici)

À l'examen intra-métropolitain, seule la métropole montréalaise émerge comme offrant des particularités. Les entrepreneurs d'origine italienne (50,0 %) et Indiens/Sikhs (50,0 %) sont beaucoup plus souvent en partenariat avec leurs frères que les entrepreneurs d'origine chinoise (5,9 %) (statut des partenaires membres de la famille-frère * contexte, $\chi^2 = 14,8$, $p \leq 0,001$) (données non-montrées). À la lumière de ces divers constats, il y a tout lieu de croire en des particularismes ethniques des entrepreneurs, selon les grandes métropoles canadiennes, car en effet, nos données montrent à plusieurs reprises l'importance de l'origine ethnique et du genre sur l'importance et le statut du partenariat. Il faut toutefois nuancer nos observations : les époques d'immigration de chacun des groupes étudiés sont différentes selon les trois métropoles et, à Montréal, on retrouve non seulement un groupe italien nombreux et d'établissement ancien, mais aussi une partie plus importante de l'échantillon composée d'entrepreneurs nés au Canada, donc des entrepreneurs de deuxième ou troisième génération (héritage possible de l'entreprise familiale, menant aux partenariats entre les fils) avec des valeurs de groupe combinées aux modèles plus près de la société d'accueil.

CONCLUSION

L'étude que nous avons présentée porte sur l'entrepreneuriat immigrant¹³ ethnique des origines italienne, chinoise et sikh de Montréal, Toronto et Vancouver. Les données analysées ont révélé des particularismes ethniques quant au partenariat en entreprise dans les trois contextes

métropolitains. Le statut d'immigrant compte parmi les facteurs qui semblent influencer cette dimension de l'entrepreneuriat, combiné à l'effet de l'origine ethnique et de la localisation au Canada. Nous avons relevé 38,2 % des entrepreneurs (parmi l'ensemble des entrepreneurs, soit 161/422) qui ont recours à ce que nous avons appelé le *co-leadership* dans l'entreprise. C'est généralement avec un membre de la famille que se réalise ce type de partage de responsabilités, le plus souvent dans les fonctions de production, de direction et de finance. La préséance du conjoint partenaire est plus fréquemment ce que nous observons dans les groupes, suivi par le frère partenaire dans l'entreprise. Les travaux de Heenan et Bennis (1999) sur le *co-leadership* avaient montré le lien entre cette forme de collaboration dans les couples en affaires où sont observées simultanément (et en permutation) le double rôle de dirigeant-dirigé, selon les forces de chacun. Par ailleurs, comme les époques d'immigration de chacun des groupes étudiés ne sont pas les mêmes dans les trois métropoles, c'est à Montréal qu'on retrouve non seulement un groupe italien d'établissement ancien, mais aussi une partie de ces entrepreneurs qui sont nés au Canada, donc des entrepreneurs de deuxième ou troisième génération avec des valeurs de groupe associées aux modèles plus près de la société d'accueil. Cet aspect de la composition de l'immigration selon les métropoles canadiennes semble interagir avec les conditions du capital social de groupe. Nous l'avons vu aussi, le *co-leadership* s'avère une formule plus favorisée par les entrepreneurs italiens que par les autres entrepreneurs. La moitié d'entre eux contre environ le tiers des entrepreneurs des autres groupes s'adonnent à cette formule de partage entrepreneurial. De plus, nous retrouvons un modèle de partenariat plus familial dans ce groupe par rapport aux autres. Les valeurs de groupe, croyons-nous, seraient ici une dimension culturelle qui interviendrait dans la manière de transmettre la connaissance entrepreneuriale, de garder la famille réunie et de partager les responsabilités dans l'entreprise. Il faut rappeler que les entrepreneurs féminins sont plus souvent en partenariat avec leurs maris, alors que leurs vis-à-vis masculins le sont plutôt avec leurs frères. Il y a une constante : dans les deux situations, on retrouve des *leaders* principaux et des *leaders* complémentaires¹⁴ dans une relation de confiance mutuelle et de solidarité sur un fondement symbolique. Les fonctions de chacun s'inscrivent certes dans un cadre de collaboration, une condition intrinsèque de réalisation du capital social. Donc, nous pouvons dire que le *co-leadership* n'est pas l'affaire de tous en entrepreneuriat ethnique, qu'il n'est pas motivé par les mêmes facteurs dans tous les groupes ethniques, du moins chez ceux que nous avons étudiés à ce jour, et que le contexte géographique (période d'établissement reliée souvent à l'immigration) engendre parfois ses particularités.

Bibliographie

- ADLER, P. S., KWON, S-W. (2002) Social Capital : Prospects for a New Concept. *Academy of Management Review*, 27 (1) :17-40.
- ADLER, Paul S. et Seok-Woo KWON (2000) « Social Capital : The Good, the Bad and the Ugly », *Knowledge and Social Capital*, pp. 89-115.
- ALDRICH, Howard et ZIMMER, Catherine (1986) « Entrepreneurship through social networks », dans Donald Sexton et Raymond Smiler (eds), *The Art and Science of Entrepreneurship*. Cambridge pp. 3-23.
- BARON, Robert A. et MARKMAN, Gideon D. (2000) « Beyond social capital : How social skills can enhance entrepreneurs' success », *Academy of Management Executive*, Vol. 14, no 1 : 106-115.

- BHERER, H. et ROBICHAUD. D. (1997) *Immigration et entrepreneuriat dans la région de Québec- Étude sur l'attraction et la rétention d'entrepreneurs immigrants en région*, Université Laval, Québec, 125 p.
- COLEMAN, J.S. (1990) *Foundations of Social Theory*, Cambridge, MA, Harvard University Press.
- CRIBBIN, James, J. (1981 (1986)) *Le leadership*, Les éditions de l'homme, 414 pages.
- DEAKINS, D. MADJMUDAR, M. et RAM, M. (1997) « Developing success strategies for ethnic minorities in business : evidence from Scotland. » *New Community*, Vol. 23, no 3 : 325–342.
- FROSCHAUER, Karl. (2001) « Est Asian and European entrepreneur immigrants in British Columbia, Canada : post migration conduct and pre-migration context », *Journal of Ethnic and Migration Studies*, Vol. 27, no 2 :225-240.
- GRANOVETTER, Mark. (1995) « The Economic Sociology of Firms and Entrepreneurs », in *The Economic Sociology of Immigration, Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship*, Russel Sage Foundation, New York, pp. 128-165.
- HARNEY, Robert F.(1991b) *If One Were to Write a History of Post-war Toronto Italia : Selected Writings by Robert F. Harney*, P. Anctil et B. Ramirez (eds), Toronto : Multicultural History Society of Ontario, pp63-89.
- HELLY, Denise. et LEDOYEN, Alberte. (1994) *Immigrés et création d'entreprise, 1990*, Montréal, Institut québécois de recherche sur la culture, 305 pages.
- HEENAN, David A. et BENNIS, Warren. (1999) *Co-Leaders, The Power of Great Partnerships*, John Wiley & Sons, 312 p.
- ISAJIW, Wsevolod W. (1999) *Understanding Diversity, Ethnicity and Race in the Canadian Context*, Thompson Educational Publishing, Toronto, 272 p.
- JULIEN, Pierre-André et MARCHESNAY, Michel. (1996) *L'entrepreneuriat*, Gestion Poche, Ecomomica, 112 pages.
- JUTEAU, Danielle. et PARÉ, Sylvie. (1996) « L'entrepreneurship ethnique », *Interface*, Vol.17, no1 :18-28.
- LIGHT, Ivan et al. (1994) « Beyond the Ethnic Enclave Economy », *Social Problems*, Vol.41, no 1 : 65-80.
- LIGHT, Ivan. et C. ROSENSTEIN (1994). *Race, Ethnicity and Entrepreneurship in Urban America*, Department of sociology, UCLA, 428 p.
- PARÉ, Sylvie (2002) «Entrepreneurship ethnique au féminin à Montréal », dans *Ruptures, segmentations et mutations du marché du travail*, Diane-Gabrielle-Tremblay et Lucie-France Dagenais (eds), Presses de l'Université du Québec, pp. 278-295.
- PARÉ, Sylvie (2001) «L'entrepreneurship ethnique à Montréal : des prédispositions, du savoir-faire et des stratégies, d'ici et d'ailleurs », *Revue organisation et territoires*, Vol 10, no 2 : 49-55.
- PARÉ, Sylvie. (2000) *L'entrepreneurship ethnique à Montréal et à Toronto : étude comparative de deux secteurs des quartiers multiethniques de Côte-des-Neiges et Parkdale*, Working Paper, Immigration et métropoles, 54 pages.
- PERREAULT, Yvon G. (1994) *L'entreprise familiale, La relève ça se prépare*, Éditions transcontinentales et Fondation de l'entrepreneurship, Collection entreprendre, 289 p.
- PORTES, Alejandro. (eds) (1998) « Social capital : Its origin and applications in modern sociology », *Annual review of sociology*, Vol. 24 : 1-24.

PORTES, Alejandro. (eds) (1995) *The Economic Sociology of Immigration*, Essays on Networks, Ethnicity, and Entrepreneurship, Russel Sage Foundation, New York, 310 p.
 RENÉ, Jean-François et Lise GERVAIS (2001) « Les enjeux du partenariat aujourd'hui » dans *La dynamique partenariale : un état de la question*, *Nouvelles pratiques sociales*, Vol 14, no 1 : 20-30.

SANDERS, Jimmy M., NEE, Victor. (1996). « Immigrant self-employment : The family as social capital and the value of human capital », *American Sociological Review*, Vol. 61, no 2: 231- 250.
 SIMMONS, Alan. (1999) « La politique d'immigration dans les années 1990 : plus ça change, plus c'est la même chose ? », dans MCANDREW et al. *La politique d'immigration et d'intégration au Canada et en France : analyses comparées et perspectives de recherche*, Actes du séminaire, 20 au 22 mai 1998, ministère de l'Emploi et de la Solidarité et le Conseil de recherches en sciences humaines du Canada, pp.37-70.

TOULOUSE, Jean-Marie et BRENNER, Gabrielle. (1992) *Activités d'affaires et groupes ethniques à Montréal*, École des hautes études commerciales, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, Rapport de recherche no 92-09-02, 22 pages.
 WALDINGER, Roger. et al. (1990) *Ethnic Entrepreneurs*, Immigrant Business in Industrial Societies, Sage Series on Race and Ethnic Relations, Vol. 1, USA, 226 pages.
 WALDINGER, Roger. (1996) *Still the promised city*, Harvard University Press, Cambridge, England, 374 pages.

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

Tableau 1
Statut des partenaires membres de la famille selon le sexe des répondants
Entrepreneurs en partenariat
2000

Variables analysées	Entrepreneurs en partenariat		Comparaison selon le sexe des répondants				
	Fréquence Moyenne. ^a	Pourcentage Écart.-type ^b	Hommes	%	Femmes	%	χ^2 F anova ^c
-Époux(se)	30	18.6	15	12.2	15	39.5	7.6**
-Frère	37	23.0	31	25.2	6	15.8	5.2 *
-Père	16	9.9	13	10.6	3	7.9	1.2
-Mère	6	3.7	5	4.1	1	2.6	0.6
-Sœur	7	4.3	3	2.4	4	10.5	2.6
-Autre	28	17.4	20	16.3	8	21.1	0.1

Niveau de signification *:p<=0.05

** :p<=0.01

***:p<=0.001

Note : La petite taille des échantillons rend parfois nos résultats exploratoires.

Tableau 2
Statut des partenaires membres de la famille selon le contexte métropolitain
Montréal, Toronto, Vancouver
Entrepreneurs en partenariat
2000.

Variables analysées	Entrepreneurs en partenariat		Comparaison selon la région d'enquête des répondants						
	Fréquence/Moyenne. ^a	Pourcentage/Écart.-type ^b	Montréal	%	Toronto	%	Vancouver	%	χ^2 / F anova ^c
-Époux(se)	30	18.6	4	7.3	14	23.0	12	26.7	11.7**
-Frère	37	23.0	20	36.4	12	19.7	5	11.1	7.1*
-Père	16	9.9	5	9.1	5	8.2	6	13.3	1.924
-Mère	6	3.7	3	5.5	3	4.9	-	0.0	1.990
-Sœur	7	4.3	3	5.5	4	6.6	-	0.0	2.511
-Autres	28	17.4	9	16.4	12	19.7	7	15.6	0.504

Niveau de signification *:p<=0.05

** :p<=0.01

***:p<=0.001

Note : La petite taille des échantillons rend parfois nos résultats exploratoires.

¹ Lors de notre analyse de données, nous n'avons pas contrôlé pour la variable immigrants étant arrivés en très bas âge. Bien que leurs caractéristiques soient assez semblables aux personnes issues de la 2^{ème} génération de l'immigration, nous avons choisi de ne pas en tenir compte car leur nombre est restreint.

² Dans le cadre de notre recherche, nous entendons par partenariat dans l'entreprise, toute forme de direction partagée entre les propriétaires. Il s'agit d'une définition opérationnelle. Nos analyses découlent des données issues des questions suivantes : Avez-vous des partenaires dans votre entreprise ? S'agit-il de partenaires à parts égales ? Ces partenaires sont-ils des membres de votre famille (lien familial), de votre communauté ethnique ? Par ailleurs, d'autres questions s'intéressent au rôle des partenaires et à leurs motifs d'être en partenariat.

³ La théorie du désavantage met de l'avant les modalités contraignantes poussant les immigrants à devenir entrepreneurs. La difficulté à trouver un emploi et la non-reconnaissance des diplômes ou de l'expérience de travail comptent parmi les facteurs motivant le démarrage d'une entreprise (Helly et Ledoyen,1994).

⁴ Adler et Kwon,1998 : 6.

⁵ Coleman, 1990 : 302.

⁶ Le terme cohésion est ici utilisé pour référer au niveau d'incorporation atteint par un groupe ethnique particulier. Le développement d'institutions dans un groupe en est souvent un bon indicateur.

⁷ La réussite d'une entreprise ethnique correspond ici à sa capacité de rester en affaires, c'est-à-dire de surmonter les difficultés du démarrage et de la gestion de opérations courantes en termes de ressources humaines et financières.

⁸ Les travaux de Cribbin (1986) sur le sujet sont particulièrement éclairants. Ils montrent la multiplicité des styles selon les rôles joués dans une entreprise.

⁹ L'étude de Montréal portait sur un échantillon de 450 entrepreneurs ethniques sur l'Île de Montréal. Les résultats de cette recherche ne sont pas complètement publiés, notamment ceux sur le partenariat dans l'entreprise. Toutefois,

voici sommairement les conclusions auxquelles nous étions arrivés. Les conjoints, les frères ou sœurs, les pères et mères sont dans cet ordre d'importance le plus souvent les partenaires dans l'entreprise. Les différences selon les groupes ne sont pas significatives. Toutefois, les groupes identifiés tenaient compte de la division entre groupes majoritaires et minoritaires et entre immigrants et non immigrants.

¹⁰ **Dû à un manque d'espace dans ce texte, nous n'avons pas inclus la dimension succession dans l'entreprise, celle-ci étant un enjeu important dans les entreprises familiales.**

¹¹ Pour un entrepreneur, posséder une entreprise donne accès à un capital humain et à des ressources de classe, des composantes formant ce qu'on appelle le capital social.

¹² Ce type d'échantillon présente l'avantage de ne pas avoir à constituer des univers statistiques élaborés, desquels on tirerait un échantillon statistique. Bien que cet avantage soit primordial dans un contexte où il n'existe pas de bases de données générales sur les entrepreneurs canadiens (à l'exception de la base BDIM sur les immigrants, laquelle présente des problèmes multiples dont l'accès et la complexité de traitement de données longitudinales). La technique comporte le risque de biais entraînés par une sélection de candidats dans un réseau restreint.

¹³ Rappelons que pour les besoins de cet article, nous avons inclus les 2^{ème} et 3^{ème} générations.

¹⁴ **La notion de *leaders* principaux et complémentaires est dérivée de la place que conviennent d'occuper certains dirigeants dans le partage des fonctions de l'entreprise. Comme cette place n'est pas forcément égale dans toutes les fonctions, apparaît alors l'idée de complémentarité pour chacune ou pour l'ensemble de celles-ci.**