

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LE TRANSNATIONALISME DANS L'EXPERIENCE ENTREPRENEURIALE DES IMMIGRANTS EN ITALIE :
UNE ETUDE EXPLORATOIRE À MILAN

THÈSE

PRÉSENTÉE

COMME EXIGENCE PARTIELLE

DOCTORAT EN ETUDES URBAINES

PAR

RALPH CHRISTIAN MALOUMBY BAKA

JUILLET 2025

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL
Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de cette thèse se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* (SDU-522 – Rév.12-2023). Cette autorisation stipule que «conformément à l'article 11 du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

Une thèse de doctorat est l'aboutissement d'un travail de longue haleine, auquel contribuent, de loin ou de près, de nombreuses personnes. Ponctué à la fois de moments dynamiques et de joie et de moments de découragement et de torpeur, elle est une expérience parsemée de défis que l'on ne peut relever que grâce à la combinaison d'actions d'une série de personnes. Le présent travail n'échappe pas à cette règle d'or. C'est donc avec joie et émotion que j'aimerais remercier ceux et celles qui m'ont accompagné dans ce long parcours et l'ont rendu unique. J'en sors mûri davantage, humainement et professionnellement.

Tout d'abord, un MERCI profond va à mon directeur de thèse, Juan-Luis Klein, professeur au Département de géographie de l'Université du Québec à Montréal (UQAM), pour m'avoir accompagné avec patience, diligence et rigueur intellectuelle. Il m'a transmis et rappelé constamment le sens du concret et de l'objectif dans la recherche, ce qui m'a permis de porter à terme mon projet. Du profond du cœur, je lui suis reconnaissant pour sa confiance, sa compréhension sans faille et ses encouragements, qui m'ont fait avancer, même dans des moments difficiles. L'avoir eu comme directeur fut une vraie bénédiction !

Merci à Priscilla Ananian, professeure au Département d'études urbaines et touristiques (DEUT) de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal (ESG-UQAM), qui, dans un moment difficile de mon parcours, m'a tendu la main et a offert l'un des soutiens les plus précieux. Sans elle, je n'aurais pas pu clore mon projet. Merci pour ton amitié !

Aussi, je remercie les professeur-e-s du DEUT et de l'Institut national de la recherche scientifique (INRS) pour leurs enseignements et pour avoir guidé mes premiers pas dans le domaine des études urbaines. Une pensée spéciale va à Richard Morin, pour sa sensibilité, son écoute et ses conseils, à Hélène Bélanger, pour nos échanges au cours des séminaires doctoraux, à Thi Thanh Hien Pham, pour ses conseils sur ma thèse, et à Sylvie Paré, pour m'avoir aussi accompagné dans l'aboutissement de ma thèse. Merci à Sylvie Paré et à Calvin Veltman, pour m'avoir offert ma première charge de cours, et à Thi Thanh Hien Pham, avec laquelle j'ai partagé plusieurs charges. Merci aux membres du jury de ma soutenance, pour m'avoir aidé à pousser plus loin et à affiner ma réflexion : Professeurs Dominic Lapointe (DEUT), Olivier Germain (Département de management) et Sébastien Arcand (HEC). Merci à mes collègues de doctorat, notamment Maryse, Samuel et Juste, pour les échanges sur nos projets futurs et pour l'encouragement mutuel à finaliser nos thèses. J'en garde des souvenirs indélébiles. Les échanges furent aussi riches avec

Antonin, Nico et Mounira, que je remercie. À Nico, un merci spécial pour m'avoir aidé dans la logistique à Montréal pendant mes transferts en Europe. Merci à Chantal, Nicole, Anne et Javiera, pour leur soutien dans les démarches administratives.

Ma gratitude va aussi à Gianluigi Guido, professeur d'économie et gestion des entreprises au Département d'économie de l'université de Salento (Lecce, Italie), et qui a été mon directeur de mémoire. Gianluigi m'a toujours encouragé à explorer de nouvelles idées et chercher de nouvelles perspectives, y compris à l'international. C'est grâce à lui que j'ai développé ma passion pour la recherche. Il a joué un rôle important dans ma décision de me lancer dans le doctorat.

Je remercie mes parents, Guillaume et Angèle, qui ne sont plus des nôtres. Ils m'ont toujours « poussé » pour que je les « dépasse » et que je réalise mes projets les plus chers. Où que vous soyez, sachez que c'est maintenant fait et vous avez ma gratitude et mon affection. Merci à ma sœur, Olga, pour ses encouragements et sa recherche continue de solutions.

Merci à mes ami(e)s, Ruggero et Maria, Paolo et Cecilia, Giacomo e Rita, Agnese et Marco, mes « familles italiennes », pour leur soutien dans mon projet d'entreprendre mon doctorat au Canada.

La réalisation de cette thèse a été, en partie, rendue possible grâce à la générosité d'organismes qui m'ont octroyé plusieurs bourses d'excellence. En particulier, il s'agit du Fonds de recherche du Québec – Société et Culture (FQRSC), de l'École des sciences de la gestion de l'Université du Québec à Montréal et du Centre Métropolis du Québec - Immigration et métropoles. Ma profonde reconnaissance va à ces organismes.

Merci aux responsables des trois organismes de soutien à l'entrepreneuriat des immigrants à Milan qui ont accepté de me partager des informations et de me référencer vers des entrepreneur-e-s immigrant-e-s. Mon remerciement spécial va aux personnes immigrantes qui ont accepté de participer à mon étude. Merci pour le temps qu'ils m'ont consacré. Sans ces personnes, cette thèse n'aurait pas vu le jour.

Enfin, MERCI à Amélie et Francesco, pour être entrés dans ma vie, chacun et chacune de vous à son moment, et d'y occuper désormais les premières loges. C'est vous qui m'avez donné la force d'aller jusqu'au bout !

Merci, enfin, au miracle de la vie, pour le chemin parcouru jusqu'ici et pour celui qui reste à parcourir !

DÉDICACE

À Arsène

À Amélie et Francesco

AVANT-PROPOS

Lorsqu'en fin août 2011 j'ai atterri à Montréal pour débiter mon doctorat une dizaine de jours plus tard, tout laissait croire que mon parcours doctoral serait linéaire et simple : j'étais extrêmement motivé, j'avais été admis au doctorat avec une bourse de recrutement pour trois ans et j'arrivais de Washington D.C., où je travaillais à la Banque mondiale comme consultant spécialiste en transferts d'argent. Le doctorat n'aurait donc été qu'une période intense, certes, mais relativement « brève » et qui se serait insérée harmonieusement dans mon parcours professionnel initié plusieurs années plus tôt en Europe.

Le doctorat débuta effectivement sous ces auspices. Très vite, je fis mes premiers pas dans le domaine des études urbaines, notamment grâce aux belles rencontres avec des professeurs et professeures passionné-e-s par le thème et qui m'ont orienté et soutenu dans ma recherche de repères dans un domaine qui était nouveau pour l'économiste que je suis. Je m'habituai donc aux longues lectures et analyses critiques des écrits dans le domaine et trouvai mon équilibre entre l'exercice exigeant de remise des différents rapports aux séminaires doctoraux et mon travail à la Banque mondiale. Très vite, toutefois, et pour une série de raisons de force majeure, j'ai dû accepter des mandats professionnels supplémentaires tant à l'international qu'au Québec, ce qui a ajouté une série d'épreuves au déroulement de mon doctorat. Travailler tout en faisant mon doctorat, car telle a été ma condition pour la plupart du temps, a été l'une des expériences les plus difficiles et les plus lourdes de ma vie. Parmi les raisons de ce choix, il y a – heureusement – de belles surprises, comme celles d'être devenu deux fois papa, même si cela a comporté de gros changements, souvent forcés, comme celui de devoir rentrer faire accoucher ma première fille en Italie, et ce, pour raisons d'assurances médicales au Québec. Dès lors, toutes les tentatives de retour stable au Québec se sont malheureusement soldées par des allers-retours entre le Québec et l'Italie, principalement pour des raisons de santé de ma petite famille. Cela m'a amené à demander plusieurs suspensions de mon doctorat, et toute tentative de reprise n'était plus ni facile ni productive.

Comme la cerise sur le gâteau, j'ai changé de direction de recherche, avec toutes les incertitudes que cela comporte. Dans ces circonstances, la direction de programme, en la personne de la professeure Priscilla Ananian, a été à l'écoute et m'a soutenu dans l'identification et la sollicitation d'un nouveau directeur. C'est ainsi qu'après avoir modifié mon projet de recherche initial, le professeur Juan-Luis Klein a accepté de prendre la direction de ma thèse à l'hiver 2022. Ce fut non seulement un grand soulagement pour moi, mais aussi le point d'accélération décisif dont j'avais besoin. Le professeur Klein a fait preuve d'une

compréhension, d'une patience et d'une empathie extraordinaires, surtout si l'on tient compte de ma situation socioprofessionnelle (père de deux enfants et travailleur à temps plein auprès de la Délégation du Québec en Italie), qui a souvent influé sur notre feuille de route. Je suis extrêmement impressionné par son approche, qui, malgré les contraintes de temps dues aux exigences et missions professionnelles de mon emploi, m'a permis de terminer ma thèse.

Le parcours linéaire et simple vers le doctorat que j'avais imaginé en débarquant à Montréal en août 2011 n'est finalement pas celui que j'ai suivi. Au contraire, ce que j'ai fait a été assez mouvementé, souvent trop (des moments de grande difficulté ont alterné, heureusement, avec des moments de joie indescriptible – devenir parent ce n'est pas rien !), peut-être parce qu'au final, comme me l'ont souvent dit les professeur-e-s du DEUT : « c'est le doctorat qui fait partie de la vie, et non l'inverse ». Même si j'ai eu tendance à croire et à faire en sorte que l'inverse arrive, je pense que la vie m'a donné une leçon que je n'aurai pas mieux apprise différemment. En ce sens, la vie a tracé un chemin dans lequel le doctorat s'est inscrit... et ce ne fut pas l'inverse.

C'est donc mon parcours, oui, et c'est le parcours qui m'a conduit à l'aboutissement de mon projet de thèse, enfin (!) transformé en thèse et en bonne thèse, j'espère, et j'en suis fier, car comme me l'ont souvent dit d'autres professeur-e-s du DEUT : « Une bonne thèse est une thèse terminée ».

TABLE DES MATIÈRES

REMERCIEMENTS	iii
DÉDICACE	v
AVANT-PROPOS.....	vii
LISTE DES FIGURES.....	xiii
LISTE DES TABLEAUX	xiv
LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES.....	xv
RÉSUMÉ.....	xvi
ABSTRACT	xviii
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1 TRANSNATIONALISME ET ENTREPRENEURIAT DES IMMIGRANTS.....	8
1.1 Transnationalisme.....	8
1.1.1 Mondialisation et ouverture du monde	8
1.1.2 Mobilités humaines et migrations internationales.....	11
1.1.3 Transnationalisme et immigrants	15
1.1.4 Transnationalisme : origines et définitions.....	18
1.1.5 Transnationalisme, multipolarité, multifocalité et encastrements	23
1.1.6 Pratiques du transnationalisme	26
1.2 Entrepreneuriat des immigrants.....	27
1.2.1 Entrepreneur : définition et déconstruction du concept.....	28
1.2.2 Entrepreneuriat : la place des immigrants et de l'ethnicité	31
1.2.2.1 Ethnicité, entrepreneuriat et économie ethniques.....	31
1.2.2.2 Entrepreneuriat : seulement des immigrants ou aussi des minorités ?	34
1.2.3 Approches théoriques de l'entrepreneuriat des migrants	35
1.2.3.1 Approche culturaliste.....	36
1.2.3.2 Approche structuraliste	37
1.2.3.3 Approches mixtes	38
1.2.3.3.1 Modèle interactif	40
1.2.3.3.2 Modèle de l'encastrement mixte	41
1.2.3.4 Entrepreneuriat des immigrants : toujours nécessité ou souvent opportunité ?	42
1.2.4 Entrepreneuriat transnational	43
1.2.5 Modèles de l'entrepreneuriat transnational	45
1.2.6 Typologies d'activités entrepreneuriales transnationales.....	51
CHAPITRE 2 ENTREPRENEURIAT TRANSNATIONAL DES IMMIGRANTS.....	54
2.1 Problématique de recherche : l'influence du transnationalisme sur l'entrepreneur.....	54

2.1.1	Principaux thèmes de recherche sur l'entrepreneuriat migrant transnational.....	55
2.1.1.1	Compétences personnelles.....	55
2.1.1.2	Réseaux sociaux.....	56
2.1.1.3	Expérience professionnelle et personnelle	57
2.1.1.4	Compétences linguistiques.....	58
2.1.1.5	Encastrement social et structurel.....	58
2.1.2	Objectif du projet et question de recherche	59
2.2	Cadre conceptuel de la recherche	62
2.2.1	Entrepreneur transnational immigrant	63
2.2.2	Dimensions du transnationalisme	65
2.2.3	Réseaux sociaux (encastrement relationnel).....	65
2.2.4	Encastrement structurel	66
2.3	Sous questions et hypothèses de recherche.....	66
2.3.1	Sous questions de recherche	66
2.3.2	Hypothèses de recherche	69
CHAPITRE 3 CADRE MÉTHODOLOGIQUE.....		72
3.1	Devis de recherche qualitative.....	72
3.1.1	Postulats et fondements épistémologiques	72
3.1.2	L'étude de cas : stratégie méthodologique et généralisation analytique	73
3.1.3	Rigueur dans la généralisation analytique.....	75
3.2	Contexte de recherche : collecte des données et thématiques	76
3.2.1	Portrait des entrepreneurs transnationaux à Milan et échantillon.....	76
3.2.2	Modalités de collecte des données et analyse	76
3.2.3	Déroulement du terrain	79
3.2.3.1	Recrutement : prise de contact, référencements et échantillonnage	79
3.2.3.2	Recrutement : de l'identification de l'acteur à la collecte de données.....	80
3.2.3.2.1	Les entrepreneurs.....	80
3.2.3.2.2	Les organismes de soutien.....	81
3.2.3.2.3	Bilan de la démarche : positif ou négatif ?	83
3.2.3.3	Critères d'inclusion	84
3.2.3.4	Thématiques de l'entrevue.....	85
3.3	Crédibilité, transférabilité et rigueur méthodologique	87
3.4	Considérations éthiques	88
CHAPITRE 4 MILAN : ENTRE DIVERSITÉ ETHNOCULTURELLE ET ENTREPRENEURIAT DES IMMIGRANTS		90
4.1	Politiques pour la diversité ethnoculturelle : un changement récent	90
4.2	Initiatives en faveur de l'entrepreneuriat des immigrants	93
4.2.1	Social Entrepreneurship as an Enabling environment for Migrants' Employment and Integration – SEE ME IN (2019 - 2022)	93
4.2.2	Building Integration Through Entrepreneurship - BITE (2018 – 2020)	95
4.2.3	FUTURAE : Programma imprese migranti (2020 – 2022)	97
4.2.4	EntryWay - Entrepreneurship Without Borders (2017 - 2019).....	98

4.2.5	Enterprise 4 Integration (2018 - 2020)	99
4.2.6	Deux organisations actives : ANIPS et CNA World	100
4.3	Une multitude d'initiatives aux retombées incertaines ?	107
4.4	Milan et les entrepreneurs immigrants : un état des lieux chiffré	110
CHAPITRE 5 EXPLORER LE LIEN ENTRE TRANSNATIONALISME ET ENTREPRENEURIAT DES IMMIGRANTS : LE CAS DE MILAN		
5.1	Participants : profil des entrepreneurs et des entreprises	119
5.2	Expérience entrepreneuriale et transnationalisme	124
5.2.1	Expérience et histoire entrepreneuriales	124
5.2.1.1	Tradition entrepreneuriale et influence sur l'immigrant	124
5.2.1.2	Expérience précédente à l'arrivée en Italie et son influence	125
5.2.1.3	Parcours entrepreneurial en Italie	128
5.2.2	Activité principale et structure de l'entreprise	136
5.2.2.1	Secteur d'activité et raisons du choix	136
5.2.2.2	Rôle des nouvelles technologies	140
5.2.2.3	Associés et collaborateurs	142
5.2.2.4	Éléments du succès de l'entreprise	143
5.2.3	Bi-multifocalité de l'entreprise	146
5.2.4	Clientèle de l'entreprise : attraction et rétention	150
5.2.5	Localisation de l'entreprise	152
5.2.6	Transnationalisme	155
5.2.6.1	Parcours migratoire et activité entrepreneuriale	155
5.2.6.2	Dimensions du transnationalisme	157
5.2.6.3	Sentiment d'appartenance au pays d'origine et à l'Italie	160
CHAPITRE 6 TRANSNATIONALISME ET EXPÉRIENCE ENTREPRENEURIALE DES IMMIGRANTS : LES POINTS SAILLANTS		
6.1	Transnationalisme et expérience entrepreneuriale des immigrants : relation prédéfinie ?	164
6.1.1	Dimensions du transnationalisme et pratiques commerciales	165
6.1.1.1	Dimensions économiques	165
6.1.1.2	Dimensions politiques	166
6.1.1.3	Dimensions sociales	167
6.1.1.4	Rôle du transnationalisme dans la saisie des opportunités	168
6.1.2	Compétences personnelles, capital social et pratiques commerciales	169
6.1.2.1	Expérience antérieure et scolarité	170
6.1.2.2	Compétences linguistiques	172
6.1.2.3	Tradition entrepreneuriale	173
6.1.2.4	Capital social et encastrement relationnel	174
6.1.2.5	Rôle des caractéristiques individuelles et du capital social dans la saisie des opportunités	175
6.1.3	Encastrement structurel et entrepreneuriat transnational	176
6.1.3.1	Structure des opportunités et saisie des opportunités	177
6.1.3.2	Quelles sphères pour quelles opportunités ?	178
6.1.3.2.1	Sphère économique	178
6.1.3.2.2	Sphère socio-culturelle : modes de comportement	180

6.1.3.2.3	Sphère politico-institutionnelle	183
6.1.3.3	Lieux et multifocalité : d'où proviennent les opportunités ?	184
6.1.3.3.1	Échelle spatiale	184
6.1.3.3.2	Multifocalité : saisir et créer des opportunités	185
6.1.3.4	Rôle de l'encastrement structurel dans la saisie des opportunités.....	186
6.2	Influence du transnationalisme sur l'entrepreneuriat des immigrants : qu'en est-il donc ?	188
6.3	Entrepreneur transnational immigrant : un acteur homogène ou hétérogène ?	191
CONCLUSION		198
ANNEXE A GUIDE D'ENTRETIEN		204
ANNEXE B FORMULAIRE EN LIGNE.....		209
ANNEXE C FORMULAIRE DE CONSENTEMENT		228
ANNEXE D COURRIEL DE PRISE DE CONTACT AVEC LES ENTREPRENEURS		237
BIBLIOGRAPHIE.....		239

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : Flux mondiaux d'IDE, de transferts d'argent et d'APD (en milliards de dollars)	13
Figure 1.2 : Modèle intégratif pour l'entrepreneuriat transnational des immigrants	47
Figure 1.3 : Modèle d'encastrement mixte pour l'entrepreneuriat immigrant transnational.....	50
Figure 2.1 : Cadre conceptuel.....	68
Figure 4.1 : Entrepreneurs immigrants à Milan par pays d'origine.....	113
Figure 4.2 : Entrepreneurs immigrants extra-UE à Milan par pays d'origine.....	114
Figure 4.3 : Entreprises d'immigrants à Milan par nombre d'employés.....	114
Figure 4.4 : Répartition des entrepreneurs immigrants à Milan par macro-secteur	115
Figure 4.5 : Entrepreneurs immigrants en Italie, série historique 2000-2022	117
Figure 5.1 : Classes d'âge des entrepreneurs.....	119
Figure 5.2 : Répartition des entrepreneurs par sexe	120
Figure 5.3 : Répartition des entrepreneurs par niveau de scolarité	121
Figure 5.4 : Dimension des entreprises	122

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 3.1 : Tableau récapitulatif de la collecte des données	79
Tableau 4.1 : Synthèses des initiatives de soutien à l'entrepreneuriat des immigrants	105
Tableau 5.1 : Nombre d'entrepreneurs par secteur d'activité	136

LISTE DES ABRÉVIATIONS, DES SIGLES ET DES ACRONYMES

ANIPS	Associazione Nazionale Imprenditori Professionisti Stranieri
APD	Aide publique au développement
ASIIM	Associazione per lo sviluppo dell'imprenditorialità immigrata a Milano
ASS	Afrique subsaharienne
B2B	Business to Business
BITE	Building Integration Through Entrepreneurship
CCI	Chambre de commerce internationale
CCIAA	Chambres de commerce d'industrie, d'artisanat et d'agriculture
CE	Commission européenne
CNA	Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa
EC	European Commission
FVMM	Forum de la ville mondiale de Milan
GAFI	Groupe d'action financière
GDO	Grande distribuzione organizzata
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IDE	Investissements directs étrangers
ILO	International Labour Organization
IOM	International Organization for Migration
ISMU	Iniziative e Studi sulla Multietnicità
ISTAT	Istituto nazionale di statistica
JNTO	The Japan National Tourism Organization
KNOMAD	Global Knowledge Partnership on Migration and Development
MESI	Migrant entrepreneurship for social inclusion
MIPEX	Migrant Integration Policy Index
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
OECD	Organisation for Economic Cooperation and Development
OMS	Organisation mondiale de la santé
PME	Petites et moyennes entreprises
SEE ME IN	Social Entrepreneurship as an Enabling environment for Migrants' Employment and Integration
TIC	Technologies de l'information et de la communication
UE	Union européenne

RÉSUMÉ

Un des effets de la mondialisation consiste en l'augmentation des migrations internationales. De ce fait, les migrants internationaux tissent des liens de diverses natures soit entre leur pays d'origine et leur pays d'accueil, soit entre leur pays d'origine, leur pays d'accueil et des pays tiers. L'on parle alors, selon les cas, de transnationalisme bipolaire ou de transnationalisme multipolaire, dont les pratiques ont été simplifiées grâce aux avancées en matière de technologies de l'information et de la communication des dernières décennies. Parmi les liens que les immigrants entretiennent, ceux de nature économique revêtent une importance particulière. En effet, ceux-ci, non seulement contribuent à donner lieu à l'entrepreneuriat à l'œuvre desdits migrants, mais ces entreprises naissent précisément à l'intérieur de dynamismes transnationaux. Il devient alors pertinent de s'interroger sur le rôle du transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants. C'est l'objectif de cette thèse.

La thèse vise à comprendre comment les entrepreneurs transnationaux identifient, créent et saisissent les opportunités d'affaires. Pour ce faire, un échantillon de dix entrepreneurs immigrants transnationaux a été étudié à Milan, chef-lieu de la région de la Lombardie et capitale économique de l'Italie qui, comme telle, contient un éventail important d'entrepreneurs immigrants. Le choix d'effectuer la recherche en Italie s'explique par le besoin d'étudier ce phénomène dans un nouveau pays d'immigration, compte tenu du fait que la plupart des recherches sur ce thème se déroule dans les pays traditionnels d'immigration.

Compte tenu de la complexité du phénomène de l'entrepreneuriat transnational immigrant, une approche de recherche qualitative et exploratoire, voire ethnographique, a été adoptée. Cela nous a permis, grâce à des entrevues semi-dirigées, d'approfondir les aspects liés aux caractéristiques contextuelles et aux ressources de l'entrepreneur. Dans ce contexte, nous avons adopté l'approche de l'étude de cas, afin de comparer transversalement plusieurs trajectoires entrepreneuriales et mieux saisir les dynamiques communes du phénomène. D'autre part, nous avons brossé, à partir des données disponibles auprès des chambres de commerce d'industrie, d'artisanat et d'agriculture, le portrait général de l'entrepreneuriat transnational immigrant. Cela nous a permis d'avoir un portrait sur l'encastrement des entrepreneurs dans les différentes structures socioéconomiques de la ville de Milan. La prise en considération à la fois des caractéristiques personnelles de l'entrepreneur et des facteurs structurels et contextuels a donné lieu à une proposition conceptuelle qui analyse le phénomène de l'entrepreneuriat transnational des immigrants dans sa globalité et permet d'en saisir les aspects les plus pertinents.

Cette approche intégrative a mis en évidence non seulement le rôle de ces deux macro-facteurs, mais aussi leur poids dans l'identification et la saisie des opportunités commerciales. Ainsi, si les caractéristiques individuelles et les conditions contextuelles pris séparément ont un certain poids dans l'analyse et la compréhension de l'entrepreneuriat transnational des immigrants, la thèse conclut que ce n'est que la combinaison des deux sphères qui donne lieu à la création, à l'identification et à la saisie desdites opportunités. Dans ce sens, il y a complémentarité entre les caractéristiques individuelles, l'encastrement relationnel et l'encastrement structurel. La thèse soutient alors que le transnationalisme et ses dimensions influencent l'expérience et les activités entrepreneuriales des immigrants non pas de manière uniforme ou homogène mais hétérogène, c'est-à-dire sous différentes formes et à différents degrés. La thèse conclut donc que l'entrepreneuriat transnational des immigrants ne doit pas être considéré comme un phénomène homogène, dimension plus en lien avec sa définition conceptuelle, mais plutôt complexe et hétérogène.

Mots clés : Transnationalisme, immigrants, entrepreneuriat, Milan, Italie

ABSTRACT

Transnationalism in the Entrepreneurial Experience of Immigrants in Italy: A Multiple Case Study in Milan

One of the effects of globalisation is the increase in international migration. As a result, international migrants are forging links of various kinds either between their country of origin and their host country or between their country of origin, host country and third countries. Depending on the case, this refers to bipolar transnationalism or multipolar transnationalism, the practices of which have been simplified by advances in information and communication technologies in recent decades. Among these links that immigrants maintain, the economic ones are relevant. Not only do they contribute to giving rise to entrepreneurship, but these businesses are born precisely within transnational dynamics. Therefore, it is pertinent to investigate the role of transnationalism in the migrants' entrepreneurial experience. It is this thesis' objective.

Thus, the thesis aims to understand how transnational entrepreneurs identify, create, and seize business opportunities. To this end, we studied a sample of ten transnational migrant entrepreneurs in Milan, the capital of the Lombardy region and Italy's economic capital. As such, it contains a significant number of migrant entrepreneurs. The choice to carry out the research in Italy is related to the need to study this phenomenon in a new country of immigration, given that most research on this topic takes place in traditional countries of immigration.

Given the transnational migrant entrepreneurship complexity, we adopted a qualitative and explorative, even ethnographic, research approach. This enabled us, through semi-directed interviews, to delve deeper into the aspects linked to the contextual characteristics and resources of the entrepreneur. In this context, we adopted the case-study approach, in order to compare several entrepreneurial trajectories across the board and better grasp the common dynamics of the phenomenon. Also, we painted a general picture of transnational migrant entrepreneurship, based on data from the chambers of commerce, industry, crafts, and agriculture. We were then able to analyse how entrepreneurs are embedded in the various socio-economic structures of the city of Milan. Considering both the entrepreneur's characteristics and the structural and contextual factors has given rise to a conceptual proposal that analyses the phenomenon of transnational migrant entrepreneurship globally and makes it possible to grasp its most relevant aspects.

Not only such an integrative approach adopted by the thesis has highlighted the role of these two macro-factors, but also their weight in identifying and seizing business opportunities. Thus, while individual characteristics and contextual conditions taken separately have some weight in the analysis and understanding of transnational migrant entrepreneurship, the thesis concludes that only combining the two spheres contributes to creating, identity and seizing such opportunities. Therefore, individual skills, relational embeddedness, and structural embeddedness are complementarity. The thesis then argues that transnationalism and its dimensions influence immigrants' entrepreneurial experience and activities not in a uniform or homogeneous way but heterogeneously, that is, in different forms and to different degrees. Therefore, transnational migrant entrepreneurship should not be considered a homogeneous phenomenon but rather a complex and heterogeneous one.

Keywords : Transnationalism, immigrants, entrepreneurship, Milan, Italy

INTRODUCTION

La mondialisation a donné lieu à une circulation accrue de biens et services, de capitaux, de flux d'informations et de personnes à travers le monde. Dans ce contexte, au cours des dernières décennies, la mobilité humaine a crû de manière exponentielle, donnant lieu à une augmentation soutenue du nombre de migrants internationaux dans plusieurs pays, et ce, en particulier dans les pays du Nord¹. Cette mobilité humaine accrue et le choix privilégié pour le Nord s'expliquent par plusieurs raisons.

Du point de vue des raisons d'immigration, certains migrants se déplacent parce qu'ils sont à la recherche d'un emploi ou d'opportunités économiques meilleures, ce qui met en évidence l'ouverture des marchés et la possibilité d'offrir leurs compétences professionnelles dans un marché du travail devenu global. L'on parlera alors de migration de *main d'œuvre*. D'autres le font pour rejoindre leur famille ou pour faire des études, ce qui souligne les dimensions sociale ou d'acquisition d'expertises et de compétences. L'on parlera alors de migration *familiale* ou de migration *d'étudiants internationaux*. D'autres encore se déplacent pour des raisons sociopolitiques, comme fuir les conflits, les persécutions, le terrorisme ou les violations des droits de l'homme. L'on parlera alors de migration *forcée*. En outre, les migrants peuvent se déplacer, et cela devient de plus en plus fréquent, pour des raisons environnementales, c'est-à-dire en réaction aux effets néfastes du changement climatique, des catastrophes naturelles ou d'autres facteurs environnementaux. L'on parlera alors de migration *environnementale* ou *climatique*. Enfin, l'on parlera de migration mixte, lorsque celle-ci est motivée par de multiples facteurs (IOM, 2023). Quelle que soit la raison de la migration, celle-ci est généralement réalisée vers des pays qui offrent de meilleures conditions politiques, sociales et économiques ; et la majorité de ceux-ci sont les pays de l'OCDE, c'est-à-dire du Nord, ce qui explique l'importante présence de migrants internationaux dans lesdits pays.

Les migrants choisissent de s'installer généralement dans les villes de leurs pays d'accueil (Castles *et al.*, 2014 ; IOM, 2014), pour les conditions socioprofessionnelles favorables qu'elles offrent. Cela a lieu tant dans les principales métropoles que dans des villes secondaires. . En revanche, certaines catégories d'immigrants s'installent en milieu non urbain, comme les immigrants saisonniers, impliqués dans le

¹ Le Nord fait référence aux régions les plus développées ou industrialisées du monde, notamment l'Europe, l'Amérique du Nord, l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Japon ; et le Sud désigne les régions les moins développées ou industrialisées, c'est-à-dire l'Afrique, l'Asie à l'exclusion du Japon, l'Amérique latine, les Caraïbes, l'Océanie à l'exclusion de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande.

secteur agricole, pour pallier la pénurie de main d'œuvre. Ce secteur, souvent « boudé » par les locaux, offre, en effet, des opportunités d'emplois temporaires pour les immigrants, d'une part, ce qui permet aux opérateurs dudit secteur de répondre aux besoins du marché, d'autre part.

Pour réguler ces flux, des programmes de migration temporaire ont été créés dans plusieurs pays de l'OCDE. Cela permet d'« importer », et ce, pour une période limitée, une certaine force de travail d'un ou de plusieurs pays en développement vers un pays développé. Par exemple, le Canada, grâce au Programme des travailleurs agricoles saisonniers (PTAS), permet aux employeurs d'embaucher des travailleurs étrangers temporaires (TET), à la hauteur de 25 000 personnes par an, majoritairement originaires du Mexique, du Guatemala et des Antilles. Celles-ci sont destinées à travailler dans des fermes canadiennes (Gagnon et Couture Gagnon, 2018), avec le Québec qui en absorbe une bonne partie : en 2019, la province comptait plus de 22 700 travailleurs agriculteurs immigrants. En Italie, la situation est similaire. La *Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti (Coldiretti)*,² en analysant la base de données du centre d'études IDOS (Centro Studi e Ricerche IDOS, 2023), souligne qu'un produit agricole sur quatre est récolté par des mains étrangères. Il s'agit de 358 000 travailleurs originaires de 164 pays différents (dont la majorité proviennent de Roumanie, du Maroc, d'Inde et d'Albanie) et qui travaillent dans les champs et les étables, fournissant ainsi plus de 30% du nombre total de jours de travail nécessaires dans le secteur. Les différents « districts agricoles » où ces travailleurs sont impliqués incluent la région de Vérone (pour la cueillette des fraises), le Frioul (pour la préparation des porte-greffes), le Trentin (pour la cueillette des pommes), l'Émilie-Romagne (pour les fruits, en général), le Piémont (pour les raisins) et la Lombardie (pour les exploitations laitières, où le travail des bergamines est principalement effectué par des indiens). Ces immigrants, travailleurs agricoles saisonniers, contrairement aux autres immigrants, s'installent donc généralement dans les milieux ruraux, où ils développent des relations tant professionnelles que personnelles, qui contribuent au fait qu'ils y reviennent les années suivantes pour travailler.

La présence des migrants dans les villes donne lieu à d'importantes transformations urbaines. D'abord, le *changement démographique*, notamment en termes de composition ethnoculturelle des populations, est l'une des transformations les plus tangibles, faisant naître des villes de plus en plus multi-culturalisées (United Nations, 2004). Ainsi, les villes sont donc devenues le lieu d'observation privilégié de comment la diversité ethnoculturelle, c'est à dire la coexistence de différents groupes ethniques (majoritaires et

² La *Confederazione Nazionale Coltivatori Diretti (Coldiretti)* – Confédération nationale des cultivateurs directs) est la plus grande association représentant les agriculteurs italiens.

minoritaires), transforme le paysage urbain (Amin, 2002). Les immigrants contribuent aussi à des *transformations socioéconomiques* importantes, y compris celle des structures économiques et industrielles des villes dans lesquelles ils s'incorporent (Kloosterman *et al.*, 1999 ; Rath, 2002 ; Solano *et al.*, 2022).

Les théories de l'inclusion économique des migrants, qui relèvent principalement de la sociologie (Portes et Böröcz, 1989 ; Portes et Manning, 2013 ; Portes et Rumbaut, 2014b) traitent du processus à travers lequel les migrants s'insèrent et acquièrent une place dans l'économie de leur pays d'accueil. Une des modalités d'incorporation des immigrants est l'entrepreneuriat, qui est choisi selon qu'ils s'y sentent *obligés*, notamment à cause des barrières socioéconomiques présentes dans leur pays d'accueil – c'est l'approche structuraliste de l'entrepreneuriat des immigrants –, ou selon qu'ils y soient culturellement *prédisposés*, – c'est l'approche culturaliste de l'entrepreneuriat des immigrants. En général, les immigrants entretiennent de nombreuses relations de diverses natures tant avec leur pays d'origine, qu'avec des pays tiers, lorsque les conditions le permettent ; et l'ensemble de ces relations et échanges a été conceptualisé sous le nom de *transnationalisme* (Basch *et al.*, 1994 ; Glick Schiller *et al.*, 1992 ; Glick Schiller et Fouron, 1990 ; Levitt et Glick Schiller, 2004). Pour Vertovec (2006), les migrants construisent, à partir des liens transnationaux qu'ils entretiennent, des identités « bifocalisées », car les dynamiques sociales de leurs vies ont lieu dans deux ou plusieurs pays. Du point de vue méthodologique, il devient opportun d'analyser l'approche transnationale dans un *espace social transnational*, c'est-à-dire un espace à l'intérieur duquel adviennent des relations et des pratiques qui interconnectent les pays d'origine et d'accueil (Basch *et al.*, 1994 ; Glick Schiller et Fouron, 1990 ; Levitt et Glick Schiller, 2004).

Cela met en évidence la complexité du concept de transnationalisme, dont les contours requiert une contextualisation continue et appropriée, notamment en termes de degré d'implication des migrants dans le développement de leur milieu d'accueil et le maintien des pratiques ou dimensions transnationales. Lesdites pratiques ont été généralement classées en trois macro-catégories : pratiques *économiques*, pratiques *politiques* et pratiques *socioculturelles* (Boccagni, 2012 ; Levitt, 2001 ; Portes *et al.*, 1999). Notre thèse s'intéresse particulièrement aux pratiques transnationales économiques, car elle a pour objet l'entrepreneuriat transnational des immigrants. Les pratiques économiques ont trait à la mobilisation de ressources de nature économique, comme les transferts d'argent et les activités d'entreprises transfrontalières qui commercialisent des biens et services typiques desdits pays. Les entrepreneurs immigrants dits *transnationaux* représentent un phénomène qui s'accroît depuis plusieurs années et

qui est de plus en plus visible tant dans les villes des pays d'immigration *traditionnels*³ que dans les villes des *nouveaux* pays d'immigration, parmi lesquels figure l'Italie, pays dans lequel notre étude a été conduite.

S'inscrivant dans cette lignée, notre recherche à l'objectif de comprendre le rôle du transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants. Étudiant un échantillon de dix entrepreneurs immigrants transnationaux à Milan, l'étude explore comment les dimensions ou pratiques du transnationalisme, illustrées par leurs expériences transnationales singulières, définissent et influencent leurs pratiques entrepreneuriales. Pour ce faire, la thèse se concentre sur l'analyse des compétences personnelles des entrepreneurs analysés et de leurs réseaux sociaux/capital social (caractéristiques *individuelles*), y compris l'analyse de leurs parcours de vie et de leurs expériences professionnelles et/ou entrepreneuriales antérieures à leur émigration, tout en tenant compte de leurs interactions et de leur capacité d'exploiter des opportunités présentes, pour en appréhender l'impact sur leurs activités transnationales. Ce faisant, la thèse se positionne donc dans le filon d'études qui prônent l'idée selon laquelle les pratiques transnationales influencent les activités entrepreneuriales des immigrants non pas de manière homogène, mais hétérogène, c'est-à-dire sous différentes formes et modalités. Dans cet esprit, le choix d'effectuer la recherche en Italie est lié à l'intérêt d'analyser le rapport entre transnationalisme et entrepreneuriat des immigrants dans le contexte d'un des « nouveaux » pays d'immigration, dans lesquels, contrairement à la situation d'il y a quelques années, les opportunités professionnelles sont de plus en plus fréquentes (Ambrosini, 2012 ; De Luca et Ambrosini, 2019 ; Solano *et al.*, 2022).

La thèse est divisée en deux parties principales et compte six chapitres : la première est la partie théorique, constituée des chapitres 1, 2 et 3 ; et la deuxième est la partie empirique, constituée des chapitres 4, 5 et 6.

Le chapitre 1 présente le thème du transnationalisme et de l'entrepreneuriat des immigrants, notre champ de recherche. À l'intérieur de ce champ de recherche, une attention particulière est réservée à notre domaine de spécialisation, c'est-à-dire le rôle du transnationalisme dans les pratiques entrepreneuriales des immigrants. Ce chapitre est axé principalement sur les théories sociologiques de l'incorporation économique des immigrants et du transnationalisme, tout en s'efforçant d'exposer toutes les notions inhérentes à l'étude, et est composé de deux grandes parties. La première partie est consacrée au concept

³ Traduction libre de *Old immigration countries*

du TRANSNATIONALISME, explicité dans six sections : la *mondialisation et ouverture au monde* (première section), dans le cadre desquelles ont lieu la *mobilité humaine et les migrations internationales* (deuxième section), dont un des résultats naturels a trait au *transnationalisme des immigrants* (troisième section) ; dans cette lancée, après avoir défini le concept de transnationalisme (quatrième section), et compte tenu du contexte actuel, une attention particulière est accordée à la dimension de *multipolarité* et *multifocalité* du transnationalisme et aux *encastremements* auxquels il donne lieu (cinquième section), pour en arriver à l'analyse des *pratiques du transnationalisme* (sixième section). La deuxième partie du chapitre est consacrée au concept de l'ENTREPRENEURIAT DES IMMIGRANTS, explicité dans six sections, selon la structure suivante : La première section définit le concept d'entrepreneur ; la deuxième section présente les contours définitoires de l'entrepreneuriat des immigrants, ce qui est élargi dans la troisième section, en présentant les principales approches théoriques de ce type d'entrepreneuriat ; la quatrième section introduit le concept d'entrepreneuriat transnational, ce qui est approfondi dans la présentation des deux modèles principaux de l'entrepreneuriat transnational dans la cinquième section ; enfin, la sixième et dernière section conclut le chapitre en présentant les principales typologies d'activités entrepreneuriales transnationales.

Le chapitre 2 présente d'abord la problématique de recherche, incluant les lacunes que la thèse vise à combler. La question principale de recherche, découlant de la problématique, y est formulée. Ensuite, il propose le cadre conceptuel de la thèse, c'est-à-dire l'ensemble des théories et des concepts, mis en relations de manière appropriée, fonctionnelle et cohérente, qui définissent le contexte de la recherche et permettent d'atteindre ses objectifs. Cette partie a donc le triple objectif suivant : i) définir les principaux concepts évoqués dans la recension des écrits et pertinents pour cette recherche, en particulier, les concepts de transnationalisme, d'entrepreneur transnational immigrant, de réseaux sociaux (ou encastrement relationnel) et d'encastrement structurel ; ii) formuler la perspective répondant aux buts de la recherche et, en particulier, iii) exposer les dimensions pertinentes, afin d'élaborer le cadre opérationnel de la recherche. Enfin, les questions spécifiques, ainsi que les hypothèses de recherche y sont formulées.

Le chapitre 3 présente la méthodologie de recherche, c'est-à-dire les outils et activités de collecte de données utilisés pour atteindre les objectifs de la recherche, répondre aux questions de recherche et vérifier les hypothèses. Dans ce contexte, la méthodologie de recherche choisie est celle de l'étude de cas, qui permet une exploration détaillée et approfondie d'une entité donnée (Stake, 2005). Dans notre thèse, ces résultats ont trait aux liens entre les pratiques du transnationalisme et les pratiques entrepreneuriales.

Le chapitre 4 présente les politiques pour la diversité ethnoculturelle, les initiatives en faveur de l'entrepreneuriat des immigrants existant à Milan, ainsi que quelques organisations travaillant en support de l'insertion professionnelle des immigrants. Le chapitre présente aussi un état des lieux chiffré des entrepreneurs immigrants à Milan. Le chapitre 5 présente Milan, le terrain de recherche, les différentes étapes et le déroulement du travail de terrain, l'outil de collecte utilisé, à savoir l'entrevue semi-dirigée, ainsi que les résultats de la recherche.

Le chapitre 6 est consacré à la discussion générale des résultats, où l'on effectuera un croisement des différents cas. Pour ce faire, l'interprétation des résultats est faite en les reliant aux concepts théoriques présentés au chapitre 2. Ce faisant, ce chapitre enrichit davantage les propos que la thèse soutient et selon lesquels l'entrepreneuriat transnational des immigrants ne peut être encadré par des limites étanches et préétablies, mais qu'au-delà des traits communs majeurs existants, il est essentiel d'observer les spécificités de chaque entrepreneur pour bien comprendre l'influence du transnationalisme sur ses pratiques commerciales. Le chapitre répond aussi aux questions de recherche et développe les hypothèses de recherche.

Enfin, la conclusion présente les acquis de la recherche, tout en soulignant ses limites et en proposant des pistes de recherche futures. Cela permet de contribuer davantage à mieux comprendre l'impact du transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants.

La thèse contient aussi les annexes suivantes : guide d'entretien (annexe A), formulaire en ligne (annexe B), formulaire de consentement (annexe C) et courriel de prise de contact avec les entrepreneurs (annexe D).

CHAPITRE 1

TRANSNATIONALISME ET ENTREPRENEURIAT DES IMMIGRANTS

Dans ce chapitre, nous situons notre recherche dans le contexte plus large du champ de connaissances multidisciplinaires et interdisciplinaires appliquées à la ville. Plus spécifiquement, celle-ci se situe au croisement des domaines de la mobilité humaine et des migrations internationales, qui donne lieu à des interactions de diverses natures entre les contextes géographiques de référence des immigrants, et de l'entrepreneuriat à l'œuvre desdits immigrants. Pour ce faire, dans un premier temps, il sera donc essentiel de définir le concept de transnationalisme, d'en éclaircir les contours et les dimensions et d'identifier les pratiques mises en œuvre par les immigrants. Ensuite, nous nous pencherons sur l'entrepreneuriat à l'œuvre des immigrants et sur les différentes typologies d'activités entrepreneuriales transnationales. Ce faisant, tant dans le cas du transnationalisme que dans celui de l'entrepreneuriat, l'exposé sera fait en mettant en lumière les différentes approches et clés d'interprétation que la littérature existante nous offre pour appréhender les dimensions du transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants.

1.1 Transnationalisme

1.1.1 Mondialisation et ouverture du monde

Les dernières décennies ont été caractérisées par de grandes avancées technologiques. Celles-ci ont marqué à jamais non seulement l'essence de certains phénomènes sociaux, mais aussi la manière dont ils sont expérimentés et vécus. Ces avancées technologiques, qui sont particulièrement évidentes dans le domaine des transports et des technologies de l'information et de la communication (TIC), ont rendu possibles et plus fréquents des échanges de nature variée, notamment sociale et économique, à différentes échelles géographiques, c'est-à-dire locale, régionale, nationale et internationale (Vacca *et al.*, 2018). Sur le plan conceptuel, ces avancées peuvent être insérées dans les processus d'intégration et de convergence entre entités économiques, sociales et politiques, qui ont conduit à un statut d'interconnexion mondiale appelée *mondialisation* (Held *et al.*, 1999).

La mondialisation peut être définie comme « un processus qui englobe les causes, le déroulement et les conséquences de l'intégration transnationale et transculturelle des activités humaines et non humaines » (Al-Rodhan et Stoudmann, 2006, p. 36). Cette définition est large et permet donc d'appréhender le

concept de manière générale, sans insertion ni exclusion de sphères ni d'acteurs de quelque sorte que ce soit. En allant un peu plus loin, l'Organisation mondiale de la santé (OMS) propose une des définitions parmi les plus complètes, car elle inclut toutes les dimensions et les éléments clés de ce processus d'interconnexions :

« La mondialisation est l'interconnexion et l'interdépendance accrues des peuples et des pays. On considère généralement qu'elle comprend deux éléments interdépendants : l'ouverture des frontières internationales à des flux de plus en plus rapides de biens, de services, de finances, de personnes et d'idées ; et les changements dans les institutions et les politiques aux niveaux national et international qui facilitent ou favorisent ces flux » (WHO Glossary, cité dans Jani *et al.* (2019, p. 208)).

Dans le même ordre d'idées, Ohmae (1995) parle d'une condition d'interconnexion sociale, économique, culturelle et politique à l'échelle mondiale dans laquelle les frontières ne sont pas pertinentes. Aujourd'hui, où que l'on soit, maintenir des liens sociaux et rester en contact avec d'autres personnes, où qu'elles soient, est donc tout à fait possible (Andreotti *et al.*, 2013 ; Gustafson, 2009 ; Mau, 2010). Ces processus, dans la littérature sur la mondialisation et la transformation des relations sociales, ont en commun deux dimensions opposées : d'une part, la *négation de l'espace par le temps* (Harvey, 1989), qui va dans le sens de la **compression** ou *rétrécissement* de l'espace-temps (Appadurai, 1996) et, d'autre part, l'**étirement** de l'espace-temps (Giddens, 1984, 1990).

Pour l'anthropologue et sociologue Appadurai (1996), le monde se « rétrécit » parce qu'il génère une déterritorialisation de l'espace, notamment à cause de l'interdépendance généralisée des économies. Dans ce sens, la mondialisation devient « la compression du monde et l'intensification de la conscience du monde dans son ensemble » (Robertson, 1992, p. 8). Cela donne lieu à une recomposition de l'espace local, grâce aux dynamiques transnationales qui y adviennent. En d'autres termes, et dans un sens plus large, la mondialisation s'étend au-delà des frontières non seulement spatiales et temporelles, mais aussi culturelles. Dans ce sens, la « négation de l'espace par le temps » (Harvey, 1989) peut être définie comme le processus par lequel les avancées technologiques et économiques tendent à réduire les distances spatiales à travers la compression des temporalités nécessaires aux échanges et aux déplacements. Cette « compression du temps » permettrait ainsi d'exercer un certain contrôle sur des territoires éloignés, transformant profondément la manière dont l'espace est perçu et vécu, et ce, parce que, comme souligné

précédemment, la mondialisation efface les barrières spatiales traditionnelles par la rapidité et l'intensité croissante des flux matériels et immatériels. Dans ce sens, Harvey illustre comment la dynamique capitaliste réinvente l'espace en le subordonnant à la domination temporelle, réduisant ainsi les distances réelles pour répondre aux impératifs d'une économie globalisée. Il devient alors pertinent de comprendre comment le local émerge du global (Assayag, 1998), ou s'y inscrit (Ghorra-Gobin et Reghezza-Zitt, 2016), et d'appréhender les formes que prennent les faits dits *globaux* (Assayag, 1998).

Robertson (1995) utilise le néologisme de « glocalisation », pour illustrer ces interactions entre le *global* et le *local*. Pour le sociologue américain, les deux notions s'interpénètrent et la globalisation se manifeste à travers des formes locales concrètes, puisque la globalisation entraîne la particularisation de l'universel et l'universalisation du particulier. En effet :

« Le global n'est pas en soi le contrepoids au local. Au contraire, ce qui est souvent nommé local est essentiellement compris dans le global. Ainsi, la globalisation, définie dans son sens le plus général comme la *compression* du monde en une seule unité, comprend la mise en rapport de localités différentes. Mais elle suppose aussi l'invention de la localité, tout comme on parle de l'invention de la tradition » (Robertson, 1995, p. 35).

Au concept de « compression - ou de rétrécissement - spatio-temporelle » s'oppose celui d'« étirement spatio-temporel » (Giddens, 1984, 1990). Par étirement spatio-temporel, l'on désigne une certaine expansion de dynamiques selon de nouvelles références spatio-temporelles individuelles. Dans ce sens, Giddens (1984) définit la distanciation de l'espace-temps comme l'étirement des systèmes sociaux, économiques et politiques à travers l'espace et le temps. Pour l'auteur, la mondialisation est :

« ... l'intensification – c'est-à-dire l'étirement – des relations sociales mondiales qui relient des localités éloignées de telle sorte que les événements locaux soient façonnés par des événements qui se produisent à de nombreux kilomètres et vice versa » (Giddens, 1990, p. 64)

Dans cette ligne de pensée, s'insère la notion d'**accélération sociale** (Rosa, 2013), qui vient souligner que l'expérience contemporaine est davantage marquée par une intensification du rythme de vie, des interactions sociales et des transformations techniques. Cette accélération produit donc cet **étirement de l'espace-temps** dans la mesure où les individus et les collectivités doivent constamment gérer des temporalités hétérogènes et souvent discordantes. À l'instar des travaux de Giddens (1984, 1990) sur la

distanciation temporelle et spatiale, Rosa (2013) met en lumière la coexistence d'espaces « proches » et « lointains » simultanément investis par des temporalités accélérées et différenciées. Ce point de vue nuance la notion de compression en insistant sur le fait que la globalisation, tout en rapprochant les lieux par la rapidité des communications, engendre aussi des tensions temporelles et spatiales, amplifiant la complexité des expériences vécues dans un monde où les espaces se trouvent à la fois « rétrécis » et « étirés ».

Nous choisissons de ne prendre position ni pour la compression, ni pour l'étirement, car, à notre sens, la mondialisation embrasse les deux dimensions. En effet, d'une part, l'*étirement* du monde est visible, entre autres, dans la manière dont les relations socioéconomiques se développent grâce aux mobilités et connexions accrues : des voyages internationaux aux marchés financiers qui s'étendent sur toute la planète, jusqu'aux centres commerciaux physiques et électroniques qui offrent des produits provenant de diverses régions du monde. Les chaînes d'approvisionnement mondiales, c'est-à-dire « l'organisation transfrontalière des activités nécessaires pour produire des biens ou fournir des services, depuis l'utilisation d'intrants jusqu'à la commercialisation en passant par différentes phases de conception, de fabrication et de livraison » (Bureau international du Travail, 2016, p. 1), sont un autre exemple de l'étirement du monde. D'autre part, la *compression* du monde est caractérisée par l'instantanéité des communications et la synchronisation des échanges commerciaux et sociaux au niveau mondial (Lecler, 2013) : des échanges électroniques continus et fonctionnels 24 heures sur 24, à la diffusion rapide de certains phénomènes, comme les virus, grâce justement aux mobilités accrues en constituent des exemples.

C'est dans ce contexte de compression et d'étirement spatio-temporels du monde que les personnes se déplacent aux niveaux tant local et national qu'international, ce qui donne donc lieu, dans le temps, à des pratiques transnationales. Il est alors important de mieux cerner le thème de la mobilité humaine en contexte international, ce sur quoi la prochaine section se focalise.

1.1.2 Mobilités humaines et migrations internationales

Avec les mouvements financiers, les échanges de biens et services et les flux de l'information, la migration internationale est une des quatre composantes principales de la mondialisation. Dans ce contexte, les migrants internationaux occupent une place de choix : ils rendent la mondialisation plus visible, notamment grâce à leur présence accrue dans les villes de leurs pays d'accueil (Castles *et al.*, 2014), où ils

choisissent de s'installer pour avoir accès à de meilleures opportunités professionnelles (Bernard, 2008 ; Waldinger, 1989) et où ils peuvent être à proximité de leurs concitoyens (OECD, 1998 ; Termote, 2004). En particulier, ce sont les villes dites mondiales, telles que Londres, Tokyo ou New York, qui, de par leur positionnement au centre du système économique et financier mondial (Sassen, 1991, 2006), attirent le plus d'immigrants. En effet, ces métropoles accueillent environ 20 % des personnes nées à l'étranger, et ce, à l'échelle mondiale (Çağlar, 2014). Néanmoins, et en général, tous les contextes urbains sont attractifs et constituent la destination principale de la majorité des migrants.

Cela étant dit, quelle que soit la dimension de la ville, le changement démographique, notamment en termes de composition ethnoculturelle des populations urbaines, est l'une des manifestations les plus tangibles de la mondialisation, dans un contexte où les villes sont de plus en plus multiculturelles (United Nations, 2004). Cela souligne bien le fait que si les mobilités humaines ont toujours fait partie de l'histoire de l'humanité, la mondialisation, et en particulier sous l'aspect des progrès technologiques dans les moyens de transports, en a accéléré la quantité et réduit considérablement le temps qui les ont historiquement caractérisées. Par conséquent, l'espace à l'intérieur duquel adviennent lesdites mobilités est en quelque sorte réduit ou, comme diraient les auteurs cités précédemment, *comprimés* et *étirés* (Appadurai, 1996 ; Giddens, 1984, 1990 ; Harvey, 1989 ; Robertson, 1992, 1995 ; Rosa, 2013) ; et les données sur les migrations internationales l'expriment de manière univoque.

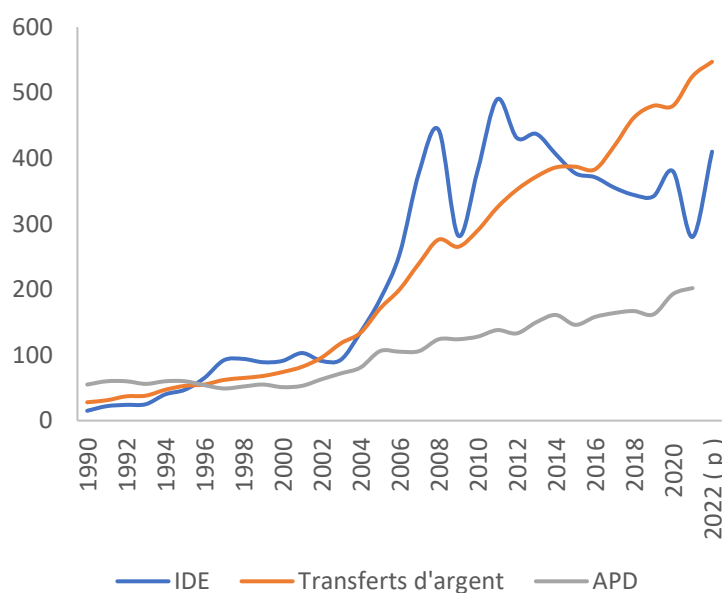
En effet, l'augmentation des migrants internationaux dans le monde est impressionnante : selon les estimations les plus récentes de l'Organisation des Nations Unies, en 2020, les immigrants étaient environ 281 millions contre environ 220 millions en 2010, soit une augmentation de 60 millions et des effectifs presque triplés depuis 1980. Actuellement, les migrants internationaux représentent 3,6 % de la population mondiale, avec une présence plus accentuée dans les pays du Nord, où ils représentent près de 12% de la population, contre seulement 2% de la population dans les pays du Sud (United Nations, 2020)⁴. Par conséquent, et à ce rythme, il n'est pas insensé de penser à une augmentation continue de ces chiffres dans les années à venir, avec une consolidation de cette tendance, ce qui a et aura des retombées importantes sur la société. En effet, les migrations internationales sont un phénomène qui a un impact

⁴ Le *Sud* désigne les régions moins développées ou industrialisées du monde : Afrique, Asie à l'exclusion du Japon, Amérique latine et Caraïbes, et Océanie à l'exclusion de l'Australie et de la Nouvelle-Zélande. Le *Nord* fait référence aux régions plus développées ou industrialisées du monde : Europe et Amérique du Nord, plus l'Australie, la Nouvelle-Zélande et le Japon.

dans plusieurs sphères, notamment personnelle et sociétale : sur les migrants eux-mêmes, sur leurs pays d'origine et sur leurs pays d'accueil.

D'une part, de nombreuses recherches ont été consacrées aux relations entre pays d'origine et pays d'accueil des migrants, avec une attention particulière aux thèmes des transferts de fonds internationaux, du commerce et de l'aide publique au développement (de Haas, 2007a, 2007b ; Faini, 2007 ; Maloumby-Baka et Kingombe, 2016 ; OECD, 2007a, 2007b ; Ratha *et al.*, 2011 ; Rotte *et al.*, 1997). En effet, les transferts de fonds, c'est-à-dire l'argent que les migrants envoient dans leurs pays d'origine, sont devenus l'un des principaux flux financiers internationaux vers les pays en développement. En particulier, si l'on exclut la Chine, le plus grand bénéficiaire d'investissements directs étrangers (IDE),⁵ les transferts de fonds sont devenus la plus grande source de financement externe pour les pays à revenus faibles et intermédiaires depuis 2016 et représentent environ trois fois la taille de l'aide publique au développement (APD) depuis plus d'une décennie (World Bank/KNOMAD, 2021, 2023).

Figure 1.1 : Flux mondiaux d'IDE, de transferts d'argent et d'APD (en milliards de dollars)



Source : World Bank/KNOMAD (2021, 2023)

⁵ Les investissements directs étrangers (IDE) ont eu tendance à diminuer ces dernières années, et les envois de fonds sont plus de trois fois supérieurs à l'aide publique au développement (UNCTAD, 2021 ; World Bank, 2021, 2023).

Avant la pandémie de COVID-19, les envois de fonds officiellement enregistrés ont atteint le chiffre record de 714 milliards de dollars en 2019, dont 553 milliards de dollars pour les pays à revenu faible ou intermédiaire, selon les estimations de la Banque mondiale. Les chiffres sont restés stables en 2020, malgré les craintes initiales d'une diminution à cause de la pandémie. Des estimations récentes montrent que les envois de fonds mondiaux ont augmenté pour atteindre 773 milliards de dollars en 2021, dont 605 milliards de dollars pour les pays à revenu faible ou intermédiaire. En 2022, les envois de fonds internationaux vers les pays à revenu faible et intermédiaire se sont élevés à 626 milliards de dollars (World Bank/KNOMAD, 2021, 2023).

Bien qu'il ait été largement affirmé que les transferts de fonds étaient principalement utilisés pour la consommation, c'est-à-dire pour améliorer l'accès à la santé, à l'éducation et à l'eau potable, et moins pour les investissements, des études récentes ont montré que cette hypothèse n'était pas toujours vraie. Par exemple, en Afrique, l'utilisation des fonds reçus dépend de leur source (nationale, de provenance d'Afrique ou de hors de l'Afrique) (Ratha *et al.*, 2011). À ce propos, les écrits consultés suggèrent que la baisse des coûts des transferts de fonds a augmenté la fréquence et la rapidité des envois de fonds (Maloumby-Baka et Kingombe, 2016), ce qui s'est traduit par de meilleures opportunités économiques ainsi que par une augmentation des investissements. Cependant, même ces études peuvent être remises en question, car les envois de fonds sont généralement considérés comme une source de revenu supplémentaire pour un ménage, et sont donc consommés de la même manière que n'importe quelle autre source de revenu pour le ménage (par exemple, salaire, bénéfices d'entreprise, etc.). À la limite, ce qu'il faut examiner, c'est le fait qu'il y ait ou non une différence dans la façon dont les transferts de fonds sont utilisés par rapport à d'autres sources de revenus. Quelle que soit leur utilisation, les envois de fonds sont considérés comme l'un des moyens pouvant contribuer à réduire la pauvreté, car ils procurent aux ménages bénéficiaires des revenus supplémentaires qui, à leur tour, augmentent la demande globale, et constituent un flux de revenus dans des contextes où les marchés du crédit et de l'emploi ne fonctionnent pas toujours. Ce sont là des études à référer au domaine général des « migrations et développement » (*Migration-Development Nexus*), consistant à insérer les migrants dans la question complexe et globale du développement international⁶.

⁶ La migration et le développement sont deux sujets complexes et interdépendants. Si la migration est souvent causée par le sous-développement, elle peut également constituer un vecteur de développement et un moyen d'échapper à la pauvreté et de la réduire (Nyberg-Sørensen *et al.*, 2002).

D'autre part, et ce au cours des dernières décennies, les chercheurs s'intéressent aussi de plus en plus aux répercussions du complexe migratoire sur les migrants eux-mêmes, et ce, pour au moins trois raisons. D'abord, et ce grâce aux progrès sans précédent des hautes technologies dans les transports et les TIC, la fréquence des migrations internationales a remarquablement augmenté, en les transformant en un phénomène global (United Nations, 2020). En effet, l'on assiste aujourd'hui tant à des migrations Sud-Nord, qu'à des migrations Sud-Sud et à une nouvelle distribution des migrants au niveau planétaire : Bien que l'Europe et l'Amérique du Nord continuent d'accueillir la majorité des migrants internationaux, respectivement 86,7 millions et 58,7 millions en 2020, l'augmentation des populations migrantes a été plus rapide en Afrique du Nord, en Asie occidentale, ainsi qu'en Afrique subsaharienne (United Nations, 2020). Ensuite, les flux migratoires se sont diversifiés : par exemple, du point de vue des raisons de migration, l'on assiste à une augmentation plus rapide de la migration forcée - réfugiés et demandeurs d'asile - que de la migration volontaire ; aussi, du point de vue du sexe des migrants, l'on assiste à une féminisation croissante de la migration : en 2020, 48 % de l'ensemble des migrants internationaux étaient des femmes, avec une présence accrue dans les régions plus développées (51,5 %) et moins importante dans les régions moins développées (43,4 %) (United Nations, 2020). Enfin, le phénomène se politise depuis quelques années, et ce, tant dans les pays du Nord et du Sud, avec des conséquences sur les politiques (tantôt favorables, tantôt défavorables) migratoires des pays impliqués dans les flux migratoires.

1.1.3 Transnationalisme et immigrants

Dans ce contexte, les migrations internationales sont un phénomène dont la nature et les caractéristiques ont à jamais changé. En particulier, non seulement voyager à travers le monde est devenu plus facile et plus rapide, mais ce progrès des TIC a aussi accru le partage et la circulation des informations et des connaissances, grâce notamment à l'expansion d'Internet et de ses outils de communication, et a considérablement augmenté la vitesse d'un tel partage et la réactivité à celui-ci, grâce à l'introduction récente des technologies 4G et 5G. L'interconnexion permanente entre populations de divers pays et continents est désormais non seulement possible, mais aussi indispensable et à des conditions favorables inimaginables jusqu'il y a quelques années. De plus, cette interconnexion contribue au maintien du bien être psycho-physique des personnes, comme l'expérience de l'utilisation répandue d'outils innovants de communication virtuelle (comme WhatsApp, Zoom, Teams, Skype, Facebook, etc.) pendant les

confinements globalisés causés par la crise pandémique de la Covid-19 pendant la période 2020/2021 a largement démontré (Masciantonio *et al.*, 2021 ; Wong *et al.*, 2023).

Dans le même ordre d'idées, ce nouveau contexte de mobilité et de communication particulièrement accrues a donné lieu à des parcours migratoires qui se sont également adaptés et quelque peu modifiés. Dans le passé, lesdits parcours étaient généralement dichotomiques ou bipolaires. Ils s'établissaient presque exclusivement via le rapport entre pays d'origine (d'émigration) et pays d'accueil (d'immigration). En outre, ce rapport était généralement unidirectionnel dans le cadre duquel les interactions et les échanges sociaux avec le pays d'origine étaient par conséquent difficiles à maintenir, notamment à cause des moyens de communication et de transports alors peu évolués. Aujourd'hui, le fait de migrer est moins prédéfini et définitif. Du point de vue de la *mobilité*, les migrants peuvent désormais développer de nouvelles trajectoires migratoires au-delà du cadre dichotomique traditionnelle 'pays d'origine - pays d'accueil', donnant lieu à des couloirs migratoires multipolaires, c'est-à-dire qui comprennent plus de deux pays ou territoires de référence (Gowricharn, 2009). Du point de vue des *interactions et des échanges sociaux*, les migrants peuvent maintenir plus facilement le contact non seulement avec leur pays d'origine, mais aussi avec tous les autres pays qui font partie de leurs trajectoires migratoires multipolaires (Foner, 2000 ; Gowricharn, 2009 ; Itzigsohn et Saucedo, 2002 ; Portes, 2001 ; Portes *et al.*, 1999 ; Solano, 2015 ; Solano *et al.*, 2022 ; Vertovec, 2004).

Cela met en évidence l'idée soutenue par de nombreux spécialistes pluridisciplinaires en études des migrations, selon laquelle la migration n'est pas un processus à sens unique, consistant exclusivement à se déplacer d'un point de départ à un point d'arrivée. Au contraire, elle est un processus à l'intérieur duquel les migrants participent activement à la vie sociale, culturelle, économique et politique, qui se déroule au-delà des frontières des États-nations, et dans le cadre duquel la connexion entre les pays d'origine et les pays de destination est maintenue (Basch *et al.*, 1994 ; Body-Gendrot *et al.*, 1992 ; Cassarino, 1997 ; Glick Schiller *et al.*, 1995 ; Portes, 2001 ; Portes *et al.*, 1999 ; Vertovec, 2004 ; Waldinger et Fitzgerald, 2004). Cette approche transnationale de l'étude des migrations, qui a vu le jour dans les années 1990, s'oppose et remet en discussion l'approche analytique du nationalisme méthodologique (Chernilo, 2006 ; Giddens, 1973 ; Martins, 1974 ; Smith, 1979), ce biais cognitif qui consiste à appréhender les phénomènes sociaux en prenant l'État-nation pour unité d'analyse et de mesure. Dans les courants de pensées transnationales, les chercheurs revendiquent donc un changement de paradigme et soutiennent l'adoption d'un « transnationalisme méthodologique », qui consiste à « reformuler les données, les

preuves et les récits historiques et ethnographiques existants qui sont basés sur des unités limitées ou circonscrites, de manière à mettre en évidence les formes et les processus transnationaux. Plus encore, cela nécessite de créer et mettre en œuvre de nouvelles conceptions et méthodologies de recherche générant de nouveaux types de données, de preuves et d'observations qui rendent compte de manière plus précise et plus rigoureuse des réalités transnationales » (Levitt et Khagram, 2008, p. 22). En d'autres termes, cela consiste à « reformuler les données et les approches existantes, inventer de nouveaux types d'information et de preuves, appliquer les approches existantes de façon nouvelle et construire de nouveaux instruments et approches pour analyser, expliquer et interpréter les phénomènes et les dynamiques transnationaux » (Levitt et Khagram, 2008, p. 6) ; et cela semble être une question de bon sens, puisque, selon certains auteurs « aujourd'hui, le transnationalisme est omniprésent, du moins dans les sciences sociales » (Vertovec, 2003, p. 641).

Une dimension particulière des migrations qui doit être mise en avant est celle des migrations irrégulières. Même si cela ne fait pas l'objet de notre thèse, en exposer les grandes lignes permet d'avoir un aperçu complet des migrations. Deux aspects nous semblent pertinents à souligner ici : l'entité du phénomène et sa dimension économique. La configuration géographique de l'Italie dans la Méditerranée et, en particulier, son rapprochement du continent africain et du Moyen-Orient grâce à la position de l'île de Lampedusa, en a fait la première porte d'entrée en Europe pour les immigrants arrivant par la mer. De ce fait, la mer Méditerranée a été au centre de la « crise européenne des migrants », c'est-à-dire la crise, qui, à partir de 2013, a vu un nombre d'immigrants croissant provenant de pays extra-européens en situation de guerre traversant la Méditerranée en direction des pays de l'Union européenne.

Concernant l'entité du phénomène, il a évolué avec des hauts et des bas dans le temps. Selon les données du ministère de l'Intérieur italien, de 1997 jusqu'en 2010, 23 000 migrants en moyenne sont arrivés en Italie par la mer, avec des pics de 50 000 en 1999 (conflits en Albanie et au Kosovo) et de 37 000 en 2008 (conflits et famines en Somalie, en Érythrée et au Nigeria). La baisse en 2009 et 2010 est imputable au traité sur la gestion des immigrants signé avec la Libye. À partir de 2011, avec le « printemps arabe », les débarquements ont commencé à être soutenus pour atteindre 63 000 migrants arrivés sur les côtes italiennes au cours de la même année. Entre 2013 et 2014 avec l'aggravation de la guerre en Syrie et l'aggravation des conflits, la famine, l'instabilité politique et économique dans de nombreux pays africains, l'Europe, et l'Italie, en particulier, ont dû faire face à l'urgence humanitaire due à la fuite de nombreux migrants en quête de protection : depuis 2014 la « crise des réfugiés » a vu un demi-million de personnes

arriver sur les côtes italiennes en trois ans. À partir des derniers mois de 2017, en lien avec les nouveaux accords de l'Italie avec la Libye, l'on a assisté à une baisse des débarquements, qui s'est ensuite poursuivie les deux années suivantes (11 000 arrivées en 2019), pour remonter en 2020 (34 154) et plus fortement en 2021 (67 040). En 2022, le nombre de personnes arrivant par la mer en Italie est redevenu à six chiffres, dépassant les 105 000, soit une augmentation de 57 % par rapport à 2021.

Concernant les transferts d'argent des immigrants irréguliers, il n'existe pas de données en mesure de nous fournir des indications claires. En effet, les informations et les estimations existantes sont basées sur les données officielles fournies par les banques centrales. Par conséquent, il est difficile de chiffrer l'ampleur exacte des flux de transferts d'argent, car une bonne partie de ceux-ci sont effectués par des voies non officielles. Par conséquent, l'on estime que les flux d'argent non enregistrés et qui ont lieu par le biais des canaux informels sont au moins 50 % plus importants que les flux enregistrés. Cela dit, les immigrants irréguliers vont vraisemblablement utiliser les canaux informels pour leur envoi d'argent. Ces canaux comprennent le transport d'argent liquide lors des visites des migrants dans leur pays d'origine, l'envoi d'argent par l'intermédiaire d'amis et de parents qui se rendent dans leur pays d'origine ou par l'intermédiaire de bus et de compagnies de transport, l'utilisation de systèmes informels de transfert d'argent tels que le *hawala*⁷ ou même le règlement de petites transactions commerciales (Mahamoud, 2006).

1.1.4 Transnationalisme : origines et définitions

Le transnationalisme est un concept qui remonte au moins aux années 1970. On le retrouve, notamment, dans les écrits de Nye et Keohane (1971) sur les relations transnationales en politique internationale. Les chercheurs américains font une distinction intéressante. D'une part, ils parlent « d'interactions mondiales »⁸ comme de « mouvements d'informations, d'objets physiques, de personnes ou d'autres entités tangibles ou intangibles au-delà des frontières de l'État » (p. 332). Nye et Keohane (1971) identifient les quatre grands types d'interactions globales suivants : 1) communication, *mouvement* d'informations, y compris la transmission de croyances, d'idées et de doctrines ; 2) transport, *mouvement*

⁷ Le *hawala* est défini comme un système informel de transfert d'argent, où la confiance entre les agents constitue le contrat qui permet aux transferts de fonctionner. La somme d'argent transférée par le biais d'un intermédiaire financier non formel, dont l'activité principale n'est généralement pas le transfert d'argent, peut être récupérée sous la même forme monétaire ou sous une autre (Mahamoud, 2006).

⁸ *Global interactions*

d'objets physiques, y compris le matériel de guerre et les biens personnels ainsi que les marchandises ; 3) finance, *mouvement* d'argent et d'instruments de crédit ; 4) voyage, *mouvement* de personnes.⁹ Dans de nombreuses activités internationales, les quatre types d'interactions sont souvent impliquées simultanément. De plus, certaines interactions mondiales sont lancées et soutenues entièrement ou presque entièrement par des gouvernements d'État-nations, comme dans la plupart des guerres, une grande partie de la communication internationale, une bonne partie des échanges commerciaux et une certaine partie de la finance. Il s'agit là d'interactions « interétatiques », au même titre que l'activité diplomatique conventionnelle.

D'autre part, Nye et Keohane (1971) proposent une autre typologie d'interactions qui, contrairement aux interactions mondiales, impliquent des acteurs non gouvernementaux - individus ou organisations. Ils considèrent ces interactions comme « transnationales ». Ainsi, une « interaction transnationale »¹⁰ peut impliquer des gouvernements, mais pas seulement, car les acteurs non gouvernementaux doivent également jouer un rôle important. De manière plus conceptuelle, les « interactions transnationales [...] décrivent le mouvement d'entités tangibles ou intangibles à travers les frontières des États lorsqu'au moins un acteur n'est pas un agent d'un gouvernement ou d'une organisation intergouvernementale » (p. 332). L'on parlera alors de communication, de transport, de finance et de voyage transnationaux lorsque l'on se réfère à des interactions non gouvernementales ou partiellement gouvernementales au-delà des frontières des États. Ce sont les interactions transnationales qui nous intéressent ici ; aussi, la condition qu'au moins un acteur ne soit pas agent d'un gouvernement ou d'une organisation intergouvernementale embrasse notre approche, car nous nous intéressons aux relations mises en œuvre par des entités civiles et entre elles, c'est-à-dire les immigrants.

D'ailleurs, au cours des deux dernières décennies, le concept de transnationalisme a été fréquemment utilisé en référence aux migrants, domaine dans lequel il a produit une littérature particulièrement riche. Dans ce sens, plusieurs efforts définitionnels du concept ont été faits, dont les plus pertinentes sont mis en évidence ci-après. Toutefois, avant cela, il convient de souligner que de l'association du transnationalisme à la migration naissent les études transnationales des migrations qui visent à étudier la migration non pas comme un processus d'installation et d'assimilation dans un pays donné, mais en mettant l'accent sur les réseaux et les circulations transfrontalières (Wimmer et Glick Schiller, 2002, 2003).

⁹ Italiques ajoutés par l'auteur

¹⁰ *Transnational interactions*

Ainsi, les approches transnationalistes peuvent être considérées comme une troisième voie entre les deux extrêmes classiques : l'assimilation de l'immigrant dans sa société d'accueil et le retour dans son pays d'origine. Autrement dit, dans le transnationalisme, l'on se situe quelque part dans l'axe dont un extrême soutient que les comportements individuels sont surdéterminés par les contraintes ou obligations macro-sociales (Portes *et al.*, 1999) et l'autre que les comportements individuels sont déterminés par la volonté des acteurs mêmes (Kivisto, 2001). Cela étant dit, qu'en est-il donc du transnationalisme ?

Plusieurs définitions ont été proposées. D'abord, le transnationalisme, en ce qui concerne les migrations, peut être défini comme « les processus par lesquels les immigrants établissent et maintiennent des relations sociales multiformes qui relient leurs sociétés d'origine et d'accueil » (Glick Schiller. *et al.*, 1992, p. 1). Basch *et al.* (1994) mettent en évidence que de tels processus sont appelés 'transnationalisme' « pour souligner le fait que de nombreux immigrants construisent aujourd'hui des champs sociaux qui dépassent les frontières géographiques, culturelles et politiques » (p. 7). Par conséquent, l'insertion socioéconomique dans leur pays d'accueil n'empêche pas les migrants de continuer à participer à la vie sociale, économique, culturelle ou politique de leur pays d'origine. On parle alors de *trans-migrants*, pour le fait même que les immigrants « développent et entretiennent des relations multiples - familiales, économiques, sociales, organisationnelles, religieuses et politiques - qui traversent les frontières » (Glick Schiller *et al.*, 1992, p. 1). La multiplicité des engagements que les transmigrants maintiennent à la fois dans leur société d'origine et dans leur société d'accueil devient alors l'élément essentiel et caractéristique du transnationalisme (Basch *et al.*, 1994 ; Glick Schiller, *et al.*, 1992). Dans la même ligne de pensées, Portes *et al.* (1999) soutiennent que le transnationalisme se réfère au fait que les migrants entretiennent des relations « dans le temps, et ce, de façon régulière et soutenue, par-delà les frontières nationales » (p. 219). En d'autres termes, il implique des migrants vivant dans des espaces dits *transnationaux*, faisant partie de leur société d'accueil, mais également liés à leur société d'origine. Ces relations peuvent être de diverses natures : du maintien de contacts avec les parents et amis restés dans le pays d'origine à l'approvisionnement en produits alimentaires ou culturels typiques du pays d'origine. De plus, Portes *et al.* (1999) mettent l'accent sur la dimension multipolaire du transnationalisme, pour souligner la complexité des trajectoires migratoires contemporaines (Levitt et Jaworsky, 2007). Ces définitions rejoignent clairement les caractéristiques des interactions transnationales de Nye et Keohane (1971), ce qui met en lumière une linéarité dans l'évolution du concept et dans son application au champ des migrations.

Les nouvelles trajectoires migratoires, nous l'avons souligné, sont rendues possibles grâce, notamment, aux importantes avancées des hautes technologies dans les moyens de transport et les TIC. Les caractéristiques innovantes de ces éléments amènent d'ailleurs certains chercheurs, comme Glick Schiller *et al.* (1995) et Portes *et al.* (1999), à définir le transnationalisme comme un phénomène *nouveau*, c'est-à-dire sans référence dans l'histoire. S'il est vrai que le tournant technologique a créé les conditions favorables au développement à grande échelle de comportements transnationaux des migrants (Vertovec, 2004), le transnationalisme n'est pas pour autant un phénomène complètement nouveau. Dans ce sens, Waldinger (2006, 2008, 2010) soutient que le transnationalisme est une réitération, sous de nouvelles formes, d'un phénomène historiquement connu et bien documenté (lettres, télégrammes, etc.). A ce propos, les mots de l'auteur sont très éloquentes :

« Le transnationalisme comme champ d'études a émergé avec la conviction que le cas des migrants contemporains vivant 'ici' et 'là-bas' était une nouveauté. En clair, les critiques ont répondu en disant que *plus ça change, plus c'est la même chose*. Hélas, ce genre de discours n'est rien moins qu'un piège. L'histoire implique un changement, ce qui explique que toute configuration historique particulière est différente de développements similaires antérieurs. Mais aucun phénomène n'existe au-delà de l'histoire ou en lui-même. Par conséquent, la connaissance historique se développe par comparaison : ce qui implique de spécifier à la fois les similitudes et les différences qui distinguent une période historique d'une autre [...] Si le projet historique doit avancer, cela ne peut se faire si nous restons prisonniers de notre époque. On comprend que l'autosatisfaction n'est pas moins étrangère aux spécialistes des sciences sociales qu'à monsieur-tout-le-monde, ce qui explique que nous continuions à construire des oppositions entre un présent supposément ouvert et un passé fermé » (Waldinger, 2006, p. 35-36).

Les activités transnationales ont donc toujours accompagné le phénomène de la mobilité humaine, qui remonte à la nuit des temps. Toutefois, les conditions dans lesquelles celles-ci se réalisaient étaient loin d'en permettre la fréquence et la facilité apportées par la mondialisation. Ce sont donc ces conditions-là qui ont évolué.

Du point de vue de sa définition pratique et de son observation sur le terrain, le transnationalisme continue de poser des problèmes, puisque son opérativité est confrontée à des facteurs externes. En effet, le transnationalisme implique un certain nombre de liens sociaux transfrontaliers entre des personnes

situées dans des lieux différents (Carling *et al.*, 2021 ; Vertovec, 2004) ; et ces liens, d'une manière ou d'une autre, influencent la vie des migrants et ont un impact sur leur insertion dans plus d'une société. Les premiers spécialistes de la migration transnationale parlent de cet ensemble de relations sociales comme un « champ social transnational », c'est-à-dire « un terrain non délimité de réseaux égocentriques imbriqués » (Glick Schiller et Fouron, 1990, p. 344). Ce champ comprend l'État dont les migrants sont originaires et celui dans lequel ils se sont installés. À cet effet, Glick Schiller et Levitt (2006) parlent d'une combinaison de réseaux sociaux entrelacés (*réseau* de réseaux) qui vont au-delà des frontières des États.

Si, d'une part, le déroulement d'activités transnationales place les migrants dans la position privilégiée de bien connaître les environnements des pays d'origine et d'accueil, d'autre part, le fait que cela ait un impact sur leur insertion dans plus d'une société donne lieu à la question de la double loyauté nationale. Alors que la double loyauté est considérée par certains comme une réelle possibilité pour les migrants de « se considérer comme des transnationaux, c'est-à-dire des individus qui ont deux terres de référence » (Glick Schiller et Fouron, 1990, p. 341), d'autres affirment que « la loyauté envers plus d'un État a historiquement suscité une réaction publique négative [...] et que [...] dans les pays d'accueil, les origines ou les attachements étrangers empêchent l'acceptation et génèrent des perceptions persistantes de déloyauté » (Waldinger et Fitzgerald, 2004, p. 1184). Par ailleurs, la double loyauté devient difficile à gérer en cas de conflits entre pays d'origine et pays d'arrivée (Waldinger, 2006). Aussi, les mobilités interterritoriales de caractère international, qui contribuent à alimenter les relations sociales des migrants, sont une question politique, car les États contrôlent généralement les entrées et les sorties de leurs territoires. Par conséquent, la liberté de mouvement des trans-migrants, telle qu'elle est revendiquée par de nombreux chercheurs (Portes, 2001 ; Portes *et al.*, 1999), n'est de fait pas encore très répandue, car « les États, dotés de souveraineté, gèrent de façon autonome leurs propres frontières, en donnant accès à leurs territoires à certains immigrants et en le niant à d'autres » (Waldinger *et al.*, 1990, p. 20). La politique des quotas d'immigration économique adoptés par plusieurs pays, dont le Canada et l'Italie, est un exemple de ladite souveraineté des États. En effet, ces politiques, à travers une immigration délibérément choisie en fonction des besoins en emplois des pays, visent à répondre aux nécessités de secteurs d'activités dits en tension (agroalimentaire, restauration ou bâtiment et travaux publics), c'est-à-dire en situations constantes de sous effectifs ou, carrément, de manque de main d'œuvre.

Bien que ces remarques soient pertinentes - et ne peuvent être ignorées - et que les contraintes politiques liées à la gouvernance des flux migratoires par les pays d'immigration soient bien réelles, il est peu

probable que le processus de migration internationale s'arrête. Dans cette optique, le transnationalisme constitue une tentative de mieux comprendre les interactions transnationales mises en œuvre dans le processus migratoire par les migrants, dans les pays d'origine et dans les pays d'accueil. Par ailleurs, les trans-migrants maintiennent leur processus de création et de construction d'une vie sociale au-delà des frontières et à l'intérieur des frontières de leur pays d'accueil, et ce, entre autres, à travers des activités entrepreneuriales, aspect au centre de la présente thèse et qui sera exploré plus bas.

1.1.5 Transnationalisme, multipolarité, multifocalité et encastréments

Sous le chapitre de la définition conceptuelle du transnationalisme et de l'identification des liens que les entrepreneurs tissent à l'intérieur du champ social transnational, certains auteurs, comme Bagwell (2015) et Gowricharn (2009), identifient de nouvelles formes de transnationalisme. Celles-ci vont au-delà du caractère géographique et frontalier des pays d'origine et d'accueil (Wimmer et Glick Schiller, 2003), selon l'approche bi-polaire ou bi-focale qui prédomine dans les travaux sur ce thème. Bagwell (2015) et Gowricharn (2009) affirment ainsi que, à cause de la complexité du comportement transnational des deuxièmes générations d'immigrants, le modèle *classique* de l'analyse des migrations selon lequel le détachement du pays d'origine correspond nécessairement à un attachement au pays d'accueil, doit être remis en discussion. Ces auteurs mettent en avant le rôle de la culture, même acquise, dans le sens d'appartenance en général, et non pas nécessairement à un pays. De plus, comme c'est le cas dans une union politico-économique, c'est-à-dire un groupe de pays dont les membres coordonnent et harmonisent leurs politiques économiques et fiscales, comme par exemple l'Union européenne,¹¹ la présence dans différents pays membres voisins de personnes appartenant à la communauté ethnique d'origine fait naître un modèle dans lequel l'interaction des immigrants n'a pas lieu entre pays d'origine et pays d'accueil, mais souvent entre pays d'accueil et un autre pays proche du pays d'accueil :

« ... the 'multi-polar' model characterizes more ethnic communities as social conditions in the European Union favour the dispersion of immigrant communities. Turks and Moroccans, to mention two other major Dutch ethnic groups, have diaspora communities in neighbouring countries: Belgium, Germany, France, and Spain. The contacts between these European ethnic communities give rise to new forms of transnationalism... » (Gowricharn, 2009, p. 1635).

¹¹ Le traité sur le fonctionnement de l'Union européenne stipule que « les États membres considèrent leurs politiques économiques comme une question d'intérêt commun et les coordonnent au sein du Conseil » (art. 121).

Du fait des caractéristiques même de la multifocalité (Faist, 2000 ; Solano, 2015 ; Solano *et al.*, 2022), la perception du monde par les immigrants change, dans une certaine mesure, leur sentiment d'appartenance. Pour Solano *et al.* (2022), le concept de multifocalité, tout comme celui de bifocalité (Vertovec, 2004), ne concerne pas des actions concrètes, mais doit être considéré comme un ensemble de cadres de référence qui, d'une manière ou d'une autre, affecte les immigrants. Ces cadres de référence, à l'intérieur desquels les interactions transnationales adviennent donc, sont concrètement représentés par : (i) *des lieux*, dans les deux ou plusieurs contextes géographiques concernés, et ce, à plusieurs niveaux (pays, région, ville et quartier),¹² et (ii) *des groupes*, qui peuvent être rassemblés en quatre catégories : famille (parents immédiats et élargis), co-nationaux, natifs (du pays de destination) et personnes d'autres nationalités (du monde entier). Solano *et al.* (2022) affirment donc que le lien avec différents lieux et groupes, et l'interaction entre ceux-ci, fournissent aux migrants un ensemble de normes, de valeurs et de coutumes qui peuvent influencer leur comportement et leurs activités. « Le concept de multifocalité fait donc référence à des *liens simultanés avec plusieurs lieux et groupes*. Concrètement, la multifocalité signifie que les migrants prennent en compte plusieurs lieux et groupes pour leurs actions » (Solano *et al.*, 2022, p. 7).

Le concept de multifocalité est strictement lié à celui d'encastrement (*embeddedness*), qui trace les contours de l'aire de référence à l'intérieur de laquelle un sujet interagit avec des lieux et des groupes, et qui font partie de sa routine personnelle ou professionnelle. La vision qui accompagne le concept d'encastrement est liée à la conviction théorique qui définit l'action économique – et en particulier entrepreneuriale – comme façonné par les contextes sociaux, les relations sociales, les institutions, les normes et les valeurs qui l'entourent (Granovetter, 1985 ; Polanyi, 1944). En d'autres termes, les activités économiques sont toujours « encadrées » dans un ensemble de relations sociales, culturelles et politiques, et ne saurait être conçue comme un système autonome autorégulé (Polanyi, 1944). Cela est en rupture avec l'approche néoclassique, qui conçoit le marché comme une entité autonome régulée par la logique de l'offre et de la demande. Ce postulat prend un sens particulier dans le cadre de l'entrepreneuriat transnational, où l'encastrement s'effectue de manière multipolaire : les acteurs s'inscrivent

¹² Par exemple, les migrants turcs en Allemagne développent un sens d'appartenance et un sentiment d'engagement avec leur société d'accueil au niveau du quartier (échelle locale). Toutefois, cela n'affecte aucunement le lien avec leur société d'origine (Ehrkamp, 2005).

simultanément dans plusieurs champs sociaux, géographiques et économiques (Levitt et Glick Schiller, 2004 ; Portes *et al.*, 2002).

Dans la lignée de cette réflexion, les chercheurs contemporains ont proposé des prolongements et des ajustements conceptuels pour analyser des phénomènes complexes comme les migrations, la globalisation ou l'entrepreneuriat. Parmi ces apports, se distingue le modèle de l'encastrement mixte (*mixed embeddedness*) dans l'étude de l'entrepreneuriat des immigrants, développé par Kloosterman *et al.* (1999, 2001) et que nous analyserons dans la deuxième partie du chapitre consacrée à l'entrepreneuriat transnational des immigrants. D'autres apports qui se sont distingués dans la définition des dimensions de l'encastrement sont ceux de Portes (1995) et de Solano (2015). Le premier auteur, en se dédiant au domaine des migrants, en général, propose deux dimensions de l'encastrement. D'une part, l'encastrement *structurel*, constitué par « les limites et les possibilités offertes par la politique et les sociétés en général [...], car l'effet des modes d'incorporation sur les actions économiques individuelles peut également être interprété comme une forme d'encastrement. [D'autre part], l'aide et les contraintes offertes par la communauté co-ethnique, transmises par les réseaux sociaux, peuvent être définies comme des exemples d'encastrement *relationnel* » (p. 25).

Les définitions de Portes (1995) ont été remises en question par Solano (2015), pour qui elles n'incluent pas tous les éléments qui influencent les pratiques des immigrants : par exemple, dans l'encastrement structurel, les limites et les possibilités offertes par la politique font référence à la gouvernance des flux migratoires (politiques gouvernementales pour l'entrée légale et la permanence des immigrants) et celles offertes par la société font référence au type d'accueil accordé aux immigrants. Dans l'encastrement relationnel, Portes lie les ressources et les contraintes de la communauté co-ethnique au nombre (à savoir, la dimension du groupe des co-nationaux) et aux caractéristiques professionnelles ou des co-nationaux dans le pays de destination. Selon Solano (2015), cette définition de l'encastrement en limite la portée. L'auteur propose donc une définition plus inclusive, et qui s'applique plus spécifiquement aux entrepreneurs et dans laquelle :

- i. L'encastrement *structurel* se réfère à l'engagement dans des lieux et des groupes, ce qui souligne le caractère d'insertion ou d'établissements dans les contextes spécifiques (politiques, économiques, sociaux, etc.) des lieux où les immigrants sont impliqués. Cette implication, qui leur permettrait d'avoir une compréhension profonde et directe des caractéristiques des lieux et des

groupes, leur donnerait accès à une série d'informations et de données. L'accès à ces données et informations pourrait influencer, dans un sens ou dans l'autre, leur projet entrepreneurial.

- ii. L'encastrement *relationnel* est clairement lié à l'encastrement dans des groupes, car elle se réfère aux réseaux sociaux des migrants, composés d'un ou de plusieurs groupes (Boccagni, 2012 ; Granovetter, 1985 ; Levitt, 2001 ; Portes *et al.*, 1999). L'on se réfère ici tant aux liens avec les co-nationaux qu'aux liens avec des non co-nationaux (autres immigrants, natifs, etc.). Tout comme l'accès et l'engagement dans les lieux donne accès à une série d'informations d'influence pour l'entreprise, les contacts avec ces groupes *élargis* peuvent fournir aux entrepreneurs des informations et ressources utiles à leur activité. Par conséquent, l'encastrement relationnel fait référence à l'encastrement dans les réseaux sociaux.

En conclusion, la dimension de groupe est liée tant à l'encastrement structurel qu'à l'encastrement relationnel. Dans le premier cas, l'encastrement dans les groupes renvoie à une compréhension profonde des caractéristiques des groupes (en tant qu'ensembles de personnes) ; dans le deuxième cas, il renvoie aux contacts avec les individus appartenant à ces groupes.

1.1.6 Pratiques du transnationalisme

Le transnationalisme, nous l'avons vu, est un concept complexe et dont l'identification des contours requiert une contextualisation continue et appropriée, et ce, dans les différentes sphères de la vie sociale. Parallèlement, le degré d'implication des migrants dans le développement et le maintien des pratiques transnationales, qui peut être régulier, périodique ou occasionnelle, déterminera leur niveau d'intégration dans les sociétés impliquées dans le champ social transnational. Ces pratiques transnationales peuvent être classées en trois macro-sphères : économique, politique et socio-culturel (Boccagni, 2012 ; Levitt, 2001 ; Portes *et al.*, 1999) :

- Sphère *économique* : il s'agit d'activités réalisées par les migrants en lien avec leur pays d'origine et/ou d'autres pays étrangers appartenant à leur champ social transnational. Pour ce faire, ils mobilisent des ressources de diverses natures (contacts, informations, données, etc.) provenant de contextes géographiques différents et auxquels ils ont un accès privilégié. Des exemples de transnationalisme économique incluent les transferts de fonds dans lesdits pays pour consommation ou investissements et les entreprises transfrontalières qui commercialisent des biens et services typiques desdits pays.

- Sphère *politique* : il s'agit d'activités ou d'organisations qui donnent lieu à la participation des migrants à la vie politique de leurs pays d'origine (principalement) et d'accueil (dans une moindre mesure). Des exemples incluent la participation active à des associations politiques (partis politiques ou organisations, etc. de leur pays d'origine), ou l'activisme politique promulgué « ici » ou « là-bas » (vote aux élections dans leur pays d'origine et mobilisation – dans le pays d'accueil – pour de meilleures conditions de vie sociale). Comme l'indique Østergaard-Nielsen (2003), le domaine politique comprend « diverses formes de participation transfrontalière directe à la politique de leur pays d'origine par les migrants et les réfugiés [...], ainsi que leur participation indirecte via les institutions politiques du pays d'accueil » (p.762).

- Sphère *socio-culturelle* : il s'agit d'activités qui permettent d'entretenir des relations socio-culturelles avec des personnes vivant dans le pays d'origine ou dans d'autres pays. Les migrants sont donc appelés à y participer. Des exemples de telles activités incluent les événements sportifs, culturels (musique, théâtre, etc.) ou religieux, etc. qui vont célébrer les coutumes, l'art, le folklore, etc. du pays d'origine.

La sphère d'intérêt majeur de la thèse est la sphère économique, compte tenu de l'objet d'étude qui est l'entrepreneuriat transnational des immigrants. Toutefois, les sphères politique et socio-culturelle des immigrants seront aussi analysées, et ce, pour mieux comprendre les pratiques qu'ils mettent en place. Cela répond bien à l'objectif de la thèse, qui met en lien les pratiques transnationales et l'expérience entrepreneuriale des immigrants. Le cadre sur le transnationalisme ayant étant posé, la prochaine section traitera plus précisément de l'expérience entrepreneuriale.

1.2 Entrepreneuriat des immigrants

Parmi les trois sphères dans le cadre desquels les pratiques transnationales se déroulent, la sphère économique occupe une place importante. C'est le cas des entreprises dont les activités sont menées dans le pays de destination, tout en ayant des liens forts avec d'autres pays. La mise en relation du pays d'origine et/ou d'autres pays étrangers de la trajectoire migratoire avec le pays d'accueil est donc un élément clé. Ces activités entrepreneuriales transnationales sont parmi les phénomènes les plus importants du transnationalisme des migrants et ce sont celles-là auxquelles s'intéresse plus particulièrement la thèse.

Sur le plan conceptuel, l'entrepreneuriat transnational des immigrants est le résultat du croisement entre le transnationalisme, dans sa dimension économique et plus spécifiquement de l'entrepreneuriat transnational, et de l'entrepreneuriat des immigrants (Ambrosini, 2012). Il est donc logique et essentiel de

définir le concept en examinant les éléments que le composent, pour en comprendre les contours et mettre en évidence leurs points communs et leurs différences ; et c'est cette approche définitoire qui sera suivie. Toutefois, avant d'entrer dans le vif du sujet, il est nécessaire de définir le concept général d'*entrepreneur*, afin d'y situer l'*immigrant*.

1.2.1 Entrepreneur : définition et déconstruction du concept

Plusieurs auteurs ont apporté leur contribution à l'analyse de l'entrepreneuriat. Ceux dont les travaux se sont le plus distingués et sont devenus des références sont certainement Cantillon et Schumpeter. Pour Cantillon (1755 (1931)), l'entrepreneur est un *agent* – dans le sens de sujet doté d'*agency*, c'est à dire de capacité de réaliser une action – qui se procure des facteurs de production à un prix donné pour les transformer en produit à vendre à un prix incertain dans le futur. Schumpeter (1934 (1926)), lui, attribue à l'entrepreneur le rôle de promoteur du développement économique, et ce, grâce à sa capacité de faire de l'innovation, c'est à dire de combiner de manière inédite les facteurs de production.

D'autres aspects sont aussi soulignés dans la conceptualisation de l'entrepreneuriat. Par exemple, pour Cantillon et Marx, cités dans Basu et Altinay (2002), c'est le désir de profit qui motive toute personne à devenir entrepreneur. Pour Kirzner (1973), c'est le désir de mettre à profit l'accès privilégié à l'information et à la connaissance. Knight (1921), lui, souligne le risque, l'incertitude et le goût de l'aventure dans la mise sur pied d'une entreprise. En particulier, dans des situations de risque, l'agent économique serait en mesure d'estimer la probabilité qu'un événement se vérifie, ce qui, contrairement à la conceptualisation de Cantillon (1755 (1931)), attribue à l'entrepreneur la capacité de prédire correctement le futur (Bull et Willard, 1993 ; Bygrave, 1993 ; Knight, 1921). Au concept d'incertitude de Cantillon, donc, s'opposent les notions de vision, de vigilance, de prévisibilité et de contrôle du futur (Ogbor, 2000).

L'entrepreneur est généralement considéré comme un *héros, de race blanche d'origine européenne et ou d'Amérique du nord* [c'est-à-dire d'origine des pays industrialisés] et de *sexe masculin*, doté de *qualités spéciales et rares* qui lui permettraient d'affronter et de surmonter des difficultés que les personnes *normales* ne sont pas capables d'affronter ; et ce, pour conquérir toutes les opportunités disponibles (Bull et Willard, 1993 ; Bygrave, 1993 ; Collins et Moore, 1964)¹³. Aujourd'hui, cette conceptualisation de l'entrepreneuriat, typique de la littérature nord-américaine – pionnière dans ce domaine de recherche –,

¹³ Tous les italiques sont délibérément ajoutés par l'auteur.

est de plus en plus critiquée et remise en question (Ahl, 2004, 2006 ; Ahl et Marlow, 2012 ; Bowen et Hisrich, 1986 ; Chio et Calas, 1991 ; Ogbor, 2000). Par exemple, Ogbor (2000, p. 605) soutient que le concept d'entrepreneuriat, tel qu'il est défini, est « ... discriminatoire, caractérisé par des préjugés sexistes, prédéterminé du point de vue ethnocentrique et contrôlé idéologiquement. [Cette définition de l'entrepreneuriat,] non seulement soutient les préjugés sociaux dominants, mais sert aussi de base pour consolider les connaissances et hypothèses ignorées et contradictoires sur la réalité des entrepreneurs » (p. 629). Pour l'auteur, définir l'entrepreneuriat comme le fait la littérature classique a donc le but d'asseoir inéluctablement les dichotomies existantes entre hommes et femmes et entre blancs et noirs, renforçant ainsi les préjugés sociaux sur les inégalités, avec le résultat intentionné d'obtenir la justification et la légitimation idéologiques de la vision dominante de la masculinisation et de l'eupéanisation de l'entrepreneuriat.

Dans la foulée, et suivant l'approche du constructivisme social (Berger et Luckmann, 1966) qui sollicite la remise en question de toute observation conventionnelle de la réalité et de toute hypothèse linéaire d'interprétation du fonctionnement de la société (Burr, 1995), de récentes études déconstruisent le concept de l'entrepreneur *héros*, *homme* et *blanc* et réfutent cet archétype d'entrepreneur (Essers et Benschop, 2007). D'abord, des recherches montrent que dans le processus de construction de leur identité, les entrepreneurs non seulement ne se considèrent pas des héros, caractérisés par une forte prédisposition au risque et par des ambitions sur-mesurées (Down, 2006), mais peuvent même être réticents à accepter l'attribut d'*entrepreneur* (Jones, 2011). Ensuite, dans le même ordre d'idées, des études s'opposent à l'idée selon laquelle les entrepreneures femmes seraient inférieures, différentes ou, dans le meilleur des cas, complémentaires aux entrepreneurs hommes (Birley, 1989). Dans un tel contexte, l'ordre des choses considère les femmes comme étant des « hommes incomplets » (Ahl et Marlow, 2012, p. 543), c'est à dire en manque de certaines caractéristiques et traits masculins, ce qui rend la masculinité la seule référence de toute initiative entrepreneuriale, puisque l'entrepreneuriat ferait partie de la mentalité masculine (Bruni *et al.*, 2004a, 2004b ; Foss, 2010). Cette logique renforce l'idée de l'antagonisme entre féminité et entrepreneuriat, car les hommes seraient doués pour l'entrepreneuriat et les femmes non. Cela porte à affirmer, par exemple, que les entreprises gérées par des femmes sont moins performantes que celles gérées par des hommes (Ahl et Marlow, 2012 ; Kauffman Foundation, 2009), même si cela reste plutôt difficile à démontrer (Robb et Watson, 2012 ; Wilson et Tagg, 2010). Par exemple, Robb et Watson (2012) ont mis en évidence, grâce à une analyse de données longitudinales d'entreprises aux États-Unis, qu'il n'y a pas de différences entre performances d'entreprises gérées par des femmes et

performances d'entreprises gérées par des hommes, conclusions qui sont similaires à celles de Kepler *et al.* (2007). Wilson et Tagg (2010), pour leur part, soulignent que les construits utilisés pour identifier la masculinité et la féminité des entrepreneurs et entrepreneures ne se répartissent pas selon les sexes, puisque leur enquête porte à mettre en évidence une vision neutre de l'entrepreneuriat. Cela les amène à conclure que les différences entre entreprises sont à chercher dans des éléments qui n'ont aucun lien avec le sexe de l'entrepreneur(e). Il en est de même pour le leadership à l'intérieur de l'entreprise, qui n'est pas relié au sexe de l'entrepreneur(e) (Cliff *et al.*, 2005 ; Eagly et Johannesen-Schmidt, 2001). Enfin, au cours des dernières décennies le thème de l'entrepreneuriat des immigrants et des minorités ethniques a trouvé un terrain fertile dans la littérature (Aldrich et Waldinger, 1990 ; Aliaga-Isla et Rialp, 2013 ; Armengot *et al.*, 2010 ; Chaganti et Greene, 2002 ; Chrysostome, 2010 ; Collins et Fakoussa, 2015 ; Fregetto, 2004 ; Greene et Owen, 2004 ; Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman *et al.*, 1999 ; Ladbury, 1984 ; Light, 1979 ; Light et Gold, 2000 ; Light et Rosenstein, 1995 ; Masurel *et al.*, 2004 ; Min et Bozorgmehr, 2003 ; OECD, 2010 ; Paré et Therasme, 2010 ; Waldinger *et al.*, 1990 ; Waldinger et Fitzgerald, 2004). Cet intérêt s'explique par le rôle socioéconomique que jouent ces entrepreneurs, qui ont, par exemple, la capacité de répondre aux besoins spécifiques de leurs co-ethniques, une niche de marché qui autrement ne serait pas desservie (Zhou, 2004).

Les entreprises appartenant aux immigrants et aux minorités ethniques, ainsi que celles appartenant aux femmes, sont donc désormais reconnues comme acteurs de la croissance économique et sociale, et ce, tant aux États-Unis qu'en Europe (GEM, 2012 ; OECD, 2010, 2012 ; OECD et EC, 2013, 2014). Cela met en lumière une évidence : la nécessité de repenser le concept d'entrepreneuriat. En effet, il est désormais clair que l'entrepreneuriat doit être défini au de-là de la prédétermination et de la simplification ethnocentriques et de genre qui lui ont été généralement attribuées (Ogbor, 2000 ; Wilson et Tagg, 2010), et ce, pour en saisir pleinement la portée sociale et économique. Dans ce sens, une nouvelle perspective, par ailleurs florissante, en entrepreneuriat des minorités ethniques et des immigrants se positionne en contrepoids à l'approche classique sur l'entrepreneuriat. Elle fait partie, dans une certaine mesure, de la littérature sur l'entrepreneuriat *inclusif*, selon laquelle les opportunités de devenir entrepreneur(e) doivent être ouvertes à toutes les catégories de la population, y compris celles qui sont sous-représentées

dans les activités entrepreneuriales, notamment les femmes, les minorités ethniques, les jeunes et les personnes âgées, et que l'on qualifie d'entrepreneurs *absents*¹⁴ (OECD et EC, 2013, 2014).

1.2.2 Entrepreneuriat : la place des immigrants et de l'ethnicité

L'entrepreneuriat transnational des immigrants, nous l'avons vu, a été défini comme aux croisés des chemins entre l'entrepreneuriat transnational et l'entrepreneuriat des migrants. Il est donc utile d'analyser ces deux concepts, ce qui est le but de la présente sous-section, qui traitera de l'entrepreneuriat des immigrants, et de la sous-section suivante, qui traitera de l'entrepreneuriat transnational.

1.2.2.1 Ethnicité, entrepreneuriat et économie ethniques

Malgré l'importance sociale et scientifique du phénomène et les réflexions qu'il ne cesse de susciter, la notion d'entrepreneuriat des immigrants et des minorités ethniques reste caractérisée par une certaine confusion, et ce, probablement à cause de la complexité du concept d'ethnicité qui lui est inhérent. Pour cela, et aux fins de notre travail, la compréhension du concept d'ethnicité devrait porter à une définition claire de l'entrepreneuriat des immigrants et des minorités ethniques.

L'appartenance ethnique se caractérise par « l'ensemble des traits, objets et productions symboliques dans lesquels une collectivité se reconnaît et par lesquels elle se fait reconnaître » (Bouchard, 2001, p. 319). Elle est donc fortement liée à l'identité, car, poursuit Bouchard (2011), les caractéristiques à travers lesquelles la collectivité se reconnaît ou se fait reconnaître (origines, langues, coutumes, cultures communes, etc.) ont la fonction primaire de la rendre unique et distincte du reste de la société. Pour Yinger (1985), cela revient à parler de groupe ethnique, en particulier lorsque les individus qui s'y identifient participent à des activités fortement caractérisées par leurs origines et cultures communes.

Si les contours de l'ethnicité sont clairs en théorie, les paramètres selon lesquels une entreprise est définie *ethnique* sont loin de l'être. À ce propos, Pécoud (2010), dans son étude sur l'économie ethnique, met bien en lumière les contradictions définitoires de la dimension ethnique de l'entreprise. Pour tenter de résoudre ce problème, Chaganti et Greene (2002) ont proposé un cadre conceptuel qui tente de tracer les contours de trois notions, distinctes mais fréquemment utilisées de manière équivalente et interchangeable (NDoen *et al.*, 1998), ce qui, à notre sens, contribue à alimenter la confusion sur l'ethnicité

¹⁴ Traduction libre de *Missing entrepreneurs*.

de l'entreprise et dans l'entreprise. Il s'agit de l'entrepreneuriat ethnique, de l'entrepreneuriat des immigrants et de l'entrepreneuriat de minorités, dont les définitions ou classifications fournies par Chaganti et Greene (2002) ont apporté une contribution importante au débat.

Pour Waldinger, l'entrepreneuriat ethnique est « l'ensemble de connections et modèles d'interaction entre individus partageant les mêmes origines ou expériences migratoires » (Waldinger *et al.*, 1990, p. 3). C'est la définition qui conceptualise le plus clairement cette notion. Par analogie, les entrepreneurs ethniques sont des entrepreneurs gérant des activités qui offrent des produits ethniques, comme les denrées alimentaires, la presse écrite ou les vêtements, caractéristiques de leurs pays d'origine à des clients de la même origine ethnique (Chrysostome et Arcand, 2009 ; Greene et Owen, 2004 ; Spenner et Bean, 1999 ; Zhou, 2007). Pour Menzies *et al.* (2003, p. 128), les entrepreneurs ethniques sont des entrepreneurs « qui s'identifient ou sont identifiés à un groupe ethnique particulier, et ce, sur base géographique ou religieuse ». Les entreprises ethniques se localisent généralement à l'intérieur d'*enclaves ethniques*, des aires géographiques fermées et autosuffisantes, au sein desquelles se concentrent une série d'activités économiques, sociales, culturelles et linguistiques entre ressortissants de la même appartenance ethnique (Paré, 2008 ; Portes et Bach, 1985 ; Portes et Rumbaut, 2014a ; Wilson et Portes, 1980).

Toutefois, pour identifier l'ethnicité d'une entreprise, Greene et Owen (2004) suggèrent de ne pas se limiter à observer les caractéristiques tangibles, comme la localisation géographique ou l'appartenance ethnique, entre autres choses, mais de regarder de plus près le niveau d'implication personnelle et professionnelle de l'entrepreneur au sein de sa communauté. Pour les auteurs, ce niveau d'implication est l'indicateur le plus approprié de l'ethnicité, bien qu'ils n'attribuent pas la caractéristique ethnique à tous les entrepreneurs d'origine immigrante, comme c'est le cas, par exemple, des entrepreneurs Nord Européens aux États-Unis (Chaganti et Greene, 2002). Ce dernier aspect a probablement trait à la distance culturelle (Berry, 1997 ; Hofstede, 1990, 2001 ; Schwartz, 1990 ; Triandis, 1994), c'est à dire aux similarités ou divergences en termes par exemple de langues, religions et us et coutumes, qui rapprochent ou éloignent deux ou plusieurs groupes ethniques. En d'autres termes, l'ethnicité serait attribuée à des entrepreneurs qui sont culturellement distants de la population hôte et non pas à ceux dont la culture s'en rapproche.

L'ensemble des activités économiques de l'enclave ethnique constitue l'économie ethnique, où des ressources dites ethniques, comme la solidarité et la confiance, sont essentielles (Light et Bonacich, 1988 ; Portes et Bach, 1985 ; Portes et Rumbaut, 2014a ; Wilson et Portes, 1980), mais souvent surestimées, alors que les conflits et la compétition entre entreprises restent sous-estimés (Sanders et Nee, 1987). Selon Light (1994), Light et Gold (2000) et Portes et Jensen (1992), une économie est ethnique si les entreprises qui y opèrent ont des employés et sont gérées par des personnes de la même origine ethnique. Pour Spenner et Bean (1999), en sus de ces éléments, ces entreprises doivent aussi servir des clients de la même origine ethnique. Strüder (2003), au contraire, affirme qu'il n'est pas nécessaire que les employés soient de la même origine ethnique. Lorsque les entreprises embauchent ensuite des travailleurs d'autres groupes ethniques, l'on parlera plutôt d'économie d'immigrants¹⁵ (Light et Gold, 2000). Logan *et al.* (1994), eux, associent l'économie ethnique au fait que l'ethnicité apporte un certain avantage économique ou, en d'autres termes, constitue l'avantage compétitif des entreprises qui appartiennent à ce segment de l'économie (Porter, 1990, 1995).

Compte tenu du manque de consensus sur les définitions de l'entreprise ethnique et de l'économie ethnique, ce qui est ethnique pour les uns, pourraient donc ne pas l'être pour les autres (Pécoud, 2010). Il devient alors plus utile de parler d'un *continuum* à l'intérieur duquel situer les expériences entrepreneuriales des immigrants et dont les extrémités sont constituées, d'un côté, par des activités entrepreneuriales totalement imbriquées dans l'ethnicité, et, de l'autre, par des activités entrepreneuriales qui n'ont plus aucun lien avec l'ethnicité (Nee *et al.*, 1994). Nee *et al.* (1994) proposent ainsi le concept d'économie *mixte*, situation intermédiaire sur ledit *continuum*, où les entrepreneurs ont recours tant aux ressources ethniques qu'aux ressources non ethniques, ce qui nous semble la situation la plus réaliste et empirique possible. Par ailleurs, pour Pécoud (2010), l'utilité socioéconomique de la dimension ethnique dans l'entrepreneuriat vient quelque peu désavouer les théories assimilationnistes, selon lesquelles les immigrants devraient renoncer à leur spécificité ethnoculturelle et devenir semblables – dans les styles de vie, attitudes, valeurs et normes – aux membres du groupe majoritaire, pour avoir plein accès aux institutions de leur nouvelle société et bénéficier de la mobilité sociale (Gordon, 1964 ; Park, 1928 ; Zhou, 1997). Ici, au contraire, c'est justement la dimension ethnique des immigrants qui non seulement souligne leur unicité et constitue l'avantage compétitif de leurs firmes (Logan *et al.*, 1994), mais

¹⁵ Traduction libre de *Immigrant economy*.

leur permet aussi d'avoir accès aux ressources nécessaires, notamment grâce au capital social, pour se créer des opportunités et réaliser leur mobilité sociale (Portes et Zhou, 1992).

Aux fins de notre recherche, les groupes ethniques minoritaires seront définis par leur appartenance à des populations différentes des ressortissants du pays d'accueil, qui constitueront, pour leur part, les groupes majoritaires. Les groupes minoritaires seront donc généralement constitués de populations d'origines immigrantes. Les groupes majoritaires détiennent généralement l'ensemble des leviers économiques, tandis que les groupes minoritaires les détiennent de manière complémentaire. Au Canada, les groupes majoritaires sont constitués des Canadiens français et des Canadiens anglais, appelés aussi « peuples fondateurs ». En Italie, les groupes majoritaires sont constitués d'Italiens d'origine.

1.2.2.2 Entrepreneuriat : seulement des immigrants ou aussi des minorités ?

Les entrepreneurs immigrants, eux, sont « des individus qui, nouvellement arrivés dans le pays, démarrent une activité entrepreneuriale comme moyen de survie économique, en se servant de leurs contacts avec les réseaux intra-migrants, les anciens migrants et des non-migrants dont l'origine est commune » (Butler et Greene, 1997). Pour Cassarino (1997), la notion d'immigrant va au-delà du seul facteur de l'ethnicité et permet d'inclure un environnement socioéconomique plus large que l'enclave ethnique, ce qui sous-entend l'existence de relations entre groupes ethniques minoritaires et groupes ethniques majoritaires. Par conséquent, les entrepreneurs immigrants ne se limitent donc pas à offrir des biens et services à des clients appartenant à leur propre groupe ethnique, mais s'orientent aussi vers le marché *ouvert*. Cela explique, d'une part, la non-nécessité de leur localisation à l'intérieur d'une enclave ethnique et, d'autre part, le fait qu'ils pourraient offrir des produits non ethniques. Ces entrepreneurs vont souvent se retrouver dans des secteurs économiques délaissés par les locaux (Chaganti et Greene, 2002). C'est ce que Aldrich et Reiss (1976) et Waldinger *et al.* (1990) appellent succession écologique.

L'entrepreneuriat des minorités, moins évoqué dans la littérature, quant à lui, manque de cadre théorique proprement dit et n'est finalement qu'une classification statistique utilisée pour identifier les entrepreneurs qui, du point de vue ethnique, ne font pas partie du ou des groupes ethniques majoritaires (U.S. Department of Commerce, 1997). Aux États – Unis, par exemple, il s'agit de noirs, hispaniques ou latino-américains, asiatiques, Polynésiens, Amérindiens ou descendants de l'Alaska (Chaganti et Greene, 2002 ; U.S. Department of Commerce, 1997). Au Canada, il s'agira, par exemple, de minorités visibles, c'est à dire des populations dont les origines ethniques sont différentes de celles des Canadiens français et des

Canadiens anglais.¹⁶ En Italie, il pourrait s'agir d'immigrants et de minorités autochtones, comme les Allemands du Tyrol du Sud, les Ladins des Dolomites ou des Slovènes de Trieste et Gorizia, etc., qui sont très ancrés dans l'économie régionale, par ailleurs, souvent très forte. Par conséquent, « les entrepreneurs de minorités pourraient être ou ne pas être immigrants et pourraient être ou ne pas être des entrepreneurs ethniques » (Chaganti et Greene, 2002, p. 128). Dans la même ligne de pensée, si le trait minoritaire inclut plusieurs caractéristiques générales et non plus la seule dimension ethnique, les entrepreneurs de minorités constituent alors l'archétype des sujets en faveur desquels les politiques de promotion de l'entrepreneuriat *inclusif* (OECD et EC, 2013, 2014) sont mises en œuvre.

1.2.3 Approches théoriques de l'entrepreneuriat des migrants

L'entrepreneuriat transnational des immigrants étant un domaine de recherche en pleine évolution, ce qui peut produire une certaine ambiguïté conceptuelle dans sa compréhension et application, ses contours sont loin d'être étanches (Ambrosini, 2012 ; Bagwell, 2015 ; Harima et Baron, 2020 ; Munkejord, 2017). Cela implique que son analyse s'étend généralement aux champs de recherche sur l'entrepreneuriat des immigrants et de l'entrepreneuriat ethnique, champs qui, dans une certaine mesure, constituent un cadre à l'intérieur duquel il est actuellement défini. À la lumière de cela, il est essentiel de présenter les principales approches théoriques concernant l'entrepreneuriat des immigrants et l'entrepreneuriat ethnique, dans le but de mettre en évidence les approches les plus pertinentes pour cette étude.

Pour ce faire, nous partons de la question fondamentale à partir de laquelle toute la recherche sur l'entrepreneuriat des immigrants et des minorités ethniques s'est développée ; et celle-ci a trait au *pourquoi* les immigrants se lancent dans les affaires. Les réponses à cette question ont fait naître deux principaux courants de pensée : l'approche culturaliste et l'approche structuraliste. Nous les analysons de manière détaillée ci-après.

¹⁶ En vertu de la *Loi sur l'équité en matière d'emploi* au Canada, les minorités visibles se classent en quatre groupes. D'abord, « les personnes autres que les Autochtones, qui ne sont pas de race blanche ou qui n'ont pas la peau blanche ». Statistique Canada les identifie dans les groupes ethniques suivants : Sud-Asiatique, Chinois, Noir, Philippin, Latino-Américain, Arabe, Asiatique du Sud-Est, Asiatique occidental, Coréen et Japonais. Les trois autres groupes désignés de minorités visibles en vertu de la *Loi sur l'équité en matière d'emploi* sont les femmes, les Autochtones et les personnes ayant une incapacité. Statistiques Canada (2023). *Minorité visible de la personne*. Récupéré le 15 janvier 2024 de https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var_f.pl?Function=DEC&Id=45152

1.2.3.1 Approche culturaliste

Les théories culturalistes affirment que ce sont les caractéristiques culturelles et ethniques des immigrants qui sont à la base de leur décision de se lancer dans les affaires (Aldrich et Waldinger, 1990 ; Aliaga-Isla et Rialp, 2013 ; Armengot *et al.*, 2010 ; Baycan-Levent *et al.*, 2009 ; Bonacich et Modell, 1980 ; Li, 2001 ; Light, 1972 ; Light et Bonacich, 1988 ; Light et Rosenstein, 1995 ; Masurel *et al.*, 2004). Les immigrants, différemment de leurs homologues ressortissants du pays d'accueil, seraient donc culturellement dotés de ressources qui les prédisposent à l'entrepreneuriat (Achidi et Priem, 2011 ; Bonacich et Modell, 1980 ; Light et Rosenstein, 1995 ; Masurel *et al.*, 2004).¹⁷ Ces ressources sont le sens d'appartenance au groupe ethnique, l'autodiscipline, la confiance, le sens de l'initiative, le dévouement et le goût du risque (Bonacich, 1973 ; Masurel *et al.*, 2004). Paies minimales, horaires de travail longs, frugalité et toutes autres caractéristiques liées au sacrifice seront généralement à l'ordre du jour (Bonacich, 1973). Les entrepreneurs chinois, connus pour leur dévouement au travail et pour le soutien de leur réseau social ethnique, sont souvent pris comme exemple (Li, 1997). En général, le caractère *pull* ou d'attrait est attribué aux approches culturalistes, pour souligner le libre choix des immigrants pour l'entrepreneuriat. Les théories culturalistes regardent de près les caractéristiques de l'entrepreneur et son *offre* des pratiques entrepreneuriales.

La théorie des intermédiaires issus de groupes minoritaires ou des minorités intermédiaires (*middlemen minorities*), une des théories culturalistes les plus connues, se penche sur les entrepreneurs immigrants qui occupent les niches de l'économie du pays d'accueil laissées vacantes par les ressortissants locaux (Bonacich, 1973 ; Bonacich et Modell, 1980) et dont la culture d'origine est déterminante dans leur décision de se lancer dans les affaires (Bonacich, 1973 ; Sowell, 1996). Les Chinois et les Juifs sont un exemple typique d'entrepreneurs de minorités intermédiaires (Sowell, 1996), qui jouent donc le rôle d'intermédiaires entre les groupes majoritaires et les groupes minoritaires, d'une part, et entre la masse et l'élite, d'autre part, puisque leurs clients viennent typiquement de groupes ethniques marginalisés par le groupe majoritaire (Zhou, 2004). Les clients sont généralement originaires d'autres groupes ethniques et les entrepreneurs, contrairement à ceux des enclaves, ne sont liés à aucun territoire particulier. Les commerces coréens, qui ont principalement des clients Afro-Américains, en sont un autre exemple (Feagin et Feagin, 2003).

¹⁷ Toutefois, les faits stylisés attestant que les immigrants sont plus enclins à l'entrepreneuriat par rapport aux ressortissants locaux sont de plus en plus remis en question (IOM, 2014).

Cela étant dit, des précisions sur le rôle de la culture sont utiles. En particulier, si la culture a une valeur ajoutée importante pour les culturalistes, puisqu'elle est à la base du projet entrepreneurial même, le manque d'accès à la structure des opportunités assume, à notre sens, un rôle beaucoup plus important. En effet, dans leur pays d'arrivée, les immigrants sont confrontés à des règles auxquelles ils doivent se conformer. Facteurs externes, ces structures sont donc hors du contrôle de l'immigrant, comme le montrent les approches dites structuralistes, qui sont présentées dans la section ci-après, et peuvent être déterminantes dans la décision de se lancer en affaires ou non, et ce, bien au de-là des seules caractéristiques culturelles des immigrants.

1.2.3.2 Approche structuraliste

Les théories structuralistes affirment que ce sont les conditions socioéconomiques et politiques défavorables du pays d'accueil qui rendent difficile l'accès à l'emploi (Zhou, 2004) et *obligent*, ou, comme disent les tenants de ces théories, *poussent* les immigrants vers l'auto-emploi (Barrett *et al.*, 1996 ; Bates, 1997 ; Bonacich et Modell, 1980 ; Ladbury, 1984 ; Light, 1979 ; Light et Rosenstein, 1995 ; Min et Bozorgmehr, 2003 ; Palidda, 1992 ; Waldinger, 1989). Ces théories sont focalisées sur les aspects liés à la *demande* : elles analysent la façon dont les structures du pays d'accueil (socioéconomiques, politiques et de marché, les cadres législatifs, etc.) influencent les activités entrepreneuriales.

Un exemple d'approche structuraliste est la théorie du désavantage (Helly et Ledoyen, 1992 ; Light, 1979 ; Reitz, 1980), selon laquelle l'entrepreneuriat est non pas la résultante d'un choix libre et éclairé, mais vraisemblablement l'option obligée face au chômage. Selon cette théorie, tous les immigrants en situation de désavantage en termes d'emploi devraient avoir une forte propension à créer une entreprise et devenir autonomes. Or, les faits semblent contredire cet élément de la théorie, ce qui ouvre le débat sur les modèles interprétatifs de l'entrepreneuriat des immigrants. Par exemple, aux États-Unis, Portes et Rumbaut (1990) ont constaté que certains groupes ethniques fortement désavantagés et discriminés, comme les Noirs, Philippins ou Mexicains, ont créé moins d'entreprises que certaines catégories d'immigrants, comme les Cubains, Grecs, Libanais et Coréens, qui n'étaient victimes d'aucune discrimination ou persécution économique ou politique.

Les barrières dont il est question ici peuvent être : de nature *économique*, comme l'existence de discriminations salariales (Aeberhardt *et al.*, 2010a, 2010b) et la présence de conditions de marché défavorables, comme la difficulté d'avoir accès à du financement ou à un accompagnement adéquat ; de

nature *culturelle*, comme les discriminations qui naissent sur la base du manque de connaissance par les immigrants de la langue d'accueil (Creese et Ngene Kambere, 2002) ; ou encore de nature *structurelle*, comme le manque de reconnaissance des diplômes et des expériences professionnelles précédentes, qui ont pour conséquence la déqualification (Chicha et Charest, 2008) ou le manque d'avancement de carrière (Kloosterman et Rath, 2001) des sujets. La théorie du désavantage met donc l'accent sur la place qu'occupent les immigrants dans la structure économique d'accueil, tout en touchant, en particulier, la dimension de la mobilité économique des acteurs (Helly et Ledoyen, 1992 ; Light, 1979). En somme, l'entrepreneuriat, dans la théorie du désavantage n'est pas nécessairement un signe de succès et d'intégration économique, mais une réaction face aux obstacles que les immigrants vivent (Light et Bonacich, 1988). L'on est donc loin des conditions d'attraction de l'approche culturaliste, car ce sont, au contraire, des facteurs externes, dits *push*, qui font naître l'entrepreneuriat. Toutefois, Light et Bonacich (1988) reconnaissent des 'avantages' auxdites situations désavantageuses, comme, par exemple, le resserrement des liens entre les immigrants et leur groupe ethnique d'origine, au sein duquel les ressources financières et informationnelles nécessaires au lancement des entreprises sont généralement trouvées (Kloosterman *et al.*, 1998 ; Masurel *et al.*, 2002 ; Paré, 2000). Il semble donc sensé de suggérer que les entreprises nées dans des situations de désavantage seront, en général, plutôt ethniques, compte tenu du niveau d'implication des entrepreneurs dans leurs groupes ethniques (Chaganti et Greene, 2002), niveau d'implication qui, nous l'avons vu, est une des dimensions qui définit le caractère ethnique de l'entrepreneuriat.

1.2.3.3 Approches mixtes

Bien qu'intéressante et source de réflexions profondes, la distinction nette entre les approches culturalistes et les approches structuralistes de l'entrepreneuriat des immigrants reste purement théorique. En effet, une telle distinction est loin d'être identifiable dans la réalité, dont les phénomènes sont rarement caractérisés par des limites étanches. Par ailleurs, lesdites approches n'expliquent que certains aspects de l'entrepreneuriat des immigrants et minorités ethniques, sans jamais définir le phénomène dans son entièreté.

D'une part, les *approches culturalistes* semblent prêter une attention excessive au marché ethnique, en perdant de vue la transformation du marché global, comme si les deux entités étaient séparées (Engelen, 2001). En outre, ces approches semblent moins adaptées pour expliquer le *break-out*, c'est à dire le franchissement de l'économie de *mainstream* par une entreprise de l'économie ethnique (Masurel *et al.*,

2002), puisqu'elles accordent une importance de premier rang aux ressources ethnoculturelles, qui, pourraient, en réalité, devenir le principal frein au développement même de l'entreprise et à sa survie (Basu et Goswami, 1999). En effet, ces ressources, comme la solidarité ethnique et l'esprit coopératif, sont souvent surestimées au détriment d'une analyse des conditions socioéconomiques différenciées des immigrants (Rafiq, 1992). D'autre part, les approches structuralistes qui prônent la thèse selon laquelle les conditions de désavantage, en général, et la mobilité sociale bloquée (Gold, 1992 ; Light et Gold, 2000 ; Raijman et Tienda, 2000), en particulier, seraient parmi les déterminants clés de la décision des immigrants de devenir entrepreneurs, sont de plus en plus remises en question, car, dans certaines situations, d'autres facteurs deviennent plus importants. Par exemple, Li (2001) suggère que l'auto-emploi est un moyen pour les immigrants de compléter leurs revenus et que la possibilité de devenir entrepreneur est positivement corrélée au nombre d'années passées par les immigrants dans leur pays d'accueil. En outre, deux situations peuvent se vérifier : d'une part, que les immigrants possédant un niveau de capital humain élevé, et non ceux dont le niveau de capital humain est plus bas, soient plus enclins à se lancer dans l'auto-emploi (Li, 2001) ; et, d'autre part, que les immigrants vivant dans des conditions socioéconomiques favorables, et non ceux dont ces conditions sont défavorables, aient un taux d'auto-emploi plus élevé (Fairlie et Meyer, 1996).

À la lumière de ce qui précède, il est vraisemblable de penser que c'est la combinaison même de facteurs culturels et structurels qui rend possible ou non la naissance d'entreprises d'immigrants. Par conséquent, assembler les deux approches, en regroupant, dans une seule et unique structure conceptuelle et explicative, les caractéristiques personnelles et culturelles de l'entrepreneur et les caractéristiques du pays d'accueil, s'avère utile. Dans ce sens, depuis les années 1990 environ, plusieurs tentatives ont été faites pour répondre à ce besoin. À ce jour, les tentatives les plus connues et les plus consolidées sont le modèle *interactif* (Waldinger *et al.*, 1990) et le modèle du *mixed embeddedness* ou de l'encastrement mixte (Kloosterman, 2010 ; Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman *et al.*, 1999). Les deux modèles offrent un aperçu général de ce que peuvent être les pratiques entrepreneuriales des immigrants, dans un contexte où les aspects liés à l'offre et à la demande sont pris en considération simultanément.

Comme il a été mentionné précédemment, cette combinaison des dimensions culturelles et structurelles de l'entrepreneuriat des immigrants est un prolongement du modèle d'encastrement de Polanyi (1944), qui prône le nécessaire encastrement de toute activité économique dans une série de relations sociales, culturelles et politiques. Cela invite à une relecture critique des cadres analytiques traditionnels de

l'entrepreneuriat, en général, et de l'entrepreneuriat des immigrants, en particulier : si, d'une part, l'approche économique néoclassique tend à isoler les motivations entrepreneuriales dans une logique d'optimisation rationnelle, d'autre part, les réalités observées sur le terrain révèlent une pluralité de rationalités, de trajectoires et d'enracinements, qui dépassent, par exemple, la simple recherche du profit. Il en découle que le croisement ou – mieux – l'encastrement (*embeddedness*) des deux dimensions devient donc crucial dans l'effort interprétatif de l'entrepreneuriat des immigrants.

1.2.3.3.1 Modèle interactif

Selon ce modèle, la création et le succès d'une entreprise ethnique se basent sur l'ensemble des interactions entre, d'une part, la structure des opportunités et, d'autre part, les ressources matérielles et immatérielles de l'immigrant (Waldinger *et al.*, 1990). La structure des opportunités est constituée des conditions ou formes de marché (marché ouvert, c'est-à-dire de *mainstream*, ou marché ethnique, c'est-à-dire *de niche*), du cadre normatif qui régule l'accès à la propriété, et des conditions du marché du travail. Les ressources des immigrants sont constituées des traditions culturelles de ces derniers, des réseaux sociaux qu'ils établissent au sein de leurs communautés et de leurs caractéristiques personnelles. C'est donc la combinaison entre les caractéristiques du groupe ethnique et l'adaptation de celui-ci à son nouvel environnement socioéconomique qui détermine la création, les stratégies et l'évolution de ces entreprises (Waldinger *et al.*, 1990). Dans ce sens, par exemple, l'interaction entre les réseaux sociaux ethniques, qui permettent aux immigrants de lever des fonds pour mettre sur pied leurs activités entrepreneuriales et les caractéristiques ou barrières structurelles (tarifaires, de *know-how*, etc.) de la structure économique d'accueil, détermine le choix des marchés (ethnique ou ouvert) dans lesquels les entrepreneurs immigrants décident de monter leurs affaires.

Bien qu'innovateur, ayant été la première proposition systématique à plaider pour le bien-fondé et la nécessité de combiner l'approche culturaliste avec l'approche structuraliste, le modèle interactif a fait l'objet de nombreuses critiques. Par exemple, selon Rath (2000), il ne s'agit pas d'un modèle explicatif proprement dit, mais d'une liste de conditions qui, lorsqu'elles se vérifient, font naître des entrepreneurs immigrants. En outre, le modèle prend pour acquis que les immigrants constituent des groupes ethniques et que leurs activités économiques et commerciales sont forcément ethniques, ce qui est fréquent, certes, mais n'est pas toujours vrai. L'emphasis mise sur le milieu et les caractéristiques ethniques, au détriment d'une analyse approfondie des structures (économiques et politico-institutionnelles) dans lesquelles les entrepreneurs travaillent et sur lesquelles ils n'ont aucun contrôle, constitue une autre faiblesse du

modèle, d'autant plus qu'aucune piste sur le comment analyser l'imbrication des entrepreneurs immigrants dans lesdites structures n'est fournie et que la contextualisation géographique du modèle et l'application à des groupes ethniques spécifiques manquent (Light et Rosenstein, 1995). Pour pallier ces difficultés, d'autres modèles ont été proposés, dont le modèle du *mixed embeddedness* ou de l'encastrement mixte.

1.2.3.3.2 Modèle de l'encastrement mixte

Ce modèle est donc en quelque sorte l'évolution et l'amélioration du modèle interactif (Volery, 2007). Bien que reconnaissant l'importance des ressources des immigrants, le modèle de l'encastrement mixte (Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman *et al.*, 1999) regarde de plus près la structure des opportunités et son rôle dans la facilitation de l'accès au marché de l'entrepreneur. Le modèle positionne, ensuite, les imbrications sociales et ethniques de l'immigrant à l'intérieur du contexte de marché, où les conditions socioéconomiques et politico-institutionnelles du pays d'accueil sont, elles aussi, imbriquées (Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman *et al.*, 1999).

Deux points principaux le distinguent du modèle interactif. D'abord, il définit la structure des opportunités comme le fruit de dynamiques économiques, sociales et institutionnelles, variables dans le temps, contrairement au modèle interactif, où ces caractéristiques semblent être données et invariables. Ensuite, la structure des opportunités est analysée d'un point de vue *spatial* sur trois niveaux, tous impliqués, chacun selon son importance, dans l'émergence des entreprises d'immigrants : le quartier, la ville/région et la nation. En somme, le modèle de l'encastrement mixte, se veut plus réaliste et plus en phase avec les dynamiques à la base des entreprises d'immigrants. Pour ce faire, il est fondé sur trois postulats.

Premièrement, les opportunités d'affaires doivent exister et être accessibles à l'aspirant entrepreneur, c'est à dire qu'il ne doit pas exister de barrières qui empêcheraient l'accès à un marché donné (Kloosterman et Rath, 2001). Deuxièmement, les opportunités de se lancer dans des affaires suffisamment rentables doivent être clairement perçues par l'aspirant entrepreneur (Shane et Venkataraman, 2000, cités dans Kloosterman et Rath, 2001). Enfin, troisièmement, ces opportunités doivent pouvoir être saisies concrètement, c'est à dire que la possibilité de mettre sur pied une entreprise doit concrètement exister (Kloosterman et Rath, 2001). À la lumière de cela, pour comprendre le processus d'insertion économique et de mobilité sociale des entrepreneurs immigrants, Kloosterman et Rath (2001) proposent l'analyse de deux dimensions particulières de la structure des opportunités : l'accessibilité des marchés et le potentiel

de croissance des marchés dans lesquels les immigrants lancent des affaires. Ces deux dimensions, soutiennent les auteurs, sont aussi aptes à permettre une comparaison du phénomène à trois niveaux, notamment international, interurbain/régional ou inter-quartiers.

1.2.3.4 Entrepreneuriat des immigrants : toujours nécessité ou souvent opportunité ?

Malgré les nombreuses tentatives de comprendre le rationnel de la création des entreprises par les immigrants, celui-ci pourrait ne pas être compris dans les théories ou approches citées. Certes, celles-ci analysent le phénomène et en proposent des modélisations fort intéressantes et complexes qui, hélas, pourraient ne pas être en mesure de contenir toutes les occurrences personnelles et/ou situationnelles pertinentes possibles. Cela a trait au fait que « les facteurs qui influencent l'établissement d'une entreprise ethnique sont de natures multiples et incluent l'éducation, la génération, la population locale, la situation économique, les opportunités professionnelles, la localisation, les différences culturelles et religieuses, et les origines » (Volery, 2007, p. 30).

Froschauer (2001) souligne l'importance de lier les expériences pré migratoires au contexte post migratoire. Pour l'auteur, en effet, les stratégies d'affaires que les entrepreneurs immigrants adoptent dans leur pays d'accueil ne sont pas nécessairement le fruit exclusif des caractéristiques ethnoculturelles. Elles pourraient, en réalité, être liées aux structures économiques, sociales et institutionnelles du contexte de départ qui, face à un marché global exigeant, pourraient s'être adaptées, notamment en termes de capital humain, aux conditions globales du marché.¹⁸ Pour Pécoud (2010), il est nécessaire de tenir compte non seulement des caractéristiques méso, reliées au capital social et à l'ethnicité, mais aussi de facteurs aux niveaux *micro*, reliés aux caractéristiques personnelles de l'immigrant, et *macro*, aux structures institutionnelles. Toutefois, la combinaison de ces trois niveaux ne donne pas forcément lieu non plus à des formes entrepreneuriales. Par exemple, les immigrants pourraient se lancer dans les affaires non pas parce qu'ils s'y sentent *obligés* à cause des barrières socioéconomiques de la société d'accueil, comme soutient l'approche structuraliste, ou parce qu'ils y sont culturellement prédisposés, comme soutient l'approche culturaliste, mais tout simplement parce qu'ils désirent gagner de l'argent (Chrysostome, 2010), ce qui rejoint l'approche orthodoxe prédominante de l'entrepreneuriat selon Cantillon et Marx. Dans ce sens, par exemple, Chrysostome (2010) et Chrysostome et Arcand (2009) préfèrent parler d'entrepreneurs

¹⁸ L'auteur fait une étude sur les immigrants européens et de l'Asie de l'Est arrivés en Colombie Britannique sous le programme d'immigration des gens d'affaires, volet Entrepreneurs. Les immigrants qui arrivent sous ce volet déclarent d'avoir l'intention de se lancer en affaires dès leur arrivée au Canada.

immigrants d'opportunité et d'entrepreneurs immigrants *de nécessité*. À la nécessité et à l'opportunité, peuvent aussi être ajoutés la recherche de récompenses extrinsèques, la recherche de récompenses intrinsèques, le besoin d'autonomie et d'indépendance, la recherche de sécurité financière pour la famille et le maintien d'une tradition (IOM, 2014 ; Marchand et Siegel, 2014).

1.2.4 Entrepreneuriat transnational

Les premières études à aborder le thème de l'entrepreneuriat transnational remontent aux années 1990. Il s'agit ici d'écrits sur les entreprises *transnationales* (ETN), ou firmes *transnationales* (FTN), au sens large du terme, c'est-à-dire d'entreprises qui opèrent dans plusieurs pays à travers des filiales ou entreprises qu'elles possèdent ou contrôlent. Dans ce contexte, la caractéristique *transnationale* des FTN prend des dimensions proches aux entreprises *multinationales* (EMN) ou firmes *multinationales* (FMN), c'est-à-dire ces réseaux économiques mondiaux capables de modifier la géographie de l'espace sociale, économique et politique, de déplacer des ressources (humaines, financières et technologiques), de contrôler des actifs stratégiques, d'organiser des marchés de débouchés et d'influencer les gouvernements locaux (Bartlett et Ghoshal, 1989 ; Porter, 1986). L'OCDE (2008) encadre les FMN comme suit :

« Il s'agit généralement d'entreprises ou d'autres entités établies dans plusieurs pays et liées de telle façon qu'elles peuvent coordonner leurs activités de diverses manières. Une ou plusieurs de ces entités peuvent être en mesure d'exercer une grande influence sur les activités des autres, mais leur degré d'autonomie au sein de l'entreprise peut être très variable d'une multinationale à l'autre. Leur capital peut être privé, public ou mixte » (p. 14)

L'augmentation des migrations internationales a ensuite donné lieu à des études plus spécifiques sur l'entrepreneuriat à l'œuvre des immigrants. Ces études sont l'œuvre de spécialistes sociaux des migrations, dont Itzigsohn *et al.* (1999), Kyle (1999) et Landolt *et al.* (1999), qui considéraient l'entrepreneuriat des migrants comme un nouveau courant de recherche dans la littérature sur l'entrepreneuriat transnational. Vers la fin des années 1990, à défaut d'avoir un cadre conceptuel clair, la plupart des recherches sur les entrepreneurs transnationaux étaient des études de cas (Portes *et al.*, 2002), dans le cadre desquels les entrepreneurs transnationaux étaient alors définis comme un sous-ensemble des entrepreneurs immigrants et dont deux traits caractéristiques les distinguaient de ces derniers : la dimension des déplacements physiques que les entrepreneurs effectuent entre leur pays d'origine et leur pays d'accueil, car les entrepreneurs transnationaux sont des personnes « qui voyagent à l'étranger au moins deux fois

par an pour affaires », ainsi que la modalité de fonctionnement des activités et la performance de l'entreprise, dont le succès commercial « dépend de contacts réguliers avec leur pays d'origine » (Portes *et al.*, 2002, p. 284). Un peu plus tard, dans les années 2000 et 2010, des chercheurs d'autres domaines se sont intéressés à l'entrepreneuriat transnational. C'est le cas des géographes économiques, qui ont mis en lumière certains aspects dans leur définition des entrepreneurs transnationaux. Dans cet esprit, pour Saxenian (2002), par exemple, les entrepreneurs immigrants transnationaux sont des immigrants, qui grâce aux études faites dans leur pays d'accueil, s'engagent dans des activités entrepreneuriales qui dépassent les frontières nationales. Les entrepreneurs transnationaux créeraient donc de nouvelles opportunités économiques pour des économies autrefois périphériques. Cette définition met en avant le fait que l'entrepreneuriat transnational serait une activité exclusive des immigrants *hautement qualifiés*.

Les spécialistes de l'entrepreneuriat et de la gestion se sont aussi intéressés au thème de l'entrepreneuriat transnational (Ilhan-Nas *et al.*, 2011). Dans ce courant de pensée, Drori *et al.* (2009) ont examiné les similitudes et les différences entre l'entrepreneuriat transnational et d'autres types d'entrepreneuriat impliquant la mobilité géographique des biens et/ou des personnes. Parmi ces types, on trouve : l'entrepreneuriat international, c'est-à-dire, en général, l'ensemble des activités entrepreneuriales qui vont au-delà des frontières nationales (McDougall et Oviatt, 2000 ; Oviatt et McDougall, 2005) ; l'entrepreneuriat des rapatriés, scientifiques et ingénieurs, c'est-à-dire des personnes hautement qualifiées, retournant dans leur pays d'origine pour créer une nouvelle entreprise après plusieurs années d'expérience professionnelle et/ou de formation dans un autre pays (développé) (Drori *et al.*, 2009 ; Wright *et al.*, 2008) et l'entrepreneuriat ethnique, c'est-à-dire à l'œuvre d'entrepreneurs dont l'appartenance à un groupe est liée à un héritage culturel ou à une origine commune, et qui sont connus des membres de l'extérieur du groupe comme ayant de telles caractéristiques (Kloosterman *et al.*, 1998 ; Rath et Kloosterman, 2000 ; Yinger, 1985). Drori *et al.* (2009) développent et proposent ce qui est probablement la définition la plus influente à ce jour des entrepreneurs transnationaux, selon laquelle ces entrepreneurs sont :

« ... des individus qui migrent d'un pays à l'autre, tout en maintenant des liens commerciaux avec leur ancien pays d'origine, ainsi qu'avec les pays et communautés d'accueil. En voyageant à la fois physiquement et virtuellement, les entrepreneurs transnationaux s'engagent simultanément dans deux environnements sociaux ou plus, ce qui leur permet d'entretenir des relations mondiales essentielles qui renforcent leur capacité de maximiser leur base de ressources de manière créative,

dynamique et logistique. Nous définissons donc les entrepreneurs transnationaux comme des acteurs sociaux qui mettent en œuvre des réseaux, des idées, des informations et des pratiques dans le but de rechercher des opportunités commerciales ou de maintenir des entreprises dans des champs sociaux doubles, ce qui les oblige à s'engager dans des stratégies d'action variées pour promouvoir leurs activités entrepreneuriales » (p. 1001).

Quelques éléments clés de cette définition méritent d'être soulignés. D'abord, une attention plus détaillée est accordée à l'entrepreneur, acteur central de tout le processus et qui agit selon certains critères pour réaliser les activités transnationales de son entreprise. Ensuite, pour la bonne marche de son activité, l'entrepreneur est appelé à faire des déplacements fréquents entre le pays d'origine et le pays d'accueil ; ceux-ci sont essentiels, car le caractère transfrontalier des activités en dépend. Enfin, et en lien avec les déplacements fréquents, il y a la dimension de l'engagement institutionnel, commercial et social de l'entrepreneur ou encastrement dans au moins deux pays de référence. Cela met en clair que les entrepreneurs transnationaux fondent leur activité sur des relations, des contacts et des échanges (généralement) avec le pays d'origine (Lever-Tracy et Ip, 1996 ; Ley, 2006 ; Portes *et al.*, 1999 ; Saxenian, 2002 ; Wong et Ng, 2002).

Les trois définitions de l'entrepreneuriat transnational qui viennent d'être examinées, notamment celles des domaines de la migration, de la géographie économique et de l'entrepreneuriat et gestion, sont parmi les plus citées et utilisées dans ce champ de recherche. Les mettre en évidence était donc essentiel pour bien encadrer conceptuellement le phénomène étudié dans notre thèse.

1.2.5 Modèles de l'entrepreneuriat transnational

Les modèles présentés jusqu'à présent ont été généralement développés pour l'entrepreneuriat des immigrants. Cela va des approches culturalistes et structuralistes, ainsi que pour les approches mixtes. En particulier, les approches mixtes ont l'atout d'avoir souligné que, pour une compréhension complète de l'entrepreneuriat des immigrants, il faut analyser à la fois les caractéristiques personnelles, y compris les réseaux sociaux et contacts des entrepreneurs, typiques de l'approche culturaliste, et les opportunités contextuelles, typiques de l'approche structuraliste..

Cependant, si la contribution scientifique de ces modèles permet de bien appréhender les contours de l'entrepreneuriat des immigrants, ils ne contribuent que très peu à la compréhension de l'entrepreneuriat

transnational. Il convient donc de regarder de près les modèles élaborés spécifiquement pour l'entrepreneuriat transnational des immigrants. À notre connaissance, à ce jour, il n'en existe que deux : le modèle intégratif pour l'entrepreneuriat transnational des immigrants¹⁹ (Chen et Tan, 2009) et le modèle de l'encastrement mixte pour l'entrepreneuriat migrant transnational²⁰ (Solano *et al.*, 2022). Les deux modèles partent d'un des postulats des écrits sur l'entrepreneuriat transnational selon lequel les entrepreneurs immigrants sont, étant donnés leurs parcours et caractéristiques migratoires, dans une position favorable pour identifier les lacunes et les opportunités du marché, et ce, dans différents lieux et à travers différents groupes de consommateurs afin de gérer leur entreprise (Drori *et al.*, 2009 ; Elo et Minto-Coy, 2019 ; Zapata-Barrero et Rezaei, 2020). Les deux modèles ont l'objectif de comprendre les dynamiques de ces lieux et de ces groupes, compte tenu de leur rôle essentiel dans l'identification, la création et la saisie desdites opportunités commerciales. Nous regarderons ces modèles ci-après.

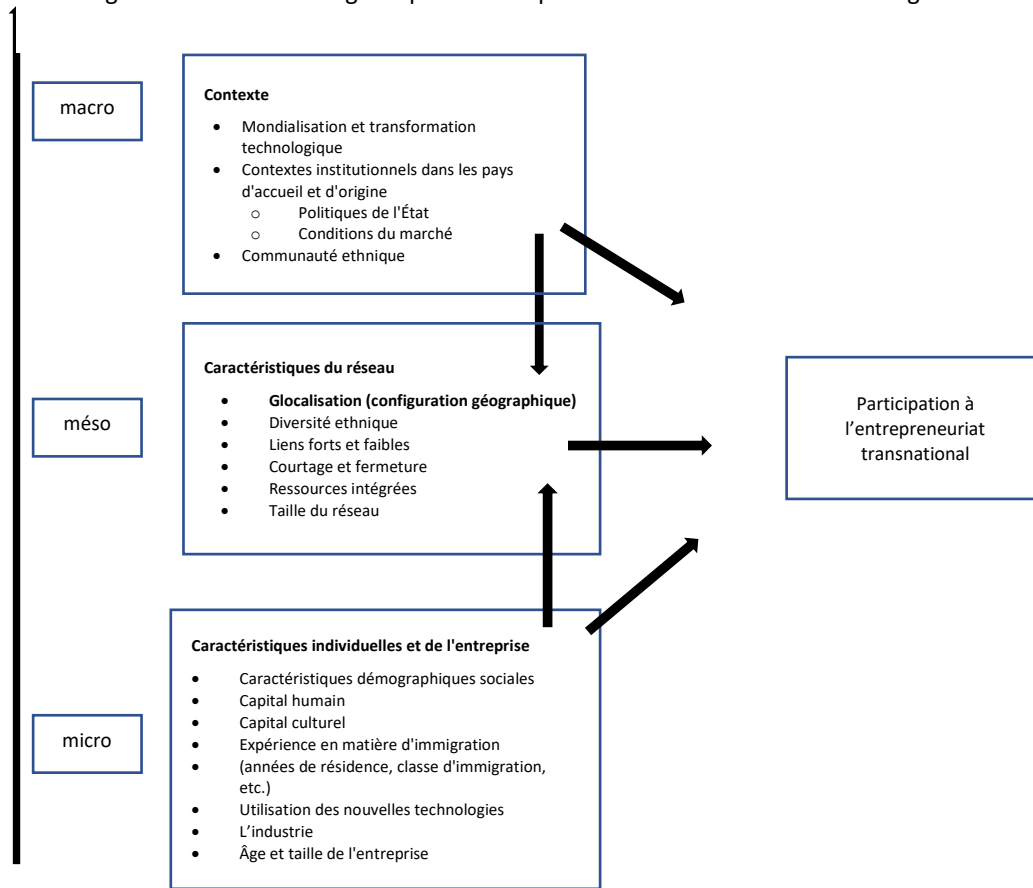
Modèle intégratif pour l'entrepreneuriat transnational des immigrants

Le modèle intégratif pour l'entrepreneuriat transnational des immigrants de Chen et Tan (2009) explique de manière analytique la participation et l'implication de l'immigrant aux activités transnationales (figure 2, *infra*). Pour ce faire, partant de l'approche de l'encastrement mixte, le modèle « prend en considération les facteurs aux niveaux macro (caractéristiques contextuelles), méso (réseaux sociaux) et micro (capacités humaines) pour articuler l'interaction des réseaux *glocalisés* avec des connexions et des entrepreneurs transnationaux à la fois locaux et mondiaux » (Chen et Tan, 2009, p. 1081). Au niveau macro, l'accent est mis sur l'impact du contexte du pays d'origine et du pays de destination : des facteurs comme la mondialisation, le contexte institutionnel (du pays de destination et du pays d'origine), les conditions du marché dans les pays de destination et d'origine sont mentionnés ici. Les auteurs du modèle attirent particulièrement l'attention sur les contextes institutionnels et politico-gouvernementaux. En effet, tant dans le pays de destination que dans le pays d'origine, ceux-ci sont très importants car ils peuvent favoriser ou entraver l'esprit d'entreprise des immigrants transnationaux.

¹⁹ *Integrative model for transnational migrant entrepreneurship*

²⁰ *Mixed embeddedness model for transnational migrant entrepreneurship*

Figure 1.2 : Modèle intégratif pour l'entrepreneuriat transnational des immigrants



Source : Traduction par l'auteur de Chen et Tan (2009, p. 1082)

Par exemple, les auteurs affirment qu'à travers leurs politiques de contrôle de l'immigration, les pays d'accueil influencent le nombre, l'orientation et le type d'immigrants qu'ils accueillent (par exemple, hautement qualifiés ou peu qualifiés). Cela a trait aux politiques de contrôle de l'immigration appliquées par plusieurs pays d'Europe et d'Amérique du Nord, et dont un des points centraux est lié au contexte démographique, notamment le vieillissement de leur population. C'est le cas de l'Italie, dont 24 % environ de la population était âgé de plus de 65 ans en 2022 et cette proportion devrait atteindre 35 % en 2050. Cela fait de l'Italie le pays le plus vieux d'Europe et, derrière le Japon, le deuxième pays le plus vieux du monde (ISTAT, 2023a). La situation n'est pas très différente au Canada, où la population ultra 65 ans représentait environ 19 % de la population en 2022. Au Québec, le nombre de personnes âgées est aussi en croissance : en 2017, sur une population nationale de 8,4 millions, on comptait 1,6 million de personnes âgées de 65 ans ou plus et 3,4 millions de personnes âgées de 50 ans ou plus, représentant respectivement 19 % et 40 %. Selon les projections de l'Institut de la statistique du Québec (2023), ces tendances sont

censées augmenter dans les années à venir : les personnes âgées de 65 ans ou plus pourraient représenter le quart de la population en 2031 et près du tiers en 2061.

Le vieillissement de la population implique, entre autres, le départ à la retraite des personnes âgées, ce qui contribue, face à la dénatalité à laquelle font face certains pays, à une pénurie de main-d'œuvre. Pour contrer cela, des politiques qui stimulent la croissance démographique sont mises en œuvre, incluant celles qui misent sur l'apport des flux migratoires. Au Québec, par exemple, la réforme du Programme de l'expérience québécoise (PEQ), dont le but était de permettre aux diplômés étrangers (et travailleurs étrangers, déjà au Québec) d'obtenir rapidement le statut de résidents permanents, aux fins ultimes de combler le besoin de mains d'œuvre, va dans ce sens. En particulier, pour rendre encore plus attractif le fait de rester au Québec après les études, l'expérience dans des domaines ciblés, exigée des diplômés avant de postuler au PEQ, pourrait être retirée ou sa durée revue à la baisse, et l'accès au programme pour les étudiants francophones facilité. D'autre part, les politiques du pays d'origine peuvent être tout aussi pertinentes dans la mesure où elles déterminent les accords économiques et les avantages pour les expatriés. Les entrepreneurs immigrants ayant des activités entrepreneuriales transfrontalières sont donc également affectés par ces politiques et par le développement économique de leur pays d'origine.

Le niveau méso fait référence aux réseaux sociaux sur lesquels les entrepreneurs s'appuient pour réaliser leurs activités. À cet égard, le concept clé du modèle est celui des réseaux « glocalisés », c'est-à-dire des réseaux ayant des connexions à la fois locales et mondiales. Ces réseaux se caractérisent par un enracinement local et des liens mondiaux. Les auteurs affirment que la configuration géographique du réseau a un impact sur les entrepreneurs immigrants ayant une activité transnationale. Les communications en face à face à l'échelle locale et les liens avec des personnes à l'étranger sont importants pour recevoir de l'aide et des informations afin de mobiliser des ressources. En particulier, « les réseaux, géographiquement dispersés, sont capables d'acheminer le flux d'informations, de connaissances et de ressources » (Chen et Tan, 2009, p. 1083). Enfin, au niveau micro, l'accent est mis sur les formes individuelles de capital mobilisées par les entrepreneurs immigrants transnationaux (le capital humain). Les auteurs soulignent notamment la nécessité d'analyser les caractéristiques sociodémographiques générales, les compétences, le capital culturel et l'expérience professionnelle antérieure des immigrants.

La principale contribution du modèle intégratif est d'examiner l'effet de ces caractéristiques (en termes de cadre institutionnel, de conditions de marché et de politiques gouvernementales) et des contacts, et ce, à la fois dans le pays d'origine et le pays d'accueil, sur la participation de l'immigrant aux activités transnationales. Ce faisant, le modèle adopte la perspective dichotomique dont l'analyse se penche sur l'ancrage des entrepreneurs transnationaux dans leurs pays de résidence et d'origine, suivant et s'insérant dans une tradition empirique de travaux sur l'entrepreneuriat transnational qui se concentrent sur l'interaction entre le pays d'origine et le pays de résidence (Kwak et Hiebert, 2010 ; Patel et Conklin, 2009 ; Portes *et al.*, 2002 ; Sequeira *et al.*, 2009). L'analyse de l'ancrage des entrepreneurs transnationaux dans leurs pays d'accueil et d'origine donne des résultats intéressants, notamment en ce qui concerne la corrélation entre les perceptions positives des opportunités dans le pays d'accueil et une bonne intégration et de liens forts dans le pays d'origine, d'une part, et les types d'entreprises créés et leur succès, d'autre part (Patel et Conklin, 2009 ; Sequeira *et al.*, 2009). Toutefois, elle sous-estime, dans une certaine mesure, les opportunités perçues dans d'autres pays (tiers) ; et compte tenu de la dimension multipolaire du transnationalisme, de plus en plus soulignée par certains auteurs (Foner, 2000 ; Gowricharn, 2009 ; Vertovec, 2004), il devient pertinent de mieux comprendre comment les entrepreneurs transnationaux immigrants établissent des liens et saisissent les opportunités liées à des lieux multiples, pour mettre en lumière lesdites opportunités à travers les contacts établis avec multiples pays et groupes (Sandoz *et al.*, 2022a ; Sandoz *et al.*, 2022b).

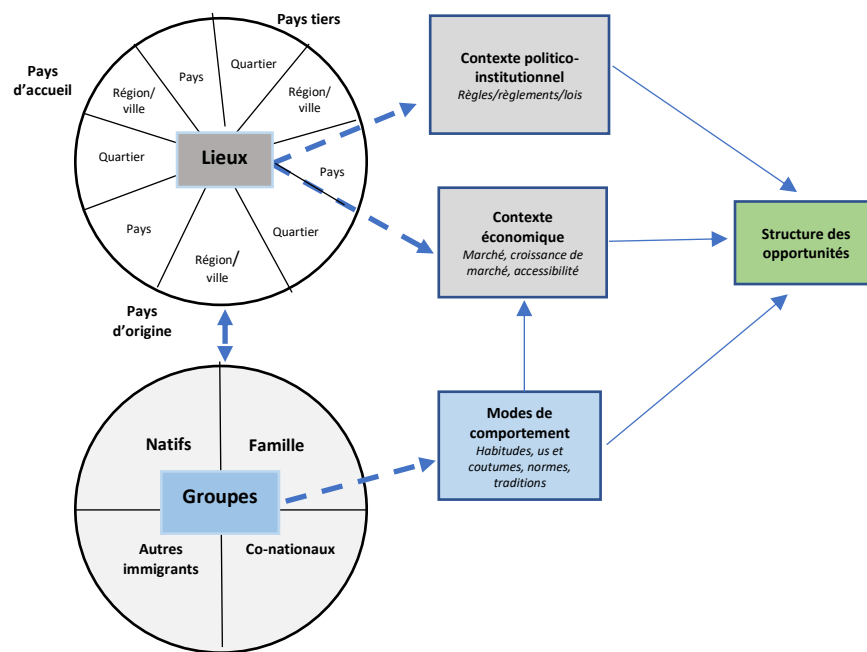
Modèle de l'encastrement mixte pour l'entrepreneuriat migrant transnational

Le modèle de l'encastrement mixte pour l'entrepreneuriat migrant transnational (Solano *et al.*, 2022) va dans cette direction, car il adopte une approche multifocale dans l'analyse de l'ancrage des entrepreneurs transnationaux (figure 2, *infra*). Ce modèle, tout comme le modèle intégratif, est une version plus affinée du modèle de l'encastrement mixte (Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman *et al.*, 1999), car il a l'objectif de mieux comprendre comment les entrepreneurs transnationaux identifient et saisissent les opportunités d'affaires. Pour ce faire, il repose sur l'idée de base qu'en trouvant et en saisissant des opportunités, les entrepreneurs transnationaux prennent également en compte des multiples lieux et groupes, et ce, dans une approche de multifocalité.

La multifocalité est « l'ancrage structurel et relationnel des immigrants dans des lieux et des groupes... [et l'ancrage est] ... le degré auquel les actions des immigrants sont influencées par leur implication dans des

lieux et/ou des groupes » (Solano, 2016, p. 176). En d'autres termes, la multifocalité est l'implication simultanée des entrepreneurs migrants dans plusieurs lieux et plusieurs groupes, considérés comme des points de référence pour les actions entrepreneuriales des migrants (Solano *et al.*, 2022). Les auteurs du modèle attribuent donc aux lieux et aux groupes multiples (y compris les modes de comportement de groupe, comme dimension supplémentaire influençant la structure des opportunités) un rôle de premier plan dans la création, l'identification et la saisie des opportunités par les entrepreneurs migrants transnationaux.

Figure 1.3 : Modèle d'encastrement mixte pour l'entrepreneuriat immigrant transnational



Source : Traduction par l'auteur de Solano *et al.* (2022, p.9)

Le modèle d'encastrement mixte pour l'entrepreneuriat immigrant transnational trouve, par ailleurs, toute sa pertinence dans le fait qu'il met au centre de son approche la dimension de « lieu ». Celle-ci est particulièrement pertinente pour les entrepreneurs transnationaux et, à ce jour, n'avait pas encore été pleinement explorée dans le modèle de l'encastrement mixte (Räuchle et Schmiz, 2019 ; Sandoz, *et al.*, 2022b). En effet, le modèle des chercheurs hollandais (Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman *et al.*, 1999) tend à ne considérer que les opportunités contextuelles et les contacts des entrepreneurs situés dans le pays d'accueil (Barberis et Solano, 2018), ce qui sous-estime les ressources et les opportunités liées aux autres pays (d'origine et tiers) (Solano, 2020). En outre, il est nécessaire de prendre en compte les

différentes échelles spatiales pour chaque pays : nationale, régionale, municipale et de quartier. En particulier, chacune de ces échelles présente des caractéristiques spécifiques d'un point de vue politique, institutionnel, social et économique qui peuvent affecter les activités entrepreneuriales, en fonction du fait que les politiques soient favorables ou défavorables à la création d'entreprises transnationales et que les conditions économiques et sociales soient propices ou non (Sassen, 2005, 2006).

Compte tenu de la pertinence des groupes multiples, le modèle accorde une attention particulière à la dimension du « groupe » de la structure des opportunités et à l'interaction entre cette dimension et les autres dimensions qui composent la structure des opportunités. Ce faisant, il distingue clairement les caractéristiques des groupes en termes de *modes de comportement de groupe*, qui contribuent à la structure des opportunités. Lesdits modes de comportement sont définis comme l'ensemble des habitudes, des attitudes, des inclinations et rôles propres à un certain groupe. La structure des opportunités est affectée par (1) le contexte économique, (2) le contexte politico-institutionnel, qui sont tous deux liés à des lieux différents, et (3) les modes de comportement des différents groupes impliqués dans l'entreprise.

Solano *et al.* (2022) expliquent que les modes de comportement des groupes affectent la structure des opportunités par le biais des conditions du marché sur lequel les entrepreneurs développent leur activité (le contexte économique). Les auteurs proposent un exemple de mode de comportement de groupe dans la tendance de certains immigrants à se regrouper dans un secteur (par exemple, en Italie, les Égyptiens dans les pizzerias). Cela crée, selon les auteurs, des conditions de marché défavorables, car la concentration d'entrepreneurs dans un secteur au sein de groupes spécifiques est susceptible d'accroître la concurrence.

1.2.6 Typologies d'activités entrepreneuriales transnationales

Sur le plan conceptuel, les contours du phénomène de l'entrepreneuriat transnational des immigrants sont généralement clairs, comme les différentes définitions analysées précédemment l'ont montré, bien qu'une certaine ambiguïté demeure (Harima et Baron, 2020). Cela peut être attribué au fait que les concepts, tels que l'entrepreneuriat des immigrants et l'entrepreneuriat ethnique sont utilisés parfois de manière substituable pour définir et décrire les activités entrepreneuriales des immigrants, y compris leur dimension économique transfrontalière (Munkejord, 2017). Ce flou se reflète sur le plan pratique, car regrouper harmonieusement les différentes caractéristiques de l'entrepreneur transnational immigrant,

dont les expériences et les vécus sont souvent hétérogènes (Harima et Baron, 2020), d'une part, et définir de manière étanche les contours des activités, dont la nature et le résultat dépendent en grande partie du degré d'implication de l'entrepreneur, d'autre part, est loin d'être aisé. Autrement dit, répondre à la question du « quand et sous quelles conditions on peut considérer les activités économiques des immigrants comme 'transnationales' » demeure ardu (Ambrosini, 2012 ; Bagwell, 2015, 2018).

Cela étant dit, des tentatives de définition et d'encadrement des types d'activités entrepreneuriales transnationales ne manquent pas. Parmi celles-ci, deux se sont particulièrement distinguées dans la littérature. La première est celle de Landolt *et al.* (1999), qui propose cinq typologies d'entreprises transnationales. Suivant la tradition des années 1990 de l'analyse de l'entrepreneuriat transnational à travers des études de cas (Portes *et al.*, 2002), Landolt *et al.* (1999) ont développé leur typologie des entreprises transnationales qui lient le Salvador aux colonies salvadoriennes de Los Angeles et de Washington, DC, et dont ils dressent la cartographie des transactions. Par conséquent, ladite typologie est teintée d'éléments contextuels qui pourraient ne pas être reproductibles. Malgré cela, nous faisons l'effort de mettre en lumière les éléments les plus neutres de la typologie. Les cinq types d'entreprises pour lesquelles le maintien de liens transnationaux est important sont donc les suivants :

- Entreprises de circuit (itinérantes) : les coursiers et, plus généralement, les entreprises impliquant la circulation de biens tangibles et non tangibles à travers les frontières de différents États (par exemple, les entreprises d'import/export) ;
- Entreprises culturelles : entreprises qui promeuvent l'identité nationale du pays d'origine (par exemple, les entreprises liées à la production de journaux, de films, de programmes de télévision et de radio, l'organisation d'événements culturels, etc.) ;
- Entreprises ethniques : entreprises situées dans des quartiers à forte concentration d'immigrants (souvent de même nationalité), employant exclusivement des co-nationaux et dont la clientèle est principalement composée d'immigrants et de minorités ethniques ;
- Micro-entreprises de migrants de retour : entreprises de migrants dans leur pays d'origine ;
- Entreprises d'expansion transnationale : entreprises (par exemple, les groupes de supermarchés) qui considèrent les immigrants comme faisant partie de leur marché naturel.

La deuxième tentative est celle de Ambrosini (2012). L'auteur distingue quatre types des formes d'entrepreneuriat transnational liés au travail autonome :

- Transnationalisme circulatoire : il s'agit d'activités impliquant un déplacement physique à travers les frontières, avec des voyages fréquents entre le pays d'origine et le pays de destination (par exemple, les coursiers ou les immigrants qui gèrent des entreprises liées les unes aux autres et généralement situées dans le pays de destination).
- Transnationalisme de connexion : il s'agit d'activités commerciales qui ne supposent pas de déplacement physique de la part de l'entrepreneur, mais qui « déplacent » des biens non tangibles (par exemple, de l'argent) ou fournissent des services de communication (par exemple, des sociétés de transfert d'argent et des centres téléphoniques).
- Transnationalisme commercial : il s'agit d'entreprises qui vendent des produits qui sont achetés et vendus entre différents pays. Il n'est pas nécessaire pour les entrepreneurs de traverser physiquement les frontières, et les produits sont souvent (mais pas toujours) échangés avec le pays d'origine. Cela signifie que les entrepreneurs doivent développer et maintenir des relations avec les entités restées dans leur pays d'origine (par exemple, les magasins « ethniques ») ;
- Transnationalisme symbolique : il s'agit d'entrepreneurs qui n'importent pas de biens, sauf en quantités négligeables, afin de recréer certains environnements et ambiances de leur pays d'origine (par exemple, les écoles de danse latino-américaines, les bains turcs, etc.) Dans ce cas, le transnationalisme est essentiellement culturel et symbolique.

Dans ce chapitre, nous avons passé en revue nos deux domaines de recherche, à savoir le transnationalisme et l'entrepreneuriat des immigrants. En particulier, nous avons exposé l'évolution du concept de transnationalisme, en partant de son acception générale, en lien avec les mouvements d'entités tangibles et intangibles au-delà des frontières d'un État, pour arriver à son application dans le domaine de l'entrepreneuriat des immigrants. Cela nous a permis d'analyser les différentes approches théoriques et modèles de l'entrepreneuriat, en général, et de l'entrepreneuriat transnational des immigrants, en particulier. Le chapitre se termine par l'exposé des principales tentatives d'encadrement des types d'activités entrepreneuriales transnationales. L'effort analytique fourni nous permettra d'effectuer, dans le prochain chapitre, une analyse attentive de la relation entre le transnationalisme, et plus particulièrement de ses pratiques, et l'entrepreneuriat des immigrants. Cela facilitera la compréhension des avancées et l'identification des lacunes dans ce champs d'expertise, afin d'établir la pertinence de la recherche et de présenter la problématique qui l'encadre.

CHAPITRE 2

ENTREPRENEURIAT TRANSNATIONAL DES IMMIGRANTS

Dans ce chapitre, et ce en partant des travaux consultés sur le transnationalisme et l'entrepreneuriat des immigrants, nous analysons la relation entre les pratiques transnationales et l'expérience entrepreneuriale des immigrants. Cela nous permettra de présenter d'abord notre problématique et ensuite notre question générale de recherche. Par la suite, nous proposons notre cadre conceptuel, ainsi que nos trois sous-questions et hypothèses de recherche.

2.1 Problématique de recherche : l'influence du transnationalisme sur l'entrepreneur

La problématique de recherche cadre la question centrale qui motive une étude de recherche. En d'autres termes, elle représente la préoccupation principale que le chercheur vise à résoudre ou à explorer au cours de son étude. Elle est souvent basée sur une observation ou une lacune dans les connaissances existantes et vise donc à résoudre une préoccupation spécifique dans un domaine d'étude donné (Creswell, 2009 ; Creswell et Creswell, 2018 ; Fortin et Gagnon, 2010). Dans cet esprit, la présente section aligne les deux domaines de recherche de la thèse, pour mettre en évidence les lacunes encore existantes, tout en essayant de dégager la relation entre les pratiques transnationales et l'expérience entrepreneuriale des immigrants.

La quantité de recherches sur le thème est un signe de son intérêt croissant dans plusieurs domaines disciplinaires : de la sociologie, à la géographie économique, jusqu'à l'entrepreneuriat et la gestion. Toutefois, malgré cet engouement, *l'entrepreneuriat transnational* n'est pas encore devenu un domaine de recherche indépendant (Harima et Baron, 2020). Cela peut s'expliquer par le fait que, du point de vue conceptuel, il est le résultat du croisement entre deux phénomènes sociaux importants, en l'occurrence le transnationalisme économique et l'entrepreneuriat des immigrants ; et comme tel ses contours restent flous et les dimensions de sa définition – dans l'élaboration de laquelle d'importants efforts conceptuels ont été fournis (Drori *et al.*, 2009 ; Portes, 2001 ; Portes *et al.*, 2002 ; Saxenian, 2002) – chevauchent ces deux domaines d'origine. Cela étant dit, il demeure pertinent de mettre en lumière les grands secteurs dans lesquels évolue la recherche sur le phénomène, afin de s'y insérer habilement et d'y contribuer.

2.1.1 Principaux thèmes de recherche sur l'entrepreneuriat migrant transnational

Les travaux portant sur l'entrepreneuriat transnational sont principalement de deux natures : théorique et conceptuelle (Ambrosini, 2012 ; Chen et Tan, 2009 ; Drori *et al.*, 2009 ; Portes, 2001 ; Solano *et al.*, 2022) et empirique (Harima et Baron, 2020 ; Kariv *et al.*, 2009 ; Patel et Conklin, 2009). Les études théoriques analysent les dimensions à prendre en considération dans le développement du concept d'entrepreneuriat transnational, ce qui contribue à le faire devenir un champ de recherche indépendant. Les études empiriques, dont une bonne partie est réalisée à travers des études de cas, analysent le rôle du transnationalisme dans les activités entrepreneuriales des migrants. Notre thèse s'insère dans le cadre des travaux de nature empirique.

Le chapitre 1 a passé en revue majoritairement les études théoriques. Les prochaines sections regarderont maintenant de plus près les études empiriques, et particulièrement les thèmes les plus étudiés.

2.1.1.1 Compétences personnelles

Un premier thème majoritairement analysé est celui du rôle des compétences personnelles (*personal skills*) dans l'entrepreneuriat transnational des immigrants. De nombreux chercheurs ont proposé des pistes de réflexions sur le rôle des compétences personnelles et les expériences de vie dans les pratiques commerciales transnationales, et ce, à plusieurs niveaux. Tout d'abord, l'existence d'une corrélation positive entre le niveau de scolarité possédé et le fait d'être entrepreneur transnational. Dans ce sens, Portes *et al.* (2002) ont mis en évidence que, en général, le nombre d'années de scolarité possédée a un impact sur la possibilité de monter une entreprise ; et cet impact était plus prononcé dans le cas des entrepreneurs immigrants impliqués dans des activités transnationales. Cela est en accord avec la définition d'entrepreneur transnational de Saxenian (2002), qui accorde une importance particulière aux personnes immigrantes hautement qualifiées. D'autre part, le niveau de scolarité élevé est fortement corrélé au succès de l'entreprise (Kariv *et al.*, 2009 ; Patel et Conklin, 2009).

Bien qu'un parcours de scolarité et de formation conventionnel permette d'acquérir les compétences personnelles, celles-ci sont aussi, et souvent, le fruit d'expériences de vie. Par exemple, l'expérience migratoire en soi fournit une série d'attributs à l'individu, comme la prise de risque, le développement d'un esprit de résilience et la capacité de s'adapter continuellement à un nouvel environnement, tous typiques des entrepreneurs (Solano et Gaspani, 2017). Grâce à leurs expériences de vie, les immigrants développent donc des compétences personnelles. Ces compétences leur facilitent l'accès aux actifs de

valeur qui peuvent être échangés dans le nouveau contexte structurel, principalement pour s'assurer une place sur le marché du travail, mais aussi pour accéder à d'autres ressources, telles que l'information. Ces actifs comprennent la santé physique, la capacité de communiquer, les compétences transférables, un diplôme, ainsi que d'autres compétences telles que la créativité, l'adaptabilité, la débrouillardise et la fiabilité ; et ces traits sont communs aux entrepreneurs, en général. Il en découle que la possibilité de développer des capacités par les immigrants acquiert donc une importance de premier plan et relève des attributs de l'entrepreneur.

2.1.1.2 Réseaux sociaux

En ce qui concerne les réseaux ou contacts sociaux (*social networks or contacts*) des entrepreneurs transnationaux, les recherches les placent au cœur même du succès de leurs activités. Pour Terjesen et Elam (2009) qui ont travaillé sur comment les entrepreneurs transnationaux tirent parti de leurs expériences individuelles et des environnements institutionnels, « les entrepreneurs transnationaux s'appuient sur des réseaux sociaux physiques et virtuels et structurent ces réseaux pour créer de nouvelles opportunités et positionnent souvent d'autres acteurs comme intermédiaires » (p. 1115). Terjesen et Elam (2009) précisent qu'en fonction des besoins, les entrepreneurs transnationaux s'appuient sur des ressources de diverse nature, qui leur sont fournies par leurs contacts sociaux situés dans leurs pays d'origine et d'accueil (Patel et Conklin, 2009), ainsi que dans les pays tiers impliqués dans leur trajectoire migratoire. Cela est possible grâce à l'important capital social qu'ils possèdent.

Le capital social est « la somme des ressources, réelles ou virtuelles, qui reviennent à un individu ou à un groupe en vertu de la possession d'un réseau durable de relations plus ou moins institutionnalisées de connaissance et de reconnaissance mutuelles » (Bourdieu et Wacquant, 1992, p. 119). Par conséquent, plus grand sera le capital social d'un individu, d'un groupe ou d'une organisation, plus celui-ci ou celle-ci sera privilégié(e) dans les dynamiques et activités sociales. Dans le contexte de l'entrepreneuriat transnational, c'est le fait même d'appartenir à un double cadre de réseaux sociaux qui fournit à l'entrepreneur le capital social international nécessaire et qui définit l'étendue de l'activité de l'entreprise. De plus, suivant la distinction entre le capital social d'attachement (*bonding*) et le capital social d'acointances (*bridging*) (Putnam, 2000), Solano (2015) a montré que les entrepreneurs immigrants *transnationaux* utilisent plus le capital social d'acointances, car ils mettent en relation des contacts qui appartiennent à différents groupes (personnes co-nationales et non-co-nationales, liens forts et faibles) et qui sont situés dans différents lieux (pays d'immigration, pays d'origine et autres pays). En revanche, les

entrepreneurs immigrants *non transnationaux* tendent davantage vers le capital social d'attachement, car ils ont tendance à tirer parti de contacts homogènes, tant en termes de groupe social (principalement des co-nationaux et des membres de la famille) que de localisation géographique (les contacts sont localisés uniquement dans le pays d'immigration). Cela confirme les caractéristiques de plus en plus multipolaires qu'ont les contacts des entrepreneurs transnationaux (Bagwell, 2015), ce qui élargit les perspectives dégagées de certains travaux, comme ceux de Portes (2001) ou de Sequeira *et al.* (2009). Ces auteurs ont longuement promu, dans une approche bipolaire du transnationalisme, le rôle et l'importance des contacts sociaux situés dans le pays d'origine.

En plus de la nature du réseau, sa portée est aussi importante, car la fréquence accrue de contacts en dehors de la ville de résidence (dans le pays d'accueil) augmente la possibilité de réaliser des activités entrepreneuriales transnationales (Portes *et al.*, 2002). Aussi, en ce qui concerne la structure du réseau, pour que les entrepreneurs transnationaux s'engagent le mieux possible dans les contextes intéressés, il est souhaitable qu'il y ait un certain équilibre, en termes de position géographique et de profil social, entre les contacts sociaux du pays d'origine et les contacts sociaux du pays d'accueil (Patel et Conklin, 2009). Enfin, concernant les groupes auxquels appartiennent les contacts sociaux, les recherches soulignent l'importance d'avoir une composition mixte – contacts co-nationaux et contacts non-co-nationaux (Henn, 2013 ; Kariv *et al.*, 2009 ; Kwak et Hiebert, 2010) – à l'intérieur desquels, l'aide apportée par les contacts co-nationaux de la famille élargie est essentielle (Bagwell, 2008 ; Mustafa et Chen, 2010).

2.1.1.3 Expérience professionnelle et personnelle

En parlant de succès de l'entreprise, les *expériences professionnelles et de vie* antérieures des entrepreneurs y contribuent fortement (Ambrosini, 2012 ; Terjesen et Elam, 2009). Cela est particulièrement important lorsqu'il s'agit d'établir des circuits essentiels pour le développement commercial de dimension transfrontalière. À cet égard, Solano (2015) a montré que, grâce à leur expérience professionnelle antérieure dans leurs pays d'origine, les entrepreneurs transnationaux peuvent développer des liens privilégiés, notamment avec des fournisseurs, qui leur permettent de mener à bien les pratiques commerciales transnationales. L'expérience de vie, pour sa part, notamment en termes de trajectoires migratoires et voyages physiques, permet aux immigrants de mieux appréhender la dimension spatio-temporelle du monde. Cela leur fournit une vision plus exhaustive et flexible du monde, grâce à laquelle ils peuvent mobiliser des ressources provenant potentiellement du monde entier (Terjesen et Elam, 2009).

2.1.1.4 Compétences linguistiques

Il convient aussi de souligner l'influence des compétences linguistiques dans les pratiques commerciales transnationales (Light *et al.*, 2002 ; Rusinovic, 2008 ; Solano, 2015 ; Terjesen et Elam, 2009). L'on se réfère ici aux compétences linguistiques des pays impliqués dans le processus transnational. En effet, lesdites compétences sont fondamentales pour 'faire dialoguer' les localités d'intérêt, afin d'exploiter toutes les occasions disponibles dans la trajectoire migratoire. Solano (2015) le met bien en évidence, en parlant d'entrepreneurs marocains transnationaux résidant en Italie et dont la maîtrise de l'arabe dans les contacts commerciaux avec les pays nord-africains et arabes est essentielle. La possession de l'ensemble de ces compétences s'avère importante, sinon nécessaire, compte tenu du fait que les entrepreneurs transnationaux immigrants, devant traiter avec deux ou plusieurs contextes socioéconomiques, culturelles et politiques différents, leurs activités commerciales sont plus complexes que celles d'autres entrepreneurs qui se déroulent dans un seul territoire.

2.1.1.5 Encastrement social et structurel

Dans le même ordre d'idées, pour bien naviguer dans les multiples environnements institutionnels que leurs activités les font côtoyer, les entrepreneurs utiliseront des ressources telles que le capital économique, social, culturel et symbolique. En revanche, dans la prise de décisions stratégiques en matière d'internationalisation, les ressources seront plutôt à chercher dans les répertoires culturels, réseaux sociaux, régimes juridiques et réglementaires, ainsi que dans les relations de pouvoir. Par ce fait même, les entrepreneurs transnationaux « sont particulièrement bien placés pour s'internationaliser directement et, dans de nombreux cas, en tant qu'intermédiaires pour les entreprises locales ... [ce qui fait d'eux] ... des minorités intermédiaires 'modernes' (*'modern' middleman minorities*) (Bonacich, 1973) qui transcendent les multiples environnements institutionnels dans lesquels ils sont intégrés » (Terjesen et Elam, 2009, p. 1115). Dans ce sens, Solano (2015), dans son étude sur les entrepreneurs marocains en Italie, met en évidence comment ceux-ci, pour identifier et tirer parti des opportunités d'internationalisation, s'appuient sur leur encastrement structurel au Maroc et en Italie et sur le groupe social des compatriotes. En particulier, il « contribue [...] à déterminer le choix du secteur dans lequel développer l'entreprise, ce qui représente également un facteur clé dans la décision de l'internationaliser » (Solano, 2016, p. 181). L'encastrement structurel est « le degré auquel les actions des immigrants sont influencées par leur implication dans des lieux et/ou des groupes » (Solano, 2016, p. 179).

Au cours des dernières années, le phénomène connaît un intérêt croissant en Italie. Par exemple, Solano et Gaspani (2017) analysent le concept d'encastrement structurel, partie intégrante du modèle de l'encastrement mixte, en rappelant l'importance de la structure des opportunités pour l'entrepreneuriat transnational, un aspect largement ignoré jusqu'à présent. Les auteurs analysent le cas des entrepreneurs marocains à Milan et montre que les activités entrepreneuriales marocaines sont simultanément liées à plusieurs pays, dont le Maroc (pays d'origine) et l'Italie (pays d'accueil). Plus spécifiquement, les entrepreneurs transnationaux marocains exploitent les occasions offertes par différents contextes sociaux et niveaux spatiaux. En général, ils combinent les opportunités au niveau mondial (hors du Maroc et de l'Italie) et national (Maroc et Italie), en plus de celles présentes dans différents contextes locaux (en Lombardie et à Milan, ainsi que dans des quartiers spécifiques de la métropole milanaise, et dans leur ville d'origine au Maroc). En d'autres termes, les entrepreneurs transnationaux marocains traversent différents contextes et niveaux spatiaux pour profiter des possibilités existantes, par exemple, en exportant des vêtements fabriqués en Italie vers le Maroc et les pays arabes.

Par ailleurs, sous le chapitre des compétences personnelles et des réseaux sociaux, l'étude montre comment les entrepreneurs transnationaux marocains tirent parti de leur diversité et de leur capacité à relier différents lieux pour créer et gérer leur entreprise. Cette capacité est acquise grâce à leur expérience migratoire, qui leur permet de connaître les deux pays et, par conséquent, d'être capable de les relier. La prise en compte des pays tiers, qui ressort de cette recherche, en accord avec les résultats de recherches antérieures, comme celles de Jones *et al.* (2010) ou de Bagwell (2015), va à l'encontre de la majorité des résultats des recherches disponibles, qui, lorsqu'ils ne mettent pas l'accent sur les connexions avec les pays tiers, les ignorent carrément. Solano et Gaspani (2017), à travers cette étude, enrichissent et élargissent la compréhension de l'influence des pratiques transnationales sur l'entrepreneuriat des personnes immigrantes. En particulier, ils mettent en lumière le fait que le caractère multipolaire desdites pratiques, c'est-à-dire le fait qu'elles soient rattachées à plus de deux territoires de référence, influence les activités entrepreneuriales de manière plus complexes que lorsqu'elles sont bipolaires.

2.1.2 Objectif du projet et question de recherche

L'objectif de la thèse est de comprendre le rôle du transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants. En partant des compétences personnelles des entrepreneurs et de leurs réseaux sociaux, la thèse explore comment les pratiques transnationales influencent les pratiques commerciales transnationales. Le concept de pratiques commerciales est un terme générique qui inclut différents

concepts utilisés dans les études sur l'entrepreneuriat transnational pour identifier différentes dimensions de l'activité entrepreneuriale : de l'identification et l'exploitation des opportunités, au choix du secteur d'activités, au parcours de création même de l'entreprise, à l'internationalisation jusqu'au succès de l'entreprise (Solano, 2015). Cette réflexion est pertinente, car le transnationalisme, pouvant influencer et prendre place dans différentes dimensions des activités entrepreneuriales des migrants, allant de la capacité des entrepreneurs à identifier ou créer des possibilités entrepreneuriales aux actifs physiques d'une entreprise (Harima et Baron, 2020), il est utile de comprendre quelles dimensions sont majoritairement influencées par le transnationalisme et comment elles le sont. La nature multiforme du transnationalisme et ses retombées sur l'entrepreneuriat transnational n'ayant pas été pleinement explorées dans la littérature (Harima et Baron, 2020), la pertinence scientifique d'une telle opération apparaît donc évidente et nécessaire.

En effet, une grande partie des études sur l'entrepreneuriat transnational s'occupe des traits communs aux entrepreneurs effectuant des activités commerciales transnationales (Drori *et al.*, 2009 ; Portes *et al.*, 2002). Ces traits, que Harima et Baron (2020) désignent comme « hypothèses sous-jacentes à l'entrepreneuriat transnational », tendent à voir l'entrepreneuriat transnational comme un phénomène doté d'une certaine homogénéité, ce qui n'est pas tout à fait vrai (Sequeira *et al.*, 2009). Certes, une telle approche permet de bien conceptualiser le phénomène et d'en proposer des contours théoriques clairs. Dans la pratique, cependant, l'entrepreneuriat transnational est un phénomène plutôt hétérogène. En effet, bien que certains traits communs caractérisent la majorité des entrepreneurs transnationaux, les expériences professionnelles et personnelles desdits entrepreneurs sont uniques et complexes. Il devient alors pertinent que cet aspect soit pris en considération et cela explique pourquoi, malgré le nombre croissant d'études sur l'entrepreneuriat transnational, certains vides restent à combler. Notre travail vise à y contribuer.

Par exemple, si d'un côté les recherches sur les caractéristiques individuelles des entrepreneurs abondent, de l'autre, celles sur le rôle de la structure des opportunités et des contextes dans lesquels les activités transnationales se déroulent sont plus rares (Riddle *et al.*, 2010 ; Urbano *et al.*, 2011). Parmi celles-ci, figurent les études de Solano (2015) et Solano et Gaspani (2017) sur l'encastrement structurel des entrepreneurs immigrants transnationaux d'origine marocaine à Milan. Bien que ces travaux offrent des résultats intéressants, notamment sur la manière dont ces entrepreneurs utilisent leur diversité et leur capacité de relier différents lieux et contextes géographiques pour se lancer en affaires, des limites y sont

néanmoins présentes. Par exemple, le fait que l'analyse des entrepreneurs se soit faite sur des immigrants d'une même et seule nationalité pourrait dégager des caractéristiques homogènes du point de vue de certains nœuds de la trajectoire migratoire, comme le pays d'origine et la connaissance de la langue d'origine. Une autre limite est le fait que la recherche se soit déroulée dans un contexte national et local spécifique, ce qui pourrait avoir donné lieu à des résultats caractérisés par le contexte même. Aussi, Harima et Baron (2020) mettent en lumière la nécessité de redéfinir le concept même d'entrepreneur transnational pour prendre en considération les aspects en lien avec l'évolution technologique. Cela permettrait de prendre en considération certaines caractéristiques, comme la dimension virtuelle du transnationalisme, absente dans l'approche classique du transnationalisme qui privilégie la dimension physique (par exemple, les voyages vers le pays d'origine).

Cela dit, malgré son rôle important dans les dynamiques commerciales internationales, l'entrepreneuriat transnational reste donc sous-étudié (Brzozowski *et al.*, 2017). Dans ce sens, Solano et Gaspani (2017) ont souligné que « la notion d'encastrement structurel [...] doit être analysée plus en détail d'un point de vue théorique et empirique » (p. 56). Rath *et al.* (2019) appuient ces propos, en précisant que la manière dont l'encastrement ou l'insertion des immigrants dans différents contextes influence les parcours migratoires et, plus spécifiquement, le développement de leurs activités entrepreneuriales, est un sujet qui mérite plus d'attention. Dans le même ordre d'idées, « l'étude du rôle des différentes sphères qui configurent la structure des opportunités, ainsi que l'analyse des niveaux spatiaux dans lesquels elles se manifestent, nécessitent des enquêtes comparatives supplémentaires entre différents pays et groupes d'immigrants. Des recherches dans ces directions pourraient conduire à des résultats plus détaillés » (Solano et Gaspani, 2017, p. 56). Enfin, sur le plan méthodologique, selon certains auteurs (Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman *et al.*, 1999 ; Waldinger *et al.*, 1990), des études supplémentaires sur la combinaison des compétences personnelles et des contacts sociaux des entrepreneurs et des facteurs structurels et contextuels sont nécessaires pour mieux comprendre les pratiques commerciales des entrepreneurs transnationaux.

La thèse répond à ce besoin d'approfondissement et se propose d'explorer, dans une approche de transnationalisme multipolaire, et suivant un modèle d'encastrement mixte, le rapport entre le transnationalisme et les pratiques commerciales des entrepreneurs immigrants. Plus spécifiquement, la recherche adopte, en partie, l'approche de Harima et Baron (2020), car elle interroge les hypothèses sous-jacentes à l'entrepreneuriat transnational dans un contexte européen. Les recherches existantes sur le

sujet se concentrent généralement sur un secteur d'activités donné ou sur une communauté d'immigrants spécifique (Solano, 2016, 2020). Nous faisons le choix délibéré de ne choisir ni un secteur spécifique, ni une communauté d'immigrants particulière, pour appréhender de manière plus exhaustive le caractère vraisemblablement hétérogène de l'entrepreneuriat transnational. Le contexte de recherche choisi est Milan, une des villes les plus multiculturelles d'Italie (Bovo *et al.*, 2023), favorable à la diversité ethnoculturelle et promotrice de politiques en faveur de l'entrepreneuriat des immigrants. Pour ce faire, le projet de recherche se donne l'objectif de répondre à la question générale suivante :

Comment le transnationalisme influence-t-il l'entrepreneuriat des immigrants ?

La question de recherche ayant été posée, il est maintenant opportun de nous attarder sur le cadre de recherche dans lequel celle-ci sera explorée et qui servira à élaborer des éléments de réponse.

2.2 Cadre conceptuel de la recherche

Le cadre conceptuel d'une recherche est la somme et l'agencement appropriés des liens entre concepts pertinents, émanant de la recension des écrits sur l'objet d'étude. En d'autres termes, il est une « explication fondée sur l'agencement logique d'un ensemble de concepts et de sous-concepts liés entre eux en raison de leur affinité avec le problème de recherche » (Fortin et Gagnon, 2010, p. 175). La présente section a le triple objectif suivant : i) définir les concepts principaux évoqués dans la recension des écrits et pertinents pour la thèse, ii) en formuler la perspective répondant aux buts de la recherche et iii) en articuler les dimensions pertinentes, afin d'élaborer le cadre de recherche, qui sera représenté par un diagramme.

Nous avons adopté une posture épistémologique constructiviste, qui nous a permis de mettre en évidence la tendance à homogénéiser la figure de l'entrepreneur transnational immigrant, qui serait défini par des traits généraux communs du transnationalisme. Le constructivisme voit la réalité comme le résultat de l'interaction complexe entre les individus et leur environnement (Gergen, 1985 ; Kelly, 1995 ; Piaget, 1937, 1977). Les individus ne sont pas des récepteurs passifs d'informations provenant du monde extérieur, mais des acteurs engagés qui interprètent, donnent du sens et construisent activement leur compréhension de la réalité ; autrement dit, « la réalité est co-construite dans l'expérience avec les autres et par le langage mis en œuvre dans ces expériences » (Guichard et Huteau, 2006, p. 218). Les constructivistes soutiennent que nos connaissances, nos croyances et nos perceptions sont construites à travers nos expériences

individuelles et collectives (Bruner, 1966 ; Piaget, 1977 ; Vygotsky, 1978). Les individus utilisent leurs expériences passées, leurs croyances, leurs valeurs et leurs schémas cognitifs pour donner du sens aux nouvelles informations et les intégrer dans le cadre conceptuel existant. Ainsi, chaque individu développe sa propre compréhension subjective du monde.

Partant de là, nous avons mis en évidence la nécessité de remettre en discussion une telle relation, puisqu'il est nécessaire d'en vérifier la pertinence, compte tenu de l'inévitable et continue redéfinition des contours de l'entrepreneur transnational. Pour ce faire, plusieurs notions ont été mises à profit et mobilisées pour mieux encadrer et articuler le lien entre transnationalisme et expérience entrepreneuriale des immigrants. Plus spécifiquement, nous avons utilisé les concepts d'entrepreneur transnational immigrant, de transnationalisme, de réseaux sociaux (encastrement relationnel) et d'encastrement structurel.

2.2.1 Entrepreneur transnational immigrant

Sur le plan strictement conceptuel, l'entrepreneuriat transnational immigrant se trouve au croisement entre le transnationalisme économique et l'entrepreneuriat des migrants (Ambrosini, 2012). Les entrepreneurs migrants dits *transnationaux* sont donc des entrepreneurs dont les activités dépassent les frontières nationales, impliquant des relations commerciales au-delà du pays d'immigration et dont les activités sont caractérisées par des pratiques dites *transnationales* et participant aux réseaux locaux et internationaux d'affaires (Brzozowski *et al.*, 2017 ; Drori *et al.*, 2009 ; Elo et Minto-Coy, 2019 ; Harima et Baron, 2020 ; Liu *et al.*, 2020 ; Portes et Yiu, 2013 ; Sandoz *et al.*, 2022).

C'est un phénomène qui s'accroît depuis plusieurs années et qui est visible tant dans les villes des pays d'immigration *traditionnels*²¹ que dans les villes des *nouveaux* pays d'immigration. Les pays d'immigration traditionnels sont ceux qui ont soit connu des flux post-coloniaux importants, soit recruté des migrants dans les années 1960, et dont les économies sont plus fortes, comme le Royaume-Uni, la France, l'Allemagne, la Suisse et les Pays-Bas en Europe, ou les États-Unis et le Canada, en Amérique du Nord, ou encore l'Australie, en Océanie. En revanche, les « nouveaux » pays d'immigration sont principalement les États du sud de l'Europe, à savoir la Grèce, l'Espagne, l'Italie et le Portugal, où l'immigration a augmenté depuis les années 1980 ou 1990 (Münz et van Selm, 2005). Cela s'applique aussi aux pays latino-américains

²¹ Libre traduction de *Old immigration countries*

qui, à la fin du XIX^e siècle et au début du XX^e siècle, ont connu de fortes vagues d'immigration notamment européenne. C'est le cas du l'Argentine, de l'Uruguay et du Brésil. Plus récemment, ces pays et d'autres, comme le Chili et la Colombie, grâce à leur croissance économique, attirent les immigrants de pays plus défavorisés, comme le Venezuela, les pays andins et le Paraguay (IOM et FEM, 2022)

Les premières recherches sur l'entrepreneuriat transnational indiquent que les entrepreneurs immigrants transnationaux pourraient constituer - selon le lieu et le groupe ethnique étudiés - de 37,5 à 78,5 % des entrepreneurs immigrants (Portes *et al.*, 2002). Un trait semble distinguer les entrepreneurs immigrants transnationaux des entrepreneurs immigrants non transnationaux : les données existantes, limitées aux États-Unis (Portes *et al.*, 2002) et au Canada (Lin et Tao, 2012), montrent que les premiers résident plus longtemps dans leur pays d'accueil, possèdent un niveau de scolarité plus élevé et ont eu une progression professionnelle plus rapide. Ainsi, les entrepreneurs immigrants transnationaux semblent être, en moyenne, mieux intégrés en termes économiques que les entrepreneurs immigrants non transnationaux issus des mêmes groupes ethniques.

L'entrepreneur transnational est généralement défini à l'intérieur d'un cadre précis, qui met en évidence des traits communs, dont les plus récurrents sont au nombre de trois : (1) voyages fréquents entre les pays d'origine et d'accueil (et pays tiers, si l'on prend en considération la dimension multipolaire du transnationalisme), (2) engagement entrepreneurial simultané dans deux pays (ou plus) et (3) double encastrement dans les environnements institutionnels d'origine et d'accueil (Drori *et al.*, 2009 ; Portes *et al.*, 2002). Ces traits tendent à décrire l'entrepreneuriat transnational comme un phénomène *homogène*, ce qui sur le plan théorique est aisé, car il permet de bien conceptualiser le phénomène et d'en tracer des contours clairs. Toutefois, dans la pratique, l'entrepreneuriat transnational est un phénomène tout sauf homogène et plutôt hétérogène, car au-delà de certains traits communs à la majorité des entrepreneurs transnationaux, leurs expériences et vécus professionnels et personnels sont complexes et loin d'être similaires (Sequeira *et al.*, 2009). C'est ce qui explique le fait que d'autres traits entrepreneuriaux soient analysés dans la recherche. Par exemple, (4) la haute scolarisation des migrants (Saxenian, 2002) et l'impact des avancées technologiques (Harima et Baron, 2020 ; Vorobeva *et al.*, 2022). Les avancées technologiques, dont la communication virtuelle fait partie, contribuent à changer la forme même du transnationalisme, ce qui a conduit certains auteurs à parler de transnationalisme *virtuel* (Harima et Baron, 2020 ; Vorobeva *et al.*, 2022). Cela témoigne de l'hétérogénéité du phénomène et soulève le besoin de mieux le comprendre.

2.2.2 Dimensions du transnationalisme

Comme nous l'avons vu, la complexité du concept de transnationalisme est évidente ; et définir ses contours requiert une contextualisation continue et appropriée, notamment en termes du degré d'implication des migrants dans le développement et le maintien des pratiques ou dimensions transnationales, c'est-à-dire de la manière dont le transnationalisme est mis en œuvre et entretenu.

Les pratiques transnationales peuvent être classées en trois macro-catégories : pratiques *économiques*, pratiques *politiques* et pratiques *socioculturelles* (Boccagni, 2012 ; Levitt, 2001 ; Portes *et al.*, 1999). Les pratiques transnationales *économiques* ont trait à la mobilisation de ressources de nature économique, comme le transfert de fonds (pour consommation ou investissements) et les activités d'entreprises transfrontalières qui commercialisent des biens et services typiques desdits pays. Les pratiques transnationales *politiques* ont trait aux activités ou organisations qui donnent lieu à la participation des migrants à la vie politique de leurs pays d'origine et d'accueil. Enfin, les pratiques transnationales *socioculturelles* permettent d'entretenir des relations socio-culturelles avec des personnes vivant dans le pays d'origine, comme des voyages, événements culturels ou religieux (mariages, théâtres, etc.).

Il va de soi que cette classification n'est pas étanche et que, dans une certaine mesure, les trois catégories s'entrecroisent. Toutefois, du point de vue conceptuel, elle permet de poser des balises claires. La thèse s'intéresse particulièrement aux pratiques transnationales économiques. Néanmoins, les trois typologies de pratiques transnationales ont fait l'objet des entretiens ; par conséquent, la manière dont les entrepreneurs les mettent en œuvre sera analysée dans le chapitre consacré aux résultats de la recherche.

2.2.3 Réseaux sociaux (encastrement relationnel)

L'encastrement *relationnel* est lié à l'encastrement dans des groupes, car elle se réfère aux réseaux sociaux des migrants, composés d'un ou de plusieurs groupes (Granovetter, 1985). En effet, dans la mise en œuvre de leurs pratiques transnationales, les immigrants sont impliqués dans une multitude de lieux, ce qui change leur perception du monde et leur sentiment d'appartenance (Ehrkamp, 2005 ; Solano, 2015 ; Solano *et al.*, 2022). Il est donc utile de tenir compte du cadre de référence dans lequel les immigrants exercent leurs actions transnationales et s'insèrent ou s'encastrent. D'une part, il y a les *groupes*, qui ne se confinent plus à la famille ou aux co-ethniques, en général, mais arrivent à inclure les natifs (du pays de destination) et personnes d'autres nationalités (du monde entier) avec lesquels les immigrants interagissent dans le cadre de leur activités entrepreneuriales. Les contacts avec ces groupes '*élargis*' ont

l'avantage de fournir aux entrepreneurs des informations et ressources utiles à leur activité. D'autre part, il y a les *lieux* et les *groupes (encastrement structurel)* combinés et dont la définition suit.

2.2.4 Encastrement structurel

L'encastrement structurel se réfère à l'engagement ou insertion dans des lieux et des groupes, ce qui souligne le caractère d'insertion dans les contextes (politiques, économiques, sociaux, etc.) des lieux où les immigrants sont impliqués. Tout comme l'encastrement relationnel, cet encastrement leur permet d'avoir une compréhension profonde et directe des caractéristiques des lieux et des groupes, ce qui leur donne accès à une série d'informations et de données utiles pour leur activité entrepreneuriale. L'implication, qui touche les différents territoires du champ social transnational de l'entrepreneur, se déroule à plusieurs échelles (nationale, régionale, urbaine et de quartier).

2.3 Sous questions et hypothèses de recherche

2.3.1 Sous questions de recherche

L'entrepreneuriat immigrant est, selon le modèle de l'encastrement mixte, une entité au centre de l'imbrication de structures sociales, culturelles, économiques et politiques (Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman et Rath, 2003 ; Rath, 2000). Le poids de cette imbrication dans la stratégie entrepreneuriale dépendra de la possibilité des immigrants d'accéder à certaines opportunités plutôt qu'à d'autres [Oliveira, 2011, cité dans Oliveira (2012)]. La dimension transfrontalière, avec toutes ses caractéristiques, notamment en lien avec l'encastrement structurel, vient enrichir le concept en le faisant évoluer en entrepreneuriat transnational. Dès lors, les entrepreneurs transnationaux montrent des traits communs, qui les définissent et caractérisent et que nous avons exposés plus haut. Chaque facteur exercera une influence particulière et différente sur l'entrepreneur, en fonction du vécu et de l'expérience de ce dernier.

Dans ce contexte, et en prenant en considération l'hétérogénéité qui caractérise l'entrepreneuriat transnational, il est sensé de réfléchir sur l'importance relative des facteurs ou dimensions du transnationalisme sur certaines pratiques commerciales, comme le choix du secteur, qui peut être influencé par l'encastrement structurel (Solano, 2015). Réfléchir sur cet aspect permet de comprendre et de préciser davantage l'hétérogénéité qui règne dans l'entrepreneuriat transnational, ce qui est contraire à l'homogénéité soutenue par la majorité des écrits. Dans ce sens, il y a donc lieu de poser une première question spécifique :

De quelle manière les pratiques économiques, socioculturelles et politiques du transnationalisme, influencent les pratiques commerciales des entrepreneurs immigrants ?

Par ailleurs, les compétences personnelles, de même que le capital social de l'entrepreneur, sont liées aux pratiques commerciales transnationales (Ambrosini, 2012 ; Kariv *et al.*, 2009 ; Patel et Conklin, 2009 ; Solano, 2015 ; Terjesen et Elam, 2009). Toutefois, à part quelques rares études, comme celle de Solano (2015) qui souligne l'importance des contacts sociaux préexistant à la création de l'entreprise, il est ardu de trouver dans les écrits des indications sur le moment (avant ou après l'activité entrepreneuriale) où le capital social est développé et les compétences sont acquises. Solano (2015) met en évidence que les entrepreneurs de son étude ont rencontré près de la moitié des contacts d'affaires et la majorité des personnes clés, c'est-à-dire celles qui fournissent de l'aide de quelque genre que ce soit, *avant* le début de l'activité. Par ailleurs, comme tous les immigrants n'ont pas accès aux mêmes opportunités et ressources (Oliveira, 2012), ils créent leurs entreprises en ne recourant pas nécessairement à toutes les dimensions évoquées – culturelle, sociale, économique et politique – et de la même manière (Kloosterman et Rath, 2001) ; au contraire, ils misent particulièrement sur celles qui répondent le mieux à leurs attentes et leurs besoins (Oliveira, 2012). De plus, lorsqu'ils n'y ont pas accès à travers la structure des opportunités, les entrepreneurs ont un recours massif aux ressources de leur réseau social, qui demeure – dans certains cas – la source primordiale de soutien social et économique. Par conséquent, la structure des opportunités, d'une part, et les ressources ethniques, de l'autre, auront, selon les cas, un rôle plus ou moins important dans la création et la gestion des entreprises, et ce, en fonction de l'avantage que les entrepreneurs en tirent.

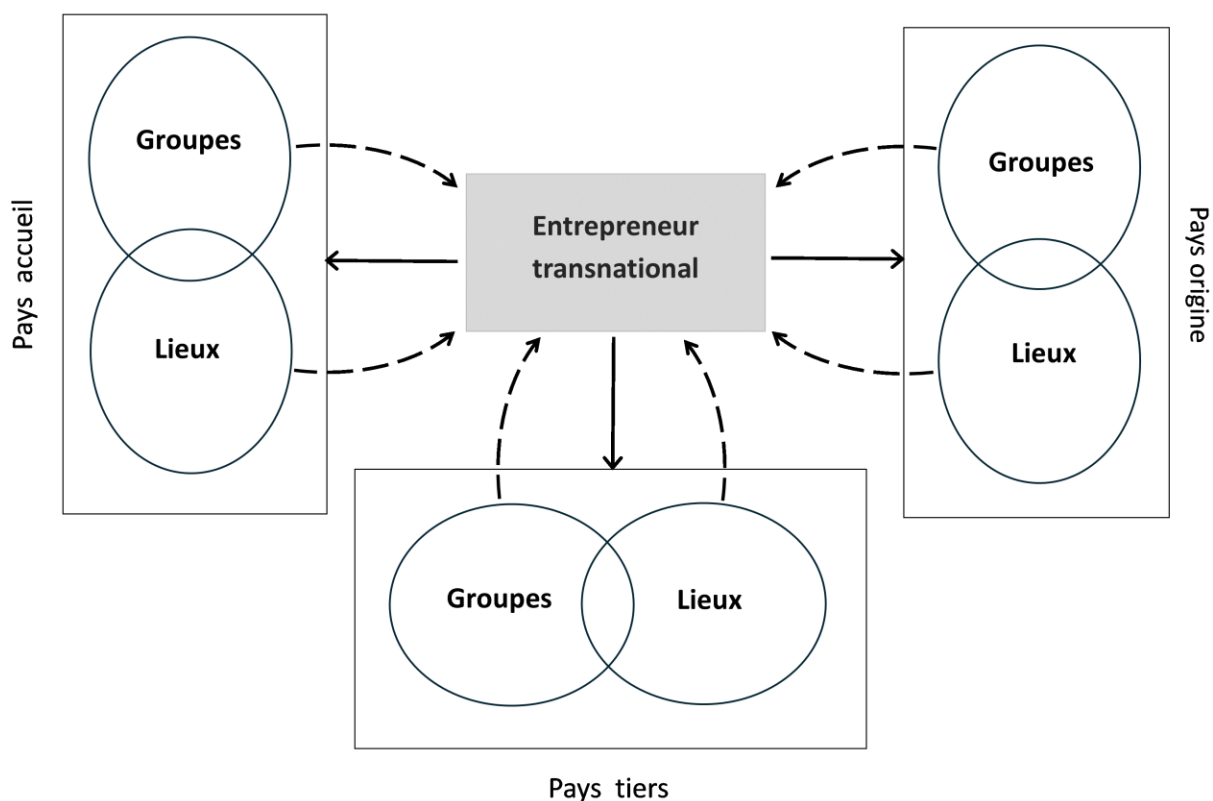
Il est donc pertinent de s'y pencher, car cela ajouterait de l'information utile, notamment en comparaison avec la littérature sur l'internationalisation des entreprises, qui, contrairement à la littérature sur l'entrepreneuriat transnational, met l'accent sur l'utilisation dynamique des réseaux sociaux (Agndal *et al.*, 2008). La deuxième question spécifique qui nous guidera est donc :

Comment le capital social se crée au cours de l'expérience entrepreneuriale et quel est son impact sur les pratiques transnationales ?

Enfin, sur le plan méthodologique, il est recommandé de réaliser des études qui, en combinant les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur (compétences personnelles et des contacts sociaux) et les facteurs structurels et contextuels (structure des opportunités), permettent de mieux comprendre les pratiques commerciales transnationales (Kloosterman *et al.*, 1999 ; Kloosterman et Rath, 2001 ; Waldinger *et al.*, 1990). Notre recherche veut contribuer à cela et le thème sera analysé en posant la troisième question spécifique suivante :

*Quel est le rôle de l'encastrement structurel dans l'entrepreneuriat transnational
et comment ce dernier s'insère-t-il dans la structure de l'économie ?*

Figure 2.1 : Cadre conceptuel



Source : élaboré par l'auteur à partir de Chen et Tan (2009) et Solano *et al.* (2022)

2.3.2 Hypothèses de recherche

La définition conceptuelle de l'entreprise présentée dans le cadre conceptuel a tendance à rendre homogène le phénomène de l'entrepreneuriat transnational. Toutefois, l'empirie fait plutôt l'état d'un scénario d'hétérogénéité qui remet en question les hypothèses sous-jacentes au concept. Par exemple, Harima et Baron (2020) présentent des cas d'entrepreneurs transnationaux dont l'expérience entrepreneuriale renforce ces propos. C'est le cas d'entrepreneurs qui n'effectuent pas de déplacements fréquents entre leur pays d'origine et leur pays d'accueil pour leur activité, préférant les communications virtuelles (par exemple, via les plateformes de réseaux sociaux ou Internet, en général).

Bien que les voyages virtuels rejoignent, dans une certaine mesure, le concept de voyages de l'entrepreneuriat transnational en général (Drori *et al.*, 2009 ; Riddle *et al.*, 2010), ils remettent, néanmoins, en question la dimension physique des voyages, qui est un des points les plus importants dans la définition de l'entrepreneuriat transnational. La diversification de la mobilité humaine dans la société moderne crée donc la nécessité de reconsidérer la signification des pays d'origine et d'accueil pour les entrepreneurs transnationaux. En effet, les TIC et des transports remettent également en question le concept de pays d'origine et d'accueil, lorsque les membres d'une même famille se dispersent dans plusieurs pays, voire sur plusieurs continents, et dans le cadre duquel la notion de *foyer* change de signification. Aussi, pour Harima et Baron (2020), ce qui détermine les caractéristiques des entrepreneurs transnationaux n'est pas l'engagement entrepreneurial simultané dans les pays d'origine et d'accueil, mais la manière dont ils composent avec les ressources de différentes nations. À la lumière de ces éléments, en réponse à la première question spécifique de recherche, nous émettons l'hypothèse suivante :

H1 :

Les dimensions du transnationalisme influencent différemment les pratiques commerciales et leur performance, et ce, en fonction de leur niveau de développement et d'utilisation

Le rôle des contacts sociaux et des compétences personnelles dans les activités transnationales est important. Par exemple, du point de vue de la composition des contacts sociaux, il a été démontré comment l'équilibre des contacts (du point de vue de la position géographique et du profil social) dans le pays d'accueil et dans le pays d'origine facilite la connexion des entrepreneurs à plusieurs contextes au bénéfice de leurs entreprises (Patel et Conklin, 2009). Les compétences personnelles (niveau d'éducation possédé, expérience professionnelle antérieure, compétences linguistiques, etc.) sont déterminantes non

seulement pour la création de l'entreprise, mais aussi pour sa performance, car ils contribuent fortement à établir des circuits transfrontaliers essentiels (Ambrosini, 2012 ; Terjesen et Elam, 2009). La question récurrente chez les auteurs, et à laquelle peu de chercheurs ont répondu, est celle de savoir à quel moment ces ensembles d'éléments cruciaux sont développés et acquis. L'expérience humaine étant complexe, et le comportement humain difficile à prédire (Ajzen, 1991 ; Ajzen et Fishbein, 1980), il est sensé de penser que cela advienne à plusieurs moments, pas nécessairement prédéterminés, selon les besoins contextuels et dans des circonstances singulières. Cela s'applique aussi au cas des entrepreneurs transnationaux, où la nature du projet entrepreneurial en dictera les temps et les modalités, avec des impacts diversifiés. Pour cela, en réponse à la deuxième question spécifique, nous faisons l'hypothèse que :

H2 :

Les compétences personnelles et le capital social, utiles à l'entrepreneur, seront développés et acquis avant et après la création de l'entreprise ; leur impact sur les pratiques transnationales est lié au moment de leur création

Selon le modèle de l'encastrement mixte, en plus des réseaux dans lesquels les entrepreneurs sont insérés, les activités entrepreneuriales sont influencées par la structure des lieux dans laquelle l'entreprise est insérée. Par conséquent, la seule présence d'entrepreneurs ne suffit pas pour que leurs activités transnationales aient lieu. Toute activité entrepreneuriale, en général, et toute activité transnationale, en particulier, doit se dérouler à l'intérieur d'un cadre institutionnel et structurel qui en permettent l'exercice. Ce sont alors les normes (règles, lois, politiques, caractéristiques du marché etc.) promulguées par les entités nationales, régionales ou locales qui peuvent favoriser ou décourager l'esprit d'entreprise. Les entrepreneurs transnationaux doivent ainsi connaître et maîtriser au moins deux contextes géographiques transfrontaliers, car le succès de leur entreprise en dépend. En réponse à la troisième question spécifique, nous faisons donc l'hypothèse suivante :

H3 :

La maîtrise de l'encastrement structurel des territoires d'intérêt permet à l'entrepreneur d'exercer son activité au meilleur de ses conditions

Dans ce chapitre, nous avons d'abord identifié la problématique de recherche. Nous avons, ensuite, élaboré les questions et hypothèses de recherche, pour, enfin, présenter le cadre conceptuel de notre thèse. Le prochain chapitre présentera le cadre méthodologique utilisé pour réaliser la thèse.

CHAPITRE 3

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Dans ce chapitre, nous présentons le cadre méthodologique utilisé pour la réalisation de notre recherche. Celui-ci comprend les instruments et activités de collecte de données, qui nous ont permis de répondre aux questions de recherche et de vérifier les hypothèses énoncées. Nous nous sommes orientés vers un *devis de recherche qualitative*, et ce, à cause de la complexité du phénomène de l'entrepreneuriat transnational immigrant, dont les contours dans la littérature sont encore en cours de stabilisation et donnent lieu à de nombreux débats. Dans un tel contexte, l'approche de la recherche a été celle de l'*étude de cas*, qui permet d'explorer de manière détaillée et profonde une entité donnée (Stake, 2005). En particulier, cette approche nous a permis d'explorer diverses dimensions du transnationalisme dans le contexte de l'entrepreneuriat (Eisenhardt, 1989 ; Yin, 2014). Le chapitre est structuré comme suit : d'abord, nous présentons la méthodologie de recherche qualitative, avec un focus sur l'approche d'étude de cas, tout en expliquant la raison d'un tel choix ; nous décrivons aussi les postulats de cette approche ; ensuite, nous présentons le terrain d'étude et les critères de la rigueur scientifique dans la recherche qualitative ; enfin, nous présentons les considérations éthiques inhérentes à notre recherche.

3.1 Devis de recherche qualitative

3.1.1 Postulats et fondements épistémologiques

La recherche qualitative a la capacité d'explorer la signification que les individus attribuent à un phénomène social donné, et ce, dans le contexte même à l'intérieur duquel celui-ci a lieu (Creswell, 2009 ; Denzin et Lincoln, 2011). Elle permet une immersion dans les pratiques, récits et trajectoires de ces acteurs, offrant ainsi une compréhension fine et contextualisée de leur expérience. L'objectif de la démarche qualitative n'est donc pas de mesurer ou quantifier, mais de comprendre et d'interpréter.

Elle s'appuie sur une posture épistémologique interprétative ou constructiviste, selon laquelle la réalité sociale est multiple, évolutive et construite à travers les interactions, les significations et les discours (Guba *et al.*, 2017). Aussi, elle repose sur un ensemble de postulats fondamentaux comme le fait que le chercheur est l'instrument principal de collecte et d'interprétation des données ; le contexte est essentiel à l'interprétation du phénomène ; et que les données sont riches, textuelles, narratives, et leur traitement suppose une posture inductive (Denzin et Lincoln, 2011).

Cette posture s'inscrit dans un paradigme constructiviste-interprétatif, qui considère la connaissance comme construite à travers les interactions sociales, les récits, et les perspectives des acteurs (Creswell, 2009).²² Aussi, et contrairement aux approches positivistes, fondées sur la neutralité et la mesure, l'approche qualitative revendique une forme de proximité entre le chercheur et le terrain, une posture réflexive, et une reconnaissance du rôle actif du chercheur dans la construction de la connaissance.

3.1.2 L'étude de cas : stratégie méthodologique et généralisation analytique

Lorsque le phénomène étudié est en évolution, n'a pas de contours étanches et a lieu dans son contexte naturel, l'étude de cas se révèle être un outil de recherche particulièrement approprié (Yin, 2014). Cela correspond à notre objet d'étude, l'entrepreneuriat transnational des immigrants, qui se demeure caractérisé, entre autres, par des interactions récurrentes entre ancrage local et connexions globales et rend difficile une délimitation claire et bien définie du phénomène dans un cadre spatio-temporel.

Dans ce sens, Stake (2005) insiste sur le caractère holistique et contextuel de l'étude de cas, qui permet de saisir un phénomène dans toute sa richesse, sa complexité et sa singularité. Creswell (2009), pour sa part, la définit comme une exploration approfondie d'un cas ou de plusieurs cas dans un système fermé par le temps, l'espace ou le contexte. Dans notre recherche, les cas sont constitués par les expériences entrepreneuriales d'immigrants développant des activités économiques transnationales. Par conséquent, l'utilité de l'approche n'est pas dans la généralisation statistique des résultats à une population au sens classique, comme cela se fait dans les approches quantitatives, mais plutôt de produire une *généralisation analytique* (Yin, 2014), en identifiant des traits, expériences et vécus récurrents, mais aussi des différentes ou écarts significatifs entre les cas.

En effet, pour faire de la généralisation statistique par inférence, il est nécessaire que les résultats aient été obtenus auprès d'un échantillon représentatif de la population à l'étude. Par ailleurs, lesdits résultats doivent pouvoir être extrapolés à l'ensemble d'une population cible, selon les lois de la probabilité et le calcul des marges d'erreur (Creswell, 2009). L'on parle alors d'échantillonnage probabiliste et de la nécessité d'avoir un grand nombre de cas pour réduire les marges d'erreur et de procéder à l'analyse de

²² Dans notre cas, comme nous le verrons dans la section consacrée aux outils de collecte et à l'analyse des données, à travers les entretiens semi-dirigés et l'analyse thématique des discours, nous visons à saisir la signification que les entrepreneurs donnent à leur propre expérience, dans le cadre de trajectoires migratoires, sociales et économiques marquées par le transnationalisme.

variables mesurables. Or, dans le cadre d'une approche qualitative utilisant des entretiens semi-dirigés, comme la nôtre, l'échantillon n'est pas aléatoire, mais généralement formé par convenance ou par choix raisonné, et dans le cadre duquel le chercheur s'intéresse à sa pertinence analytique et non pas à sa représentativité statistique.

Plus spécifiquement, le chercheur constitue donc son échantillon en sélectionnant des cas qui permettent de documenter en profondeur un phénomène, c'est-à-dire d'en saisir les logiques internes, les caractéristiques et les mécanismes sous-jacents. De par ce fait même, dans une telle démarche, il n'est ni attendu, ni pertinent, de chercher à extrapoler les résultats à une population entière. En effet, bien qu'apportant de riches informations, les données issues des entretiens sont nécessairement contextualisées et marquées par la subjectivité et les trajectoires spécifiques des individus objet de l'étude. Leur objectif n'est donc pas de quantifier, mais de comprendre les dynamiques sociales à l'œuvre.

C'est dans ce cadre que s'inscrit et prend tout son sens la notion de généralisation analytique développée par Yin (2014) comme alternative à la généralisation statistique : les résultats ne sont pas généralisés à une population, mais à une théorie. Autrement dit, les données collectées et analysées permettent de confirmer, d'infirmer ou de raffiner une explication théorique existante, voire d'en faire émerger une nouvelle, car « l'objectif est d'étendre et de généraliser des théories et non des fréquences statistiques » (Yin, 2014, p. 21). En effet, si, d'une part, « *statistical sampling is done to obtain accurate evidence on distributions of people among categories to be used in descriptions or verifications [...]*, d'autre part, *theoretical sampling is done in order to discover categories and their properties, and to suggest the interrelationships into a theory* » (Glaser et Strauss, 1962, p.62).

La généralisation analytique consiste ainsi à identifier des régularités, des logiques d'action ou des mécanismes récurrents, susceptibles de dépasser les cas étudiés, sans prétendre à leur universalité. C'est une généralisation conceptuelle, contextuelle et raisonnée, qui s'appuie sur un raisonnement abductif ou inductif, et qui permet de mieux comprendre des phénomènes similaires dans d'autres contextes. Par exemple, dans le cadre de notre recherche sur les entrepreneurs transnationaux immigrants, l'analyse de plusieurs cas a permis de dégager certaines configurations typiques : les modes de mobilisation des réseaux transnationaux, les stratégies d'ancrage local, les rapports à l'identité et l'appartenance à plus d'un pays, ou le rapport entre les normes du pays d'origine et celles du pays d'accueil. Ces configurations,

même si elles ne sont pas généralisables statistiquement, peuvent être analysées comme des modèles explicatifs, mobilisables dans d'autres recherches ou contextes comparables.

3.1.3 Rigueur dans la généralisation analytique

Il convient de reconnaître que la généralisation analytique, bien qu'acceptée dans le champ de la recherche qualitative, n'échappe pas à certaines critiques méthodologiques et épistémologiques. Plusieurs chercheurs, principalement issus du paradigme quantitatif ou post-positiviste, expriment des réserves quant à la solidité et à la portée des généralisations issues d'un nombre limité de cas. Par exemple, Hammersley (1992) et Seale (1999) mettent en doute la validité de généralisations fondées sur des descriptions contextuelles riches mais difficilement reproductibles. Ils soulignent que la frontière entre interprétation rigoureuse et subjectivité arbitraire peut parfois être floue, surtout lorsque les chercheurs extrapolent à partir de cas singuliers sans expliciter clairement les critères de transfert ou les limites de leurs inférences. Silverman (2013) parle à cet égard d'un risque de « *overinterpretation* » dans certaines études de cas, et Sandelowski (1997) insiste sur la nécessité de faire preuve de prudence dans la formulation de généralisations. D'autres, comme Firestone (1993) ou Maxwell (1992), appellent à une distinction claire entre compréhension locale ou contextuelle et portée théorique, soulignant que la généralisation analytique ne peut reposer que sur des liens solides entre les données empiriques et les cadres conceptuels mobilisés.

Ces critiques sont importantes, car elles rappellent que la généralisation qualitative ne doit jamais s'improviser : elle doit être argumentée, transparente et ancrée dans une logique méthodologique claire. C'est en ce sens que Yin (2014) défend l'idée d'une généralisation vers des propositions théoriques, et non vers des populations. L'objectif est donc de tester, illustrer, enrichir ou générer des cadres d'analyse à partir de l'étude de cas, et non d'en tirer des lois universelles. En réponse à ces critiques, des auteurs comme Flyvbjerg (2006), Stake (1995) ou Yin (2014) affirment que la rigueur en recherche qualitative repose sur la richesse contextuelle ou descriptive (*thick description*), la sélection stratégique des cas, et une analyse comparative rigoureuse. Notre approche, s'inspirant de ces considérations, n'aspire donc nullement à une représentativité statistique des résultats issus des entrevues, mais à produire une compréhension théorique des logiques à l'œuvre dans l'expérience entrepreneuriale transnationale, dans le contexte spécifique dans de l'étude et possiblement transférables à des contextes similaires.

En définitive, l'approche qualitative, et plus précisément l'étude de cas, s'impose comme le cadre méthodologique le plus approprié pour comprendre le rôle du transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants. Elle permet de prendre en compte la complexité du phénomène, sa dimension contextuelle, ses multiples niveaux d'analyse, et de donner voix aux acteurs eux-mêmes. Par ce choix, nous nous inscrivons dans une tradition qualitative reconnue, fondée sur les travaux de Yin (2014), Stake (1995), Creswell (2009), et ancrée dans le courant épistémologique constructiviste-interprétatif tel que décrit par Denzin et Lincoln (2011). Ce positionnement nous permet de produire une recherche interprétative et contextualisée, capable d'éclairer des dynamiques entrepreneuriales souvent invisibilisées par les approches exclusivement quantitatives.

3.2 Contexte de recherche : collecte des données et thématiques

3.2.1 Portrait des entrepreneurs transnationaux à Milan et échantillon

La première partie de l'enquête a servi à brosser le portrait général de l'entrepreneuriat transnational immigrant à Milan. Ledit portrait a été réalisé en ayant recours à des données secondaires sur les entreprises privées disponibles dans les bases de données des chambres de commerce d'industrie, d'artisanat et d'agriculture (CCIAA) de Milan. Les informations collectées ont permis de construire une base de données à partir de laquelle différentes analyses de statistique descriptive ont été effectuées et utilisées pour faire l'état des lieux de l'entrepreneuriat des personnes immigrantes et pour dégager leurs principales caractéristiques. Cette partie a aussi permis d'avoir une première idée de comment les entrepreneurs immigrants s'imbriquent dans les structures sociales, culturelles, économiques et politiques de la ville de Milan (Kloosterman et Rath, 2001 ; Kloosterman et Rath, 2003 ; Rath, 2000) et, en particulier, à quelles opportunités ils accèdent majoritairement. Ensuite, pour analyser de près les expériences entrepreneuriales, nous avons procédé à une collecte de données sur le terrain par le biais d'entrevues semi-dirigées effectuées auprès d'entrepreneurs immigrants, d'une part, et d'acteurs d'organismes de promotion de l'entrepreneuriat des immigrants, d'autre part. Cela répond à une des conditions de l'étude de cas, qui est l'utilisation de sources multiples, dans le but d'analyser une variété de données et de renforcer la validité des analyses (Gagnon, 2005).

3.2.2 Modalités de collecte des données et analyse

Lorsque les participants l'ont permis, les entretiens ont été enregistrés et transcrits sous forme de verbatim en italien, pour être ensuite traduits en français. Toutefois, dans certains cas, des entrepreneurs, généralement de manière implicite, ont manifesté un certain malaise à se faire enregistrer. Par exemple,

ils devenaient moins spontanés lorsque, après leur avoir demandé si nous pouvions enregistrer (en plus de leur autorisation dûment signée), nous leur communiquions que l'enregistrement avait démarré. Dans ce genre de cas, pour nous assurer de les mettre le plus à l'aise et d'avoir le plus d'informations possible, nous interrompons l'enregistrement et le leur communiquions. Les données ont été rendues anonymes et traitées de façon à rendre impossible de révéler l'identité des personnes répondantes.

Enfin, les entrevues ont fait l'objet d'une analyse thématique (Paillé et Mucchielli, 2021), les thèmes étant principalement ceux du guide d'entretien, c'est-à-dire dégagés grâce à une lecture verticale et, principalement, horizontale du matériel recueilli. La lecture ou analyse verticale, ainsi que la lecture horizontale et la lecture théorisante, constituent trois étapes essentielles dans l'approche analytique en recherche qualitative (Gaudet et Robert, 2018). L'analyse *verticale* a pour objectif principal de décrire le contenu plutôt que de l'évaluer. Son but est de contextualiser, de synthétiser et de condenser les données collectées singulièrement auprès de chaque répondant. L'analyse *horizontale*, elle, a pour but de comparer et d'intégrer les données synthétisées pendant l'analyse verticale, ce qui permet de dégager des tendances générales pour chaque thème abordé – notamment en passant d'un entretien à l'autre – et de tirer des conclusions, par association d'idées, en se basant sur l'ensemble des données de l'échantillon. Enfin, l'analyse *théorisante* a l'objectif de lire les données empiriques à la lumière de la recension des écrits, ce qui permet de donner une vision globale du phénomène étudié.

Pendant la transcription des entrevues, des approfondissements, éclaircissements et précisions se sont révélés nécessaires dans certains cas, comme lorsque des réponses étaient difficiles à contextualiser ou à comprendre, ou, simplement, lorsqu'elles étaient manquantes. Pour ce faire, tout en précisant qu'ils n'avaient aucune obligation à y répondre et qu'ils étaient donc libres d'y donner suite ou non, nous avons fait un retour par courriel vers les entrepreneurs concernés, en leur renvoyant la transcription de leurs entrevues et en leur demandant de : i) compléter les informations manquantes ; ii) en préciser, éclaircir ou approfondir certains aspects que nous avions de la difficulté à contextualiser et à comprendre ; ou iii) vérifier que la transcription de leurs réponses reprenait bien leurs idées. Ce dernier point était important, car la nécessité d'éclaircir et de préciser certains propos s'est révélée particulièrement pertinente dans le cas d'entrevues d'entrepreneurs dont le niveau de connaissance de l'italien était moyen-bas. Tous les entrepreneurs resollicités ont accepté de nous fournir les informations additionnelles nécessaires.

La collecte des données a eu lieu entre août 2022 et septembre 2023. En tout, treize entrevues, d'une durée allant d'une trentaine de minutes à 3 heures, ont été effectuées avec dix entrepreneurs immigrants et trois opérateurs d'organisme de soutien à l'entrepreneuriat des immigrants. Il est important de souligner que, par manque de temps et de disponibilité d'un entrepreneur, une entrevue n'a pas couvert tous les thèmes du guide. Toutefois, pour les thèmes couverts, les données recueillies ont été utiles.

Les rencontres se sont tenues tant en présentiel qu'à distance. Dans le premier cas, les entrevues ont eu lieu tant au sein des entreprises sélectionnées (par exemple, dans le restaurant d'un entrepreneur et dans le laboratoire d'un créateur de mode) qu'à l'extérieur de celles-ci (par exemple, dans des cafés), et ce, selon les choix des entrepreneurs. Dans le deuxième cas, les entrevues ont été faites en utilisant des outils de communication en ligne, notamment les applications *Teams*, *Zoom*, *Google Meet* et *WhatsApp*. En plus de permettre d'avoir des échanges actifs, ces applications, au même titre que les entrevues faites en présentiel, ont permis de faire des vérifications visuelles et auditives pour collecter de manière implicite, c'est-à-dire sans questionnement explicite, certaines informations utiles pour tracer leurs profils : par exemple, le sexe, une estimation de l'âge et le niveau de connaissance de l'italien de l'entrepreneur.

Aussi, pour augmenter les chances d'avoir le plus de participants possibles, et à la suggestion de certains entrepreneurs, nous avons préparé un formulaire en ligne contenant les thématiques et questions du guide d'entretien. Pour le rendre le plus accessible possible, il a été préparé en trois langues (italien, français et anglais). Le formulaire, élaboré en utilisant l'application *Forms* du logiciel Microsoft 365 de l'UQAM, a été ensuite distribué par boules de neige aux entrepreneurs. Le guide d'entretien, ainsi que ledit formulaire (dans les trois langues) sont disponibles respectivement dans les annexes A et B. Le tableau récapitulatif ci-après (*infra*) fournit un aperçu du déroulement de la collecte des données.

L'option de l'entrevue à distance a été incluse comme modalité de collecte des données pour augmenter les chances d'avoir le plus de participants possibles, à cause des difficultés de rapprochements physiques provoqués par la crise pandémique de la Covid-19. En effet, au tout début de notre collecte de données sur le terrain, la crainte de rapprochements physiques était encore très présente, ce qui nous a fait opter pour ce type de modalités, en donnant le choix aux participants pour les mettre le plus à l'aise possible.

Tableau 3.1 : Tableau récapitulatif de la collecte des données

Participant	Date de l'entrevue	Lieu	Durée
Entrepreneur 1	22/08/2022	Café (P)	2h
Entrepreneure 2	23/11/2022	Teams (P)	1h30
Entrepreneur 3	17/01/2023	Café (D)	1h
Entrepreneur 4	30/01/2023	Dans l'entreprise (Restaurant espagnol) (P)	2h
Entrepreneur 5	14/02/2023	Teams (D)	2h
Entrepreneure 5 bis	14/02/2023	Teams (D)	2h
Entrepreneur 6	22/02/2023	Google Meet (D)	1h30
Entrepreneur 6 bis	22/02/2023	Google Meet (D)	1h30
Entrepreneure 7	24/02/2023	Google Meet + WhatsApp (D)	2h
Entrepreneur 8	02/03/2023	Dans l'entreprise (Atelier de couture) (P)	3h
Entrepreneure 9	06/05/2023	Teams (D)	40 minutes
Entrepreneur 10	09/12/2023	Formulaire en ligne (rempli en italien) (D)	35 minutes

Source : produit par l'auteur. P = en présentiel, D = à distance. Entrepreneure 5 bis et entrepreneur 6 bis sont les cofondateurs des entreprises 5 et 6.

Sur les dix entrevues réalisées, quatre ont été enregistrées. Les enregistrements des entrevues ont donc été retranscrits, traduits en français, codifiés et traités à l'aide du logiciel N'Vivo, pour mesurer la fréquence, l'ordre et l'intensité des concepts pertinents et en général de mots, expressions, phrases, faits ou événements (Fortin et Gagnon, 2010). La transcription et la codification des mots clés ont été réalisées manuellement, suivant la structure du guide d'entretien. Pour les cinq autres entrevues, mis à part l'enregistrement qui n'a pas eu lieu, le traitement des données a suivi la même procédure que les entrevues enregistrées : retranscription manuelle des entrevues, traduction en français, codification et traitement à l'aide du logiciel N'Vivo. Enfin, un entrepreneur a choisi de remplir le formulaire en ligne. Les données de ce dernier ont donc été téléchargées en format Excel et ajoutées à la base de données générale.

3.2.3 Déroulement du terrain

3.2.3.1 Recrutement : prise de contact, référencements et échantillonnage

Trois canaux principaux avaient été utilisés pour identifier et recruter les entrepreneurs et un canal pour recruter les organismes : Internet, notre présence sur le terrain et des demandes de référencement, pour les premiers, et Internet, pour les seconds. Cette méthode d'identification et de recrutement croisée d'acteurs a été utilisée pour deux raisons : d'une part, pour constituer un échantillon diversifié en termes d'origines ethnoculturelles et de secteurs d'activités des entreprises, car, dans la mesure du possible, nous avons délibérément cherché à avoir ces deux caractéristiques, mais aussi, parce que, d'autre part, toute

tentative de recruter directement sur le terrain, c'est-à-dire, en nous rendant directement dans des quartiers milanais qui ont des entreprises d'immigrants, s'est révélée vaine. Manque de disponibilité et méfiance vis-à-vis du projet de recherche ont caractérisé nos brefs échanges avec les entrepreneurs ou leurs employés rencontrés durant nos tentatives de recrutement sur le terrain. N'ayant pas eu la possibilité d'effectuer les entrevues dans ces lieux, aucune véritable observation n'a été possible, sauf la constatation, par ailleurs, rapide, du fait que les locaux étaient généralement organisés en suivant un certain marquage ethnique typique du pays d'origine des entrepreneurs. Cela était particulièrement évident dans le quartier chinois, où les restaurants et les magasins de vêtements que nous avons approchés étaient décorés de façon « typiquement chinoise ».

3.2.3.2 Recrutement : de l'identification de l'acteur à la collecte de données

3.2.3.2.1 Les entrepreneurs

De manière plus détaillée, la méthode d'identification et de recrutement croisée a été utilisée comme suit. Concernant l'utilisation d'Internet pour la recherche d'entrepreneurs, nous avons effectué des recherches ciblées en italien sur le moteur de recherche Google, en utilisant des mots clés en lien avec notre objet de recherche. Les cinq mots clés les plus récurrents étaient : *imprenditori transnazionali Milano, imprenditori etnici Milano, imprenditori stranieri Milano, imprenditori extracomunitari Milano e imprenditori immigrati Milano*.²³ Ces recherches ont donné des résultats intéressants sur les activités entrepreneuriales d'immigrants les plus variées, c'est-à-dire non nécessairement de nature transnationale. Ces résultats ont ensuite été raffinés en prenant en considération exclusivement les activités à caractère transnational, ce qui nous a permis de contacter près d'une quarantaine d'entrepreneurs immigrants ou entreprises d'immigrants qui répondaient à nos critères d'inclusion (explicités dans la section 3.2.3.2, ci-après).

Le premier contact était établi par courriel, auquel suivait un appel téléphonique, dont le but était de nous assurer que le message était arrivé à destination. Le texte du courriel est disponible dans l'annexe D. Dans ledit courriel écrit en Italien, après nous être présenté et avoir parlé de notre affiliation au Doctorat en études urbaines, nous présentions brièvement notre projet de recherche, tout en en spécifiant les objectifs principaux. Nous sollicitons, ensuite, la participation de l'entrepreneur au projet via une entrevue semi-dirigée, au cours de laquelle il nous partagerait son expérience, compte tenu des

²³ Entrepreneurs transnationaux Milan, entrepreneurs ethniques Milan, entrepreneurs étrangers Milan, entrepreneurs extracommunautaires Milan et entrepreneurs immigrants Milan

caractéristiques transnationales de son activité. Enfin, le courriel était accompagné par le guide de l'entrevue, pour permettre à l'entrepreneur de prendre connaissance des thèmes dont il serait question, et par le formulaire de consentement (disponible dans l'annexe C). En cas de non-réponses après environ une semaine, un courriel de rappel était renvoyé.

Compte tenu du fait que, à notre grande surprise, aucun entrepreneur n'a jamais répondu à nos messages, nous nous sommes rendus *sur le terrain*. Suivant le principe de *l'échantillonnage de commodité*, c'est-à-dire la technique d'échantillonnage non probabiliste où les sujets sont choisis en raison de leur accessibilité et de la proximité du chercheur, nous voulions nous retrouver dans un contexte où, compte tenu des nombreuses activités commerciales d'immigrants, nous aurions eu plus de chance d'en recruter. Pour ce faire, nous avons choisi les artères principales de deux quartiers de Milan caractérisés par la présence d'activités entrepreneuriales d'immigrants : via Paolo Sarpi, dans le quartier chinois situé à proximité du centre (entre Moscova et le *Cimitero Monumentale*) et aux abords de Porta Venezia, dans *Asmarina*, la petite Asmara, le quartier érythréen-éthiopien. Dans les deux cas, nous avons parcouru les quartiers et avons choisi au hasard d'entrer dans les locaux de commerces qui ont pignon sur rue. Nous nous sommes présentés au comptoir des activités choisies, avons dévoilé notre identité et notre affiliation, exposé brièvement le projet et ses objectifs et demandé de parler au gérant ou propriétaire. Les réponses ont été des plus variées, mais toutes exprimaient un manque de disponibilité, couplé à un certain malaise :

« *non c'è, verrà stasera* » (Il n'est pas là, il vient ce soir) ; « *non capisco l'italiano* » (je ne comprends pas l'italien) ; « *torni domani* » (revenez demain), jusqu'à simplement « *no, grazie* » (Non, merci) et « *non mi interessa* » (je ne suis pas intéressé) etc.

Par la suite, lorsque nous avons fait le suivi téléphonique pour organiser une rencontre ou nous nous sommes présenté selon les indications reçues, nous ne réussissions pas à rencontrer l'entrepreneur, car il n'avait pas été informé de notre précédente visite ou n'était simplement pas disponible à nous rencontrer. À nos quelques suivis ultérieurs, les entrepreneurs n'y ont jamais donné suite.

3.2.3.2.2 Les organismes de soutien

Face à ces difficultés de recrutement, nous avons contacté un certain nombre d'organismes milanais travaillant dans le domaine de l'immigration pour solliciter leur aide. Le principal outil d'identification et de recrutement de ces organismes a été Internet. Tout comme pour les entrepreneurs, nous avons

effectué des recherches ciblées en italien sur le moteur de recherche Google, en utilisant certains mots clés dont : « *Programmi imprenditori immigrati Milano* », « *Confcommercio Milano imprenditori immigrati* », « *incubatori imprenditori stranieri* ». ²⁴ Ces recherches ont donné lieu à des résultats utiles tant sur les organismes de soutien que sur les programmes déployés par ceux-ci. Nous avons donc contacté sept organismes par courriel, qui, après des échanges par courriel et téléphoniques, ont compris les enjeux du projet et accepté de nous référer à certains entrepreneurs qui avaient eu recours à leurs services d'accompagnement. Par ailleurs, quatre organismes ont accepté de partager leur expérience d'accompagnement avec nous. Les organismes nous confieront par la suite que le recrutement d'entrepreneurs immigrants pour des projets de recherche est devenu un vrai enjeu en Italie, en général, et à Milan, en particulier, et ça l'est aussi pour eux.

Il convient de souligner que le référencement des organismes n'a pas correspondu à une disponibilité immédiate des entrepreneurs à participer au projet. Par exemple, deux organismes participant au projet *Building Integration Through Entrepreneurship* (BITE) (voir chapitre 4, section 4.2.2), en l'occurrence Fondation *Iniziative e Studi sulla Multiethnicità* - ISMU et la Fondation *Entrepreneurship for Impact-E4Impact* ont partagé avec nous la liste de 29 aspirants entrepreneurs (constituée dans un groupe WhatsApp) qui avaient participé audit projet, tout en prenant le soin de nous y introduire et présenter. Nous avons donc pris contact avec ces entrepreneurs trois fois : d'abord, pour nous présenter, présenter le projet de recherche et solliciter leur participation ; ensuite, nous avons fait un premier rappel, pour les resolliciter à participer ; enfin, nous avons sollicité leur participation pour une troisième fois. À notre grande surprise, et malgré ces trois prises de contacts, aucun entrepreneur de la cohorte ne s'est rendu disponible à participer. En revanche, nous avons reçu la disponibilité d'un aspirant entrepreneur du groupe, avec lequel nous avons d'ailleurs échangé. Toutefois, nous n'avons pas pu retenir son entrevue dans notre base de données, car au moment de l'entrevue, il n'avait pas encore démarré son entreprise. Il nous a néanmoins référé à deux entrepreneurs hors du projet BITE, co-fondateurs d'une entreprise, et qui ont accepté de participer à notre projet de recherche.

Le référencement aux entrepreneurs a pris deux formes : les organismes nous ont présenté aux entrepreneurs ou nous avons contacté l'entrepreneur tout en mentionnant l'organisme qui nous en avait fourni les coordonnées. Grâce à ce référencement, non seulement il nous a été finalement possible

²⁴ Programmes pour les entrepreneurs immigrés de Milan, *Confcommercio* Milan immigrant entrepreneurs, incubateurs d'entrepreneurs étrangers.

d'effectuer des entrevues, mais les entrepreneurs rencontrés n'ont pas hésité à soutenir le projet en nous référant, à leur tour, à d'autres entrepreneurs de leurs réseaux professionnels ou personnels. Il importe de préciser que malgré leur référencement, les organismes n'ont pas eu accès aux résultats des entrevues.

3.2.3.2.3 Bilan de la démarche : positif ou négatif ?

Cela étant dit, le nombre de contacts qui s'est traduit en entrevues (dix) a été néanmoins largement inférieur par rapport aux prises de contacts effectués (une quarantaine environ), et ce, même grâce aux référencements. Durant nos entretiens, nous avons appris que les entrepreneurs immigrants sont sursollicités par des projets de recherche, ce qui pourrait expliquer le refus de la majorité des entrepreneurs contactés de participer au nôtre. En effet, trois entrepreneurs nous ont clairement communiqué que si nous n'avions pas été référencés, ils ne nous auraient pas accordé d'entrevue, même en nous présentant directement dans les locaux de l'activité. Par ailleurs, la nécessité de relancer leurs activités, notamment à la suite des différentes fermetures dues aux confinements de la Covid-19, et qui ont causé la perte de revenus pour certains et, pire encore, la fermeture de l'entreprise pour d'autres, pourrait aussi expliquer le fait que le moment n'était pas propice pour une prise de contact. Enfin, comme souligné plus haut, il existe de plus en plus une certaine méfiance vis-à-vis de ce genre d'initiatives. La sursollicitation à participer à des projets de recherche à laquelle ils sont constamment soumis depuis quelques années, les amène à se sentir « *utilisés*, car ils ne voient aucune forme de compensation concrète pour leur participation », nous ont répété certains. D'autres, de manière plus directe, nous ont confié que :

« Dopo le interviste, non succede mai niente. Sarebbe molto utile che ci fosse un seguito e più presenza anche dopo » (une fois les entrevues terminées, il ne se passe jamais rien. Il serait très utile qu'il y ait un suivi et plus de présence par la suite).

Voilà donc les difficultés majeures que nous avons rencontrées sur le terrain. Elles nous ont fourni des informations utiles sur le ressenti des entrepreneurs vis-à-vis des projets de recherche dans lesquels ils sont impliqués. Certes, les solutions à ces difficultés ne sont pas de notre ressort, ni constituent l'objet de notre thèse. Néanmoins, il est utile d'en tenir compte, pour susciter des réflexions sur comment l'implication des entrepreneurs immigrants dans les initiatives de recherche pourrait être améliorée. Cela contribuerait à limiter les sentiments négatifs que lesdites initiatives ont suscité à ce jour, sans freiner l'amélioration de la compréhension du phénomène de l'entrepreneuriat transnational des immigrants et la recherche de réponses adaptées à ses défis, grâce à l'accès à de nouvelles informations pertinentes.

3.2.3.3 Critères d'inclusion

Les entrepreneurs ont été soumis à un processus d'échantillonnage par choix raisonné. Ce type d'échantillonnage non probabiliste permet de choisir des sujets sur la base d'éléments qui répondent au besoin du chercheur (Fortin et Gagnon, 2010). La sélection s'est donc faite en fonction de la pertinence des cas (Silverman, 2013), c'est-à-dire en relation avec différents types d'activités entrepreneuriales transnationales d'intérêt. Nous avons choisi des entrepreneurs appartenant à des secteurs différents. Aussi, l'échantillon était intentionnel sur la base de typologies qualitatives (Silverman, 2013), c'est-à-dire que les cas ont été sélectionnés en fonction des différents types d'entreprise dans la catégorie des entrepreneurs ayant une entreprise transnationale. Partant des travaux de Harima et Baron (2020), qui soutiennent que « cinq cas est le nombre maximum qui nous permettait d'élaborer les contextes de chaque entrepreneur transnational tout en démontrant l'ampleur de ce phénomène » (p. 18), nous avons fait le choix d'augmenter de quelques cas notre échantillon. Le mode d'échantillonnage par réseaux (ou « en boule de neige »), a été aussi utilisé, puisqu'il a permis – grâce aux suggestions ou référencements faits par les sujets interviewés – d'en interviewer d'autres possédant les caractéristiques des premiers ou recherchés. Cette technique est aussi un moyen indirect pour voir comment les entrepreneurs utilisent leurs réseaux sociaux (Fortin et Gagnon, 2010). Bien entendu, il a été de notre devoir de vérifier l'admissibilité des répondants suggérés aux critères de sélection, pour assurer la conformité de l'échantillon final (Portney et Watkins, 2009). Les critères de sélection ou d'inclusion étaient les suivants : i) leur *origine ethnique* et ii) leur *lieu de naissance* (aux fins de notre étude, ils devaient être nés hors d'Italie), deux dimensions très utilisées dans les recherches (Lee et Nathan, 2010) ; iii) la *nature transfrontalière de leur entreprise* était le troisième critère de sélection.

Comme il a été dit plus tôt, pour identifier les candidats adéquats et préparer les entrevues, une pré-enquête téléphonique a été réalisée. En sus de l'identification de la population accessible, cette pré-enquête a servi à « préciser le but de l'étude, d'indiquer comment la sélection des participants a été faite, d'assurer la confidentialité des renseignements et obtenir le consentement du répondant » (Norwood, 2000, cité dans Fortin et Gagnon, 2010, p.429). Afin de bien préparer l'entretien, les thèmes et sous-thèmes prévus dans le plan d'entrevue étaient communiqués aux participants. Cela s'est avéré utile, car il a facilité l'interaction entre le chercheur et le répondant et, donc, rendant plus aisée l'obtention des informations recherchées.

3.2.3.4 Thématiques de l'entrevue

En nous basant sur la définition d'entreprise ethnique de Chaganti et Greene (2002), qui mettent en exergue l'implication personnelle et professionnelle de l'entrepreneur au sein de sa communauté ethnoculturelle, nous avons tenté de comprendre comment les entrepreneurs vivent le transnationalisme au quotidien. Nous l'avons fait en regardant de près la nature et la fréquence des rapports socioéconomiques qu'ils entretiennent avec leurs compatriotes restés dans leurs pays d'origines (Glick Schiller *et al.*, 1992 ; Glick Schiller *et al.*, 1995) et avec leurs compatriotes relocalisés dans d'autres pays (Gowricharn, 2009).²⁵ Le thème des réseaux sociaux a été analysé en termes de rapports de l'entrepreneur avec sa communauté d'origine, et les relations économiques et sociales des entrepreneurs dans la ville, qui éclairent sur leur accès à la structure des opportunités locales, ont été analysées en termes de leurs affiliations socioprofessionnelles.

La structure de l'entretien a été définie en prenant en considération les quatre dimensions de l'entrepreneuriat transnational les plus fréquemment utilisées dans la littérature (Drori *et al.*, 2009 ; Harima et Baron, 2020 ; Portes *et al.*, 2002 ; Solano, 2015 ; Solano *et al.*, 2022). Voici un aperçu des thèmes abordés durant les entrevues :

1) **Caractéristiques sociodémographiques** : informations sur le sexe, l'année et le lieu de naissance, la composition de la famille, l'année d'arrivée en Italie, etc. ;

2) **Éducation et compétences professionnelles** : informations sur le parcours scolaire (qualifications, formations éventuelles), l'expérience professionnelle passée, les compétences linguistiques, etc. ;

3) **Entreprise** : informations sur l'activité entrepreneuriale elle-même, le parcours entrepreneurial (démarrage, consolidation et croissance ; motivations ; aide reçue), les liens avec l'étranger, etc..

Un concept utilisé spécifique que nous avons utilisé ici est celui de la tradition entrepreneuriale de

²⁵ Gowricharn (2009) a identifié de nouvelles formes de transnationalisme qui vont au-delà du caractère géographique et frontalier des pays d'origine et d'accueil. L'auteur affirme que, à cause de la complexité du comportement transnational des deuxièmes générations d'immigrants, le modèle traditionnel du transnationalisme selon lequel le détachement du pays d'origine correspond nécessairement à un attachement au pays d'accueil, doit être remis en question. Gowricharn (2009) met en avant le rôle de la culture, même acquise, dans le sens d'appartenance en général et non pas nécessairement à un pays. De plus, comme c'est le cas dans l'Union européenne, la présence dans différents pays voisins de personnes appartenant à la communauté ethnique d'origine fait naître un modèle dit 'multipolaire' dans lequel l'interaction des immigrants n'a pas lieu entre pays d'origine et pays d'accueil, mais entre pays d'accueil et un pays proche du pays d'accueil.

l'immigrant : il se réfère au fait que celui-ci provienne d'une famille d'entrepreneurs, c'est à dire d'une famille dont un des membres (père, mère ou autre parent) est ou a été entrepreneur dans le pays d'origine ou en Italie. L'idée à la base de ce questionnement est liée au fait de comprendre si, et comment, l'éventuel capital social de la famille a influencé l'immigrant dans son choix de devenir entrepreneur ;

4) **Caractéristiques contextuelles** : analyse détaillée des caractéristiques des différents contextes qui peuvent ou ont pu influencer le parcours entrepreneurial ;

5) **Transnationalisme** : répétition de pratiques transnationales autant dans le travail que dans la vie quotidienne (par exemple, fréquence des voyages dans le pays d'origine, temps passé dans le pays d'origine au cours d'une année, fréquence des contacts avec les parents à l'étranger, visites et communications virtuelles, etc.) ; sentiments et attachement à divers groupes (par exemple, les natifs) et lieux (par exemple, la ville de naissance) ;

6) **Réseaux sociaux** : étude de la composition, des caractéristiques et de la structure des réseaux des entrepreneurs, tout en distinguant la partie du réseau destinée aux affaires de la partie liée aux contacts proches - amis et parents.

Les entrevues semi-dirigées ont été réalisées selon le guide d'entretien, qui était divisé en deux parties. La première partie couvrait le thème de l'expérience entrepreneuriale de l'immigrant et était subdivisée en cinq thèmes : tradition entrepreneuriale et histoire de l'entrepreneur, activité principale et structure de l'entreprise, sa bi-multifocalité, sa clientèle et son emplacement. La deuxième partie couvrait le thème du transnationalisme et était subdivisée en trois thèmes : parcours migratoire de l'immigrant, dimensions du transnationalisme, à savoir économique, politique et sociale, et sentiment d'appartenance au pays d'origine et à l'Italie. L'entrevue se concluait par la collecte d'informations de nature socio-démographique incluant, entre autres, le sexe de l'entrepreneur, sa classe d'âge, son pays de naissance, sa langue maternelle, son niveau de connaissance de l'italien et d'autres langues et le niveau de scolarité plus élevé atteint. Ces informations étaient collectées afin de construire le profil général des entrepreneurs, qui sera présenté dans le chapitre 5. Conçu et écrit en français, le guide d'entrevue, disponible à l'annexe A, a été ensuite traduit en italien, langue dans laquelle les entrevues ont été réalisées.

3.3 Crédibilité, transférabilité et rigueur méthodologique

Dans la recherche qualitative, la rigueur scientifique repose sur les critères spécifiques suivants : la *crédibilité*, la *transférabilité*, la *fiabilité* et la *confirmabilité*. Ces piliers garantissent que les interprétations fournies reflètent bien la réalité vécue des participants et que le processus méthodologique adopté permette une compréhension globale du phénomène étudié. Autrement dit, il s'agit d' « assurer la véracité des résultats... [ce qui]... consiste à donner l'assurance que les connaissances produites sont conformes à la réalité » (Gagnon, 2012, p. 21).

La rigueur scientifique de notre enquête relève de la **crédibilité** (*validité interne*) des résultats obtenus, c'est-à-dire de la fidélité de l'interprétation des données recueillies auprès des participants. La crédibilité renvoie à la confiance que l'on peut accorder à l'interprétation des données. Pour renforcer cette crédibilité, nous avons eu recours à la *triangulation*, notamment à travers la technique de la *variation de personnes*, c'est à dire la collecte de données de différentes sources (Denzin, 1978 ; Reidy et Mercier, 1996). En l'occurrence, les données ont été collectées auprès d'entrepreneurs aux trajectoires personnelles et professionnelles diverses, ainsi que de représentants d'organismes de soutien à l'entrepreneuriat des immigrants. Cette diversité des points de vue a permis un croisements de perspectives, réduisant les biais potentiels liés à une source unique d'information, tout en renforçant la richesse interprétative de l'analyse, et offrant une compréhension plus complète du phénomène (Gagnon, 2012).

La **transférabilité**, équivalent qualitatif de la validité externe, se réfère à la possibilité de transposer les résultats à d'autres contextes similaires. Bien que la recherche qualitative ne vise pas la généralisation statistique, elle peut permettre une généralisation analytique, à condition que le lecteur dispose de suffisamment d'éléments pour juger de la pertinence des résultats dans d'autres contextes. C'est pourquoi notre démarche a intégré une description épaisse (*thick description*) des cas étudiés, incluant les trajectoires des participants, les dynamiques socioculturelles de la ville de Milan, ainsi que les politiques et les pratiques locales en matière de soutien à l'entrepreneuriat. Ce niveau de détail permet aux chercheurs, praticiens ou décideurs intéressés de déterminer dans quelles conditions les conclusions de cette étude pourraient s'appliquer à d'autres contextes (Fortin et Gagnon, 2010).

La **fiabilité** renvoie à la cohérence du processus de recherche et à la traçabilité des démarches entreprises. Elle a été assurée par une documentation rigoureuse et systématique de tout le processus de recherche : de la sélection des participants, au déroulement des entrevues, leurs transcription et codage, jusqu'à l'analyse des données. Cette clarté dans la description de toutes les étapes de la démarche entreprise offre une traçabilité d'audit, qui est un gage de rigueur méthodologique (Guba *et al.*, 2017).

Enfin, la **confirmabilité**, c'est-à-dire la garantie que les résultats ne sont pas influencés par les biais, intérêts ou préjugés du chercheur, a été soutenue par l'adoption d'une posture réflexive et une approche interprétative neutre, et ce, tout le long de la recherche. Les notes de terrain, les journaux de bord, les enregistrements des entrevues et les discussions régulières avec la direction de recherche ont permis de mettre en lumière les positionnements subjectifs du chercheur et de les intégrer de manière critique dans l'analyse. L'objectif étant de s'assurer que les résultats découlent bien des données elles-mêmes, et non d'une projection de l'*interprète*, c'est-à-dire le chercheur.

3.4 Considérations éthiques

Compte tenu du fait que la recherche a porté sur des êtres humains, avec lesquels le chercheur a dû interagir pour collecter les données, les règles en vigueur à l'UQAM concernant les « obligations et responsabilités du chercheur envers la société, la communauté scientifique et les participants aux recherches » nous ont imposé la demande d'une certification éthique auprès du comité d'éthique de la recherche avec des êtres humaines de l'École des sciences de la gestion (ESG) de l'université. Le certificat éthique nous a été octroyé en juillet 2022, ce qui était une condition nécessaire pour pouvoir effectuer tout travail de collecte des données à travers les entrevues semi-dirigées. Conformément à cette certification, avant de procéder aux entrevues, il a été de notre devoir de fournir toutes les informations utiles et nécessaires à la pleine compréhension des répondants de la nature et des objectifs du projet et d'assurer le respect de leur vie privée et l'anonymat des renseignements obtenus. Le participant a signé un formulaire de consentement à sa participation au projet, attestant son consentement libre et éclairé à participer volontairement à l'étude et acceptant l'enregistrement de l'entretien, ainsi que l'utilisation des données collectées par le chercheur aux fins exclusives d'analyse. Comme nous l'avons dit plus haut, ledit formulaire de consentement, qui est la preuve de la participation volontaire du répondant, est présenté en annexe C.

Ce chapitre a exposé le cadre méthodologique de notre thèse, c'est-à-dire l'approche de recherche qualitative, avec ses postulats et fondements épistémologiques. Le processus de sélection des participants, ainsi que les modes d'échantillonnage utilisés, c'est-à-dire l'échantillonnage par choix raisonné et l'échantillonnage par réseaux, et les critères d'inclusion ont été aussi présentés. La structure du guide de l'entretien, ainsi que les thèmes abordés, ont aussi été exposés. Enfin, une section sur la rigueur scientifique de l'analyse qualitative et une autre sur les considérations éthiques concluent le chapitre.

Cela étant fait, dans le prochain chapitre, nous présenterons la ville de Milan, notamment en termes des initiatives de soutien à l'entrepreneuriat des immigrants, et esquisserons le portrait des entrepreneurs immigrants de Milan.

CHAPITRE 4

MILAN : ENTRE DIVERSITÉ ETHNOCULTURELLE ET ENTREPRENEURIAT DES IMMIGRANTS

Dans ce chapitre, nous présentons le contexte de la recherche. Pour ce faire, après avoir donné un bref aperçu de l'évolution des politiques de promotion de la diversité ethnoculturelle à Milan, nous présenterons les principales initiatives existantes dans ce sens. Ensuite, nous nous concentrerons sur les initiatives de support à l'entrepreneuriat des immigrants, tout en mettant en lumière les organismes clés qui ont contribué à leur réalisation. Enfin, nous ferons l'état des lieux de l'entrepreneuriat des immigrants dans la ville, ce qui nous permettra d'en dresser le profil général.

4.1 Politiques pour la diversité ethnoculturelle : un changement récent

Les autorités locales reconnaissent l'importance de la diversité ethnoculturelle et de l'entrepreneuriat des immigrants dans la ville, comme en témoignent les politiques et les initiatives de soutien existantes dans ce sens. Cette prise de conscience s'explique non seulement par le fait que le nombre d'immigrants croît continuellement, donnant lieu à de nouveaux défis pour le vivre ensemble, mais aussi par le fait que le pourcentage d'immigrants qui optent pour l'entrepreneuriat est de plus en plus croissant.

Deuxième destination des immigrants en Italie après Rome, Milan est la ville cosmopolite par excellence du pays, avec un nombre de résidents étrangers comptant pour 22% de sa population. Le nombre d'immigrants entrepreneurs est donc conséquent, comme nous le verrons de manière détaillée dans la section consacrée à l'état des lieux sur les entrepreneurs immigrants à Milan. Toutefois, malgré l'importance de sa population multiculturelle, Milan n'a mis véritablement en place ses politiques de promotion de la diversité ethnoculturelle qu'assez récemment. Durant les deux décennies allant du début des années 1990 à la fin des années 2000, l'on a assisté à une augmentation de résidents étrangers à Milan, ce qui a modifié de nombreux aspects de la vie socioéconomique de la ville. Lesdits changements ont trait, entre autres, à la transformation de certains secteurs de l'économie (de la construction aux soins aux personnes âgées, au nettoyage, etc.), qui ont été monopolisés par les travailleurs immigrants, et au marquage ethnique des façades d'activités commerciales qui a radicalement modifié le paysage urbain. En effet, les entrepreneurs immigrants, en plus de modifier la structure économique et industrielle de la ville, ont la capacité de transformer l'espace urbain (Aytar et Rath, 2012 ; Bakewell et Gunvor, 2011 ; Keith, 2013 ; Shaw et Bagwell, 2012).

Face à ces transformations, l'administration locale n'a pas manifesté un intérêt particulier pour la promotion de la diversité ethnoculturelle et la reconnaissance de la contribution des communautés d'immigrants à la vie socioéconomique de la ville. Au contraire, la gouvernance de ladite diversité s'est traduite par la mise en place de politiques de sécurité urbaine, plutôt que de politiques d'intégration et de multiculturalisme. Ces politiques sécuritaires ont donné lieu à des interventions ciblées des services de sécurité visant à diluer la présence d'immigrants et à réduire leur visibilité dans les espaces publics de certains quartiers de la ville (Barberis et Marzorati, 2014). Selon la logique desdites politiques, les citoyens, c'est-à-dire les résidents italiens, usagers de la ville, devaient être protégés des menaces et dangers posés par les immigrants (Bellinva, 2013). Ces actions rejoignaient le discours dominant au niveau national, qui associait la concentration d'immigrants à des problèmes de sécurité, de dégradation urbaine et de risque de petite délinquance. Cette approche ignorait, en revanche, le potentiel et les retombées positives de la présence d'immigrants dans la ville, retombées positives possibles à condition qu'un processus de négociations et d'interactions entre les acteurs concernés soit amorcé (Rath, 2007).

Ce n'est qu'en 2011, avec la victoire des élections locales par la coalition de gauche dirigée par le candidat Giuliano Pisapia et regroupant de nombreux partis (*Sinistra ecologia e libertà con Pisapia, Lista civica Milly Moratti per Pisapia Partito Democratico, Di Pietro Italia dei Valori, Emma Bonino Lista Marco Pannella, Verdi Ecologisti per Milano, Sinistra per Pisapia et Milano Civica per Pisapia Sindaco*), après près de vingt ans d'administration de droite, que la ville de Milan a véritablement mis en place des politiques de promotion de la diversité ethnoculturelle. En effet, une fois élu, le nouveau maire, M. Giuliano Pisapia, avocat milanais réputé pour la défense des droits civils, lança une nouvelle politique de gestion de la diversité dans la ville (Angelucci *et al.*, 2014). Ainsi, de 2011 à 2016, grâce, notamment, à l'opportunité offerte par l'Exposition universelle de 2015, le gouvernement de M. Pisapia a mis en œuvre des projets marquants dans la promotion de la diversité ethnoculturelle dans la ville de Milan. Le projet le plus important est certainement le *Forum della Città Mondo* (Forum de la ville mondiale de Milan, FVMM), une assemblée permanente et de dialogue entre les représentants de plus de 600 associations d'immigrants et d'ethnies présentes sur le territoire milanais et les autorités locales.

Créé par la ville de Milan à l'automne 2011, en vue de l'Expo 2015, le FVMM avait l'objectif de mettre en relation les immigrants vivant à Milan avec les visiteurs et les pays étrangers de l'Expo, pour discuter et trouver des solutions globales aux défis alimentaires et environnementaux, thème de l'Exposition universelle de 2015. Pour ce faire, la coopération internationale, le co-développement et l'évaluation des

compétences interculturelles et des réseaux de groupes minoritaires furent considérés comme une ressource importante en vue du plus grand événement international que la ville devait accueillir (Angelucci *et al.*, 2014). Aujourd'hui, le FVMM, devenu *Milano Città Mondo*, est un espace dédié au dialogue interculturel et à la promotion de projets, d'activités et d'initiatives destinés à l'ensemble des citoyens pour un nouveau développement de la ville.

Deux autres initiatives marquantes sont le *Centro per le culture del mondo* (Centre des cultures du monde) et *WeMi inclusione* (WeMi Inclusion). Encore existantes aujourd'hui, les deux initiatives visent à soutenir les immigrants dans leur processus d'insertion dans la ville, notamment en facilitant leur accès à ses services et à ses institutions. À travers une assistance administrative, ces initiatives accompagnent les immigrants dans plusieurs sphères et dans diverses procédures. Parmi elles, soulignons le regroupement familial, l'orientation scolaire et extrascolaire pour les nouveaux arrivants, l'orientation et la formation professionnelle et linguistique, le soutien concernant la reconnaissance des diplômes et des qualifications professionnelles obtenus à l'étranger, l'accès aux informations sur les règles du travail pour les étrangers et à un service de conseil pour l'accès aux universités.

Ces initiatives encouragent la collaboration et les synergies entre les acteurs œuvrant dans le domaine de l'immigration (associations d'immigrants, organisations du tiers secteur, syndicats, institutions scolaires, entreprises), essentielles dans tout projet de gestion de la diversité. Cette collaboration est possible grâce, notamment, à une liaison constante que la ville maintient avec lesdits acteurs. Cette vision de la ville met de l'avant *l'approche interculturelle de la diversité*, adoptée par les décideurs politiques et les administrateurs engagés dans la gestion et la promotion de la diversité ethnoculturelle des villes. En Europe celle-ci s'est concrétisée dans la création de programmes tels que les « Cités interculturelles » du Conseil de l'Europe et dont Wood et Landry (2012) posent les fondements.

Ce programme repose sur l'idée que la diversité peut être un atout et non un fardeau pour les villes qui la gèrent correctement. Le programme aide ainsi les villes à élaborer leurs politiques en adoptant une approche interculturelle et en développant des stratégies pour gérer positivement les différences et maximiser les avantages de la diversité. Le réseau italien des villes interculturelles "Cities of Dialogue" a été créé en 2010 et comprend aujourd'hui 25 municipalités qui collaborent sur les politiques interculturelles et définissent les bonnes pratiques de gouvernance locale. Milan fait partie tant du réseau européen des « Cités interculturelles » que du réseau italien « Cities of Dialogue ».

Ce nouveau contexte de politiques ouvertes à la diversité urbaine à Milan a produit un cadre institutionnel local et écosystémique propice aux entrepreneurs immigrants. Les initiatives de promotion et de soutien à l'entrepreneuriat des immigrants mises en place à Milan, et dont nous soulignons les plus marquants ci-après, en sont la preuve.

4.2 Initiatives en faveur de l'entrepreneuriat des immigrants

Les initiatives de promotion de l'entrepreneuriat des immigrants sont nombreuses à Milan, et ce, depuis plus d'une décennie. La première initiative structurée à avoir vu le jour est le réseau nommé *Associazione per lo Sviluppo dell'Imprenditoria Immigrata* a Milano – ASIIM (Association pour le développement de l'entrepreneuriat immigré à Milan). Cette initiative a été lancée en 2005, grâce à un effort coordonné d'acteurs clés du territoire, à savoir la chambre de commerce de Milan, la ville et la province de Milan, ainsi que d'autres acteurs institutionnels et organisations professionnelles.²⁶ L'initiative, qui a pris fin en 2012, a rassemblé les acteurs publics et privés qui ont coopéré pour la promotion de l'entrepreneuriat des immigrants.

Dans les paragraphes qui suivent, nous présentons quelques initiatives de support à l'entrepreneuriat des immigrants mises en œuvre à Milan. En particulier, nous prêtons l'attention aux initiatives auxquelles les entrepreneurs de notre étude ont pris part et/ou à celles dont nous avons rencontré les acteurs promoteurs. Les informations sur ces initiatives disponibles ci-après sont le fruit de recherches documentaires (documents officiels et sites Internet institutionnels) et d'échanges avec les intervenants concernés. Les projets ciblés sont au nombre de cinq, dont trois transeuropéens et deux Italiens.

4.2.1 Social Entrepreneurship as an Enabling environment for Migrants' Employment and Integration – SEE ME IN (2019 - 2022)

La première initiative est le *Social Entrepreneurship as an Enabling environment for Migrants' Employment and Integration (SEE ME IN)*. Financé par les fonds européens de développement territorial dans le cadre du programme *Interreg Central Europe 2014-2020*, ce projet avait l'objectif d'améliorer l'intégration socioéconomique en Europe centrale des personnes issues de l'immigration extra-UE, à travers le renforcement de l'entrepreneuriat et leur esprit d'entreprise. Le projet naît de l'intérêt de proposer des pistes de solutions à certains problèmes vécus par les entrepreneurs immigrants qui les rendaient

²⁶ Les provinces (*provincia*) en Italie sont l'équivalent des Municipalités Régionales de Comté (MRC).

incapables d'exprimer tout leur potentiel et, par conséquent, étaient peu ou pas compétitifs sur le marché. Ces problèmes avaient trait, entre autres, aux difficultés linguistiques, culturelles et administratives.

Pour ce faire, le projet visait à fournir aux entrepreneurs immigrants, en particulier dans les secteurs de la mode, du design et de l'alimentation, des outils leur permettant de mettre en œuvre des processus d'innovation semblables à ceux entrepris par les petites et moyennes entreprises (PME) européennes. Partant du principe que dans des territoires homogènes, en termes d'identité culturelle et de problématiques communes, il est opportun de travailler en synergie pour trouver des solutions communes, le projet après avoir recensé des entreprises d'immigrants préexistantes, en a identifié les besoins en gestion d'entreprise et les défis d'intégration dans leur environnement urbain. Ces données ont permis de créer un centre d'apprentissage interentreprises, en l'occurrence une plateforme Web, à l'intérieur duquel les formations ont été formulées et l'accompagnement des entrepreneurs assuré, notamment à travers des sessions *Business to Business* (B2B). Ainsi, en favorisant l'intégration des entreprises d'immigrants dans un écosystème plus outillé et en promouvant leur plus grande diffusion dans le tissu productif de leur ville d'accueil, le projet a mis les entrepreneurs immigrants dans les conditions de participer plus efficacement à la croissance des économies locales et nationales, en les rendant plus compétitifs, tout en favorisant leur cohésion territoriale et sociale.

Sur le plan opérationnel, le projet est le résultat d'un partenariat inter-européen, dont faisaient partie l'Italie, la Slovénie, la Croatie, la Hongrie et l'Allemagne. Le projet a été coordonné par la Fondazione politecnico de Milan (Italie) avec la participation de 10 partenaires des cinq pays européens impliqués, dont la municipalité de Milan et le groupe coopératif CGM, pour l'Italie. Les autres partenaires européens étaient : School of Advanced Social Studies in Nova Gorica (Slovénie), ACT Grupa (Hongrie), Association Social Economy Slovenia (Slovénie), West-Pannon Regional and Economic Development Public Nonprofit Ltd (Hongrie), la municipalité de Nova Gorica (Slovénie), la CCIAA de Budapest (Hongrie) et Aiforia GmbH (Allemagne). La Fondazione politecnico de Milan fait partie d'un groupe opérationnel de l'École polytechnique de Milan qui s'occupe de rapports et projets internationaux entre l'École et ses partenaires. En particulier, grâce à sa connaissance approfondie de l'École, la Fondazione met en relation l'université avec les partenaires les plus appropriés (administration publique, entreprises et organismes à but non lucratif), avec lesquels des projets et des partenariats sont établis. Dans la mise en œuvre de ses activités, la Fondazione gère *PoliHub - Innovation Park Startup Accelerator*, un incubateur de startups technologiques qui a été utilisé dans le cadre du projet pour accompagner les entreprises sélectionnées.

Dans notre processus de recrutement, nous avons rencontré la Fondazione, grâce à laquelle, suite à un référencement, nous avons réussi à faire une entrevue avec un entrepreneur qui avait participé au projet.

En ce qui concerne des résultats du projet, malgré les difficultés liées à la pandémie qui en ont ralenti le déroulement de certaines phases, comme celle du recrutement des participants en Italie, le projet SEE ME IN a développé et offert des outils pour rendre les entreprises d'immigrants participants plus solides et plus compétitives. En particulier, le projet a développé et réalisé un *Hub* interculturel, c'est-à-dire une plateforme de services en ligne, dans le but de mettre en réseau les entrepreneurs et donc de créer une communauté de pratique. Cette plateforme aujourd'hui fournit des outils de soutien numérique spécifiques et un parcours de formation en ligne avec du matériel d'auto-apprentissage. La réalisation du projet a bénéficié de la participation de villes et d'organisations publiques et privées, qui ont créé des réseaux de soutien pour les entrepreneurs, donnant lieu à des outils dédiés, tels que le mentorat, les rencontres B2B, l'organisation de réunions thématiques et la participation à des foires et événements externes. Dans le but de promouvoir le développement des entreprises multiculturelles, le projet a impliqué les entrepreneurs dans trois événements publics, à savoir une dégustation culinaire, la participation à l'édition 2021 de la semaine du design de Milan et l'organisation du défilé de mode interculturel Aiforia.

4.2.2 Building Integration Through Entrepreneurship - BITE (2018 – 2020)

La deuxième initiative est le *Building Integration Through Entrepreneurship* (BITE). Financé par la Direction Générale Marché intérieur, industrie, entrepreneuriat et PME de la Commission européenne (CE), le projet visait la création et le développement de PME d'immigrants ayant un fort impact social et environnemental. Contrairement au SEE ME IN qui s'intéressait aux immigrants de toute origine extra-UE, le BITE ciblait spécifiquement les immigrants originaires de pays d'Afrique subsaharienne (ASS) résidant en Italie, en Grèce et en Suède. Aussi, l'entrepreneur pouvait créer son activité dans un des trois pays de référence ou dans son pays d'origine, ce qui prenait une forme de codéveloppement (ISMU, 2020, 2021).

Le projet est né de la nécessité de mettre à profit le potentiel inexploité de l'esprit d'entreprise des immigrants pour plusieurs raisons, dont une faible culture des affaires, des difficultés d'accès au financement, le manque de qualifications pertinentes et les défis liés à la bureaucratie. À travers son programme de formation et de mentorat, le projet BITE avait donc l'objectif de combler ces lacunes en fournissant aux participants non seulement les connaissances, compétences et outils susceptibles de les

aider à se démarquer, mais aussi de les aider à constituer le réseau nécessaire pour lancer et développer leur entreprise.

Sur le plan opérationnel, le projet BITE a été mis en œuvre par la Fondation Etimos (Italie) en coopération avec la Fondation *Iniziativa e Studi sulla Multietnicità* - ISMU (Italie), la Fondation *Entrepreneurship for Impact*- E4Impact (Italie), la municipalité de Milan, *European Regional Framework for Cooperation* (Grèce) et Integra AB (Suède). Dans notre procédure de recrutement des entrepreneurs, nous avons rencontré et échangé avec la Fondation ISMU et la Fondation E4Impact. La première est un centre de recherche indépendant né en 1991 à Milan et travaille sur les thématiques en lien avec la société multiethnique et multiculturelle, en particulier en relation avec le phénomène des migrations internationales. La deuxième est une initiative lancée en 2010 par ALTIS - *Graduate School of Business and Society* de l'*Università Cattolica del Sacro Cuore* de Milan, avec l'objectif de soutenir le démarrage et la croissance de nouvelles entreprises en Afrique.

Les principaux résultats du projet sont décrits ci-après. Plus de 40 aspirants entrepreneurs immigrants d'ASS (sur près de 400 candidatures reçues), dont 29 rien qu'en Italie, ont pris part aux formations et mentorats du projet, avec des projets entrepreneuriaux dans les secteurs les plus variés : des arts à la mode et accessoires comme la confection de bijoux en ivoire végétal, au tourisme et voyages de découverte, en passant par la restauration *fusion*. Pour garantir la viabilité du projet, deux outils ont été mis en place : une plateforme en ligne et une boîte à outils.

La plateforme en ligne est un outil interactif destiné à trois catégories d'utilisateurs. D'abord, elle s'adresse aux autorités locales et organisations de la société civile, en leur donnant accès à une série d'informations sur la manière de soutenir l'entrepreneuriat des immigrants dans leurs localités et régions. Ensuite, elle s'adresse aux immigrants aspirants entrepreneurs, en leur donnant accès à du matériel de formation sur comment créer une entreprise. Ces formations, qui consistent en des brèves capsules vidéo, traitent les aspects les plus généraux, comme l'idée commerciale, le modèle d'entreprise, le plan d'affaires et les sources de financement. Enfin, la plateforme s'adresse aux investisseurs, en leur fournissant des informations utiles sur des opportunités d'investissement dans des startups qui y sont présentes. La boîte à outils (*Handbook on migrant entrepreneurship for local authorities and civil society organisations*), quant à elle, répond à un des objectifs du BITE, c'est-à-dire modéliser chaque étape du projet (de la sensibilisation des immigrants aux opportunités qu'offre l'entrepreneuriat à la formation et au mentorat), pour

permettre la reproduction du projet dans d'autres contextes et avec des fonds limités. La boîte à outils s'adresse donc aux autorités locales et aux organisations de la société civile.

4.2.3 FUTURAE : Programma imprese migranti (2020 – 2022)

La troisième initiative est *FUTURAE - Programma imprese migranti* (Programme pour les entreprises d'immigrants). Contrairement aux deux premières initiatives qui ont été financées par des programmes de l'UE, ce projet a été entièrement financé par des ressources publiques italiennes provenant du Fonds national pour les politiques migratoires 2018. Le projet est né de la collaboration entre le ministère italien du Travail et des Politiques sociales et *Unioncamere* (Union italienne des CCIAA), organisme public représentant le système des chambres de commerce italiennes. Son objectif est de « soutenir le développement et la consolidation de l'entrepreneuriat des immigrants, afin de favoriser une croissance inclusive, notamment en termes d'opportunités de création de nouveaux emplois pour les citoyens étrangers ou italiens »²⁷.

Les activités du projet se sont articulées autour de deux lignes principales d'intervention : la première visait une meilleure compréhension du phénomène de l'entrepreneuriat des immigrants en Italie et la deuxième sa promotion. Ainsi, sous la première ligne d'intervention, un observatoire a été créé pour mener des activités de recherche sur l'inclusion socio-économique et financière des entreprises d'immigrants en Italie. La deuxième ligne d'intervention, mise en œuvre par les dix-huit CCIAA adhérentes au projet à travers le pays, visait à accompagner les immigrants participant au programme dans l'établissement de leurs entreprises. Elle prévoyait des actions d'information, d'orientation, de formation, de mentorat et d'accompagnement personnalisés dans le processus de création d'entreprise, en particulier dans la phase de démarrage et d'accès au financement. Dans le cas de Milan, c'est son agence spéciale de formation qui s'occupe de l'orientation au travail et de la diffusion de la culture d'entreprise et du développement de l'entrepreneuriat, appelé *Formaper*, qui a coordonné le projet pour la CCIAA de Milan, Monza Brianza et Lodi. Dans notre processus de recrutement, nous avons rencontré *Formaper*.

²⁷ Communiqué de presse du Ministère du Travail et des Politiques sociales italien et Unioncamere, disponible (<https://www.lavoro.gov.it/temi-e-priorita/immigrazione/focus-on/politiche-di-integrazione-sociale/Documents/3-Futurae-Programma-imprese-migranti.pdf>) (Consulté le 16 janvier 2024)

Après un référencement de la part de *Formaper*, nous avons fait une entrevue avec un de ses dix entrepreneurs

Les actions de *Formaper* dans le cadre de FUTURAE ont suivi le modèle d'intervention suivant : 1) identification, sélection et orientation des immigrants entrepreneurs potentiels ; 2) formation à l'entrepreneuriat et assistance technique personnalisée : de l'élaboration du plan d'entreprise à sa constitution proprement dite ; 3) mentorat après le lancement de l'entreprise. Les deuxième et troisième phases étaient animées par des entrepreneurs expérimentés ou des consultants en gestion d'entreprise.

Les principaux résultats du projet sont les suivants : une soixantaine d'entreprises a été créée sur tout le territoire italien, et ce, principalement dans les secteurs du commerce, suivi des services, de la restauration et de l'artisanat. En ce qui concerne Milan, le projet a fait naître 10 entrepreneurs sur les 100 aspirants entrepreneurs inscrits. La diminution importante des participants tout au long du projet témoigne des difficultés et défis que rencontrent les immigrants dans la mise en place d'activités entrepreneuriales. Ces difficultés peuvent être de nature personnelle ou externe. Par ailleurs, selon *Formaper*, il y a aussi eu un processus de sélection naturelle, car le parcours de formation et de mentorat était très exigeant. Enfin, pendant la phase de l'orientation, les opérateurs de *Formaper* sont intervenus pour décourager la poursuite de projets entrepreneuriaux qui nécessitaient une ultérieure réflexion et maturation.

Pour garantir la viabilité du projet, un tableau de bord interactif sur les entreprises des immigrants a été créé. Il s'agit d'un outil qui permet de faire rapidement l'état des lieux des entreprises d'immigrants existantes sur tout le territoire italien. Ce tableau de bord, et le rapport de l'Observatoire sur l'entrepreneuriat des immigrants d'un point de vue territorial et sectoriel, constituent un bon outil de suivi du phénomène par les autorités locales et les intervenants du secteur. Compte tenu du succès du projet, une deuxième édition a été lancée à l'automne 2023. Dans l'optique de comprendre ses retombées, il sera intéressant de suivre ses activités et en connaître les résultats, en temps opportun.

4.2.4 EntryWay - Entrepreneurship Without Borders (2017 - 2019)

Une autre initiative qui vaut la peine d'être soulignée est le projet *EntryWay - Entrepreneurship Without Borders*. Ce projet, lui aussi dirigé par *Formaper*, visait à développer un programme d'orientation, de formation et de soutien aux entrepreneurs immigrants dont les activités étaient locales ou transnationales. Les destinataires du projet étaient les immigrants aspirants entrepreneurs, vivant dans des régions

sélectionnées de Grèce, d'Italie, de Suède, d'Espagne et d'Allemagne et dont les projets étaient de caractère social. En ce qui concerne les modalités de mise en œuvre, celles-ci suivaient grosso-modo les trois phases du projet FUTURAE explicitées dans la section précédente. En particulier, pour la première phase, c'est-à-dire celle de l'identification et de la sélection des immigrants, *Formaper* a procédé à l'envoi de courriels destinés aux associations d'immigrants, aux services consulaires d'ambassades de pays extra-UE et à ses anciens stagiaires. Une campagne de publicité a été aussi organisée sur Facebook. Ces actions ont permis de recevoir plus de 100 candidatures d'immigrants qui ont participé aux séminaires d'orientations et, à la suite des entretiens individuelles, aux cours de formations prévus. Tout comme pour le projet FUTURAE, les formations et le mentorat étaient assurés, entre autres, par des entrepreneurs expérimentés.

Le projet, dont *Formaper* était le chef de file, a été réalisé par un consortium européen composé de partenaires des organisations de l'Italie (Istituto Formazione Operatori Aziendali - IFOA), l'Espagne (Camara Oficial de Comercio e Industria de Navarra), l'Allemagne (Unternehmer Ohne Grenzen E.V.), la Grèce (KEPA - Business and Cultural Development Centre) et la Suède (Insamlingsstiftelsen Ifs Radgivningscentrum).

4.2.5 Enterprise 4 Integration (2018 - 2020)

Enterprise 4 Integration est une initiative qui avait l'objectif de promouvoir l'intégration des immigrants en Italie, en général, et des femmes immigrantes, en particulier. Le projet est né du constat que les immigrants sont confrontés à divers obstacles, notamment d'ordre juridico-administratif, culturel et linguistique, lorsqu'ils créent une entreprise. En effet, bien que les migrants soient très enclins à créer des entreprises, et ils le sont plus que leurs pairs locaux (OECD, 2010), le taux de mortalité de leurs entreprises demeure élevé. Cela est vraisemblablement dû, entre autres, au manque de préparation entrepreneuriale, au manque de réseaux professionnels, au manque de compréhension des lois et réglementations et d'informations sur la bureaucratie et à un accès limité au financement et au crédit. Le projet visait donc à combler ces lacunes à travers un programme d'activités visant à susciter et à renforcer les compétences entrepreneuriales des immigrants.

Les activités prévues incluaient un parcours de formation et des expériences pratiques, notamment à travers une période d'incubation des meilleures idées d'entreprises. Le mentorat et la mise en réseau faisaient aussi partie de la programmation, notamment en ce qui concerne l'accès au financement, et ce,

grâce au partenariat développé avec des entités de microfinance. Les immigrants participant au projet ont donc eu l'occasion d'interagir avec des entrepreneurs italiens expérimentés et des représentants des chambres de commerce ou d'autres services de l'emploi de la ville.

Financé par la Fondation JPMorgan Chase, le projet a été réalisé par la Fondation Soleterre, en collaboration avec Singa Italia, l'Unione Artigiani della Provincia di Milano (Union des artisans de la province de Milan), PerMicro et la Fondazione Sodalitas. Nous avons rencontré Singa Italia, dont la mission est de promouvoir l'échange entre les immigrants, les réfugiés et la société civile italienne. Cet organisme s'occupe aussi de l'insertion socio-économique des immigrants. C'est dans ce cadre, qu'elle a participé au projet, dont elle a assuré la coordination de la mise en œuvre d'un incubateur. Singa Italia nous a référé à des entrepreneurs du projet. En termes de participation, Enterprise 4 Integration a accompagné une soixantaine d'entrepreneurs/aspirants entrepreneurs sur plus des 100 interceptées en phase de recrutement, faisant naître une douzaine entreprises. L'accès aux services financiers et au crédit a été aussi garanti, en plus d'un réseau d'affaires pour les entrepreneurs.

Les projets présentés ici ne représentent qu'une partie de l'ensemble des initiatives de soutien aux entrepreneurs immigrants existantes. Nous avons choisi de présenter ceux-ci à cause des contacts directs que nous avons eu avec leurs partenaires. Cartographier l'ensemble des initiatives sur le thème est complexe, notamment dû au fait que, d'une part, les projets sont généralement de durée limitée (en moyenne deux à trois ans) et, d'autre part, certains organismes travaillant sur le thème ne participent pas forcément aux réseaux locaux, régionaux, nationaux et européens existants. Par conséquent, toute cartographie serait incomplète. Toutefois, il est utile de présenter brièvement deux organisations actives dans l'accompagnement d'entrepreneurs immigrants que nous avons rencontrées. Bien qu'elles n'aient pas participé aux projets présentés ci-dessus, elles représentent des bonnes pratiques dans l'accompagnement des entrepreneurs immigrants. Il s'agit de l'*Associazione Nazionale Imprenditori Professionisti Stranieri* – ANIPS (Association nationale des entrepreneurs et professionnels étrangers) et de CNA World.

4.2.6 Deux organisations actives : ANIPS et CNA World

L'ANIPS est une association professionnelle, membre de l'*Unione Confcommercio Milano, Monza e Brianza, Lodi*, l'organisme italien représentant plus de 700 000 entreprises dans les secteurs du commerce, du tourisme et des services. L'ANIPS a pour mission d'assister les entrepreneurs et professionnels immigrants

des secteurs de Confcommercio dans leurs relations avec les institutions, d'une part, et dans l'organisation de l'entreprise, de sa promotion et commercialisation de ses produits, d'autre part. Pour ce faire, l'association collabore avec les institutions, les organismes publics et privés, les syndicats et les acteurs économiques et sociaux, afin de promouvoir les intérêts de ses membres.

Nos échanges avec un responsable de l'ANIPS nous ont permis de comprendre des particularités du projet. L'ANISP, créée en 2010, a pour objectif de permettre aux entrepreneurs immigrants de s'exprimer à travers une association professionnelle. En effet, bien qu'inscrits à Confcommercio – payant donc régulièrement leurs taxes – les immigrants ne participaient pas et n'étaient donc pas représentés dans les assemblées. À partir d'une volonté politique d'impliquer « l'ancienne caste des entrepreneurs et professionnels immigrants » dans le projet, l'ANISP naît donc avec un comité de direction de 12 personnes. Sa mission première est de donner une voix aux entrepreneurs immigrants dans le milieu du patronat. Un des premiers actes de l'association a été de développer une campagne de communication sur l'ethnicité à Milan, pour rallier les acteurs locaux. L'ANISP visait à se développer grâce aux référencements et au réseautage, que le comité de direction devait mettre en œuvre pour faire connaître l'existence et le mandat de l'Association auprès de leurs communautés ethnoculturelles d'origine.

Ce mandat a été difficile à réaliser car l'association suivait une approche *top-down* et, au niveau organisationnel, son comité de direction n'était non seulement pas représentatif de toute la catégorie des entrepreneurs immigrants, mais n'avait pas toute l'expertise nécessaire pour accomplir ses tâches.

« L'ANIPS avait été créée selon une logique typiquement italienne, car la volonté de la mettre en place n'émanait pas directement des parties intéressées, mais d'une certaine classe politique. Ensuite, les personnes chargées de la mettre en place ont fait des choix qui étaient tout sauf démocratiques. Dans le comité de direction, sur 12 personnes, nous étions 11 musulmans et un seul latino-américain chrétien, c'est-à-dire moi. En plus, le comité avait été constitué sans se soucier que ses membres aient des compétences spécifiques – elles étaient même souvent absentes – pour bien dialoguer avec le territoire. Par conséquent le rapport avec le territoire était plutôt limité » (Entrevue avec un responsable de l'ANIPS)

Compte tenu du manque de préparation des membres du comité de direction, le recrutement des membres de l'association a été très difficile. Les immigrants n'étaient pas disposés à payer une affiliation à laquelle ne correspondraient pas des services adaptés à leurs besoins. Ainsi, pendant une certaine

période, il y a eu plusieurs adhésions et abandons. L'incompétence du comité de direction concernant la communication de la mission de l'association n'a pas aidé non plus :

« Il y avait de la difficulté à expliquer et faire comprendre aux immigrants ce que fait l'ANIPS, quelles étaient ses fonctions, son mandat, ses services, etc. Cette difficulté est née lors de la constitution de l'ANIPS et persiste encore aujourd'hui » (Entrevue avec un responsable de l'ANIPS)

Le changement du comité de direction a marqué une réorientation importante. Aujourd'hui, l'association se veut plus inclusive et s'efforce d'adapter son mandat et ses services aux expertises des entrepreneurs immigrants, généralement « plutôt limitées ». Cela a permis d'établir un dialogue et des échanges constructifs sont nés :

« Les expertises des entrepreneurs immigrants sont très limitées : qui fait du nettoyage, s'y connaît en acide, eau, détergent, etc. ; qui est boucher, a des compétences sur la viande, etc. ; le créateur de mode, est expert de tricots, etc. En général, nous sommes des petits entrepreneurs dans les services » (Entrevue avec un responsable de l'ANIPS)

Il faut donc tenir compte de cela dans l'offre de services de l'ANIPS, selon ce responsable, pour que les nouveaux membres se sentent convenablement représentés, et c'est un défi encore aujourd'hui. De ce fait, l'association est bien consciente de ne pas représenter la totalité des entrepreneurs et professionnels immigrants. C'est d'ailleurs probablement la raison pour laquelle, malgré nos maintes sollicitations de pouvoir consulter la base de données des entrepreneurs de l'ANIPS, nous n'y avons pas eu accès. Aussi, maintenir actif le comité de direction est un véritable défi, car ses membres sont appelés à s'engager et à fournir des efforts bien au-delà de leurs simples activités entrepreneuriales. En revanche, il s'avère difficile d'impliquer des entrepreneurs disponibles à s'y consacrer, étant généralement absorbés par les besoins quotidiens de leurs entreprises. Par conséquent, il y a une rotation continue dans le comité de direction.

La deuxième association que nous avons rencontrée est CNA World. Cette association fait partie de la plus grande *Confederazione Nazionale dell'Artigianato e della Piccola e Media Impresa* – CNA (Confédération nationale de l'artisanat et des petites et moyennes entreprises), qui représente les intérêts des micro, petites et moyennes entreprises opérant dans les secteurs de la fabrication, de la construction, des services, du transport, du commerce et du tourisme, des petites et moyennes industries, avec une référence particulière au secteur de l'artisanat, y compris les artisans, les travailleurs indépendants et les

professionnels. Son objectif est de promouvoir le développement économique de l'artisanat et des petites et moyennes entreprises, en offrant des conseils intégrés et personnalisés aux entreprises.

C'est dans ce contexte qu'en 2009 est née CNA World, avec l'objectif de soutenir les immigrants extra-UE entrepreneurs ou qui ont l'intention de le devenir. Pour ce faire, l'association garantit un accompagnement personnalisé et une assistance sur mesure, grâce à l'évaluation des capacités techniques et professionnelles de l'entrepreneur potentiel, ce qui est un de ses points forts. Le soutien est fourni principalement dans le domaine juridique et réglementaire (en particulier en ce qui concerne les réglementations des contrats de travail). Toutefois, des formations en matière commerciale (création d'une entreprise, accès au crédit, conformité fiscale et formation des employés) et la mise en réseau sont aussi offertes. En ce qui concerne ce dernier point, l'association est particulièrement active, car elle organise périodiquement des événements réunissant les immigrants et la population locale. Organisés en collaboration avec plusieurs autres acteurs clés du territoire, tels que les chambres de commerce, les universités et les entreprises privées, ces événements sont des moments essentiels pour les entrepreneurs ou futurs entrepreneurs immigrants d'échanger avec le riche réseau de CNA World sur des sujets d'affaires. Bien que les événements de mise en réseau n'aient pas cet objectif, de fait ils contribuent à sensibiliser le public sur le phénomène de l'entrepreneuriat des immigrants. Par ailleurs, la présence de représentants de la CNA dans plusieurs conseils provinciaux et conseils territoriaux pour l'immigration, contribuent à la promotion de l'agenda sur l'entrepreneuriat des immigrants, ce qui inclut l'organisation d'activités au bénéfice des immigrants.

Le répondant que nous avons rencontré nous a fait part du fait que, grâce aux actions menées sur le territoire, contrairement à il y a quelques années, l'ethnicité des activités entrepreneuriales est aujourd'hui perçue de manière positive dans la ville. Cela a été possible grâce à l'amélioration de certaines normes sur le lieu de travail, comme la sécurité et l'hygiène dans le cas de la restauration. Le changement de génération, c'est-à-dire le fait que certaines activités aient été relevées par les deuxièmes générations d'immigrants, y a aussi contribué :

« Les entrepreneurs de deuxième génération s'adaptent beaucoup au marché ; et c'est un grand changement par rapport au passé. Des standards auxquels les immigrants de première génération avaient du mal à se conformer, comme la numérisation de leur comptabilité ou la facturation

électronique, font aujourd'hui partie de leur routine d'affaires » (Entrevue avec un responsable de la CNA)

L'Italie est un pays de migration nette²⁸ depuis les années 1970, ce qui explique l'augmentation de la population de migrants de deuxième génération.²⁹ Ce changement est important aussi dans leur manière d'être entrepreneurs. Pour ce faire, les entrepreneurs utilisent les us et coutumes locaux pour offrir des produits typiquement ethniques, ce qui facilite la compréhension de l'offre par les clients, d'une part, et leur donne une place de choix dans l'écosystème local :

« La nouvelle génération des entrepreneurs immigrants devient de plus en plus italienne dans leur façon de faire les affaires et cela est d'autant plus important parce que Milan requiert une certaine qualité dans l'offre des services ». (Entrevue avec un responsable de la CNA)

CNA World Milan nous a référencé auprès de plusieurs entrepreneurs que nous avons contactés et qui ont accepté de participer à la recherche.

L'ensemble des initiatives qui viennent d'être présentées est synthétisé dans le tableau ci-dessous (*infra*).

²⁸ La migration nette est la différence entre l'immigration et l'émigration dans une zone donnée au cours de l'année. En d'autres termes, elle est le total net des migrants, c'est-à-dire le nombre d'immigrants moins le nombre d'émigrants, y compris les citoyens et les non-citoyens. Le solde migratoire est négatif lorsque le nombre d'émigrants est supérieur au nombre d'immigrants (https://home-affairs.ec.europa.eu/networks/european-migration-network-emn/emn-asylum-and-migration-glossary/glossary/net-migration_en) (Consulté le 16 janvier 2024).

²⁹ <https://2015.mipex.eu> (Consulté le 16 janvier 2024).

Tableau 4.1 : Synthèses des initiatives de soutien à l'entrepreneuriat des immigrants

Présence Ville de Milan	Initiative	Durée (Années : début – fin)	Objectifs	Pays des partenaires (Source du financement)	Réalisations clés	Contraintes principales
Oui	SEE ME IN (<i>Social Entrepreneurship as an Enabling environment for Migrants' Employment and Integration</i>)	2019 – 2022	Intégration socioéconomique d'immigrants extra-EU en Europe centrale, à travers l'entrepreneuriat et l'innovation	Italie/Milan (Coordination), Slovénie, Hongrie, et Allemagne. (Financement : UE)	<i>Hub</i> interculturel (plateforme de services en ligne) pour : mise en réseau des entrepreneurs, promotion d'une communauté de pratique et formation en ligne (auto-apprentissage)	Pandémie : difficulté de recrutement et de déroulement de certaines phases du projet
Oui	BITE (<i>Building Integration Through Entrepreneurship</i>)	2018 – 2020	Création/développement de PME d'immigrants avec impact social et environnemental. Participants ciblés : immigrants originaires de pays d'Afrique subsaharienne résidant en Italie, en Grèce et en Suède.	Italie/Milan (Coordination), Grèce et Suède. (Financement : UE)	Plateforme en ligne, destiné aux autorités locales et société civile, immigrants aspirants entrepreneurs et investisseurs ; boîte à outils (<i>Handbook on migrant entrepreneurship for local authorities and civil society organisations</i>). + 40 entrepreneurs formés	Difficulté de recrutement
Non, mais CCIAA	FUTURAE <i>Programma imprese migranti</i>	2020 – 2022 (1 ^{ère} édition) 2023 – en cours (2 ^{ème} édition)	Développement/consolidation de l'entrepreneuriat des immigrants, pour favoriser une croissance inclusive et créer des nouvelles opportunités pour tous (étrangers ou Italiens)	Ministère du Travail et des Politiques sociales italien et <i>Unioncamere</i> (Union italienne des CCIAA). (Financement : Italie)	Tableau de bord interactif sur les entreprises des immigrants en Italie et Observatoire sur l'entrepreneuriat des immigrants. 60 entreprises créées en Italie	Difficulté à identifier les bons profils
Non	EntryWay <i>Entrepreneurship Without Borders</i>	2017 - 2019	Programme d'orientation, de formation et de soutien aux immigrants aspirants entrepreneurs (en Grèce,	Italie/Milan (Coordination), Espagne, l'Allemagne, Grèce et Suède.	Plus de 100 personnes accompagnées et formées à l'entrepreneuriat.	Difficulté à identifier les bons profils

			Italie, Suède, Espagne et Allemagne) dont les projets visaient des activités locales ou transnationales.	(Financement : UE)		
Non, mais Province de Milan	Enterprise4Integration	2018 - 2020	Promouvoir l'intégration des immigrants en Italie, en général, et des femmes immigrantes, en particulier, à travers l'entrepreneuriat.	Italie (Fondation Soleterre, Singa Italia, l'Unione Artigiani della Provincia di Milano, PerMicro et Fondazione Sodalitas. (Financement : Fondation JP Morgan Chase)	Une soixantaine aspirants d'entrepreneurs ou entrepreneurs accompagnés. Plusieurs entreprises créées, grâce à accès aux services financiers (crédit, etc.) et au réseau d'affaires créés.	Difficulté de recrutement des bons profils

Source : Élaboration par l'auteur à partir d'une recherche documentaire

4.3 Une multitude d'initiatives aux retombées incertaines ?

Les initiatives et les organismes qui viennent d'être présentés montrent le grand dynamisme de l'écosystème entrepreneurial milanais, et plus particulièrement l'attention que celui-ci prête à la promotion des entreprises d'immigrants. Toutefois, malgré ce dynamisme, l'on voit une certaine fragmentation de services et un manque de coordination entre les acteurs. Ce manque de coordination a pour conséquence, d'une part, l'absence de synergies pour utiliser au mieux les ressources et les expertises disponibles, et d'autre part, la duplication d'initiatives, notamment dans les objectifs et les outils de soutien/propositions de solutions. Dans ce contexte, l'implication des parties prenantes est difficile et nécessite des ressources de temps et d'argent pour assurer la tenue des activités d'intégration et de coordination (MESI, 2020)³⁰.

Dans ce sens, en reprenant les cas illustrés, il est aisé de constater que les problèmes qui motivent la création de ces initiatives sont généralement semblables, voire les mêmes. Ces problèmes ont notamment trait aux barrières linguistiques, culturelles et administratives, à la faible culture d'entreprise, aux difficultés d'accès au financement, au manque de réseaux professionnels et au manque de compréhension des lois et réglementations sur l'entrepreneuriat. Les projets naissent donc pour combler ces lacunes, en offrant des formations et des accompagnements adéquats, afin de permettre aux immigrants d'exprimer tout leur potentiel en tant qu'entrepreneurs. Le fait que les projets naissent pour résoudre des problèmes communs aux immigrants entrepreneurs ou aspirants entrepreneurs est en soi inévitable, compte tenu, nous l'avons vu, de la similarité des difficultés. C'est la manière dont les solutions sont proposées qui les rend peu efficaces, et ce, pour au moins deux raisons.

Premièrement, les mêmes solutions sont offertes (parcours de formation et de développement des capacités entrepreneuriales, accompagnement et mentorat, etc.) par différents projets. Par conséquent, elles ne se distinguent pas nécessairement sur le marché. Donc, comprendre les particularités de ces initiatives et leurs propositions est difficile et requiert un certain effort même pour les destinataires des projets. En effet, ceux-ci, au lieu d'en apprécier l'offre qui devrait leur prodiguer des conseils sur le programme le plus adapté à leurs spécificités auquel soumettre leur candidature, y voient plutôt de la confusion. Cette confusion est visible non seulement dans la manière dont les services sont organisés et

³⁰ *Archivio di buone pratiche e innovazione*: <https://mesi-project.eu/> (consulté le 16 janvier 2024).

offerts, mais aussi, et c'est ce qui marque le plus, dans la manière dont le recrutement des participants est fait, c'est-à-dire de manière répétée et sans perspectives :

« C'est une sollicitation continue à participer à des projets et à des formations sur comment monter une entreprise... mais le fait est que ça devient souvent trop. Moi, personnellement, je préfère me débrouiller tout seul, avec mes petits moyens, car souvent ces formations restent très générales. En plus, je dois gérer mon activité qui requiert du temps et de l'énergie »

(Entrepreneur 3).

Deuxièmement, les retombées des projets et leur viabilité restent incertaines. Par exemple, si la mise en place d'outils d'accompagnement, comme des plateformes d'orientation et de formation en ligne ou des guides d'intervention, constitue le développement naturel des projets, comme nous l'avons vu dans le cas de SEE ME IN et de BITE, aucune stratégie post-projets n'est mise en place pour en garantir l'utilisation par le grand public, c'est-à-dire par les personnes, organisations publiques ou privées et différents acteurs du secteur n'ayant pas pris part aux projets. De plus, et faute de moyens, certaines plateformes en ligne deviennent inaccessibles. En effet, terminée la période du financement du projet qui pourrait entraîner le non-renouvellement de contrat avec les fournisseurs de l'espace Web utilisé, les domaines des plateformes pourraient ne plus être disponibles, ce qui rend inutilisable le site Internet abritant la plateforme. L'aspect de la pérennité des retombées du projet, souvent absent, est donc en lumière ici et doit être pris en considération par les promoteurs de ces initiatives.

Des solutions aux problèmes soulevés sur la gestion et l'organisation des projets requièrent des efforts de collaboration de la part de tous les acteurs de l'écosystème. Dans ce sens, des tentatives de synergies ont été faites pour soutenir les acteurs pertinents dans la création d'écosystèmes aptes à soutenir les entrepreneurs immigrants. Deux projets sont d'intérêt dans ce sens. Le premier est le projet *MEGA (Migrant Entrepreneurship Growth Agenda)*. Financé par l'UE de 2017 à 2020, et impliquant des partenaires d'Italie, de Belgique, d'Allemagne, de France et d'Espagne, le MEGA encouragerait la création de réseaux de dialogue entre les villes, les régions, les partenaires nationaux, les acteurs de l'écosystème, les organisations d'entrepreneurs migrants et les entrepreneurs immigrants afin d'élaborer des recommandations visant à améliorer les politiques et les programmes de soutien à l'inclusion économique des immigrants, notamment à travers l'entrepreneuriat. Cela inclut l'identification des occasions pour l'entrepreneuriat et des obstacles à leur mise à profit. Il serait nécessaire de promouvoir des instruments

de financement et de concevoir des stratégies de partenariat, ainsi qu'encourager l'apprentissage par les pairs et le transfert de connaissances. Cela permettrait aux villes et aux acteurs locaux d'offrir le meilleur soutien aux entrepreneurs immigrants. Construites sur le contexte local, ces politiques seraient ensuite transférables à des niveaux plus élevés, c'est-à-dire régional, national et européen.

Représenté par *Formaper*, le territoire de Milan a pris part à l'élaboration du document d'orientation, *MEGA Handbook – Measures to support early-stage migrant entrepreneurs*. Le manuel illustre les différents types de soutien dont les entrepreneurs migrants ont besoin aux premiers stades du développement et de la croissance de leur entreprise. Ceux-ci sont principalement de trois types : 1) soutien à l'amélioration des compétences liées à l'entreprise (formation commerciale, conseils juridiques, mentorat et coaching) ; 2) soutien au développement de compétences non liées à l'entreprise (mise en réseau et compétences transversales) ; et 3) l'aide à la satisfaction de besoins tangibles (accès au financement et mise à disposition d'équipements) (Migration Policy Group, 2020).

Un projet de création d'un réseau italien de soutien à l'entrepreneuriat des immigrants a été lancé à Milan en 2018 et un certain nombre d'organisations, dont des associations d'entreprises, des universités et des organismes du tiers secteur, avaient exprimé leur intérêt à participer à sa mise en place. Toutefois, à ce jour, ce réseau semble encore en cours de constitution, car aucune information sur sa formalisation, son site internet ou la liste des membres, n'est disponible. En revanche, le Rapport d'évaluation des besoins nationaux des entrepreneurs immigrants considère les entités suivantes comme les principaux acteurs de l'agenda de l'entrepreneuriat des immigrants : les ministères du travail, de l'économie et des affaires étrangères ; les chambres de commerce ; les associations d'entreprises ; les organisations du tiers secteur ; les organisations d'accès au crédit ; et les associations d'immigrants (Migration Policy Group, 2020).

Le deuxième projet s'intitule *Newcomer Entrepreneurship Support – NES* (2020 - 2021). Financé par la Fondation JP Morgan Chase, le projet NES avait l'objectif d'accompagner les incubateurs, les accélérateurs et les autres organisations de soutien dans le développement de nouveaux outils et services adaptés aux nouveaux immigrants. Coordonné par le Migration Policy Group (MPG) basé à Bruxelles, le NES a impliqué des partenaires de Milan, Francfort, Hambourg, Londres, Paris et Stockholm. L'accent mis sur ces organisations de soutien et d'accompagnement a trait au fait que, compte tenu de leurs réseaux, elles jouent un rôle clé dans la mise en relation des entrepreneurs nouveaux arrivants avec des ressources

vitales, comme les services d'accès aux financements et crédits, afin de leur permettre de se lancer dans leur projet, se développer et pérenniser leur entreprise.

Dans ce contexte, d'une part, le besoin de synergies entre les incubateurs et les accélérateurs des pays concernés a été satisfait. Les organismes d'accompagnement ont été sensibilisés aux besoins des immigrants ainsi qu'aux champs d'amélioration de leurs services pour y répondre, tout en renforçant ainsi leur compétitivité sur le marché. Cela a été possible grâce aux échanges que ces organisations ont eus au cours des différentes activités du projet, donnant lieu à la création d'une communauté de pratique. Ces activités incluent des tables rondes, des groupes de travail et séminaires entre parties prenantes sur l'évaluation des besoins des acteurs et l'analyse des bonnes pratiques. Au total, plus de 120 représentants d'organisations de soutien aux entreprises de nouveaux arrivants, des acteurs politiques et des chercheurs ont participé à l'initiative, faisant naître un contexte propice à l'accompagnement des entrepreneurs immigrants nouvellement arrivés. En particulier, grâce à l'action pilote de Milan (les quatre autres ont été mises en œuvre dans les villes partenaires du projet), qui consistait à mettre en application les différents outils et méthodes d'accompagnement qui étaient développés, plusieurs entrepreneurs immigrants ont bénéficié directement d'un système de soutien plus efficace et intégré.

En conclusion, nous pouvons affirmer que, même avec des projets fédérateurs, comme les deux supplémentaires que nous venons de décrire, la connaissance des initiatives de soutien aux entrepreneurs immigrants demeure partielle. Cette situation est due au fait que les outils sont généralement liés à des projets, qui, par définition, ont une durée limitée dans le temps. Par conséquent, il devient difficile d'avoir un état des lieux complet sur les initiatives existantes.

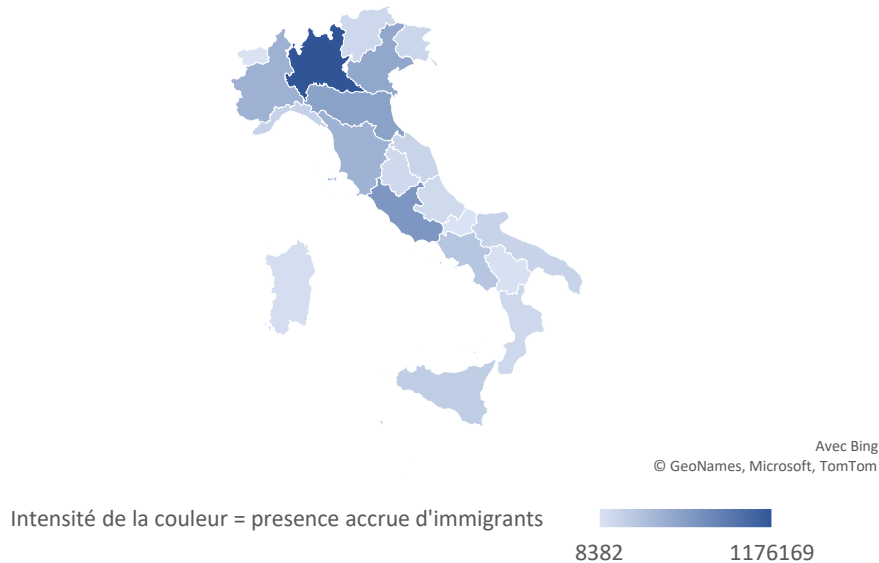
4.4 Milan et les entrepreneurs immigrants : un état des lieux chiffré

Milan, ainsi que l'ensemble de la région Lombardie dont elle est le chef-lieu, joue un rôle important dans l'économie italienne. En effet, Milan est la capitale économique du pays et constitue, donc, une plaque tournante dans les flux commerciaux avec d'autres pays. De ce fait, elle est attractive pour les immigrants, en général, et pour les entrepreneurs immigrants, en particulier, et ce, grâce aussi aux services et initiatives qui viennent d'être décrits.

La Lombardie est la région italienne qui accueille le plus d'immigrants, soit 1 176 169 **résidents** au 1^{er} janvier 2023 (Carte 4.1, *infra*). Milan, ville cosmopolite, est donc caractérisée par une population très

diversifiée du point de vue ethnique. Au 1^{er} janvier 2023, la Ville métropolitaine de Milan accueillait 475 171 résidents immigrants (14,7 % du total de la population),³¹ et la municipalité en accueillait 261 277, représentant près de 19 % de la population résidente. En classant les immigrants selon les macro-aies géographiques de provenance, 31,8 % provenaient d'Asie, 28,2 % d'Europe, 23 % d'Afrique, et 16,9 % des Amériques (ISTAT, 2023b)

Carte 4.1 : Concentration des immigrants en Italie³²



Source : Élaboration de l'auteur à partir des données ISTAT (2023)

En ce qui concerne les **entrepreneurs immigrants**, selon les données de l'*Osservatorio delle imprese straniere*,³³ à la date du 30 juin 2023, l'Italie en comptait 657 565 (dont 79 % étaient originaires de pays non-membres de l'Union européenne). Cela représente 11 % de l'ensemble des près de 6 000 000 propriétaires d'entreprise actifs sur tout le territoire national (Unioncamere-InfoCamere, 2023). Plus de la moitié des entrepreneurs immigrants opèrent dans les régions du nord (51,3 %), où la demande d'emploi et d'activités entrepreneuriales, ainsi que la demande de services connexes, sont particulièrement

³¹ Ces chiffres se réfèrent aux données officielles de l'ISTAT, c'est-à-dire en excluant les résidents illégaux.

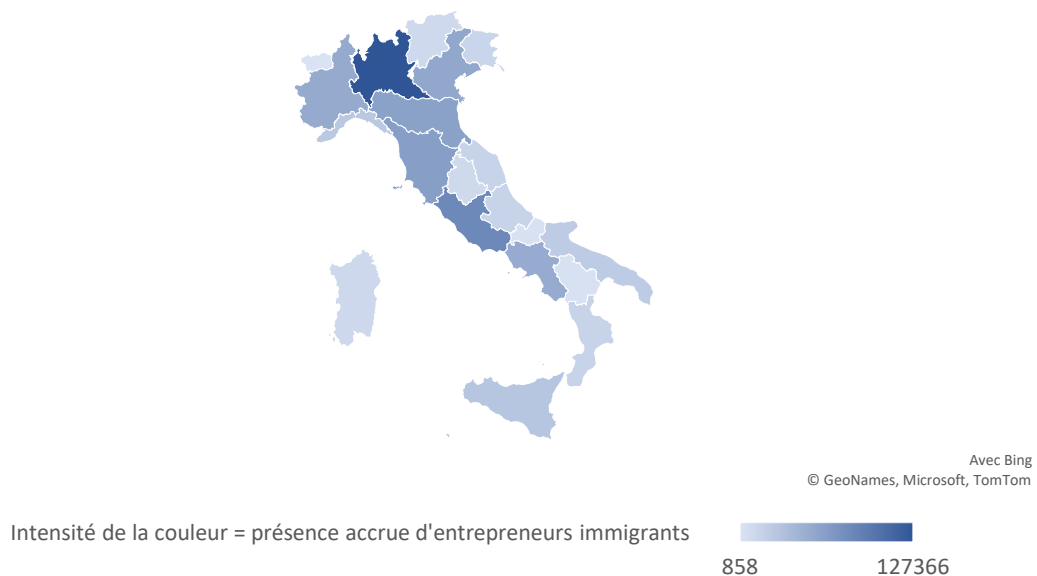
³² La région la plus foncée est la Lombardie.

³³ Observatoire des entreprises étrangères.

importantes. L'autre moitié est répartie entre le centre (26 %) et le sud du pays (22,7 (Centro Studi e Ricerche IDOS, 2023).

Dans ce contexte, tout comme pour le nombre de résidents immigrants, la Lombardie est aussi la première région italienne pour le nombre d'entrepreneurs immigrants. Selon les données de Unioncamere-InfoCamere (2023), au 30 juin 2023, la région en comptait 127 366, soit 13,4% de l'ensemble des entrepreneurs de la région.

Carte 4.2 : Concentration des entrepreneurs immigrants en Italie



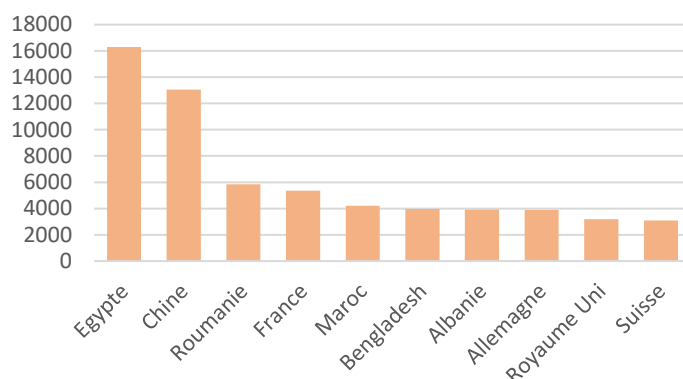
Source : Élaboration de l'auteur à partir des données Unioncamere-InfoCamere (2023)

Pour sa part, Milan comptait 62 491 entrepreneurs immigrants, soit 16.3% de l'ensemble des entrepreneurs actifs en Italie. En observant de près cette donnée, certains traits se démarquent et méritent d'être soulignés. D'abord, en ce qui concerne leurs **origines**, l'on remarque que les entrepreneurs provenant des pays non-UE (extra-UE) sont beaucoup plus importants (53 785 unités, soit 86% des entreprises d'immigrants) que les entrepreneurs provenant des pays de l'UE (8 506 unités, soit 14% des entreprises d'immigrants). Cette photographie met noir sur blanc le fait que les immigrants européens sont moins voués à l'entrepreneuriat que leurs collègues immigrants extra-européens. Cela peut s'expliquer par le fait que, en vertu des accords entre pays de l'UE, les citoyens européens ont le même

statut légal que les Italiens et, comme tels, rencontrent moins de difficultés que leurs collègues extra-UE à s'insérer professionnellement sur le marché de l'emploi. Par conséquent, ils pourraient sentir moins la nécessité de prendre en considération l'entrepreneuriat comme voie d'insertion socioéconomique que leurs collègues extra-UE.

Ensuite, en prêtant une attention particulière aux *communautés ethniques* ou *personnes d'affaires*, telles que définies dans le Registre des entreprises,³⁴ les immigrants UE et extra-UE sont répartis comme suit, avec l'Égypte et la Chine qui se distinguent du reste des pays :

Figure 4.1 : Entrepreneurs immigrants à Milan par pays d'origine



Source : Élaboration de l'auteur à partir des données Unioncamere-InfoCamere (2023)

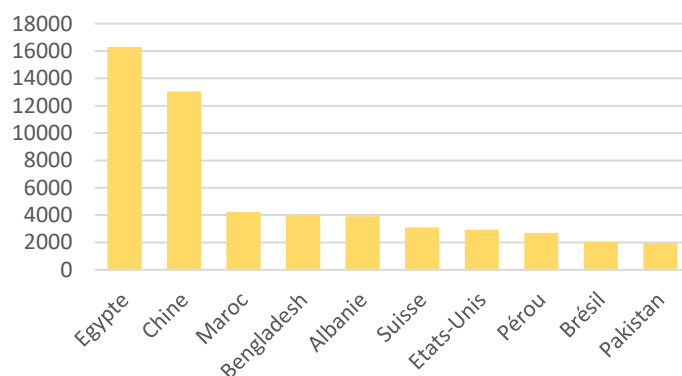
³⁴ **Communauté étrangère** : toutes les personnes nées dans un même pays étranger qui portent au moins un titre (associé, gérant, etc.) ou qui exercent au moins une fonction (président, directeur général, etc.).

Personne : personne physique inscrite au registre des entreprises qui détient au moins un titre (associé, gérant, etc.) ou qui exerce au moins une fonction (président, administrateur délégué, etc.) au sein d'une société. Une personne peut exercer plus d'une fonction.

Personne étrangère : personne physique de nationalité non italienne inscrite au registre des entreprises qui détient au moins un titre (associé, gérant, etc.) ou qui exerce au moins une fonction (président, administrateur délégué, etc.) au sein d'une société italienne ou étrangère. La nationalité est obtenue en classant l'état de naissance indiqué dans le code fiscal – *correspondant au numéro d'assurance social* - (critère du lieu de naissance).

Enfin, un regard aux entrepreneurs immigrants extra-UE, compte tenu de leur importance numérique majeure par rapport à leurs collègues originaires de pays UE, met en lumière les dix pays dont les personnes d'affaires sont majoritairement présentes et actives à Milan :

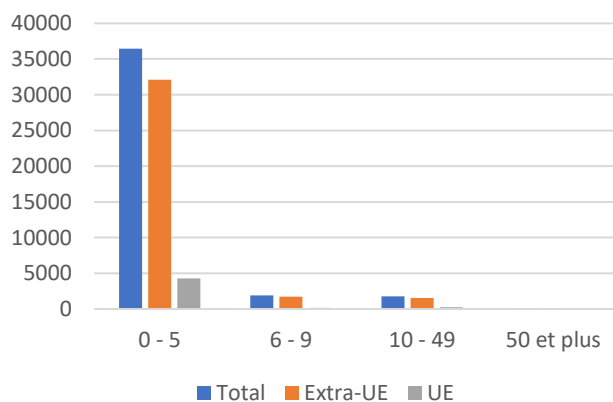
Figure 4.2 : Entrepreneurs immigrants extra-UE à Milan par pays d'origine



Source : Élaboration de l'auteur à partir des données Unioncamere-InfoCamere (2023)

En ce qui concerne la **dimension des entreprises**, les immigrants sont généralement propriétaires de très petites entreprises, c'est-à-dire d'entreprises possédant 5 employés ou moins, ou de petites entreprises, c'est-à-dire celles possédant de 6 à 9 employés. Le graphique suivant (Fig. 4.3) nous le montre :

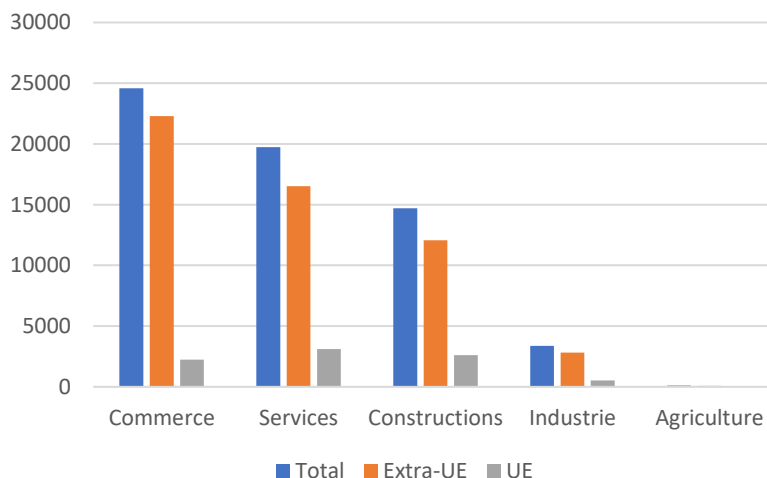
Figure 4.3 : Entreprises d'immigrants à Milan par nombre d'employés



Source : Élaboration de l'auteur à partir des données Unioncamere-InfoCamere (2023)

Aussi, les entrepreneurs immigrants sont particulièrement actifs dans les **secteurs** du **commerce** (24 595 unités), des **services** (19 732 unités), de la **construction** (14 705 unités) et de **l'industrie** (3 364 unités) (Fig. 4.4). La primauté du commerce, y compris le commerce de gros et de détail, peut s'expliquer par les particularités de ce secteur caractérisé par de faibles barrières à l'entrée et par l'exigence d'un profil de risque peu élevé pour démarrer une activité indépendante.

Figure 4.4 : Répartition des entrepreneurs immigrants à Milan par macro-secteur³⁵



Source : Élaboration de l'auteur à partir des données Unioncamere-InfoCamere (2023)

Ensuite, en liant le secteur économique au lieu de naissance des chefs d'entreprise, il est possible de mettre en évidence l'existence de phénomènes d'*ethnisation* de certains secteurs. En effet, bien que commune à tous les immigrants, la propension à faire des affaires semble particulièrement concentrée sur

³⁵ Ces macro-secteurs sont des regroupements d'activités économiques, obtenus par l'agrégation des sections de la classification ATECO2007 (correspondant au SCIAN) suivantes : **agriculture** (section A = agriculture, forêt et pêche), **industrie** (section B = exploitation minière et carrière ; section C = activités manufacturières ; section D = production et distribution d'électricité, de gaz, de vapeur et d'air conditionné ; section E = production et distribution d'eau ; assainissement, gestion des déchets et dépollution), **construction** (section F = construction), **commerce, transports l'hôtellerie** (section G = commerce de gros et de détail ; réparation d'automobiles et de motocycles ; section H = transport et entreposage de marchandises ; section I = hébergement et restauration), **autres services** (section L = activités immobilières, section M = activités professionnelles, scientifiques et techniques, section N = location, agences de voyage, services de soutien aux entreprises, section O = administration publique et défense ; assurance sociale obligatoire, section P = éducation, section Q = santé et action sociale, section R = activités artistiques, sportives, récréatives et de loisirs, section S = autres activités de services, section T = activités des ménages en tant qu'employeurs de personnel domestique ; production indifférenciée de biens et de services pour usage propre des ménages, section U = organisations et organismes extraterritoriaux). Pour plus d'informations, voir <https://codiceateco.it/sezioni> (consulté le 15 janvier 2024)

certaines nationalités et fortement segmentée par spécialisations ethniques : les Égyptiens (6 826), les Roumains (2 492) et les Albanais (1 959) dans le secteur de la **construction** ; les Chinois (3 502), les Bangladeshis (3 130), les Marocains (1 937), les Égyptiens (1 834) et les Français (1 195) dans le **commerce en gros et en détail** ; les Chinois (3 536) et les Égyptiens (2 164) dans les **services d'hébergement et de restauration**. Ces secteurs, dits à forte intensité de main-d'œuvre, sont caractérisés par une présence importante d'entrepreneurs immigrants extra-UE. A contrario, les entrepreneurs immigrants UE sont plus présents dans le secteur des **TIC** dominé par les étatsuniens (424), Français (375), Anglais³⁶ (334) et les Allemands (216) et celui des **activités financières et d'assurance** dominé par les Français (410), Suisses³⁷ (235), Anglais (211), Allemands (205) et étatsuniens (185). Les Étatsuniens, bien qu'étant immigrants extra-UE s'insèrent dans ces secteurs vraisemblablement à cause des caractéristiques de leur économie, dont ils tirent parti, et dans laquelle ces deux secteurs sont parmi les plus développés au monde.

La composante du **genre** affiche une importante masculinisation de l'entrepreneuriat immigrant. Seulement 25,6% des entreprises sont détenues par des femmes, tout secteur confondu, donnée qui coïncide avec celle au niveau national, où elles sont propriétaires de 28,2% des entreprises. Tant au niveau national qu'au niveau de la ville de Milan, l'**âge** des entrepreneurs est comme suit : le groupe le plus important est constitué d'immigrants âgés de 30 à 49 ans ; suivent le groupe des 50 – 69 ans, celui des 70 ans et plus et enfin, dans une moindre mesure, celui des 18 – 29 ans.

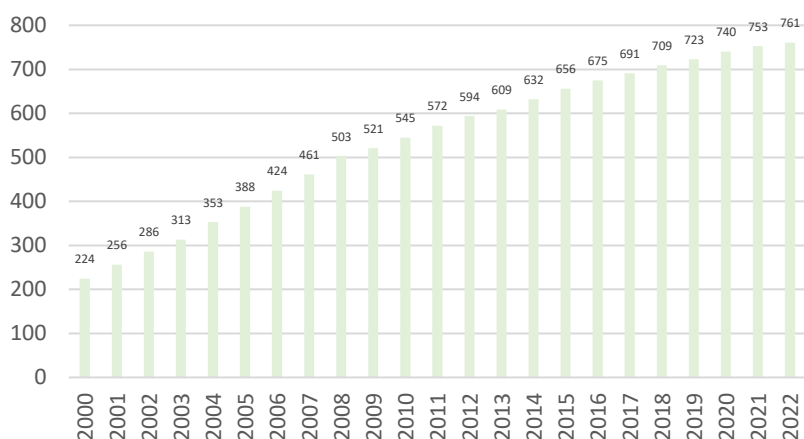
Enfin, un trait intéressant concernant les entrepreneurs immigrants en Italie : Le paysage du marché du travail italien se caractérise par une dynamique contrastée, c'est-à-dire une tendance où le nombre d'entrepreneurs immigrants est généralement croissant, tandis que celui des entrepreneurs italiens est en constante diminution. Par exemple, en 2021, malgré le fait d'avoir été un des pays les plus touchés par la pandémie, ce qui a comporté diverses fermetures d'activités, les entrepreneurs immigrants ont crû de 1,8 % par rapport à l'année précédente et de 4,3 % par rapport à la fin 2019. En revanche, les entreprises d'Italiens ont diminué de -0,4 % et -0,9 % respectivement (Centro Studi e Ricerche IDOS, 2023). Les

³⁶ Les Anglais, bien qu'ayant quitté l'UE à la suite du Brexit, et donc ne font plus partie de la zone Euro, restent à tous les effets Européens.

³⁷ Le Suisse, bien que ne faisant partie de l'UE, a toujours été un pays associé à l'UE (par exemple, la Suisse est un état Schengen), outre le fait d'avoir une des économies les plus fortes et stables d'Europe.

données sur les naissances et cessations d'entreprises des dernières années confirment cette tendance (Fig. 4.5, *infra*) :

Figure 4.5 : Entrepreneurs immigrants en Italie, série historique 2000-2022
(en milliers)



Source : Réélaboration de l'auteur à partir du graphique de la
Fondazione Leone Moressa sur les données Unioncamere-InfoCamere (2023)

Ce dynamisme s'explique par divers facteurs : d'un côté, nous l'avons vu, les immigrants, souvent exclus des canaux classiques d'emploi salarié, choisissent l'entrepreneuriat comme voie d'intégration socioéconomique. De l'autre, les entrepreneurs immigrants se distinguent par leur résilience, leur capacité d'adaptation et leur recours à des réseaux transnationaux. On observe une prolifération de leurs entreprises, qui sont en grande partie des microstructures (la majorité d'entre elles étant individuelles), dans les domaines du commerce, de la restauration, du bâtiment et des services à la personne.

Toutefois, cette photographie doit être nuancée sur au moins deux éléments. Le premier est qu'à ce dynamisme ne correspond pas nécessairement la stabilité de l'entreprise dans le temps. En effet, au niveau national, face à une durée de vie moyenne de 12 ans des entreprises italiennes, celle des entreprises d'immigrants est d'environ la moitié, c'est-à-dire 6,4 ans, avec celles des immigrants extra-UE plus en désavantage par rapport à celles des immigrants UE (6,2 ans versus 7,1 ans) Unioncamere-InfoCamere (2023). Les entreprises qui vivent le plus longtemps sont celles du secteur agricoles (16 ans chez les Italiens et 8,5 ans chez les immigrants). Les autres secteurs reproduisent la même tendance, c'est-à-dire celle d'une durée moyenne de vie des entreprises d'immigrants réduite de moitié ou souvent plus

par rapport à celle des entreprises d'Italiens : industrie (15,7 ans contre 5,8 ans), construction (12,5 ans contre 5,4 ans) et services (11,8 ans contre 5,1 ans). Si l'on considère les formes juridiques, l'analyse montre toujours un avantage pour les Italiens : l'entreprise individuelle a une durée de vie moyenne plus courte que les autres (11,4 ans contre 6,1 ans), ensuite viennent les sociétés de capitaux, qui sont dans la moyenne pour les Italiens et les immigrants (12,4 ans contre 8,4 ans), alors que la durée pour les autres formes augmente considérablement : les autres formes (13,9 ans contre 9,5 ans) et les sociétés de personnes (17 ans contre 10 ans). Le deuxième élément est qu'il s'agit essentiellement d'un phénomène « endogène », comme souligne le rapport IDOS, c'est-à-dire de projets entrepreneuriaux découlant de l'initiative d'immigrants déjà établis en Italie depuis un certain temps. Cela étant dit, ces données sont un indicateur intéressant sur comment l'entrepreneuriat immigrant s'insère dans l'économie du pays.

Dans ce chapitre, nous avons présenté le contexte de la recherche, c'est-à-dire la ville de Milan. En particulier, nous avons fourni un aperçu des politiques de la ville en faveur de la diversité ethnoculturelle et de celles qui promeuvent l'entrepreneuriat des immigrants. Lorsque cela était pertinent, nous avons souligné la contribution de certaines organisations à ces projets, grâce auxquelles divers entrepreneurs qui ont participé à nos entrevues ont été recrutés. Le chapitre se termine avec l'état des lieux de l'entrepreneuriat des immigrants à Milan, ce qui nous a permis de dresser leur profil dans la ville. Cela étant fait, les résultats de la recherche peuvent maintenant être présentés ; et cela fera l'objet du prochain chapitre.

CHAPITRE 5

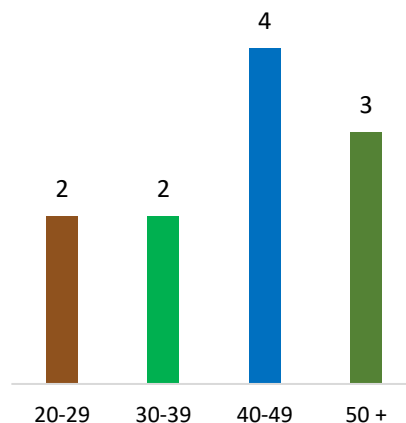
EXPLORER LE LIEN ENTRE TRANSNATIONALISME ET ENTREPRENEURIAT DES IMMIGRANTS : LE CAS DE MILAN

Dans ce chapitre, nous présentons les résultats de la thèse. Pour ce faire, nous procédons en deux étapes. D'abord, nous présentons les participants à l'étude : leur profil et celui de leurs entreprises. Ensuite, nous présentons et analysons les données collectées dans les entrevues semi-dirigées. En particulier, dans le but de donner un aperçu complet de l'expérience entrepreneuriale des immigrants participant au projet, l'analyse des études de cas est faite en suivant le plan du guide de l'entrevue. Cela a permis de mettre en évidence des traits communs et divergents des entrepreneurs et de leur expérience entrepreneuriale.

5.1 Participants : profil des entrepreneurs et des entreprises

Au total, dix entreprises ont participé à notre collecte de données. **Propriété** : Huit entreprises avaient un seul fondateur et/ou propriétaire et deux avaient deux co-fondateurs et/ou co-propriétaires. **Age** : Quatre entreprises étaient gérées par des entrepreneurs appartenant à la classe d'âge 40 – 49 ans, trois entreprises par des entrepreneurs appartenant à la classe d'âge 50 ans et plus, deux entreprises par des entrepreneurs de la classe d'âge 30 – 39 ans, et une par deux co-propriétaires de la classe d'âge 20 – 29 ans. La moyenne d'âge des entrepreneurs était donc élevée.

Figure 5.1 : Classes d'âge des entrepreneurs

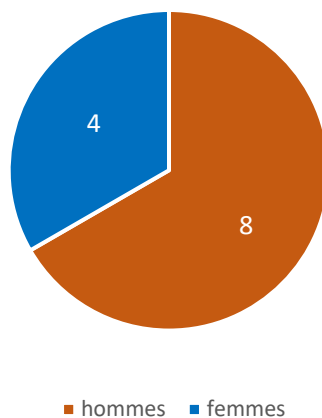


Source : élaboré par l'auteur

Cela pourrait s'expliquer par le fait, que dans la majorité des cas, c'est-à-dire sept cas sur dix, les entrepreneurs sont arrivés en Italie en âge adulte. Ce faisant, ils ont donc exercé d'autres activités professionnelles, y compris celui d'employés, avant de devenir entrepreneurs. Une autre explication possible est le fait que huit entrepreneurs sur dix ont des enfants. Ces deux facteurs pourraient donc avoir retardé la décision de se lancer en affaires, ce qui expliquerait l'âge moyen élevé des entrepreneurs.

Sexe : En ce qui concerne le sexe, la plupart des entrepreneurs était des hommes : Sept entreprises sur dix appartenaient à des entrepreneurs de sexe masculin. Parmi ces sept entreprises, une avait deux co-fondateurs, dont une femme italienne.

Figure 5.2 : Répartition des entrepreneurs par sexe³⁸



Source : élaboré par l'auteur

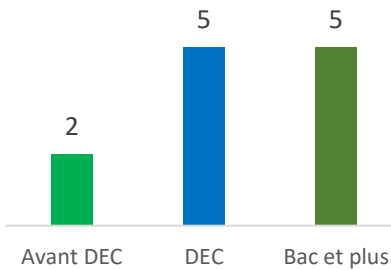
Origines : Les origines ethnoculturelles des entrepreneurs étaient les suivantes : la majorité était d'Afrique Sub-saharienne (Côte d'Ivoire, Érythrée, Guinée, Sénégal, Sierra Leone et Togo), suivie par l'Amérique Latine (Brésil et Mexique) et par l'Asie (Japon).

Scolarité et formation : Leur niveau de scolarité le plus élevé allait du diplôme de *maturità* de l'école secondaire de deuxième degré (*scuola secondaria di secondo grado*), correspondant au diplôme d'études

³⁸ Le chiffre de 12 (8+4) du diagramme s'explique par le fait que le calcul a été réalisé en tenant compte des co-propriétaires et non pas au nombre d'entreprises qui sont dix.

collégiales (DEC) du Collège d'enseignement général et professionnel (CEGEP) (cinq entreprises) à la *Laurea*³⁹ (baccalauréat québécois) et plus (cinq entreprises).

Figure 5.3 : Répartition des entrepreneurs par niveau de scolarité



Source : élaboré par l'auteur

Par ailleurs, le ou les lieux où les études ont été effectuées et complétées méritent une attention particulière. Ceux-ci peuvent être divisés en deux catégories. D'une part, il y a les entrepreneurs qui ont effectué et complété leurs études dans un seul pays : dans leur pays d'origine (cinq entrepreneurs) ou en Italie (un entrepreneur co-fondateur). Il est utile de préciser que les entrepreneurs qui ont complété leur scolarité dans leur pays d'origine ont néanmoins suivi des cours de spécialisation en Italie pour affiner certaines compétences techniques ou en acquérir de nouvelles (nous le verrons dans les prochaines sections). D'autre part, il y a les entrepreneurs qui ont effectué et complété leurs études dans plus d'un pays : dans leur pays d'origine et en Italie (trois entrepreneurs, dont un co-fondateur) ou en Italie et dans un pays tiers européen (deux entrepreneurs).

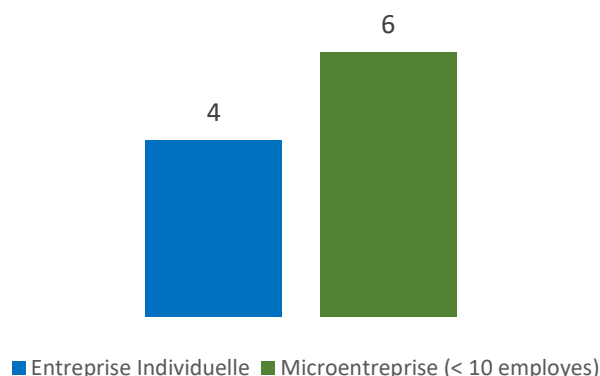
Dimension : Concernant leur dimension, les entreprises analysées étaient généralement petites, prenant deux formes principales : entreprise individuelle et micro-entreprise. L'**entreprise individuelle** est par définition gérée par une seule personne, souvent appelée « travailleur autonome » (*lavoratore autonomo*) ou « travailleur indépendant » (*lavoratore indipendente*). Le travailleur indépendant ou autonome exerce son activité professionnelle seul, c'est-à-dire sans être subordonné à quiconque, et est donc indépendant d'un employeur (Articles 2222-2238 du Code civil italien). Cette forme était utilisée par quatre

³⁹ La *Laurea* correspondant au baccalauréat (*laurea triennale* – de la durée de trois ans) ou à la maîtrise (*laurea specialistica* – de la durée de deux ans (Bologna). Pour plus d'informations, voir la Déclaration de Bologne (1999).

entrepreneurs : deux dans le secteur de la mode, un dans l'import-export et commerce d'articles d'habillement ethnique et un entrepreneur dans le secteur de l'internationalisation des entreprises. Ces quatre entrepreneurs avaient tous une *Partita IVA* individuelle, c'est-à-dire un code d'identification unique de leur activité commerciale aux fins de la fiscalité indirecte (Numéro de TVA). Le numéro de TVA est délivré par l'*Agenzia delle entrate* (bureau des recettes) auquel il est demandé, indépendamment du domicile fiscal, lors de l'ouverture de la position TVA (Décret présidentiel italien n° 404/2001).

La **micro-entreprise** est une entreprise possédant moins de dix employés et dont le chiffre d'affaires annuel ou le total du bilan annuel n'excède pas 2 millions d'euros (UE, 2003).⁴⁰ La microentreprise était utilisée par les six entreprises restantes, qui étaient constituées juridiquement en *Società a responsabilità limitata* (Société à responsabilité limitée – SARL) (trois) et société coopérative sociale (trois). En général, le chiffre d'affaires des entreprises variait entre 500 000 euros et 1.5 million d'euros.

Figure 5.4 : Dimension des entreprises



Source : produit par l'auteur

Cela étant dit, indépendamment de la forme juridique des entreprises, le nombre d'employés et/ou de collaborateurs externes des microentreprises étaient généralement compris entre 2 et 5. À ce sujet, il nous

⁴⁰ La recommandation de l'Union européenne n° 2003/361/CE, mise en œuvre en Italie par le décret ministériel du 18 avril 2005, contient des détails sur les critères de référence pour les PME. Trois dimensions doivent être prises en compte pour identifier les PME : le nombre d'employés, le chiffre d'affaires annuel et le total du bilan.

a été souligné à plusieurs reprises qu'il leur était souvent plus simple et moins coûteux de travailler avec des collaborateurs externes qu'avec des employés :

« Nous n'avons pas encore de collaborateurs fixes (*employés*), parce quand vous engagez quelqu'un en Italie c'est tout ce que vous gagnez que vous devez payer en impôts à gauche et à droite... donc, pour l'heure, nous préférons avoir des collaborations externes via le précompte professionnel, entre autres choses, nous sommes aussi une association à but non lucratif »

(Propos de l'entrepreneuse 9, propriétaire d'un atelier social de couture)

Le fait que, comme indiqué ci-dessus, les entretiens se soient déroulés en italien a permis de vérifier le **niveau de connaissance de la langue**, qui allait de « élémentaire » à « excellent ». En particulier, les niveaux de connaissance de l'italien tendant vers le bas étaient généralement associés aux entrepreneurs dont le volet de la communication, des relations publiques et des prises de contact avec les clients étaient confiés à des collaborateurs ou associés italiens. C'est le cas du secteur de la mode, où les entrepreneurs consacrent une grande partie de leur temps à la création et à la confection des vêtements. En effet deux entrepreneurs de ce secteur avaient un niveau de connaissance de l'italien allant de bas à très bas. D'autre part, les niveaux de connaissance de l'italien tendant vers le haut étaient généralement associés aux entrepreneurs dont ledit volet était, au contraire, de leur responsabilité. C'est le cas de la restauration, où l'ethnicité, qui est l'élément au cœur de la proposition de valeur de l'activité, est généralement mieux incarnée par l'entrepreneur lui-même, et ce, du fait de ses caractéristiques et origines ethnoculturelles, plutôt que par ses collaborateurs. C'est aussi le cas de l'import-export et vente d'objets ethniques. Dans ces cas de figure, les entrepreneurs sont arrivés en Italie dans leur enfance ou y vivent depuis plus de 20 ans, ce qui pourraient avoir influencé positivement leur niveau de connaissance de l'italien.

Toutefois, si une bonne connaissance de la langue est généralement associée à une longue permanence dans le pays et une connaissance mineure de la langue à une permanence plus brève, cela n'a pas toujours été vrai dans notre étude. En effet, dans le cas des entreprises du secteur de la mode, si la connaissance mineure de l'italien du premier entrepreneur s'explique vraisemblablement par le fait qu'il vit en Italie depuis seulement cinq ans, celle du deuxième entrepreneur, qui vit en Italie depuis 15 ans, ne trouve pas d'explications dans la corrélation « bonne connaissance de langue – longue permanence dans le pays ».

Suivant la structure du guide d'entretien évoquée précédemment, la prochaine section analyse de manière détaillée, d'une part, l'expérience entrepreneuriale des immigrants, et, d'autre part, les pratiques transnationales mises en œuvre par ceux-ci. L'analyse se poursuit en mettant en lumière les liens existants entre les deux sphères.

5.2 Expérience entrepreneuriale et transnationalisme

L'analyse des données a permis, en général, de mettre en évidence l'expérience entrepreneuriale des immigrants de notre échantillon, sans pour autant insister sur le caractère singulier de chaque parcours individuel. L'objectif était en effet de dégager des tendances générales. Cela a été rendu possible grâce aux deux sous-sections du guide de l'entretien – expérience entrepreneuriale et transnationalisme – qui ont permis une lecture attentive et précise desdites tendances. C'est pour cette raison que, dans notre analyse longitudinale des données, nous avons défini les catégories en prenant en considération les thématiques prédéfinies dans le guide d'entretien.

5.2.1 Expérience et histoire entrepreneuriales

L'expérience entrepreneuriale de l'immigrant a été définie comme l'ensemble des éléments qui ont marqué son parcours vers l'entrepreneuriat. Dans ce sens, cinq principaux éléments de l'entreprise ont été analysés : la tradition et histoire entrepreneuriales de l'immigrant, l'activité principale et la structure de l'entreprise, sa bi-multifocalité, sa clientèle et sa localisation.

5.2.1.1 Tradition entrepreneuriale et influence sur l'immigrant

Dans notre étude, six entreprises sur 10 ont été créées par des immigrants provenant de famille d'entrepreneurs. Toutefois, si cela a généralement influencé la décision des immigrants de devenir entrepreneurs, associer positivement l'existence d'une tradition entrepreneuriale dans la famille au choix de l'entrepreneuriat ne serait pas toujours correct. En effet, une immigrante nous a explicitement dit qu'elle ne pense pas que la tradition entrepreneuriale de sa famille ait influencé son parcours et son choix final. Dans un autre cas, bien que ladite tradition ait influencé le choix de l'entrepreneur, en général l'entrepreneuriat n'a jamais été encouragé dans sa famille, mais – au contraire – freiné :

« Paradoxalement, même si j'ai grandi avec ces deux figures importantes de l'entrepreneuriat (mon père et mon arrière-grand-père), la vie d'entrepreneur n'a jamais été particulièrement « promue » à la maison. J'ai donc grandi avec le mythe du travail 'classique', du salarié. À ce jour,

je ne suis toujours pas très consciente de la façon dont ces choses m'ont influencée, car j'ai grandi avec une liste de choses qu'on devrait faire et ce qu'on ne devrait pas faire.... Et démarrer sa propre entreprise n'était pas dans le 'contrat familial'. Je pense que je suis devenue entrepreneure pour 1) leur montrer que je peux le faire (même si mon père n'est plu) et 2) pour continuer quelque chose qu'ils ont commencé ».

(Propos de l'entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

Une autre entrepreneure va au de-là de la simple tradition entrepreneuriale familiale et parle de la nécessité familiale qui a fait naître ladite tradition entrepreneuriale :

« Ma mère était une guerrière, car elle avait la capacité de toujours trouver des solutions pour résoudre les problèmes économiques de la famille. Donc, si une chose ne fonctionnait pas, elle en trouvait une autre. Ma mère était une véritable machine de guerre pour trouver des solutions. Son expérience m'a certainement influencée ».

(Propos de l'entrepreneure 9, propriétaire d'un atelier social de couture)

5.2.1.2 Expérience précédente à l'arrivée en Italie et son influence

Les expériences entrepreneuriales et de formation précédant l'arrivée des immigrants en Italie ont été déterminantes pour leurs activités actuelles, car les secteurs dans lesquels ils ont fait ces expériences sont souvent devenus leurs secteurs d'activités principales. L'exemple de l'entrepreneur 5 nous l'illustre bien :

« Au Sénégal, en raison de mon handicap physique, j'ai fréquenté le Centre Handicapés de Dakar, qui est une école d'insertion sociale et professionnelle pour les handicapés physiques et où l'on apprend de nombreux métiers. C'est dans ce centre que j'ai appris mon métier de tailleur. C'est donc là que j'ai fait mes premières expériences de couture et de production ».

(Propos de l'entrepreneur 5, co-propriétaire d'une entreprise sociale de confection).

Ces expériences peuvent contribuer à créer ou enrichir le réseau professionnel de l'entreprise, comme nous le confirme encore une fois l'entrepreneur 5 :

« [...] Aujourd’hui, nous impliquons également ce Centre, devenu un partenaire important, dans le choix des meilleurs tissus [...] En effet, ce sont précisément les jeunes du Centre qui nous procurent les tissus Wax, et qui confectionnent certains accessoires, comme des sacs, pour l’atelier milanais, à partir de chutes de tissus. C’est aussi pour maintenir et renforcer ce lien que nous nous rendons périodiquement au Centre, notamment dans le but d’y lancer un projet de formation ».

(Propos de l’entrepreneur 5, co-proprétaire d’une entreprise sociale de confection).

L’entrepreneur 4, aujourd’hui propriétaire du restaurant dans lequel il a travaillé comme employé et qui a appartenu à des ex-collègues, abonde dans le même sens :

« Les anciens propriétaires de mon activité étaient des collègues, quand nous travaillions dans un autre restaurant. Quand ils ont décidé d’ouvrir ce restaurant, ils m’ont proposé de venir travailler avec eux ».

(Propos de l’entrepreneur 4, propriétaire d’un restaurant et lounge espagnol)

Le contexte socioéconomique dans lequel lesdites expériences ont eu lieu, notamment en lien avec le caractère informel de l’économie, a aussi joué un rôle important :

« En Afrique, c’est facile : vous ouvrez un commerce, vous le gérez sans que la bureaucratie ne vous dérange trop, vous travaillez simplement... peut-être que maintenant les choses ont un peu changé et ça devient un peu comme ici. Mais avant, si vous vouliez ouvrir quelque chose, vous louiez un magasin, ouvriez votre activité, si vous étiez petit, ils ne vous dérangeaient pas, c’est sûr »

(Propos de l’entrepreneure 9, propriétaire d’un atelier social de couture)

Aussi, le parcours entrepreneurial de l’immigrant a souvent été marqué par des expériences multiples, pas toujours souhaitées, mais nécessaires pour arriver à l’objectif fixé. C’est, par exemple, le cas de l’entrepreneur 3, qui, aujourd’hui, fait de l’import-export et de la vente d’objets ethniques typiques de l’Afrique de l’Ouest. Sa première expérience d’entrepreneur a été de faire de l’import-export entre pays africains, dans lesquels le pays d’origine n’était pas forcément compris : d’abord entre la Côte d’Ivoire et

le Sénégal, et ensuite entre la Côte d'Ivoire et le Burkina Faso. Par ailleurs, dans certains cas, il pourrait s'être avéré nécessaire d'opérer d'abord dans des secteurs différents du sien, mais plus rentables, pour ensuite arriver à son secteur de choix :

« Lorsque j'avais 19/20 ans, j'ai ouvert un atelier de couture, où j'avais trois employés. Je faisais des vêtements sur mesure, comme on fait en Afrique. Avant cela, lorsque j'ai fini l'école, pour pouvoir ouvrir cet atelier, j'étais coiffeuse. J'économisais de l'argent pour acheter une machine à coudre et ouvrir mon atelier ».

(Propos de l'entrepreneure 9, propriétaire d'un atelier social de couture)

Ces expériences précédentes à leur arrivée en Italie sont perçues positivement par les immigrants entrepreneurs, car elles leur ont permis d'apprendre leur métier et d'acquérir des compétences utiles à son exercice :

« J'ai pu rapidement expérimenter les différentes dynamiques de la vente, apprendre le commerce de l'import-export, ce que je fais aujourd'hui. Ce sont les premières expériences d'import-export que j'ai vécues. Ces premiers pas, ainsi que les erreurs commises à l'époque, m'ont été d'une aide précieuse pour développer et mettre en place mon entreprise aujourd'hui »

(Propos de l'entrepreneur 3, propriétaire d'une entreprise d'import-export d'objets ethniques)

Aussi, certains entrepreneurs, à côté de leur expérience professionnelle, ont dû suivre des cours de formation professionnelle pour acquérir certaines compétences supplémentaires spécifiques :

« Pour être en mesure de gérer mon restaurant aujourd'hui, mes différentes expériences dans les cafés et pâtisseries, comme barman, maître de salle et aide-pâtissier, m'ont énormément aidé (...) et d'ailleurs, j'ai toujours eu une passion pour la pâtisserie, et j'ai décidé de prendre un cours de pâtisserie dans une académie alors que je travaillais ici (dans mon restaurant) il y a six ans. Ça a duré six mois. Donc, je venais ici un peu le matin à 6 h. Ensuite, à 8 h, j'allais à l'Académie, puis je revenais et vice versa. Après les six mois d'études, j'ai commencé à faire le stage avec un pâtissier. Donc je commencer à travailler ici pour ensuite aller au stage, puis je revenais... donc j'ai fait des

choses complètement folles, oui, mais c'était quelque chose à laquelle je tenais particulièrement ...
donc, je suis restaurateur et à moitié pâtissier »

(Entrepreneur 4, propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol)

5.2.1.3 Parcours entrepreneurial en Italie

Une fois arrivés en Italie, les immigrants ont expérimenté une phase d'adaptation et d'insertion socioprofessionnelle. Pour certains, cette phase a comporté, entre autres choses, le fait de travailler comme salarié dans des domaines pas nécessairement en lien avec leurs expertises. Pour la plupart, les immigrants de notre cohorte sont arrivés en Italie en âge adulte et pour des raisons principalement économiques, ce qui explique la nécessité de trouver rapidement une source de revenus. Par exemple, l'entrepreneur 3 a eu besoin de transformer son activité d'import-export internationale (entre pays africains) en une activité inter-régionale (entre régions italiennes), et ce, en se refournissant directement en Italie. Par la suite, il a élargi son activité. Aujourd'hui, il s'approvisionne au Sénégal et en Asie. En revanche, l'entrepreneur 5, venu en Italie en 2013 du Sénégal en tournée musicale avec son groupe, décide, pour des raisons personnelles, d'y rester pour tenter sa chance en tant que basketteur. Il réussit donc à entrer dans le basket professionnel, pour ensuite chercher plus de stabilité financière. La décision de devenir entrepreneur n'a pas été sa première option, ni une option initialement envisagée, mais un concours de circonstances :

« Au fil du temps [...] j'ai réussi à me frayer un chemin dans le monde du basket. Je suis entré dans le basket professionnel et j'ai même remporté un championnat italien de basket en fauteuil roulant avec Cantù. J'ai également joué avec Seregno. M'étant retrouvé de Salerne à Milan, grâce à un ami, je peinais à trouver un emploi. Il y a eu ensuite la rencontre avec ma cofondatrice, qui a été LE tournant, parce qu'elle m'a amené à créer notre entreprise, et donc à retourner à ce que j'aime, c'est-à-dire la couture ». ⁴¹

(Propos de l'entrepreneur 5, co-propriétaire d'une entreprise sociale de confection)

⁴¹ **Cantù** est une ville italienne de la province de Côme dans la région de la Lombardie. La ville a aussi une société sportive de basket-ball en chaise roulante. C'est à cette société que l'entrepreneur 5 se réfère ici. **Seregno** est une autre ville italienne de la province de Monza et de la Brianza dans la région de la Lombardie. **Salerne** est une ville italienne de la province de Salerne (dont elle est le chef-lieu) dans la région de la Campanie.

Dans ce concours de circonstances, il y a aussi le fait d'explorer une nouvelle option :

« (...) j'ai travaillé dur pour lui trouver quelque chose, sans obtenir quelque chose de stable. Quand j'ai su qu'il était tailleur, j'ai pensé que nous ne devrions pas chercher un emploi, mais l'inventer nous-mêmes. Alors, un peu pour le plaisir, nous avons commencé avec mes vêtements trouvés dans l'armoire ; nous devions les retravailler et essayer de les vendre à des amis et à des parents. Et les choses ont évolué progressivement, jusqu'à ce que nous nous retrouvions publiés dans un journal local, ce qui nous a fait remarquer par le Polytechnique de Milan, qui nous a finalement impliqués dans son projet d'accompagnement à l'entrepreneuriat étranger en Italie »

(Propos de l'entrepreneure 5 bis, co-propriétaire d'une entreprise sociale de confection)

Dans tous les cas analysés, la décision de devenir entrepreneur a trait au caractère **push** des théories structuralistes, qui soutiennent que les immigrants sont *poussés* vers l'entrepreneuriat pour faire face aux conditions socioéconomiques et politiques défavorables qu'ils vivent dans leurs pays d'accueil. Dans d'autres cas, devenir entrepreneur est le résultat d'une série de décisions, souvent prises sous contraintes et dans le but de résoudre le besoin d'un certain groupe ou collectivité :

« Pour des raisons de nécessité de la famille, mon frère a abandonné les études au lycée (...) il était un bon étudiant aussi (...) et il a dû partir pour aider la famille, parce qu'à la maison, la situation familiale n'était pas très bonne. Il est allé travailler dans une boulangerie, il est allé vendre et le peu qu'il gagnait, il le ramenait à la maison, juste pour aider la famille, puis il est allé faire les cultures, etc. (...) et c'est lui qui a aidé la famille ».

(Propos de l'entrepreneur 4, propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol)

Aujourd'hui, l'entrepreneur 3, frère de l'entrepreneur 4, fait de l'import-export de vêtements sénégalais « italianisés » et de bijoux. Pour maintenir régulier le niveau d'aide à la famille restée au pays, il a opté pour un partage de responsabilité avec deux de ses frères, en les faisant venir en Italie :

« Si moi je suis venu ici, c'est grâce à lui. Parce que je faisais des études, j'ai fait de la comptabilité au Sénégal ; en deuxième année, j'ai dû arrêter pour être son acolyte. Et quand je suis venu ici,

j'étais *vumcumprà*⁴² : je vendais des boucles d'oreilles et tout objet dans la rue et avec tout ce qu'on gagnait, on a toujours aidé la famille. Ça fait 35 ans, tous les mois on envoie de l'argent à la famille. Et nous l'avons toujours fait ».

(Propos de l'entrepreneur 4, propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol)

Pour d'autres personnes, immigrer en Italie a été le fruit d'une décision de leurs parents. Généralement arrivés dans leur petite enfance en Italie, ces immigrants ont donc fait un parcours de formation et professionnelle plutôt « linéaire », et ce, grâce à l'appui de leurs familles. Cela fait la différence dans le parcours décisionnel qui les a amenés à devenir entrepreneurs. En effet, dans une certaine mesure, leur décision de devenir entrepreneurs a en soi le caractère *pull* ou d'attrait pour l'entrepreneuriat, qui souligne le libre choix des immigrants pour l'entrepreneuriat, typique des approches culturalistes.

Dans ce sens, les propos de l'entrepreneure 7 sont révélateurs. Partie d'une situation de confort, avec une formation académique prestigieuse et une certaine stabilité professionnelle, elle choisit de tout laisser pour devenir entrepreneure, sans qu'il y ait eu de pression externe :

« Avant de rentrer en l'Italie, j'ai vécu 11 ans à Londres, où j'ai fait mes études (baccalauréat en langue italienne et gestion d'entreprise⁴³ et maîtrise en genre, développement et mondialisation). Ensuite, j'ai travaillé pendant plusieurs années dans le domaine de la stratégie de développement des affaires et du marketing des entreprises, avec tous les avantages connexes : congés payés, un bon de salaire garanti à la fin du mois, etc. Cependant, j'ai senti que je voulais aller plus loin. Ce que je faisais, aussi beau et épanouissant soit-il... je voulais faire un pas de plus. Donc, en 2016, j'ai démissionné, je suis retournée à Milan pour commencer cette nouvelle expérience ».

(Propos de l'entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

⁴² *Vucumprà* ou *vu' cumprà* est un néologisme qui s'est répandu en Italie depuis la seconde moitié des années 1980 pour désigner les vendeurs ambulants de petits objets d'artisanat ou articles divers de peu de valeur et d'origine extracommunautaire (provenant de pays extra UE), dans la plupart des cas africaine (Afrique du nord ou subsaharienne). Le mot s'est d'abord répandu dans la région de Naples et est basé sur le son d'une prononciation dialectale et déformée de la phrase « *Vuoi comprare?* » (Voulez-vous acheter ?) Riccio (2007).

⁴³ *Bachelor in Italian and Management Studies*.

La découverte de l'opportunité de s'exprimer professionnellement et de manière autonome caractérise aussi le choix de cette catégorie d'immigrants, comme le souligne l'entrepreneur 10. Celui-ci, parti en mode de soutien pour l'entreprise de ses parents, découvre par la suite une opportunité pour lui et qu'il exploite :

« Ma mère m'avait demandé de revenir en Italie de Suède pour gérer son restaurant. Au cours des années où j'ai dirigé l'entreprise, le restaurant a connu un grand succès. À ce moment-là, j'ai ressenti le besoin d'ouvrir ma propre entreprise et j'ai ouvert un autre restaurant ».

(Entrepreneur 10, propriétaire d'un restaurant érythréen)

Il est tout aussi essentiel de mettre en avant que les entrepreneurs sont bien conscients des nouvelles conditions sociales et des défis que le statut d'entrepreneur comporte, comme l'expriment l'entrepreneure 7 et les entrepreneurs 5 et 5 bis :

« (...) bien sûr, quitter le poste que j'occupais était certainement difficile. Heureusement pour moi, je suis une personne qui se jette dans les choses, sans trop penser aux conséquences. Aujourd'hui, le matin, je me réveille et je me dis : 'à 9h00, je ne peux pas aller au bureau', 'je n'ai plus de congés payés, etc.', et ce sont des choses qui me manquent. D'un autre côté, j'ai la liberté de créer ce que j'aime, je peux prendre certains risques et c'est beau ».

(Propos de l'entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

« Nous aimerions nous développer davantage, afin d'avoir aussi du personnel plus stable, car la plupart de nos collaborateurs ont des contrats à durée déterminée (stages ou contrats de service occasionnel). Cependant, nous ne pouvons pas encore assumer les frais liés, par exemple, à l'embauche de stagiaires sur une base permanente ».

(Propos des entrepreneurs 5 et 5 bis, co-propriétaires d'une entreprise sociale de confection)

Certainement, la possibilité de créer un nouveau réseau de contacts tant en Italie que dans les pays d'origine, de même que de réactiver des contacts d'expériences professionnelles et sociales précédentes apportent un support important à l'entrepreneur. Dans ce sens, comme nous le verrons plus bas, il y a une

prise de conscience de l'importance du support et de la présence de collaborateurs, sans lesquels l'entreprise peut difficilement bien fonctionner.

Enfin, pour d'autres encore, arrivés en âge adulte en Italie pour faire des études supérieures, le parcours vers l'entrepreneuriat a été particulièrement enrichi par leurs expériences professionnelles précédentes, qui ont souvent découlé de leur formation même. Par exemple, l'entrepreneur 5 nous partage son vécu dans ce sens :

« J'ai acquis mon expérience actuelle grâce à des expériences antérieures : de l'assistance dans le secteur social (accueil des immigrants) à la logistique et au commerce, et enfin au secteur financier des assurances, dans lequel j'ai effectué un stage et une première expérience en tant que conseiller financier junior en assurances (...) après un certain temps, j'ai également décidé de me lancer dans la restauration, qui m'a toujours passionné et dans laquelle je trouve beaucoup d'occasions pour m'exprimer ».

(Entrepreneur 6, co-proprétaire d'un restaurant et lounge africain)

L'entrepreneur 1, propriétaire d'une coopérative sociale, va dans le même sens :

« L'entrepreneuriat naît à partir de mon expérience dans la rédaction et participation à des projets sociaux européens. J'ai ensuite travaillé dans le domaine de l'hôtellerie, ayant un bac dans ce domaine, où j'ai appris et mûri une expérience dans la gestion. Cela m'a certainement permis d'avoir la base pour monter mon activité ».

(Entrepreneur 1, propriétaire d'une coopérative sociale)

Aussi, dans leur parcours entrepreneurial, le **capital social** ou les réseaux sociaux des immigrants ont joué un rôle de premier plan. Ledit capital était principalement constitué par les membres de la famille, comme nous le montrent les trois exemples ci-dessous :

« Je suis arrivé à Milan grâce à mon frère. Il a toujours aidé toute la famille, qui n'avait pas grand-chose, en faisant plusieurs emplois. Quand il est arrivé à Milan, il m'a fait venir pour l'aider à

supporter financièrement la famille au Sénégal, mais aussi pour me donner une opportunité. Quand je suis arrivé j'étais vu comme... aujourd'hui j'ai mon entreprise »

(Entrepreneur 4, propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol)

« Lorsque je suis arrivé à Milan, j'ai vécu chez mon frère, car je n'arrivais pas à trouver de travail. (...) Mon frère et sa femme m'ont beaucoup aidé et soutenu même dans les choses opérationnelles, comme lorsqu'ils m'accompagnaient dans mes démarches : par exemple, une boutique de tailleur pour présenter du travail, etc. parce qu'évidemment je cherchais aussi du travail, pour avancer. J'ai également fréquenté quelques écoles pour continuer à apprendre et à améliorer mes techniques. Quand je ne comprenais pas les professeurs, il arrivait que la femme de mon frère prenne un jour de congé pour m'accompagner et m'aider en me servant d'interprète. Mon frère et ma belle-sœur m'ont donc beaucoup soutenu. C'est pourquoi, chaque fois que je raconte mon histoire, je les mentionne toujours ».

(Entrepreneur 8, propriétaire d'un atelier de couture).

« Je travaille principalement avec mon conjoint italien de Sicile, nous travaillons ensemble depuis quatre ans maintenant, en essayant de mettre en œuvre notre créativité. Il m'aide beaucoup à faire les parties bureaucratiques, à planifier et à travailler sur différents projets parce que, de toute façon, je ne peux pas me permettre d'être seule »

(Entrepreneur 10, propriétaire d'un restaurant érythréen))

Toutefois, une partie du réseau appartient aussi à la sphère professionnelle et a joué un rôle important dans le développement des compétences :

« Ce que je suis aujourd'hui comme professionnel, je le dois à un de mes premiers patrons. Il m'a tout appris ! »

(Entrepreneur 4, propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol)

Souvent, même des clients satisfaits peuvent devenir des « alliés » :

« J'avais des clients à Milan... des gens qui ont travaillé dans des environnements managériaux tels que des banques, etc. Ils ont été mes ambassadeurs les plus importants et ils m'ont envoyé beaucoup de gens que j'ai habillés. Et puis, aujourd'hui je suis très connu dans les écoles de mode, aussi parce que nous sommes très chers. Je suis aussi très respecté et très aimé dans les écoles de mode de Milan, qui nous envoient des stagiaires tous les ans. Le réseau est donc multiple ».

(*Entrepreneur 8, propriétaire d'un atelier de couture*).

Structures d'accompagnement à l'entrepreneuriat

Une fois prise la décision de devenir entrepreneur, les immigrants ont généralement eu recours aux structures de support et d'accompagnement existantes. Cela s'est fait de deux façons : d'une part, c'est l'immigrant qui a cherché le support existant et sollicité de l'aide pour être accompagné ; et d'autre part, c'est la structure existante qui, dans le cadre de programmes spécifiques d'accompagnement d'immigrants à l'entrepreneuriat, y a impliqué l'immigrant en lui proposant une certaine offre de services. Par exemple, l'entrepreneure 2, propriétaire d'une entreprise de services pour les PME désirant s'implanter au Brésil, s'est fait accompagner par le programme FUTURAE (*Formaper/CCIAA* de Milan, Monza Brianza et Lodi)⁴⁴ dans la réalisation de son projet entrepreneurial. L'entrepreneure reconnaît le bienfait de cette formation et la valeur ajoutée qu'elle lui a apportée dans son entreprise :

« J'ai vingt ans d'expérience dans l'import-export, avec un baccalauréat en économie et gestion et master en logistique internationale. J'ai toujours travaillé pour des multinationales ici en Italie [...] dans le commerce international, dans l'industrie de la mode et de la grande distribution organisation (GDO),⁴⁵ le transport, donc un peu de tous les secteurs [...] et pourtant... s'il n'y avait pas eu ce projet, probablement mon entreprise ne serait pas née. Ce programme, très long et demandant (2 ans de formation) m'a donné une orientation plus claire sur cette idée d'entreprise j'avais déjà et comment la réaliser ».

⁴⁴ Voir chapitre 4 (Section 4.2.3).

⁴⁵ La grande distribution est appelée en Italie grande distribution organisée (*grande distribution organizzata*). souvent abrégée *GDO*.

Un autre exemple d'accompagnement est celui qui a été fait par l'incubateur *PoliHub* du Polytechnique de Milan dans le cadre du projet SEE ME IN.⁴⁶ Cet accompagnement a sélectionné plusieurs projets entrepreneuriaux, dont un sur la gastronomie japonaise et un autre sur une entreprise sociale de confection. Voici les propos desdits entrepreneurs sur le rôle de SEE ME IN :

« Lorsque, en 2016, j'ai commencé cette nouvelle expérience, j'ai pris des informations et cherché des opportunités de formation et d'incubation, etc. Notre projet sur la gastronomie japonaise a été sélectionné par l'incubateur *PoliHub* du Polytechnique de Milan dans le cadre du projet SEE ME IN. C'est ensuite comme ça qu'en 2017, j'ai lancé mon entreprise ».

(Entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

Les co-propriétaires 5 et 5 bis, eux, partaient de zéro en termes de compétences techniques et soulignent le rôle qu'a joué la formation pour combler leurs lacunes :

« En novembre 2019, nous avons participé, au Polytechnique de Milan, à une formation dédiée à l'entrepreneuriat étranger en Italie et pour laquelle nous avons été sélectionnés. Cette formation, financée par les fonds sociaux européens pour l'entrepreneuriat étranger en Italie, d'une durée de sept mois et promue par Singa Business Lab, qui s'est déroulée en 2020, s'est révélée certainement cruciale pour nous. Nous y avons appris la comptabilité, le marketing, la communication, les plans d'affaires, etc. Bien que cette formation ait été purement théorique, avec une application dans la réalité qui n'était pas si simple et facile, elle a été inestimable pour nous, car nous avons pu avoir une idée générale du fonctionnement d'une entreprise. Aujourd'hui, ces éléments nous sont encore très utiles. À l'issue de la formation, nous avons décidé de passer à la phase plus opérationnelle : c'est ainsi que nous sommes devenus entrepreneurs et que notre entreprise est née ».

(Entrepreneurs 5 et 5 bis, co-propriétaires d'une entreprise sociale de confection)

Aussi, selon l'entrepreneure 5 bis, « ... la participation gratuite de mon co-fondateur à l'école de couture *Teatro della moda*, grâce à laquelle il a appris la technique de coupe et le style italien », fait partie

⁴⁶ Voir chapitre 4 (Section 4.2.1).

d'éléments qui viennent enrichir l'ensemble des initiatives facilitant la naissance des entreprises d'immigrants à Milan.

5.2.2 Activité principale et structure de l'entreprise

5.2.2.1 Secteur d'activité et raisons du choix

Les entreprises analysées appartiennent à plusieurs secteurs : de la restauration ethnique (quatre), à la mode ethnique (trois), à l'import/export et commerce d'objets ethniques (une), à l'offre de services d'internationalisation aux PME (une) à la communication, médiation et éducation culturelle (une).

Tableau 5.1 : Nombre d'entrepreneurs par secteur d'activité

Secteur d'activité de l'entreprise	Restauration ethnique	Mode ethnique	Commerce d'objets ethniques	Internationalisation des PME	Communication, médiation et éducation culturelle
Nombre d'entrepreneurs du secteur	4	3	1	1	1

Source : produit par l'auteur

Tout en tenant compte des limites liées au nombre restreint d'entreprises, cette répartition sectorielle met bien en évidence l'ethnisation des activités entrepreneuriales prises en considération. En effet, à part une entreprise opérant dans un secteur d'activités généralement occupé par des entrepreneurs provenant de pays industrialisés (européens ou de l'OCDE), à savoir le secteur des services (offre de services d'internationalisation aux PME) et une autre opérant dans le secteur de la communication, médiation et éducation culturelle, les huit entreprises restantes occupent des secteurs dits à forte intensité de main-d'œuvre. Cela rejoint les données générales sur les secteurs d'entreprises d'immigrants soulignés plus haut.

Toutefois, des nuances doivent y être apportées. En effet, le fait que ces secteurs soient généralement occupés par les entrepreneurs provenant de pays non industrialisés, n'indique pas que lesdits secteurs soient l'apanage de ces derniers. Par exemple, dans notre cohorte, une entrepreneure dans le secteur de la restauration ethnique est d'origine japonaise, c'est-à-dire appartenant à un pays industrialisé, membre de l'OCDE. Ensuite, l'offre de services ou biens ethniques nécessairement liés quasi exclusivement aux origines ethnoculturelles de l'entrepreneur, et reconnus par la population locale comme produits

« typiques » du pays d'origine de l'entrepreneur, est de moins en moins monnaie courante. Même le contexte dans lequel tel produit est offert est de plus en plus différent, ce qui représente une rupture de taille. Dans ce sens, l'activité principale de l'entreprise 7 nous a été décrite comme suit :

« Faire connaître les différentes facettes du Japon, qui vont au-delà des clichés ; et nous le faisons à travers l'offre de nourriture typique, l'organisation d'événements à toute la communauté, etc. L'idée est donc de proposer des produits et/ou de transmettre des messages qui contribuent à mieux faire connaître la culture japonaise et aussi transmettre l'interculture, comme le fait même que notre équipe soit mixte italo-japonaise ».

(Propos de l'entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

Le processus et la réflexion derrière le mandat de cette entreprise est de lutter contre les clichés, auxquels la tradition culinaire japonaise a été réduite. Les clichés sur le Japon peuvent être de différentes sortes. En voici trois que l'entrepreneure nous a explicités :

- « Au Japon, vous mangez des sushis à longueur de journée ». L'entrepreneur nous a expliqué que l'on ne mange pas de sushis tous les jours, mais peut-être 1 fois par mois, notamment parce que faire des sushis nécessite des compétences et des efforts particuliers. Un point de rupture ici est, par exemple, le fait que dans le menu du restaurant il n'y a pas de sushis, « car nous voulons faire une cuisine vraiment traditionnelle, c'est-à-dire faite maison et authentique ».
- « Un restaurant japonais doit avoir des décorations, des lumières, etc. typiquement japonaises » : Le point de rupture est le fait que le restaurant ne ressemble pas à un restaurant typiquement japonais. « La décoration suit mes goûts personnels ; elle est très scandinave, donc très essentielle même dans les meubles, où le bois est largement utilisé, ainsi que les couleurs douces et les tissus modernes. L'essentialité qui caractérise la décoration de la pièce rappelle l'essentialité japonaise dans le mobilier, qui est généralement simple mais pas minime ».
- « Au Japon, vous ne mangez que du riz ». Nous avons appris que non seulement l'on ne mange pas que du riz, mais que la consommation de pain - par rapport à celle du riz - est plus répandue et importante dans les villes. Le point de rupture ici est le fait que l'entrepreneure a introduit des sandwiches dans le menu.

L'entreprise s'est donc donné la mission de déconstruire ce genre de clichés sur le Japon, pour faire découvrir le vrai visage du Japon gastronomique. Cette mission passe par l'éducation et la communication de traditions culinaires japonaises inconnues :

« J'ai également écrit un livre, qui est un livre de recettes, appelé *Onigiri* (boulette de riz). Ce livre est aussi un outil de travail, car, en présentant des recettes traditionnelles, il a justement pour rôle de faire découvrir le Japon gastronomique moins commercial et plus traditionnel, ainsi que de me donner l'occasion d'intervenir dans divers forums pour poursuivre ce récit ».

(Propos de l'entrepreneuse 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

Un autre exemple est celui de l'entrepreneur 4, d'origine sénégalaise et propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol. Ce qui marque ici c'est la possibilité que les clients perçoivent une certaine *dissonance* entre le produit offert (espagnol) et la personne qui l'offre (sénégalais). Or ce n'est pas le cas, comme nous avons pu le constater durant l'entrevue que nous avons faite à l'intérieur du restaurant. Non seulement le restaurant est décoré de manière élégante, notamment en mettant bien en évidence des vins espagnols, des tables bien disposées et une luminosité agréable pour y déjeuner ou dîner, mais l'entrepreneur nous a aussi confié qu'il ne se présente presque jamais comme étant le propriétaire. Le fait d'accueillir les clients, de préparer les boissons et de coordonner le service entre la salle et la cuisine lui donne plus l'image de responsable de salle, ce qui probablement contribue à ne susciter aucun questionnement dans la clientèle. Cela étant dit, selon cet entrepreneur, il faut aller au-delà des clichés, parce que le monde change, se complexifie et se contamine continuellement :

« Il faut penser qu'aujourd'hui, en 2023, les frontières ont disparu. Alors que se passera-t-il ? Dans certains domaines, la population locale n'effectue plus un certain type de travail, mais c'est l'étranger qui le fait. On prend donc ce qui reste [...] Quand on est venu ici, c'était pour vendre, il n'y avait personne d'autre. Je vendais des fleurs au porte à porte, puis au bar à fleurs. Aujourd'hui, ce sont plutôt des Bangladeshis qui les vendent. Les choses changent... et proposer des mets espagnols pour moi, ça en fait partie... *OK, we'll see in ten 15 years...* mais les choses évoluent et changent et il faut s'y adapter »

(Entrepreneur 4, propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol)

Par ailleurs, indépendamment du fait que le produit offert soit « typiquement ethnique » ou que l'entrepreneur ait ou non des origines en lien avec le produit offert, une nouvelle approche accompagne ladite offre, c'est-à-dire celle de l'éducation, de la formation et de la sensibilisation de la clientèle locale. Le client aurait donc besoin d'être *éduqué* non seulement pour en apprendre davantage sur certains mets et traditions, mais aussi pour savoir (comment) les manger. Et cela passe, entre autres, par le fait de savoir présenter lesdits mets, surtout lorsqu'ils ne sont pas connus. C'est le défi qu'ont pris les deux co-fondateurs du restaurant et lounge africain :

« Nous proposons des plats typiquement africains dans un contexte italien qui ne les connaît pas forcément, avec le défi d'en faire apprécier la qualité [...] Nous partons du principe que la nourriture africaine est très bonne ; l'important est de savoir comment la présenter et l'offrir »

(Entrepreneurs 6 et 6 bis, co-propriétaires d'un restaurant et lounge africain)

Sur le plan organisationnel, et plus en lien avec la structure des opportunités, certaines entreprises sont nées, d'une part, grâce à l'analyse et l'exploitation de certaines caractéristiques du marché, et, d'autre part, grâce à une adaptation continue au contexte. Les propos des deux entrepreneurs suivants, répondant à notre question « *Pourquoi avez-vous choisi ce secteur d'activité ?* », nous illustrent ces deux cas de figure :

« La raison principale est que le secteur n'est pas protégé, contrairement à certains secteurs (comme le commerce des pierres précieuses - or, argent, etc.), où il existe des barrières à l'entrée. En ce qui concerne l'import-export, même lorsqu'il y avait des quotas maximums à respecter à la douane, cela restait gérable »

(Entrepreneur 3, propriétaire d'une entreprise import-export et de vente de vêtements ethniques)

« Au début, je travaillais de la maison de mon frère. Nous avons aménagé la chambre de ses enfants et y avons créé une petite boutique de tailleur. Nous avons donc fait le tour à la recherche du nécessaire et avons trouvé une machine à coudre et du matériel pour pouvoir me lancer. Je travaillais toute la journée jusqu'à 23 heures, parce que j'étais un travailleur acharné (...) C'est comme ça que nous avons commencé ».

(Entrepreneur 8, propriétaire d'un atelier de couture)

5.2.2.2 Rôle des nouvelles technologies

Les nouvelles technologies sont utilisées par toutes les entreprises rencontrées, chacune selon ses besoins et à différents degrés. En effet, même les entreprises dont les propriétaires ont déclaré ne pas être intéressés par les nouvelles technologies, de ne pas en être passionnés, ou simplement de ne pas les utiliser, ont une page ou une chaîne sur au moins un réseau social. D'autre part, certaines entreprises les utilisent de manière plus régulière, c'est-à-dire comme un outil de communication. Nous pourrions donc parler de deux modalités d'utilisation : une *passive*, caractérisée par l'existence d'une ou plusieurs plateformes de l'entreprise (Site internet, pages dédiées sur *Facebook*, *Twitter*, *TikTok*, *Instagram*, *YouTube*, etc.) mais où l'information n'est pas nécessairement mise à jour et où les *posts*⁴⁷ ne sont pas réguliers ; et une plutôt *active*, caractérisée par une mise à jour de l'information et une production de *posts* régulières.

L'utilisation *passive* est généralement faite par les entreprises dont les propriétaires se définissent comme appartenant à la « vieille école », c'est-à-dire nés avant l'ère de l'internet. Ces entrepreneurs, âgés de 40 ans et plus, peu habitués aux nouvelles technologies, restent liés aux médias aujourd'hui devenus traditionnels et technologiques de base (comme le site Internet de l'entreprise et sa plateforme e-commerce). Par ailleurs, certains d'entre eux pensent que les nouvelles technologies ont alourdi le commerce, notamment en termes de coûts de transaction :

« Honnêtement, je préférerais quand il y avait moins de technologie, même dans les paiements. Nous sommes contraints à des ajustements fastidieux et coûteux que je trouve ennuyeux et créés uniquement pour faire gagner quelqu'un d'autre ».

(Entrepreneur 10, propriétaire d'un restaurant érythréen)

En revanche, l'utilisation *active* des nouvelles technologies a trait aux entreprises dont les propriétaires appartiennent aux classes d'âges allant de 20 ans à 39 ans. Pour ces derniers, les nouvelles technologies sont aussi un très bon outil pour combattre des préjugés ou idées reçues sur certaines communautés

⁴⁷ Un *Post*, à ne pas confondre avec la préposition Latine signifiant « après », est un message publié sur les réseaux sociaux. Il s'agit, par exemple, d'un statut, d'un lien ou d'une image. Aussi, par extension sémantique, un *Post* peut aussi être un billet sur un blog ou un message sur un forum. Source : www.1min30.com (Consulté le 10 janvier 2024).

ethnoculturelles et donc pour bien se positionner sur le marché. Autrement dit, ils les utilisent pour communiquer, mais aussi pour éduquer et former les clients à de nouvelles pratiques ou modalités :

« (...) elles sont fondamentales pour bien communiquer le concept du restaurant africain, qui doit aller au-delà des idées préconçues ancrées dans la culture italienne de l'Africain " fainéant ", négligé et grossier dans ses activités. À travers nos comptes sociaux (*Twitter, Facebook, etc.*), nous nous efforçons de dissiper ces croyances, notamment par le biais d'une narration qui raconte nos plats tels que nous aimerions qu'ils soient perçus et compris. Cela passe, par exemple, par un 'ajustement' ou une disposition des ingrédients, qui communique également la beauté et l'originalité de nos plats : le riz est à la bonne place, les assaisonnements sont disposés de manière élégante, les bananes plantains sont présentées sans contraste avec les autres ingrédients, etc. ».

(Entrepreneurs 6 et 6 bis, co-propriétaires d'un restaurant et lounge africain)

Cela évoque le concept de déconstruire pour mettre en confiance dont nous parlerons dans le chapitre 6.

Les utilisateurs actifs ont aussi clairement démontré une curiosité et ouverture vis-à-vis des évolutions les plus récentes de la technologie, notamment dans le domaine de l'intelligence artificielle (IA), en général, et l'IA conversationnelle, en particulier. En effet, certains d'entre eux, particulièrement actifs dans les réseaux sociaux, explorent et regardent d'un bon œil la possibilité d'utiliser des chatbots (par exemple ChatGPT) sur le site internet de l'entreprise pour produire du contenu ou écrire des blogs ou *posts* pour les réseaux sociaux. Au niveau organisationnel et logistique, comme les réservations et/ou la distribution des produits, si les utilisateurs passifs ne sont généralement pas intéressés aux nouvelles plateformes les plus répandus à cet effet comme *Deliveroo, The Fork, etc.*, les utilisateurs actifs les utilisent au quotidien.

Cela étant dit, les nouvelles technologies sont utilisées principalement comme outil de communication et d'attraction. Une fois la communication réussie et l'attraction réalisée, la relation directe avec les clients, assurant des échanges réguliers pour construire une relation de confiance durable demeure importante pour toutes les entreprises. Cette relation permet, entre autres, de consolider le processus lancé à travers les réseaux sociaux, c'est-à-dire l'éducation et la familiarisation des clients à des nouvelles habitudes de consommation.

5.2.2.3 Associés et collaborateurs

Une caractéristique des entreprises de la cohorte des plus jeunes est le fait que trois d'entre elles ont fait l'objet de *repreneuriat*. La première a été transformée par les deux associés originaires d'Afrique subsaharienne de restaurant traditionnel italien en restaurant africain ; la deuxième, elle, était déjà espagnole ; et la troisième a pris une nouvelle direction dans la gastronomie japonaise, grâce à l'arrivée de la nouvelle associée (fille de la propriétaire). Cela est intéressant car, bien que la création d'entreprise reste le canal principal à travers lequel les immigrants se lancent dans l'entrepreneuriat, le *repreneuriat* n'est pas pour autant une option écartée.

En ce qui concerne les entreprises créées, trois ont des associés : les deux premières ont des associés africains et italiens et la troisième a des associés brésiliens. Dans un cas, les associés ne se connaissaient pas avant la création de l'entreprise ; c'est celle-ci qui a donc fait naître leur partenariat en affaires. Dans les deux autres cas, les associés avaient des liens précédant la création de l'entreprise : dans un cas, il s'agit de deux conjoints (Italien et immigrante d'Afrique subsaharienne) ; dans l'autre, de brésiliens qui avaient des liens d'amitié.

Le multiculturalisme est généralement aussi présent parmi les collaborateurs. Deux faits valent la peine d'être soulignés. Le premier est que, contrairement à ce qui est généralement soutenu dans les écrits, les propriétaires d'entreprises n'embauchent pas exclusivement les personnes originaires de leur pays. Il y en a même qui n'en embauchent pas du tout. La caractéristique recherchée devient alors de plus en plus la compétence de la personne et de moins en moins son profil ethnique, puisque ce dernier, nous rappellent les entrepreneurs, est offert et marchandé différemment : dans une relation directe avec le client et/ou dans la narration dans les réseaux sociaux. Le deuxième fait à souligner est que, bien qu'il y ait généralement toujours des Italiens parmi les employés, souvent en charge de la communication et/ou de l'administration de l'entreprise, grâce au fait qu'ils ont une connaissance approfondie de leur culture y compris la langue, il arrive qu'ils ne soient pas présents dans certaines entreprises. C'est le cas d'une entreprise dont le propriétaire, arrivé à 4 ans en Italie d'Érythrée, se sent Italien à part entière (bien qu'étant de citoyenneté suédoise),⁴⁸ et par conséquent, ne nécessite pas d'une éventuelle expertise externe, qu'il possède déjà.

⁴⁸ Arrivé à l'âge de 4 ans d'Érythrée en Italie, il y a vécu jusqu'à l'âge de 13 ans. À 13 ans, il a déménagé en Suède, où il a vécu 18 ans, pour ensuite revenir en Italie.

5.2.2.4 Éléments du succès de l'entreprise

Plusieurs éléments ont été évoqués par les entrepreneurs pour expliquer le succès de leurs entreprises ; et nous allons les passer en revue sous peu. En général, leurs propos mettent en lumière deux principaux aspects : d'une part, l'importance et la coordination du travail d'équipe pour obtenir un produit de qualité, quel que soit le secteur d'activité ; et, d'autre part, la capacité de se démarquer sur le marché.

Le premier élément qui a souvent été cité, sous différentes formes, est l'**engagement dans son travail**. Selon les entrepreneurs, ledit engagement est essentiel pour obtenir un produit de qualité qui plaise aux clients. Cela passe, entre autres choses, par la recherche et l'utilisation de matières premières de qualité, dont l'approvisionnement, lorsque cela est possible, se fait directement dans le pays d'origine :

« Je fais fabriquer les vêtements (vestes, etc.) au Sénégal, en m'inspirant de modèles italiens (j'apporte des échantillons italiens au Sénégal), mais en les confectionnant selon l'art sénégalais et avec des tissus Wax. La production a donc lieu au Sénégal, en utilisant donc la main-d'œuvre locale, c'est-à-dire des tailleurs sénégalais, mais la vente se fait en Italie, ce dont je m'occupe ».

(Entrepreneur 3, propriétaire d'une entreprise import-export et de vente de vêtements ethniques)

À défaut de cela, lesdites matières sont acquises de grossistes qui se refournissent depuis le pays source. L'engagement dans son travail comprend la **qualité du service et de l'environnement** dans lequel celui-ci est offert. La qualité de l'environnement signifie, par exemple, offrir un espace agréable dans tous les sens :

« Nous avons créé un environnement où l'on peut vivre des expériences différentes, où l'on se sent chez soi : des aspects tels que la propreté, l'absence d'odeurs étranges, etc. sont donc essentiels dans nos locaux (...) parce que, je le répète, il y a un préjugé que nous avons dû combattre et qui consiste à associer les locaux africains à de mauvaises odeurs et à une propreté médiocre. Il était donc important de permettre aux gens de se sentir à l'aise. C'est d'autant plus important que nous sommes convaincus que la nourriture africaine est bonne et qu'il suffit de bien la servir et la présenter pour attirer les gens. Le contexte et l'environnement dans lesquels vous la présentez et l'offrez doivent donc être impeccables ».

(Entrepreneurs 6 et 6 bis, co-propriétaires d'un restaurant et lounge africain)

L'engagement dans son travail comprend ensuite le **sérieux** dans la préparation de son produit, **l'accueil** des clients et la **disponibilité** envers eux. Voilà, selon les entrepreneurs, les ingrédients indispensables pour gagner la confiance des clients. Cela veut dire être en mesure de suivre tout le processus de production et s'assurer que l'expérience du client avec l'entreprise est positive du début à la fin. En d'autres termes, il s'agit d'accompagner le client et d'établir une relation directe avec lui :

« (...) parce que le client, quand il arrive, le premier impact, la façon dont vous l'accueillez, c'est important : si vous le faites se sentir chez lui, il se sent à l'aise (...) lorsqu'ils vous posent une question, si vous leur expliquez à 360 degrés, avec tout le contenu nécessaire, ils sont plus calmes. Mais si vous êtes là et dites 'attendez je vais aller demander au chef', vous avez perdu le client (...) ensuite, je ne donne à mes clients que des produits que moi-même je mangerais (...) si un produit n'est pas bon, selon mes critères – et je suis très exigeant – il ne doit pas sortir de la cuisine ; ou s'il est sorti, il est renvoyé à la cuisine ».

(Entrepreneur 4, propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol)

Il y a ensuite le besoin et la **capacité d'adapter ses produits aux goûts locaux**, compte tenu du fait que certaines entreprises ont une clientèle majoritairement italienne. Dans ce chapitre, nous incluons le secteur de la mode ethnique (vêtements ethniques) et celui de la restauration ethnique. Dans le premier cas, par exemple, les entrepreneurs doivent, en partant de la matière première ethnique (par exemple, tissu sénégalais), confectionner des vêtements de type italien. Dans le deuxième cas, par exemple, la déconstruction d'un mets, dans sa forme, met de l'avant la dimension de sa **présentabilité**, qui non seulement modifie les traditions (qui ne sépareraient pas forcément les ingrédients, les uns des autres), mais devient aussi un élément primordial et bien plus important que la composante gustative, qui passe alors au second plan. Par exemple, si dans le *thiéboudiène* traditionnel tous les ingrédients (riz, poisson, choux, gombo, carotte, manioc) sont soigneusement mélangés et recouverts d'une sauce bien épaisse, cela, bien que « ...délicieux et... beau dans notre canon de beauté... ne serait pas si présentable ici ... » (Hassoun, 2010, p. 14). Le même raisonnement s'applique en Italie, où un tel mets n'y serait pas présentable non plus, si l'intérêt du restaurateur est d'approcher la clientèle italienne. Ainsi, déconstruire le mets, en en séparant distinctement les ingrédients, permet aux clients de discerner tous les éléments qui le compose (contenu, couleurs, quantité, etc.), ce qui leur permet d'exercer un certain *contrôle* dans leur expérience de recherche d'exotisme.

Enfin, le **respect de son identité**, c'est-à-dire le fait de mettre en évidence ses origines, jouent un rôle important et aide à se démarquer sur le marché, car c'est finalement cela qui est au cœur de la proposition de valeur de l'entreprise. À ce propos, l'entrepreneur 10, propriétaire d'un restaurant érythréen, soutient que :

« C'est ma proposition culinaire typique de mon pays qui intrigue les clients »

Les éléments explorés peuvent être considérés comme internes à l'entreprise, parce qu'ils sont réalisés dans le cadre ou dans l'environnement de celle-ci. À côté de ces éléments, il y en a qui pourraient être considérés externes, lorsqu'ils ont trait au contexte plus général dans lequel l'entreprise s'insère. D'abord, **l'emplacement de son activité** : une activité localisée dans un quartier central ou historique de Milan aura des retombées différentes (généralement plus positives) que celles d'une activité localisée dans un quartier plus périphérique de la ville. Cela s'explique par plusieurs raisons, dont le flux touristique généralement élevé au centre de la ville, à cause des sites historiques et touristiques, et des professionnels qui y vont travailler. Ensuite, la capacité de **communiquer aux médias** pour avoir de la visibilité, et donc attirer des clients. Enfin, le **contexte historique et social**, qui a des retombées négatives, pour les uns, mais positives, pour les autres. L'entrepreneure 7 (propriétaire d'une gastronomie japonaise) nous partage son expérience à ce propos :

« Malgré le fait qu'il existe de nombreuses épiceries fines à Milan, nous avons été les premiers à ouvrir une gastronomie japonaise en Italie, et dès le premier jour d'ouverture, nous étions pleins. Et cela n'est pas le fruit du hasard :

- Nous sommes localisés au centre de Milan, zone Missori⁴⁹, près du Dôme, ce qui est un grand avantage, mais cela ne suffisait pas. Les gens devaient nous connaître ;
- Ainsi, il y a eu du travail pour créer un message sur qui nous sommes et ce que nous représentons : « Nous sommes japonais, mais différents des autres », « Nous sommes une entreprise, mais nous faisons de la cuisine maison », etc. L'idée était de rapprocher les gens de nous. Et pour y parvenir, nous avons travaillé sur au moins deux leviers : les médias qui nous ont beaucoup aidés à

⁴⁹ Missori est un élégant quartier de Milan, situé au cœur de la ville. Situé près du Dôme, il est dans la zone du shopping et offre une expérience de shopping de luxe grâce à un large éventail de boutiques de haute couture, de restaurants raffinés et de sites historiques.

construire cela (...) je pense que ce qui a contribué à frapper les médias, toujours très exigeants, et à s'intéresser à nous, c'est le fait que j'ai utilisé la *narration* pour communiquer avec eux ; l'intégration dans la communauté : je ne voulais pas que nous grandissions nécessairement ou du moins pas rapidement. L'idée était d'y rester quelque temps et de s'intégrer dans les activités du quartier, presque au point de faire partie de son histoire. Pour ce faire, nous avons essayé d'interagir avec les entreprises et magasins du quartier pour faire partie de la communauté locale. Ces deux éléments nous ont ouvert beaucoup d'opportunités : des invitations à des événements, etc.

- Le succès de l'entreprise est également lié à deux aspects, l'un positif et l'autre négatif. Le premier est le contexte historique dans lequel l'entreprise est née, qui est celui de l'après-Expo 2015. Nous sommes donc dans le Milan de 2016, il y a eu l'Expo et le pavillon du Japon a eu tellement de succès que proposer la gastronomie japonaise était donc quelque chose qui profitait d'un moment historiquement et culturellement favorable. Le deuxième est lié au fait que – en général – le secteur de la restauration ethnique en Italie est grossièrement décrit comme suit : i) d'une part, il y a tout ce que vous pouvez manger avec peu d'argent (donc pas de garantie de qualité), et dans ce groupe, vous trouvez, entre autres, les Chinois ; et ii) de l'autre côté, il y a le japonais qui est plus beau. Malheureusement, cette distinction est le résultat d'une Italie encore fermée à la diversité ethnoculturelle. Cette distinction apporte avec elle des contradictions et des inexactitudes qui ne sont pas toujours visibles en surface : par exemple, dans mon cas, ma mère est chinoise, élevée au Japon, où elle est allée à l'âge de 11 ans. C'est là qu'elle a rencontré mon père ».

5.2.3 Bi-multifocalité de l'entreprise

La bifocalité de l'entreprise est sa caractéristique à travailler avec deux territoires de référence et la multifocalité est celle de travailler avec plus de deux territoires de référence. Parmi les entreprises étudiées, la majorité ont des activités de caractère bifocal, avec généralement le pays d'origine ou tiers (comme dans le cas de l'Espagne pour l'entrepreneur 4), occupant au moins 50% du fonctionnement.⁵⁰ Dans le cas d'entreprises dont les activités sont de caractère multifocal, les pays d'origine et l'Italie occupe

⁵⁰ Ces pourcentages – et ceux qui sont cités dans cette section - se réfèrent à l'estimation que les entrepreneurs font de la participation de ces pays en termes d'approvisionnement en matières premières.

généralement un pourcentage plus important (au moins 50%), avec un pourcentage variable et plus faible pour les pays « secondaires ».

Ce pourcentage monte à presque 100% en faveur du pays tiers, dans le cas du restaurant espagnol, car l'entrepreneur n'a que des fournisseurs espagnols de tous ces intrants. Il soutient n'acheter localement que des ingrédients « secondaires » (sel, épices, légumes frais, etc.), c'est-à-dire qui n'occupent qu'une place secondaire dans l'identité espagnole de ses recettes. En général, pour le reste des entreprises dans le secteur de la restauration, en ce qui concerne les matières premières, les deux pays sont impliqués de façon plus équilibrée. Les ingrédients les plus répandues et « ordinaires » sont achetés localement, tandis que les ingrédients plus spécifiques et typiquement ethniques sont importés : par exemple, environ 60% des ingrédients proviennent du Japon (dans le cas de la gastronomie japonaise), tandis que plus de 50% des ingrédients sont achetés directement en l'Italie (dans le cas du restaurant érythréen). La place particulièrement importante de l'Italie dans l'approvisionnement du restaurant érythréen pourrait s'expliquer par le lien historique qui existe entre les deux pays, en l'occurrence le fait que l'Érythrée ait été une colonie italienne entre 1869 et 1941 (Lazzarini, 1981). Cela a vraisemblablement facilité le partage de pratiques culinaires. Par ailleurs, de nombreux plats traditionnels de la cuisine érythréenne, comme le *tsebhi* (ragoût de différentes viandes, dont le bœuf et le poulet), l'*injera* (pain plat à base de *teff*, de blé ou de sorgho) ou le *hilbet* (mélange de légumes secs, principalement des lentilles et des fèves), utilisent des ingrédients répandus en Italie. En revanche, la présence prédominante du Japon dans l'approvisionnement en matières premières pourrait s'expliquer par le fait que les traditions culinaires japonaise et italienne ne sont pas très proches et, par conséquent, les ingrédients typiquement japonais ne sont pas facilement trouvables en Italie. À ce propos, l'entrepreneure 7 nous a partagé les propos ci-après, en réponse à notre question « *Quels sont les pays concernés par votre activité et comment ?* » :

« Le Japon, bien sûr, et les contaminations qu'il a eues dans l'histoire (...) L'Italie est également impliquée parce que c'est là que nous offrons notre service. Toujours en ce qui concerne les matières premières, les deux pays sont impliqués : l'Italie pour les choses les plus répandues et « ordinaires », tandis que pour les choses plus spécifiques et typiquement japonaises, nous les importons du Japon ».

Dans d'autres cas, comme celui de l'entreprise 5, le système de production et d'approvisionnement implique plus de deux pays. En effet, les propriétaires s'approvisionnent en matière première (c'est-à-dire le tissu Wax), tant au Sénégal qu'aux Pays-Bas :

« Notre particularité est de combiner avec soin deux styles et/ou traditions vestimentaires : le style sénégalais ou ouest-africain, en général, caractérisé par les tissus Wax, et le style italien, plus "classique". Pour ce faire, notre matière première est constituée de tissus Wax, que nous achetons principalement au Pays-Bas et non au Sénégal, car il est beaucoup plus facile de les importer en Italie. En fait, je passe une commande presque tous les deux mois au Pays-Bas. Au Sénégal, nous ne les recevons que lorsque nous nous rendons sur place, c'est-à-dire une fois par an, mais rarement. Nous impliquons également le Centre Handicapés de Dakar, notre partenaire important, qui choisit les meilleurs tissus pour nous. Ensuite, la production principale se fait à Milan. Cependant, une petite partie de la production, en particulier certains accessoires, tels que les sacs, est faite en sous-traitance à Dakar, au Centre Handicapés ».

Pour sa part, l'entrepreneur 3, même s'il travaille principalement avec l'Italie et le Sénégal, entretient des liens en approvisionnement avec d'autres pays avec lequel il a travaillé précédemment :

« Bien que le Sénégal (où je fabrique les vêtements et achète la plupart des accessoires) et l'Italie (où je revends) soient les deux pays où se déroule l'essentiel de mon activité, d'autres pays sont impliqués. Cela s'explique également par le fait que j'ai travaillé avec d'autres pays par le passé et que cette expérience a toujours eu un impact sur mon activité. Il s'agit, entre autres, de l'Inde, du Mali, de la Côte d'Ivoire, qui teintent encore mon activité aujourd'hui. Je dirais cependant que de manière plus forte, outre le Sénégal et l'Italie, l'Inde, l'Indonésie et la Thaïlande sont très présentes »

En ce qui concerne le caractère ethnique de l'activité, il est intéressant de souligner que, selon certains entrepreneurs, ce n'est pas le lieu d'approvisionnement qui le définit, mais plutôt le produit offert. Ainsi, pour l'entrepreneur 6 (co-propriétaire d'un restaurant et lounge africain), malgré le fait qu'il s'approvisionne en Italie :

« ... la composante ethnique est sans aucun doute prédominante et supérieure à la composante locale. Pour nous, la composante ethnique réside dans le fait que nous ne faisons pas de la cuisine italienne ou locale, et ce, au-delà des ingrédients utilisés, c'est-à-dire de la matière première ».

Les contacts des entrepreneurs avec les **institutions économiques des pays impliqués** se limitent souvent aux CCIAA de référence, c'est-à-dire où leurs entreprises sont enregistrées. Dans certains cas, les prises de contact avec lesdites institutions économiques peuvent s'avérer difficiles, pour des raisons de manque de connaissance de codes de communications culturelles, en particulier, pour les immigrants qui ont grandi en Italie, comme l'entrepreneure 7 (propriétaire d'une gastronomie japonaise) :

« Dans le passé, j'ai eu quelques échanges avec *l'Organisation nationale du tourisme du Japon (JNTO)*, en organisant des événements avec eux. Ensuite, j'ai eu des contacts avec le bureau culturel de l'ambassade du Japon en Italie. En général, cependant, n'ayant pas grandi au Japon, la partie formelle, qui y est très importante, me fait peur, car je ne la connais pas et je n'ai pas les codes pour la déchiffrer. Par exemple, au Japon, l'âge est très important : plus vous êtes âgé, plus vous vous attendez à ce que vous soyez respecté ; ou, même dans le domaine professionnel, on avance dans sa carrière en raison de l'âge, etc. Je vois la même attitude chez ma mère... Je suis née au Japon, mais j'ai grandi en Italie et je ne peux pas suivre ces règles... Par conséquent, je limite mes contacts avec ces institutions également pour ces raisons. Cependant, je sais que si j'en ai besoin, ces institutions sont là. »

Malgré cela, lorsque les contacts ont été pris, cela a été positif, car la présence des médias a donné de la visibilité au projet entrepreneurial.

La bi-multifocalité étant liée à la possibilité d'interagir avec deux ou plus de deux territoires, les **compétences linguistiques** des entrepreneurs entrent en jeu, car la capacité des entrepreneurs d'entretenir lesdites relations en dépend. Dans notre cas, tous les entrepreneurs étudiés étaient au moins bilingues : ils parlaient leur langue maternelle et l'italien. Dans certains cas, ils étaient trilingues et plus, comme dans le cas de sénégalais ou, en général, d'entrepreneurs d'Afrique sub-saharienne, qui, en plus de parler français, parlent aussi des langues locales, ou dans le cas d'entrepreneurs qui avaient vécu dans d'autres pays en plus de l'Italie, tels l'entrepreneur 10, qui a vécu en Suède, et l'entrepreneure 7, qui a vécu au Royaume Uni. Pour certains, c'est même cela qui les a fait découvrir et saisir des opportunités d'affaires. L'exemple de l'entrepreneur 6, co-propriétaire d'un restaurant et lounge africain et à la tête

d'autres activités, y compris celle de consultant financier et d'assurances destinés aux africains, nous l'explique comme suit :

« (...) grâce un stage et une première expérience en tant que conseiller financier junior en assurances (...) j'ai découvert un intérêt pour le secteur financier des assurances et aussi une opportunité de marché dans un créneau très spécifique : celui des personnes immigrées en général, et africaines en particulier, qui n'ont pas d'accompagnement spécifique et ne sont pas toujours en mesure de suivre des conseils traditionnels, également en raison de leurs faiblesses linguistiques (beaucoup ont des lacunes dans l'expression et la compréhension de la langue italienne). C'est ainsi qu'en janvier 2022, j'ouvre une société de conseil en finance et en assurance, avec l'ambition d'en faire une référence pour la communauté africaine sur le terrain dans le secteur de l'assurance et de la finance. Donc, je mets en avant, en plus des compétences techniques requises par le secteur, mon multilinguisme (français, anglais et trois dialectes africains),⁵¹ afin de permettre à mes clients de s'exprimer librement et, donc, qu'ils se sentent à l'aise dans leur parcours de réflexion sur les questions de finance-assurance ».

(Propos de l'entrepreneur 6, co-propriétaire d'un restaurant et lounge africain)

5.2.4 Clientèle de l'entreprise : attraction et rétention

Dans la majorité des cas, les clients des entreprises étudiées sont Italiens, définis par les entrepreneurs comme des « Italiens ouverts à la diversité et aux contaminations ». Après les Italiens, viennent les touristes et, en pourcentage mineur, les co-ethniques. Par exemple, dans le secteur de la mode ethnique, qui est porté de l'avant par des couturiers d'origine africaine, ce sont plutôt des clientes femmes, italiennes, mariées à des Africains. Il y a donc une situation de co-ethnicité ou d'*hybridation ethnique*, concept qui décrit le mélange de différentes cultures et origines ethniques (Dumas, 2020 ; Habji et Verien, 2002 ; Steingress, 2011). Cela peut se produire de différentes manières, telles que le mariage interculturel, dans le cas des clients de l'entreprise 5. Cette prédominance italienne dans la clientèle pourrait s'expliquer par le fait que ces entreprises, offrant des produits ethniques, vraisemblablement déjà familiers à leurs co-ethniques, se donnent implicitement ou explicitement l'objectif d'atteindre cette autre cible. De plus,

⁵¹ L'entrepreneur se réfère ici exclusivement aux langues grâce auxquelles il travaille avec les africains peu familiers avec la langue italienne. Cela dit, il est important de souligner que l'entrepreneur 6 parle aussi italien, par ailleurs, de manière impeccable.

Milan étant une des villes les plus multiculturelles d'Italie, la possibilité de trouver une certaine ouverture de la part d'Italiens à des produits exotiques est assez élevée. Si, d'une part, cela est une chose positive pour la mise en marché des produits, d'autre part, le revers de la médaille est que cela peut devenir un défi pour les immigrants, et ce, en particulier, si la population locale a des préjugés vis-à-vis de leur communauté ethnoculturelle d'origine :

« Le fait d'avoir de la clientèle majoritairement italienne (...) nous a d'ailleurs fait peur au départ, parce qu'il nous a mis face à un défi de taille : leur offrir un produit à la hauteur de leurs attentes, dans un contexte où, dans l'imaginaire commun, les Africains sont des moins que rien. Les clients africains sont plus rares, car leur raisonnement est généralement le suivant : 'si je dois manger africain, je mange chez moi' ».

(Propos des entrepreneurs 6 et bis, co-propriétaire d'un restaurant et lounge africain)

Dans un seul cas, celui d'une association interculturelle, les clients sont exclusivement immigrants, sans aucune distinction de leurs origines. Cela s'explique par le fait que les services offerts sont organisés dans le cadre d'un « guichet immigration », où les immigrants sont accompagnés et supportés dans leurs démarches administratives de diverses natures (demande et prolongement de permis de séjour, accompagnement dans la recherche d'emplois, cours d'italien, regroupement familial, etc.).

En ce qui a trait à la **stratégie d'attraction des clients**, la plus citée a été le *bouche-à-oreille*. Les entrepreneurs utilisateurs plus actifs des nouvelles technologies utilisent aussi les *réseaux sociaux* (pages *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, etc.) pour y mettre du contenu et susciter de la curiosité de la part de potentiels clients. Ensuite, pour les entreprises de caractère plus social, la mise en évidence de leurs *valeurs* (éthiques, sociales, etc.) est un autre facteur d'attraction, de même que la *participation et l'organisation à des événements publics* :

« Surtout avant la Covid, nous organisions de nombreux événements, car dans mon autre vie, j'étais experte de communication. Alors, j'ai utilisé cette expertise et mes contacts pour présenter le livre sur la vie de mon co-fondateur. C'est un outil de communication puissant : il nous permet de présenter le livre et de parler de notre métier de tailleur ».

(Propos de l'entrepreneure 5 bis, co-propriétaire d'une entreprise sociale de confection)

Dans le chapitre de la *participation et de l'organisation à des événements publics* figure aussi la collaboration avec des institutions économiques qui offrent des opportunités de réseautage à leurs membres. C'est le cas de l'entreprise d'internationalisation vers le Brésil qui collabore avec la Chambre de commerce internationale (CCI) pour avoir plus de visibilité et donc de potentielles opportunités commerciales :

« Nous collaborons avec la CCI, en particulier dans le cadre d'un de leurs projets sur l'agro-alimentaire. La CCI a une sorte de magazine numérique, qui envoie aussi une newsletter mensuelle, dans lequel nos activités et contributions sont mises en lumière. De là viennent aussi des opportunités pour au moins faire des contacts et du réseau »

(Propos de l'entrepreneure 2, propriétaire d'une entreprise d'internationalisation au Brésil)

Enfin, une entreprise, en l'occurrence la coopérative sociale interculturelle, a recours à la *publicité à la radio* en italien et espagnol. Dans ses messages, les services offerts, notamment l'accompagnement des immigrants dans différentes procédures administratives et légales, sont mis en lumière.

Cela étant dit, indépendamment de la stratégie d'attraction utilisée, une fois les clients attirés, les entrepreneurs mettent en place des stratégies de rétention et de fidélisation : d'un service à la clientèle bien soigné, pour échanger avec les clients et répondre à toutes leurs questions sur les produits offerts (c'est souvent aussi ici que l'entrepreneur amorce son « processus d'éducation et de formation ») à des remises pour les premiers clients. Tout cela contribue à construire un rapport de confiance durable.

5.2.5 Localisation de l'entreprise

Dans la plupart des cas, le fait d'avoir ouvert l'entreprise à Milan a été souvent fortuit et moins un choix proprement dit. En effet, les circonstances qui ont amenés les immigrants à Milan vont du fait qu'ils y soient venus depuis leur jeune enfance, au fait qu'ils y aient rejoint un parent ou un ami, ou parce qu'ils y sont venus faire leurs études supérieures. De ce fait, Milan étant devenu leur ville d'adoption, y ouvrir leurs entreprises était donc « naturel ». Toutefois, à cela il y a des exceptions. Par exemple, pour l'entrepreneur 8, Milan représente le lieu idéal pour son activité :

« J'y avais trouvé mon repère, mon âme d'artiste, que je ne trouvais nulle part ailleurs. Avant de venir ici, j'avais vécu en Suisse, au Pays-Bas, à Londres. Mais ce n'est qu'à Milan que j'ai eu l'impression d'être arrivé dans ma tanière ».

D'autre part, le multiculturalisme de Milan est au cœur du choix de se lancer dans les affaires pour d'autres entrepreneurs. Par exemple, l'entrepreneur 10, propriétaire d'un restaurant érythréen a choisi Milan :

« (...) parce qu'il y a beaucoup de demande pour la nourriture ethnique ».

Le fait que Milan représente une des places les plus importantes dans le domaine de la mode, est aussi un facteur qui a motivé l'entrepreneur 3 dans son activité de ventes de produits typiques sénégalais aux Italiens :

« Mon activité consiste à vendre des produits typiques (vêtements en Wax et tous les accessoires correspondants), avec l'idée de les "italianiser" le plus possible ».

Compte tenu du fait que, dans la plupart des cas, Milan, comme lieu pour lancer l'entreprise, n'a pas fait l'objet d'un choix spécifique, l'aspect sur lequel il convient de s'attarder est donc le choix des quartiers dans lesquels les entreprises ont été établies ; celui-ci, au contraire, a généralement fait l'objet d'une réflexion spécifique. En effet, au moins, une des trois caractéristiques suivantes étaient recherchées dans les quartiers : leur centralité, leur dynamisme et le statut social et financier de sa population. Pas toutes les entreprises ont réussi à satisfaire ces trois conditions. Toutefois, celles qui l'ont fait ont dû trouver des compromis :

« Nous voulions une place centrale, pour les opportunités qu'elle offre, et aussi parce que nous voulions nous positionner à un certain niveau de l'industrie de la restauration. Ensuite, compte tenu du budget pas énorme que nous avons, nous avons choisi une rue secondaire, tout en restant dans le centre-ville ».

(Propos de l'entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

Se positionner dans des quartiers stratégiques, notamment du point de vue de son dynamisme et de son potentiel de croissance future, a été aussi un critère important :

« C'est un quartier très à la mode depuis une dizaine d'années, notamment grâce à la 'forêt verticale'. Il y a de plus en plus de clubs et c'est donc une zone attrayante pour les habitants d'autres quartiers également. Sur le plan social, les habitants sont issus du Milan riche et alternatif et les choses sont comprises et appréciées ».

(Propos de l'entrepreneure 5 bis, co-propriétaire d'une entreprise sociale de confection)

Rechercher un emplacement pour les entreprises selon les critères cités s'est généralement révélé de difficile à très difficile. La principale difficulté est liée aux coûts généralement très élevés à Milan, en général, et dans les quartiers centraux, en particulier ; et s'y établir requiert un gros investissement :

« La recherche, oui, a été très difficile, et donc l'une des choses les plus douloureuses : des mois et des mois de vaines recherches, demande d'aide au conseiller immobilier familial qui nous avait conseillé de ne pas chercher dans le centre, car c'était trop cher. Les loyers étaient très élevés dans le quartier où nous recherchions et il n'y avait pas de disponibilités, à tel point qu'à un moment donné, nous nous étions donné 5 mois de délai, passé lequel, si on n'avait pas trouvé, nous aurions probablement abandonné le projet ... Et c'est à ce moment-là que nous avons trouvé, un peu par hasard, l'endroit que nous occupons encore aujourd'hui »

(Propos de l'entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

Dans certains cas, l'intervention et le support des institutions ont été essentiels pour réaliser le projet :

« Le fait d'avoir remporté un appel d'offres de la ville de Milan pour payer un loyer subventionné (700 euros par mois contre 1400 ou 1500 euros ou plus pour les autres entreprises du quartier) est quelque chose qui nous aide beaucoup dans notre croissance ».

(Propos de l'entrepreneure 5 bis, co-propriétaire d'une entreprise sociale de confection)

Dans d'autres cas, paradoxalement, c'est justement la difficulté dans la recherche de l'emplacement qui a fait naître des entreprises. C'est qui est arrivé aux propriétaires du restaurant et lounge africain, qui se sont rencontrés pendant qu'ils cherchaient un espace de travail chacun de son côté. Compte tenu du coût élevé des loyers, ils ont décidé d'en louer un ensemble pour amortir les frais et se soutenir mutuellement.

Des échanges entre eux est ensuite née l'idée du restaurant et ils ont décidé de s'associer pour l'ouvrir. Et dans leur cas, bien que la recherche du lieu du restaurant ait été difficile, organiser l'intérieur l'a été encore plus :

« Nous avons cherché pendant des mois et personne ne voulait nous donner un logement à louer (...) c'est déjà difficile pour les Italiens eux-mêmes ; alors ça l'est encore plus pour nous, les jeunes et les Africains. C'est alors que nous sommes tombés sur ce club qui fermait. Heureusement, il y avait déjà tout ce dont nous avons besoin à l'intérieur, bien que nous devions de toute façon aménager pour le rendre "nôtre", c'est-à-dire avec notre propre vision et notre propre touche, ce qui nous a demandé beaucoup de travail, et pas des moindres. Donc, rétrospectivement, trouver le lieu a été la chose la plus facile ; l'aménager a été plus difficile ».

(Propos des entrepreneurs 6 et 6 bis, co-propriétaires d'un restaurant et lounge africain)

5.2.6 Transnationalisme

Cette partie de l'entrevue avait l'objectif de comprendre la nature des rapports et des interactions que les immigrants entretiennent avec l'Italie, leur pays d'origine et d'autres éventuels pays tiers. Pour ce faire, nous nous sommes d'abord penché sur leur parcours migratoire. Ensuite, nous avons porté notre attention sur trois principales pratiques du transnationalisme (économique, politique et sociale). Enfin, nous avons regardé de près leur sentiment d'appartenance à leur pays d'origine et à l'Italie. Ces informations se sont révélées utiles et essentielles pour mieux saisir la contribution du transnationalisme dans leur expérience entrepreneuriale.

5.2.6.1 Parcours migratoire et activité entrepreneuriale

Le parcours migratoire des entrepreneurs interpellés, c'est-à-dire la trajectoire qui les a menés en Italie, est aussi bien *bipolaire* (du pays d'origine directement vers l'Italie) que *multipolaire* (du pays d'origine vers l'Italie via un ou plusieurs pays tiers). Dans le premier cas, cela a généralement trait à la migration effectuée par les parents des immigrants pendant la jeune enfance de ces derniers ; et il y a ici aussi des cas de migration effectuée en âge adulte pour des raisons d'études ou économiques. La trajectoire multipolaire, quant à elle, concerne, pour la plupart des cas, les immigrants venus en Italie en âge adulte pour des raisons principalement économiques.

Cela étant dit, les deux modalités de parcours migratoire, bipolaire et multipolaire, ne donnent pas nécessairement et automatiquement lieu respectivement au transnationalisme *bipolaire* et au transnationalisme *multipolaire*. En particulier, certains parcours bipolaires se sont enrichis d'expériences multipolaires. C'est le cas d'immigrants arrivés en Italie dès leur bas âge et qui ont ensuite eu la possibilité de vivre dans d'autres pays européens, expérience à l'étranger devenue, dans certains cas, essentielle pour leur projet entrepreneurial :

« J'ai quitté l'Erythrée à l'âge de quatre ans, puis j'ai vécu en Italie jusqu'à l'âge de 13 ans, après quoi j'ai vécu en Suède 18 ans, puis je suis retourné en Italie (...) aider ma mère dans son restaurant et ensuite à monter le mien »

(Propos de l'entrepreneur 9, propriétaire d'un restaurant érythréen)

« Je suis née au Japon, je suis arrivée en Italie à l'âge de 5 ans, où toute la famille a déménagé à Milan à cause du travail de mon père dans une entreprise japonaise. Quand j'avais 18 ans, je suis allée à Londres, où j'ai fait mes études et y ai travaillé 7 ans avant de rentrer à Milan pour ouvrir mon entreprise ».

(Propos de l'entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

Ces expériences multipolaires ont marqué ces personnes, comme le démontre, par exemple, le fait qu'elles parlent couramment les langues des pays où elles ont vécu.⁵² Toutefois, et malgré cela, aucun entrepreneur n'entretient de liens économiques avec ces pays. Du point de vue commercial, les activités transnationales des entreprises étudiées sont donc de nature bipolaire : le pays d'origine, pour l'approvisionnement en matières premières, et l'Italie, pour l'approvisionnement en matières premières et la vente des produits. Par conséquent le parcours migratoire semble ne pas avoir d'influence sur la nature bipolaire ou multipolaire des activités transnationales de l'entreprise.

⁵² D'ailleurs, l'entrepreneure d'origine japonaise s'attendait à faire l'entrevue en Anglais, langue dans laquelle elle se sent souvent plus à l'aise à travailler. N'ayant pas préparé de guide d'entretien en Anglais, nous n'avons pas pu satisfaire cette demande, et l'entrevue a été faite en Italien, ce qui a dévoilé sa maîtrise parfaite de la langue.

5.2.6.2 Dimensions du transnationalisme

Nous avons collecté des informations sur les trois principales dimensions du transnationalisme : les pratiques économiques, politique et sociales. Nous allons les analyser ci-après.

Concernant les *pratiques économiques*, nous nous sommes intéressé aux transferts d'argent. En particulier, nous voulions connaître leurs destination et destinataires, la fréquence et la raison du transfert. La tendance générale est que les immigrants ayant leurs parents en Italie, donc ayant immigré dès leur bas âge, et ceux qui se sont mariés en Italie, n'effectuaient pratiquement pas de transferts d'argent. En revanche, ceux qui ont immigré en âge adulte et qui ont les parents ou la famille élargie dans le pays d'origine, en effectuaient régulièrement :

« Oui, bien sûr, j'envoie de l'argent chez moi. Je le fais aussi parce qu'en Afrique, quand on est un grand frère, on est aussi responsable des plus jeunes. De plus, quand on immigré, en général, et en Occident, en particulier, il faut soutenir la famille restée au pays. Heureusement, j'ai réussi à faire venir en Italie deux de mes frères, qui sont également entrepreneurs (dans le secteur de la restauration), et ensemble, nous parvenons à maintenir cet engagement, en envoyant de l'argent environ une fois par mois et, en général, en cas de besoin ».

(Entrepreneur 3, propriétaire d'une entreprise import-export et de vente de vêtements ethniques)

En ligne avec les écrits en la matière (de Haas, 2007a, 2007b), ces fonds sont principalement destinés à la consommation. Toutefois, une partie est de plus en plus destinée à l'investissement, comme nous l'explique l'entrepreneur 8 :

« Bien sûr, j'envoie de l'argent à mes parents et à ma famille quand ils ont en besoin. En général, donc, pour les gens comme nous qui venons d'Afrique, nous devons envoyer de l'argent chez nous. Ensuite, depuis mes premières années à Milan, j'investis dans l'immobilier au Sénégal, ce qui me permet de ne plus envoyer d'argent, car l'argent que nous [mes frères et moi] avons investi porte ses fruits et permet à mes parents de répondre à tous leurs besoins ».

(Entrepreneur 8, propriétaire d'un atelier de couture)

Dans les *pratiques politiques*, nous voulions connaître le degré de participation des immigrants aux activités politiques dans leur pays d'origine. Cette participation pouvait consister en l'adhésion et participation active à un parti politique, au vote aux élections ou à la participation à des événements/marches, etc. Aucun de nos répondants ne participait à des activités politiques. Beaucoup d'entre eux se sont définis « apolitiques », mettant en lumière la nécessité de séparer leur activité entrepreneuriale des activités politiques. Nous avons compris que cela était plus une question de choix que de contrainte : leur activité était bien distincte de la structure politique de leurs pays. En général, pour ceux qui effectuaient des pratiques politiques, la politique était plutôt en lien avec la participation aux activités de plusieurs associations du pays d'origine directement en Italie.

« Non, je ne participe plus à la politique au Sénégal, mais indirectement en Italie, en faisant partie de plusieurs associations sénégalaises. Je continue d'apporter mon soutien, y compris dans le domaine de la médiation culturelle, dans lequel j'ai été actif à mon arrivée à Milan et avant de devenir entrepreneur ».

(Entrepreneur 3, propriétaire d'une entreprise import-export et de vente de vêtements ethniques)

« Je suis active dans différentes initiatives. Par exemple, à l'église ici il y a mon groupe local de volontaires avec des initiatives auxquelles je participe (événements caritatifs, etc.) ».

(Entrepreneure 2, propriétaire d'une entreprise d'internationalisation au Brésil)

Par conséquent, aucun entrepreneur n'est inscrit à un parti politique, ni participe à des événements de nature politique (marches, etc.). La seule activité à laquelle un nombre réduit des répondants participaient est celle du vote durant les élections : en Italie et dans le pays d'origine, pour ceux qui ont la double citoyenneté, comme l'entrepreneure 2 qui est italienne et brésilienne, ou uniquement dans le pays d'origine, comme l'entrepreneur 6 (Ivoirien) ou l'entrepreneur 1 (Péruvien), qui n'ont jamais voulu demander la citoyenneté italienne. Cela étant dit, certains entrepreneurs n'excluent pas de s'impliquer dans la politique dans le futur. C'est le cas de l'entrepreneur 6, dont les propos vont dans cette direction :

« Pour l'instant, non, je ne fais pas de politique, ni ici, ni en Côte d'Ivoire. Mais à l'avenir, j'ai l'intention de retourner en Côte d'Ivoire pour faire de la politique de manière active [...] comme mon père qui de l'entrepreneuriat s'est lancé dans la politique pour devenir maire de ma ville ».

Enfin, concernant les *pratiques sociales*, notamment les voyages effectués dans le pays d'origine, tous les entrepreneurs ont évoqué le fait que la COVID a modifié leurs habitudes. Cela étant dit, lorsque cela est possible, ils s'y rendent dans la majorité des cas au moins une fois par an ou, dans le pire des cas tous les deux ou trois ans. La raison du voyage est à la fois personnelle (visite aux parents, famille, amis) et professionnelle (approvisionnement en matières première, suivi d'une entreprise implantée, réalisation d'un projet entrepreneurial sur place, etc.) :

« Nous allons au Sénégal chaque année, en août/septembre, pour rendre visite à la famille et aussi pour le travail, comme choisir et acheter des tissus spéciaux Wax et des accessoires - bracelets, etc., au Centre Handicapés de Dakar, notre partenaire ».

(Propos de l'entrepreneure 5 bis, co-proprétaire d'une entreprise sociale de confection)

Pour d'autres, plus ils sont dans leur pays d'origine ou en contact avec celui-ci, mieux c'est tant pour leurs activités existantes que pour leurs projets futurs :

« Il n'y a pas de cadence fixe pour aller au Sénégal. Je dirais donc le plus tôt possible, d'autant plus que la production se fait au Sénégal et que je dois m'y rendre de temps en temps »

(Entrepreneur 3, propriétaire d'une entreprise d'import-export d'objets ethniques)

« Je suis retourné en Côte d'Ivoire il y a une quinzaine de jours, en vacances, mais aussi à cause d'une entreprise que je suis en train d'ouvrir là-bas ».

(Entrepreneur 6, co-proprétaire d'un restaurant et lounge africain)

« Les dernières fois que j'y suis allé, c'était en 2016 et en 2019. J'essaie de maintenir des contacts au Togo, notamment en ce qui concerne les besoins locaux, car j'aimerais y répondre dans le cadre d'une activité entrepreneuriale que j'aimerais lancer là-bas ».

(Entrepreneur 6 bis, co-proprétaire d'un restaurant et lounge africain)

Lorsqu'ils ne voyagent pas, les entrepreneurs gardent le contact grâce aux réseaux sociaux et les canaux numériques habituels (*WhatsApp, Facebook, etc.*).

5.2.6.3 Sentiment d'appartenance au pays d'origine et à l'Italie

Le sens d'appartenance à l'**Italie** a été divisé en deux : avant et après l'ouverture de l'entreprise et selon les trois groupes de population suivants : Italiens, compatriotes et migrants en général.⁵³ Comprendre s'il y avait une différence entre ces deux moments relève du fait qu'une activité entrepreneuriale permet d'entrer en contact avec davantage de personnes, notamment des Italiens, ce qui peut avoir un impact sur le sentiment d'appartenance de l'immigrant.

En général, les entrepreneurs se sont identifiés à leurs « compatriotes » et quelques fois aux « migrants en général ». Le rapport avec les Italiens a été défini de « bon », même si aucun entrepreneur ne s'est identifié dans le groupe « Italiens ». En général, l'ouverture de l'activité n'a pas modifié ce sentiment.

Avant : « Mes compatriotes ont certainement occupé une place importante, notamment en raison de mon rôle antérieur d'intermédiaire culturel. Cependant, j'ai toujours eu de très bonnes relations avec les Italiens, qui occupent également une place importante dans ma vie personnelle, puisque j'ai été marié à une italienne avec qui j'ai eu deux enfants ». **Après** : « Pas particulièrement, je me sens chez moi à Milan, en général. Cette ville m'a vraiment accueilli et m'a offert une seconde maison ».

(Entrepreneur 3, propriétaire d'une entreprise import-export et de vente de vêtements ethniques)

Avant : « J'aime toujours donner la réponse : je suis Yves⁵⁴. Tu sais pourquoi ? Avant l'activité, je me sentais comme un simple gars d'Afrique, parce que j'aime profondément mes origines. Je ne les changerais pour rien au monde ». **Après** : « Honnêtement, je me sens toujours comme un immigrant. Je ressens la même chose qu'avant, mais maintenant je suis un peu plus privilégié. Je

⁵³ Les questions posées étaient les suivantes :

1) « Avant de commencer votre activité, en Italie, à quelle population diriez-vous appartenir ou être le plus proche ? Les Italiens ? Vos compatriotes ? Les migrants en général ? »

2) « Depuis que vous avez créé votre entreprise, y a-t-il eu des changements ? Qu'est-ce qui a changé ? »

⁵⁴ Prénom de fantaisie.

suis privilégié dans le sens où si je veux quelque chose, je peux l'obtenir un peu plus facilement et plus rapidement qu'avant ».

(Entrepreneur 8, propriétaire d'un atelier de couture)

Avant : « 100% togolais. J'espère pouvoir contribuer au développement et à la croissance du Togo et de l'Afrique, car je suis convaincu que les seuls à pouvoir le faire sont les Africains eux-mêmes ».

Après : « Non »

(Entrepreneur 6 bis, co-propriétaire d'un restaurant et lounge africain)

Avant : « 100% ivoirien, à tel point que par cohérence, je n'ai jamais demandé la nationalité italienne. À l'avenir, je veux faire de la politique en Côte d'Ivoire. L'intention est d'y retourner dans le futur et de contribuer à sa croissance et à son développement ». **Après** : « Non »

(Entrepreneur 6, co-propriétaire d'un restaurant et lounge africain)

Ensuite, il y a ceux qui ont une définition intermédiaire, c'est-à-dire entre les immigrants et les Italiens :

« (...) quand je vais au Sénégal, Milan me manque jusqu'à un certain temps ; mais quand je suis ici, après un certain temps, le Sénégal me manque. Aujourd'hui, Milan me manque parce que la moitié de ma famille est là-bas et ils savent que je dois redescendre parce que je suis parti jeune et donc ok, c'est merveilleux mais le rythme est trop élevé et je n'ai plus 20 ans et donc je vieillis et vais devoir rentrer un jour (...) »

(Entrepreneur 4, propriétaire d'un restaurant et lounge espagnol)

Ces éléments de réponse montrent le fait que l'ancrage de nos répondants dans le groupe de co-ethniques est important en termes de soutien de celui-ci, comme nous le verrons dans la section de l'encastrement structurel. Toutefois, il y a certains entrepreneurs qui ont exprimé une position différente. Ceux-ci, c'est ce qui est surprenant, ne se sentent ni citoyens de leur pays d'origine, ni Italiens, mais ont trouvé un lieu tiers adéquat. Par exemple, pour l'entrepreneure 7, ni l'Italie, ni le Japon, son pays d'origine, sont des points de repère pour elle, mais plutôt le Royaume Uni, pays tiers où elle a passé quelques années :

« En Italie, je ne me suis jamais sentie italienne. Au Japon, je ne me sens même pas japonaise. C'est à Londres que je me sentais chez moi, parce que nous étions tous des immigrants. Par exemple, là-bas, les distinctions typiques qui sont faites en Italie ou la nécessité de définir les origines d'une personne, n'étaient pas pertinentes et cela fait que tout le monde se sent partie intégrante de la communauté. Donc, d'une certaine manière, je suis un *enfant d'un pays tiers*, parce que je ne me sens pas chez moi au Japon ou en Italie, mais à Londres, où je suis dans ma petite bulle et mon réseau ».

(Propos de l'entrepreneure 7, propriétaire d'une gastronomie japonaise)

Cela dit, du point de vue pratique, l'Italie devient de fait un lieu de référence, comme souligne la même entrepreneure :

« (...) je dois maintenant considérer l'Italie comme ma maison, à la fois pour un discours professionnel et économique (c'est là que j'ai monté mon entreprise), et pour des raisons personnelles et sociales (ma fille est née ici). C'est aussi constitutif d'un équilibre personnel, puisque le sentiment d'appartenance est très important, car il vous fait sentir que vous faites partie d'un groupe ; et j'ai beaucoup souffert. Le choix migratoire vers l'Italie n'était pas le mien ; En conséquence, enfant, je pensais que c'était normal ; maintenant, je pense que c'était aussi une certaine violence ».

Enfin, du point de vue du fonctionnement de l'entreprise, « revêtir » son ethnicité a des avantages, comme le souligne encore l'entrepreneure 7 :

« Commercialement parlant, être japonais aide beaucoup dans mon travail : ça « vend » bien, présente bien ou aide à bien faire passer certains messages, etc. Je pense donc que c'est un bel « *atout* ». C'est un peu un masque que je dois porter pour satisfaire mes besoins commerciaux, sans perdre mon authenticité, c'est-à-dire ce que je suis vraiment. Cela dépend donc de l'endroit où je me trouve, car selon l'environnement, certaines dimensions japonaises ou autres, ressortent de manière plus ou moins évidente ».

Enfin, concernant le sens d'appartenance au **pays d'origine**, tous les entrepreneurs s'en sentent unanimement partie intégrante, comme l'ont notamment montré les réponses aux questions sur le sens d'appartenance à l'Italie.

Dans ce chapitre, nous avons présenté le contexte de la recherche et les thématiques de l'entrevue semi-dirigée auxquelles ont pris part douze personnes, représentant dix entreprises transnationales d'immigrants. Nous y avons aussi présenté le profil des participants et de leurs entreprises. Enfin, nous avons présenté et analysé les données collectées. Ladite analyse longitudinale a été effectuée en suivant les thématiques dégagées du guide d'entretien, et ce, dans le but de fournir une lecture linéaire du phénomène étudié. Le prochain chapitre, partant de l'analyse des données effectuée, se consacrera à l'interprétation desdits résultats, en nous basant sur le cadre conceptuel de la thèse. Cela permettra de comprendre la nature de l'interaction entre transnationalisme et expérience entrepreneuriale des immigrants.

CHAPITRE 6

TRANSNATIONALISME ET EXPÉRIENCE ENTREPRENEURIALE DES IMMIGRANTS : LES POINTS SAILLANTS

Après avoir présenté et traité l'ensemble des résultats, dans ce chapitre, nous discutons et interprétons lesdits résultats, et ce, à la lumière des écrits en la matière et de notre cadre conceptuel. Cela nous permettra de répondre à nos questionnements de recherche, tout en soulignant les points saillants de notre étude. Le chapitre se conclut par une discussion sur la remise en question de la définition du concept d'entrepreneur transnational immigrant.

6.1 Transnationalisme et expérience entrepreneuriale des immigrants : relation prédéfinie ?

L'objectif de notre thèse était de comprendre le rôle du transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants. En particulier, en partant des compétences personnelles et des réseaux sociaux des entrepreneurs, la thèse visait à contribuer à la réflexion portant sur la manière dont les pratiques transnationales influencent leurs pratiques commerciales, c'est-à-dire les différentes dimensions de l'activité entrepreneuriale. Celles-ci incluent l'identification et l'exploitation des opportunités, le choix du secteur d'activité, le parcours de création de l'entreprise, l'internationalisation de celle-ci et son succès (Solano, 2015).

L'intérêt pour le thème dérive du fait que la majorité des études a tendance à considérer l'entrepreneuriat transnational comme un phénomène homogène, et ce, parce que les entrepreneurs transnationaux ont généralement des traits communs. Nous voulions, donc, à travers une étude empirique des différentes dimensions du transnationalisme, en identifier les retombées sur l'entrepreneuriat, dans le but de comprendre si l'entrepreneuriat transnational a effectivement un caractère homogène ou est plutôt un phénomène hétérogène, ce qui était notre hypothèse.

Pour ce faire, notre cadre conceptuel, présenté au chapitre 2 (Fig. 2.1), a été revu à la lumière des résultats de notre étude, dans le but de répondre à nos questions de recherche, d'une part, et d'évaluer dans quelle mesure ces résultats soutiennent les orientations hypothétiques initiales, d'autre part. Pour répondre à notre question générale de recherche, c'est-à-dire « *Comment le transnationalisme influence-t-il l'entrepreneuriat des immigrants ?* », nous avons identifié trois questions spécifiques auxquelles nous répondrons dans ce chapitre. Les sections qui suivent abordent les dimensions du transnationalisme dans

les pratiques commerciales, le thème du moment du développement des compétences personnelles et du capital social (encastrement relationnel) des entrepreneurs et l'enjeu de l'encastrement structurel dans l'entrepreneuriat transnational. Ces discussions nous mèneront, ensuite, à répondre à la question générale de recherche.

6.1.1 Dimensions du transnationalisme et pratiques commerciales

La première question spécifique de recherche visait à comprendre « *De quelle manière les pratiques économiques, socioculturelles et politiques du transnationalisme, influencent les pratiques commerciales des entrepreneurs immigrants ?* ». En d'autres termes, comment lesdites dimensions ou pratiques créent des opportunités commerciales pour les entrepreneurs. Le traitement des données nous a permis d'identifier une certaine relation entre lesdites dimensions et les pratiques commerciales, que nous expliciterons ci-après. En réponse à notre première question spécifique, l'hypothèse de recherche portait sur le niveau de développement et d'utilisation desdites dimensions : « *les dimensions du transnationalisme influencent différemment les pratiques commerciales et leur performance en fonction de leur niveau de développement et d'utilisation* ». Les sections qui suivent présentent une analyse de cela.

6.1.1.1 Dimensions économiques

Nos répondants mettent en œuvre des activités économiques avec leur pays d'origine ou pays tiers, tant au niveau personnel qu'au niveau professionnel. En ce qui concerne la *sphère personnelle*, l'activité la plus répandue est celle des transferts d'argent vers leurs pays d'origine, et ce, de manière plus ou moins régulière. Dans certains contextes culturels, lesdits transferts sont une sorte d'obligation morale, comme nous l'a expliqué l'entrepreneur 3, en mettant en exergue sa position et son rôle de frère aîné dans sa famille d'origine. Nos résultats mettent en lumière aussi qu'une manière pour nos entrepreneurs de se concentrer pleinement sur leur activité est d'investir dans leur pays d'origine, car cela les « libère », en quelque sorte, de cette obligation d'effectuer des transferts d'argent réguliers. Ces investissements leur permettent ensuite de se consacrer de façon plus sereine à leurs différentes activités à Milan. En effet, comme le souligne l'entrepreneur 8, « *cela nous aide également à avoir l'esprit tranquille lorsque nous travaillons en Italie, où j'ai également d'autres engagements (maison, etc.)* ».

En ce qui concerne la *sphère professionnelle*, les entrepreneurs entretiennent des relations économiques et commerciales principalement avec des fournisseurs et/ou partenaires en affaires. Comme nous l'avons vu dans le chapitre 5 (Section 5.2.6.2), ces activités se déroulent souvent à l'occasion de voyages

personnels dans le pays d'origine, c'est-à-dire lorsque ce sont les pratiques sociales transnationales qui sont mises en œuvre. Cela est aussi lié à l'encastrement structurel, qui consiste à être intégré dans la structure des opportunités des pays impliqués dans les activités de l'entreprise. Nous y reviendrons dans la section 6.1.3.

En général, si nous n'avons pas décelé de lien explicite entre les pratiques économiques personnelles (transferts d'argent) et les pratiques commerciales de l'entreprise, celui existant entre les pratiques professionnelles (liens avec la production et l'approvisionnement) et les pratiques commerciales est plutôt clair. Ce lien est entretenu tant à travers des voyages physiques qu'à travers des contacts à distance en utilisant les nouvelles technologies. Nous y reviendrons dans la section 6.1.1.3.

6.1.1.2 Dimensions politiques

Nos résultats, qui montrent une participation minimale ou inexistante des entrepreneurs aux activités politiques, peuvent être interprétés suivant les travaux de Østergaard-Nielsen (2003) : en effet, il n'y a pas de participation *indirecte* à la politique, c'est à dire via les institutions politiques du pays d'accueil, ni de participation *directe* à la politique de leur pays d'origine. Toutefois, comme nous l'avons vu, la participation directe à la politique du pays d'origine peut devenir un projet à long terme, comme nous l'a explicité l'entrepreneur 6, qui veut un jour rentrer vivre et faire de la politique active en Côte d'Ivoire.

En général, dans aucun de nos entretiens nous avons décelé de liens entre les pratiques politiques et les pratiques commerciales : faire de la politique directe (dans son pays d'origine) ou indirecte (en Italie) ne contribue pas à créer des opportunités d'affaires ou commerciales pour les entrepreneurs ; au contraire, les entrepreneurs ont tendance à séparer les deux sphères. Par conséquent, ce ne sera pas tant le fait d'être politiquement actifs, mais plutôt le contexte politique et institutionnel même des pays concernés qui contribuera à créer les fenêtres d'opportunités pour les entrepreneurs. Nous analyserons le thème sur le rôle du contexte politico-institutionnel dans la création et saisie des opportunités commerciales dans la section consacrée à l'encastrement structurel (6.1.3).

Ces considérations ont trait à la *double loyauté* des entrepreneurs, qui, selon Waldinger et Fitzgerald (2004), empêcherait leur acceptation et insertion dans leur pays d'accueil, tout en générant des « [...] *perceptions persistantes de déloyauté [...] à cause de leurs origines ou de leurs attachements étrangers* » (p. 1184). Nos résultats nous permettent de commenter la première partie de cette considération et

d'affirmer que les entrepreneurs vivent généralement bien le fait d'être impliqués, dans une certaine mesure, dans les deux pays de référence, et qu'ils ne cherchent aucunement à être insérés complètement dans leur pays d'accueil. Cela est vraisemblable tant pour les entrepreneurs qui ne se sentent pas du tout italiens et ont comme unique référence leur pays d'origine, que pour ceux qui s'y sentent intégrés, tout en conservant des liens avec leurs pays d'origine. En ce qui concerne les *perceptions persistantes de déloyauté* que les populations locales auraient vis-à-vis des entrepreneurs, n'ayant pas réalisé les entrevues avec les clients des entrepreneurs ou avec le grand public en général, nous n'avons pas d'éléments pour les commenter. Néanmoins, à partir des données collectées, nous avons constaté qu'aucun entrepreneur n'a fait référence à ce genre de perceptions de la part d'Italiens. En effet, pour ces derniers, les entrepreneurs, comme représentants de leurs communautés ethniques ou leurs pays d'origine, sont des acteurs qui occupent une place qui ne « dérange » pas l'écosystème socioéconomique du pays ou de la ville, puisqu'ils opèrent dans des secteurs généralement non occupés par les entrepreneurs locaux. La double loyauté semble donc avoir plutôt des retombées positives pour les immigrants, car, finalement, c'est justement grâce au fait qu'elle leur donne l'accès à deux pays de référence que les entrepreneurs immigrants arrivent à créer des opportunités qui ne seraient pas disponibles autrement.

6.1.1.3 Dimensions sociales

Diverses activités sociales sont pratiquées par nos répondants. En général, ils sont actifs dans différentes organisations et associations de co-ethniques, œuvrant en faveur du pays d'origine. Cette participation, nous l'avons vu, est, dans une certaine mesure, considérée comme activité politique indirecte. En outre, les répondants maintiennent un rapport étroit avec leur pays d'origine de plusieurs manières, y compris à travers des voyages réguliers. Ces voyages, dont l'objectif principal est de passer un temps de vacances, deviennent aussi des occasions pour monter des projets entrepreneuriaux et/ou entretenir des relations commerciales, notamment avec des fournisseurs ou des partenaires en affaires.

Lorsque les voyages ne sont pas possibles, et ce pour plusieurs raisons, comme cela a été le cas pendant la crise pandémique, les répondants utilisent les différentes plateformes numériques (Facebook, *WhatsApp*, *Skype*, etc.) pour maintenir les contacts avec le pays d'origine. Conformément à ce qui a été établi par plusieurs auteurs (Appadurai, 1996 ; Giddens, 1984, 1990 ; Robertson, 1992, 1995), les entrepreneurs étudiés se meuvent donc à l'intérieur d'un espace transnational *comprimé* et *étiré*. Ce fait est en lien avec la nécessité de remettre en question la définition classique de l'entrepreneur transnational,

qui se base sur la présence de cinq éléments : 1) mobilité et voyages fréquents entre les pays d'origine, autres pays (d'accueil et tiers) ; 2) engagement entrepreneurial simultané dans deux pays (ou plus) ou bi-multifocalité ; 3) double encastrement dans les environnements institutionnels d'origine et d'accueil ; 4) haute scolarisation ; 5) avancées technologiques. Cette discussion fait l'objet de la section 6.3 de ce chapitre. Les récits de nos entrepreneurs mettent donc en évidence le lien existant entre les pratiques sociales du transnationalisme et les pratiques commerciales. En particulier, cela a trait à la mobilité qu'ils doivent avoir pour entretenir des rapports avec le volet de la production et de l'approvisionnement.

6.1.1.4 Rôle du transnationalisme dans la saisie des opportunités

L'objectif de cette section était d'analyser comment les différentes dimensions du transnationalisme participent à la création d'opportunités commerciales. Ce faisant, nous voulions répondre à notre première question spécifique de recherche qui visait à comprendre *de quelle manière les pratiques économiques, socioculturelles et politiques du transnationalisme, influencent les pratiques commerciales des entrepreneurs immigrants*. Les résultats de notre analyse nous indiquent ce qui suit :

- *Les dimensions économiques* jouent un rôle important dans la saisie des opportunités commerciales pour les entrepreneurs. Cela a particulièrement trait au lien qu'ils entretiennent avec le volet de la production et de l'approvisionnement en matières premières, souvent localisées dans le pays d'origine ou pays tiers, comme dans le cas de l'Espagne (pour le restaurant espagnol géré par l'entrepreneur 4) ou des Pays-Bas (où les entrepreneurs 5 et 5 bis se refournissent en tissu Wax pour leur atelier de couture social).
- *Les dimensions politiques*, directes (dans le pays d'origine) ou indirectes (en Italie) ne contribuent pas à créer des opportunités commerciales pour les entrepreneurs, qui séparent généralement la politique des activités de leur entreprise. Ce sont plutôt les contextes politico-institutionnels en Italie et dans le pays d'origine qui contribuent à créer des opportunités.
- *Les dimensions sociales* contribuent à créer des opportunités commerciales. Cela est particulièrement lié à la mobilité de l'entrepreneur, nécessaire pour entretenir des relations d'affaires avec ses fournisseurs.

À la lumière de ces considérations, nous ne pouvons confirmer qu'en partie la pertinence de notre première hypothèse de recherche. En ce qui concerne la première partie de l'hypothèse, c'est-à-dire que « *les dimensions du transnationalisme influencent différemment les pratiques commerciales* », nos

résultats suggèrent que deux dimensions jouent un rôle similaire sur un même élément constitutif de l'entreprise. Il s'agit de la dimension économique et de la dimension sociale, qui contribuent effectivement à créer des opportunités commerciales ; et elles le font, à travers la construction et le maintien, par l'entrepreneur, de liens avec une partie des acteurs (fournisseurs et producteurs) qui font partie de la chaîne d'approvisionnement de l'entreprise. Ces acteurs sont généralement situés hors d'Italie, c'est-à-dire dans le pays d'origine de l'entrepreneur ou dans un pays tiers qui, directement (par expérience personnelle de l'entrepreneur) ou indirectement (par l'intermédiaire de contacts), fait partie de l'espace transnational de l'entreprise. En revanche, les dimensions politiques ne semblent pas contribuer à la création d'opportunités commerciales.

En ce qui concerne la deuxième partie de notre hypothèse, c'est-à-dire que « *les dimensions du transnationalisme influencent [...] la performance des pratiques commerciales en fonction du niveau de développement et d'utilisation desdites dimensions* », les données recueillies permettent d'étayer l'idée selon laquelle le niveau de développement et d'utilisation des dimensions économiques et sociales a un effet positif sur la mise à profit des opportunités commerciales disponibles : plus le rapport entre l'entrepreneur et ses producteurs et fournisseurs de matières premières est régulier et intense, plus des avantages commerciaux (par exemple des rabais, facilitation dans l'accès à certaines ressources, etc.) deviennent accessibles à l'entrepreneur au bénéfice de son entreprise.

La prochaine section analysera le rôle des compétences personnelles ou caractéristiques individuelles et du capital social dans la création des opportunités commerciales.

6.1.2 Compétences personnelles, capital social et pratiques commerciales

Dans cette section, nous examinons le rapport entre les compétences ou caractéristiques individuelles et le capital social des entrepreneurs et les opportunités ou pratiques commerciales. En particulier, nous montrons comment les répondants tirent parti des caractéristiques individuelles et du capital social pour identifier et saisir les opportunités d'affaires. Cela nous fournira des éléments pour répondre à notre deuxième question spécifique de recherche : « *comment le capital social se crée au cours de l'expérience entrepreneuriale et quel est son impact sur les pratiques transnationales ?* ».

Comme dans la section précédente, nous répondons à cette question en montrant les principales tendances qui émergent des entretiens avec nos entrepreneurs. Cela nous permettra ensuite d'évaluer

dans quelle mesure les données soutiennent notre deuxième hypothèse de recherche selon laquelle : « *Les compétences personnelles et le capital social, utiles à l'entrepreneur seront développés et acquis avant et après la création de l'entreprise ; leur impact sur les pratiques transnationales est lié au moment de leur création* ».

Selon les écrits (Ambrosini, 2012 ; Kariv *et al.*, 2009 ; Patel et Conklin, 2009 ; Solano, 2015 ; Terjesen et Elam, 2009), différents types de caractéristiques individuelles peuvent influencer les activités entrepreneuriales des immigrants et en déterminer le succès. Nous traiterons ici de l'expérience professionnelle antérieure, du niveau de scolarité, des compétences linguistiques et de la tradition entrepreneuriale. Pareillement, le capital social de l'entrepreneur est lié aux pratiques commerciales. Nous allons traiter ces éléments dans cet ordre.

6.1.2.1 Expérience antérieure et scolarité

De l'analyse des parcours entrepreneuriaux de nos répondants, trois « modèles » principaux émergent : le premier se caractérise par l'expérience professionnelle antérieure ; le second se caractérise par le parcours scolaire ; le troisième se caractérise par une combinaison des deux éléments. Nous identifierons ces modèles comme des parcours types.

Parcours type no 1 : Les expériences professionnelles antérieures bâtissent les entrepreneurs d'aujourd'hui

Un groupe d'entrepreneurs de notre cohorte a identifié et saisi des opportunités d'affaires principalement grâce à leur *expérience professionnelle antérieure*. Les entrepreneurs appartenant à ce groupe se sont lancés en affaires en exploitant leurs connaissances pratiques. Dans ce sens, les lieux de travail précédents et le parcours professionnel plutôt diversifié comme l'a précédemment souligné l'entrepreneur 6, ont joué un rôle important. Bien sûr, l'acquisition de compétences supplémentaires spécifiques peut s'être avérée nécessaire dans certains cas, pour augmenter les opportunités d'affaires. C'est le cas de l'entrepreneur 4, qui, impliqué dans la restauration, a suivi des cours de pâtisserie, pour augmenter son offre de produits, ou de l'entrepreneur 5, qui a suivi des cours de couture pour affiner ses techniques.

Cela est en accord avec de nombreux écrits, selon lesquels l'expérience professionnelle antérieure, souvent dans le même secteur, influence fortement les activités entrepreneuriales des immigrants (Ambrosini, 2012 ; Basu, 2004 ; Brettell et Alstatt, 2007 ; Nee et Sanders, 2001 ; Patel et Conklin, 2009 ;

Portes *et al.*, 2002 ; Raijman et Tienda, 2000). En effet, cette expérience antérieure permet aux entrepreneurs de bien connaître le secteur d'intérêt, d'acquérir et d'affiner des compétences utiles à leurs futures entreprises ainsi que de développer des contacts⁵⁵ clés (tels que celui des fournisseurs, des clients ou même des partenaires en affaires). Ce bagage de compétences et relations constitue ensuite une valeur ajoutée pour saisir de nouvelles opportunités. Les cas de l'entrepreneur 4, devenu propriétaire du restaurant d'ex-collègues et dans lequel il a été employé, et de l'entrepreneur 5, qui, dans sa liste de fournisseurs, a le Centre dans lequel il s'est formé à Dakar, sont deux exemples intéressants dans ce sens.

Ainsi, grâce à leur expérience professionnelle antérieure, les entrepreneurs ont développé une connaissance du secteur, un certain réseau et une expertise. Cela leur a permis d'identifier et de saisir les opportunités d'affaires. Par exemple, l'entrepreneur 4 a pu lancer son projet en faisant du repreneuriat d'un restaurant. Par ailleurs, le fait que ces expériences aient été faites en Italie, c'est-à-dire en phase post-migratoire, est particulièrement important, car cela leur a permis de se familiariser avec le contexte local.

Parcours type no 2 : Les formations antérieures bâtissent les entrepreneurs d'aujourd'hui

Les entrepreneurs appartenant à ce groupe ont identifié les opportunités d'affaires en exploitant leurs connaissances acquises à travers leur scolarité. Par ailleurs, les *expériences prémigratoires*, grâce aux contacts qui en résultent, permettent à l'entrepreneur de construire un certain circuit transnational (Ambrosini, 2012). Par exemple, l'entrepreneur 5, après avoir été formé dans un centre de métiers au Sénégal, l'a fait devenir un partenaire important. Ces résultats vont dans le sens des travaux d'autres chercheurs qui mettent en évidence l'apport de l'expérience professionnelle antérieure des immigrants dans la création et le développement d'un réseau privilégié d'approvisionnement en matières premières dans leurs pays d'origine (Solano, 2015) et dans des pays tiers (Terjesen et Elam, 2009).

Parcours type no 3 : Expérience professionnelle et formation pour des entrepreneurs innovants

Pour identifier et saisir les opportunités d'affaires, un troisième groupe s'est basé sur la combinaison des expériences professionnelles antérieures et des hauts diplômes. Concernant les expériences, celles-ci ont

⁵⁵ Le thème du réseau des contacts sera traité dans la section 6.1.2.2.3, dédiée au capital social et à l'encastrement relationnel.

été faites dans des domaines très spécialisés et pertinents, ce qui a renforcé la dimension transnationale et internationale de leur entreprise. Pour ce qui est des diplômes, ils avaient généralement un niveau de scolarité très élevé (diplôme universitaire, niveau maîtrise) dans une matière pertinente pour l'entreprise. Ledit niveau de scolarité peut, en effet, fournir des compétences utiles aux immigrants, contribuant à leur fournir les outils pour gérer leur entreprise et pour saisir les opportunités d'affaires qui s'offrent à eux (Kariv *et al.*, 2009 ; Patel et Conklin, 2009).

Deux exemples nous aident à mieux comprendre ces situations. Le premier est celui de l'entrepreneure 2, brésilienne qui a une entreprise de conseil dont le mandat est d'aider les entreprises italiennes à entrer dans le marché brésilien. Pour créer son entreprise et la gérer au quotidien, elle tire profit d'une combinaison de sa longue et riche expérience professionnelle en Italie et de sa formation universitaire en économie et en logistique internationale au Brésil et en Italie. Le deuxième exemple est celui de l'entrepreneure 7, aujourd'hui co-proprétaire d'une gastronomie japonaise et qui combine une expérience professionnelle dans la stratégie de développement des affaires et le marketing des entreprises et un parcours universitaire en gestion d'entreprises au Royaume Uni pour gérer son entreprise. Ces éléments leur donnent un avantage compétitif important.

6.1.2.2 Compétences linguistiques

Gerhards (2012b) parle de capital linguistique transnational, pour mettre en évidence le fait que les entrepreneurs transnationaux immigrants connaissent davantage de langues en plus de leur langue maternelle et de la langue de leur pays de destination. Cela est d'autant plus important pour leurs activités entrepreneuriales, car ils doivent maintenir des liens avec d'autres pays, souvent différents de leur pays d'origine, et la maîtrise de plusieurs langues leur fournit les compétences nécessaires pour le faire. Aussi, les écrits expliquent bien le rôle des compétences linguistiques pour l'entreprise, en soulignant, entre autres, que connaître plusieurs langues ou, en revanche, de ne pas parler une langue particulière, comme celle du pays d'accueil, peut mener les entrepreneurs à lancer des entreprises dont les activités sont liées à des pays tiers (Light *et al.*, 2002 ; Masurel et Nijkamp, 2004 ; Rusinovic, 2008 ; Terjesen et Elam, 2009). Si cela peut être vrai en général, ce n'est pas vraisemblable pour notre cohorte. En effet, si nos répondants entretiennent effectivement des relations commerciales avec d'autres pays, notamment en ce qui concerne l'approvisionnement en matières premières, l'Italie n'en est pas, pour autant, exclue, et ce, indépendamment de leur niveau de connaissance de l'Italien.

Par ailleurs, en ce qui concerne le moment de l'acquisition de ces langues, il serait tentant de supposer qu'il est lié à l'activité transfrontière elle-même, à savoir que les entrepreneurs aient développé leurs compétences linguistiques pendant qu'ils gèrent leur entreprise. Les résultats vont à l'encontre d'une telle hypothèse, car les immigrants ont développé ces compétences généralement avant de créer leur entreprise. Dans certains cas, c'est même cela qui leur a fait découvrir et saisir une opportunité d'affaires.

6.1.2.3 Tradition entrepreneuriale

Avoir une tradition entrepreneuriale familiale a caractérisé une bonne partie de nos répondants. L'influence de ladite tradition est présente, d'une manière ou d'une autre, dans le parcours entrepreneurial des immigrants concernés. Par conséquent, il y a une certaine connaissance tacite qui se forme et se répand. Parmi les éléments de cette connaissance, la proactivité, élément essentiel dans la recherche et utilisation des opportunités et soulignée par différents entrepreneurs, se démarque.

L'expérience familiale peut donc, comme le soutiennent les écrits, constituer un soutien important pour les immigrants dans le lancement de leurs entreprises (Basu, 2004). Dans certains cas, partant du cheminement familial, ils poursuivent l'entreprise familiale, mais vont généralement au-delà, comme l'entrepreneure 7, qui a lancé un restaurant traditionnel japonais, une continuation de l'entreprise de sa mère, mais « *revisitée, transformée et enrichie, selon ma vision et mon expérience* ». Dans d'autres cas, ils créent une nouvelle entreprise dans le même secteur, comme pour l'entrepreneur 10, qui, rentré de Suède pour aider sa mère à relever son restaurant, a par la suite lancé son propre restaurant. Enfin, dans d'autres cas encore, ils créent une entreprise dans un secteur complètement différent, comme l'entrepreneure 2, qui vient d'une famille d'entrepreneurs dans la restauration, qui a lancé une entreprise de consultation pour aider les entreprises italiennes à pénétrer le marché brésilien.

Enfin, et c'est ce qui va à contre-courant, il y a des cas où la tradition entrepreneuriale n'a pas voulu être transmise. Au contraire, elle a même été découragée, car la voie de l'entrepreneuriat n'était pas jugée la trajectoire à parcourir. Dans ce genre de cas, comme nous l'a expliqué l'entrepreneure 7, c'est plutôt la *forma mentis* de l'entrepreneur, et non les compétences proprement dites, qui a été absorbé par l'immigrant.

6.1.2.4 Capital social et encastrement relationnel

Dans cette section, nous nous occupons du rôle du capital social dans l'identification des opportunités commerciales. Pour ce faire, nous analysons la manière dont l'encastrement relationnel de l'entrepreneur contribue à identifier et à saisir lesdites opportunités. Cela correspond à analyser le rôle des contacts de l'entrepreneur, c'est-à-dire son réseau social, notamment sa composition et le soutien fourni par ledit réseau, dans le fonctionnement de l'entreprise. La composition du réseau social fait référence au type de contacts que les entrepreneurs ont et à leur relation avec ces contacts.

Le thème de l'encastrement relationnel est particulièrement important, car les contacts peuvent fournir des ressources et un soutien aux entrepreneurs dans le processus d'identification et de saisie des opportunités d'affaires (Altinay et Altinay, 2008 ; Chen et Tan, 2009 ; Portes et Sensenbrenner, 1993 ; Zhou, Min, 2004). Dans ce sens, les réseaux sont la *force motrice* des entreprises transfrontalières (Portes et al., 2002 ; Patel et Conklin, 2009 ; Terjesen et Elam, 2009). Par conséquent, le fait d'appartenir à un réseau peut fournir aux entrepreneurs les ressources et les contacts dont ils ont besoin pour identifier et saisir des opportunités commerciales. De même, l'intégration dans différents types de réseaux aura vraisemblablement des effets différents sur l'activité entrepreneuriale (Kanas et al., 2011 ; Patel et Conklin, 2009 ; Portes et Sensenbrenner, 1993).

De nos entrevues, il ressort que le **réseau est principalement constitué** des membres de la famille d'origine (par exemple, frères et sœurs, pères et mères) et de la famille actuelle (par exemple, conjoint). D'autre part, en plus d'utiliser ces liens familiaux, les répondants utilisent aussi des contacts antérieurs à la création de l'entreprise. Ceux-ci sont souvent des contacts professionnels.

En général, l'on a donc deux types de contacts développés par les entrepreneurs : capital social d'attachement (*bonding*), c'est-à-dire faisant référence aux ressources provenant de groupes homogènes comme les parents, et le capital social d'acointances (*bridging*), faisant référence aux ressources provenant de groupes socialement hétérogènes, comme les fournisseurs (Putman, 2000). En général, dans la gestion de leurs activités, nos répondants utilisent les deux types de capital, et ce, en fonction du besoin de l'entreprise : le *bonding*, lorsqu'il s'agit de gérer les activités internes à l'entreprise, et le *bridging*, lorsqu'il s'agit de gérer des activités externes, notamment liées aux approvisionnements. Cela étant dit, le **soutien fourni** aux entrepreneurs est arrivé tant de contacts faisant partie du capital social d'attachement (*bonding*), que de ceux appartenant au le capital social d'acointances (*bridging*).

6.1.2.5 Rôle des caractéristiques individuelles et du capital social dans la saisie des opportunités

L'objectif de cette section était d'analyser le rôle des caractéristiques individuelles et du capital social dans l'identification et la saisie des opportunités commerciales de l'entreprise. En particulier, nous voulions, au travers de cette analyse, répondre à notre deuxième sous-question de recherche qui s'intéresse au moment où lesdites caractéristiques et capital social sont acquis et développés par l'entrepreneur : « *Comment le capital social se crée au cours de l'expérience entrepreneuriale et quel est son impact sur les pratiques transnationales ?* ». Les résultats de notre analyse nous indiquent ce qui suit :

- Les *caractéristiques individuelles* contribuent à l'identification des opportunités commerciales. En particulier, il s'agit des *expériences professionnelles antérieures* et de la *formation scolaire ou professionnelle*. Les compétences acquises dans le contexte post-migratoire sont aussi importantes, mais sembleraient complémentaires à ce qui a été acquis dans le contexte prémigratoire. Cela est valide aussi pour les autres caractéristiques individuelles, notamment des *compétences linguistiques* (à part l'italien), généralement acquises dans des contextes prémigratoires. Aussi, la *tradition entrepreneuriale familiale* exerce une influence dans l'identification et la saisie des opportunités. Cette influence est tantôt directe, par exemple, lorsque les entrepreneurs continuent l'entreprise familiale ou choisissent le même secteur d'activité de leurs parents, tantôt indirecte, lorsque le secteur choisi est différent. Il arrive aussi que ladite tradition transmette la *forma mentis* de l'entrepreneur et non des compétences spécifiques, notamment lorsque la voie de l'entrepreneuriat n'est pas encouragée.
- Le capital social, lui aussi, contribue à identifier et à saisir des opportunités commerciales. En particulier, dans leur encastrement relationnel, les entrepreneurs se réfèrent tant au capital social d'attachement (*bonding*), lorsqu'ils utilisent des ressources de groupes homogènes comme la famille, et le capital social d'acointances (*bridging*), lorsqu'ils utilisent des ressources de groupes socialement hétérogènes, comme les fournisseurs (Putman, 2000). En ce qui concerne les réseaux d'affaires et de soutien, ils sont dispersés géographiquement, les entrepreneurs transnationaux œuvrant dans un espace transnational supporté par des *réseaux glocalisés* (Chen et Tan, 2009).

À la lumière de ces considérations, comme pour la première hypothèse, nos résultats permettent de nuancer la portée de notre seconde hypothèse de recherche. En ce qui concerne la première partie de l'hypothèse, c'est-à-dire que « *les compétences personnelles et le capital social, utiles à l'entrepreneur, seront développés et acquis avant et après la création de l'entreprise* », les données recueillies indiquent

clairement que tant les caractéristiques individuelles que le capital social ont été développés à la fois avant et après la venue de l'immigrant en Italie. Les deux moments d'acquisition s'avèrent importants et complémentaires. Cette complémentarité est d'autant plus significative compte tenu du caractère transnational des entreprises, qui requiert une mobilisation de ressources géographiquement diversifiées et dont le rôle dans l'entreprise est crucial : par exemple, un fournisseur localisé dans le pays d'origine ou dans un pays tiers est essentiel pour définir la nature même ethnique qui caractérise la plupart des entreprises de nos répondants. Il en est de même du rôle du capital social d'attachement dans l'entreprise.

En ce qui concerne la deuxième partie de l'hypothèse, à savoir que « *l'impact des caractéristiques individuelles et du capital social sur les pratiques commerciales est lié au moment de leur création* », nos données n'apportent pas d'éléments permettant d'étayer cette relation. En effet, bien qu'un tel lien soit théoriquement envisageable, rien dans les entretiens ne permet de soutenir que le moment de développement des caractéristiques individuelles ou du capital social influence de manière significative l'importance des opportunités commerciales identifiées. Au contraire, il apparaît que c'est la combinaison même de ces éléments, développés avant et après l'immigration, qui contribue à générer des opportunités spécifiques pour l'entreprise.

La prochaine section analysera le rôle de l'encastrement structurel dans la création des opportunités et pratiques commerciales.

6.1.3 Encastrément structurel et entrepreneuriat transnational

Dans les deux sections précédentes, la place des pratiques économiques, politiques et sociales du transnationalisme et celle des caractéristiques individuelles et du capital social/encastrement relationnel (en lien avec les réseaux sociaux) dans l'identification et dans la saisie des opportunités d'affaires ont été abordées. Dans cette section, nous aborderons le rôle de l'encastrement structurel (en lien avec la structure des opportunités) dans la création des opportunités commerciales. Ce faisant, nous cherchons à répondre à notre troisième et dernière sous-question de recherche : « *Quel est le rôle de l'encastrement structurel dans l'entrepreneuriat transnational et comment ce dernier s'insère-t-il dans la structure de l'économie ?* ».

En d'autres termes, cela revient à s'interroger sur les sphères, lieux et groupes qui contribuent à créer la structure des opportunités. L'analyse des résultats de notre recherche sur ce thème nous permettra

d'évaluer dans quelle mesure les données recueillies soutiennent notre dernière hypothèse de recherche, selon laquelle : « *La maîtrise de l'encastrement structurel des territoires d'intérêt permet à l'entrepreneur d'exercer son activité au meilleur de ses conditions* ».

Dans les paragraphes qui suivent, nous allons donc aborder les thèmes en lien avec la structure des opportunités et la multifocalité. Ces concepts ont été définis dans le chapitre 2 comme suit : la *structure des opportunités* est l'ensemble des opportunités découlant des conditions contextuelles. Les entrepreneurs peuvent donc envisager diverses opportunités dérivant de leurs rapports avec différents lieux et groupes et, par conséquent, être liés à plus d'un pays. C'est là que l'on parle de *multifocalité*, qui est *l'ensemble des liens simultanés entretenus avec plusieurs lieux et groupes*.

Ce lien avec ces différents lieux et groupes peut se développer de plusieurs façons, dont les deux principales sont les suivantes : de manière *indirecte*, lorsque les entrepreneurs sont liés ou connectés à un lieu, qui peut être un pays, une ville, un quartier, par l'intermédiaire des personnes clés qui vivent dans ce contexte ; ou de manière *directe*, lorsque les entrepreneurs y ont vécu et, par conséquent, en ont développé une connaissance personnelle. Le deuxième cas représente un bon exemple d'encastrement structurel, car il implique une connaissance directe des caractéristiques des lieux et/ou des groupes.

6.1.3.1 Structure des opportunités et saisie des opportunités

La structure des opportunités crée le contexte dans lequel il est possible de démarrer et développer une entreprise, en général, et une entreprise transnationale, en particulier. L'analyse de nos entretiens souligne bien cela. En effet, dans plusieurs cas, les activités des entreprises transnationales de notre étude sont liées à certaines caractéristiques du contexte dans lequel lesdites entreprises opèrent. Par exemple, dans le secteur de la mode, Milan, en tant qu'une des capitales de la mode les plus importantes au monde (Mingione et Ghezzi, 2007), offre des avantages dont les opérateurs du secteur peuvent bénéficier.

Ces propos montrent que les entrepreneurs tiennent compte des caractéristiques du contexte dans lequel ils opèrent ; et ce faisant, lorsque des opportunités se présentent ou y existent, ils les saisissent. Cela dit, le rôle de la structure des opportunités, même lorsqu'il n'est pas toujours clair ou visible dans le processus de prise de décision de l'entrepreneur, reste généralement pertinent (Kloosterman et Rath, 2010). C'est ce qui explique vraisemblablement le fait que les pratiques commerciales, la recherche et la saisie des opportunités et les choix entrepreneuriaux, en général, sont motivés par de nombreux facteurs, incluant l'expérience professionnelle ou la formation antérieure (qui revêt une certaine importance pour la plupart

de nos répondants), ou la tradition entrepreneuriale familiale, les compétences linguistiques et l'encastrement relationnel, entre autres, comme cela a été souligné dans la section 6.1.2 de ce chapitre.

Quoi qu'il en soit, même dans ce genre de cas, il est crucial que la structure des opportunités soit favorable à l'entreprise. Par exemple, un marché saturé ou la présence d'obstacles juridiques ou administratifs peut constituer un frein pour l'entreprise (Kloosterman *et al.*, 1999), portant à des choix *forcés* dans certains domaines d'activité, jusqu'au risque de ne pas voir naître l'entreprise. Deux exemples illustrent ces situations. Les difficultés administratives, notamment en termes de coûts, liées à l'embauche d'employés en Italie, constituent un des principaux freins à la croissance de certaines entreprises. Parmi nos répondants, les entrepreneurs 5, 5 bis et 10, tous à la tête d'entreprises dans le secteur de la mode et de la couture, ont explicitement cité ces difficultés liées à la bureaucratie comme un obstacle de taille à l'embauche de collaborateurs spécialisés (voir chapitre 5).

Après avoir analysé le rôle général de la structure des opportunités, nous traiterons maintenant les différentes sphères qui la composent. Ce sont lesdites sphères qui influencent ou contribuent à la création d'opportunités que les entrepreneurs peuvent saisir.

6.1.3.2 Quelles sphères pour quelles opportunités ?

Nous l'avons vu, les immigrants créent leurs entreprises en ne recourant pas nécessairement à toutes les dimensions de la structure des opportunités. Ces dimensions sont de nature économique, socioculturelle et politique. Les entrepreneurs vont généralement se pencher vers celles qui, en fonction de leurs caractéristiques personnelles, sont cohérentes et répondent à leurs besoins et à leurs attentes (Kloosterman et Rath, 2001 ; Oliveira, 2012). Nos répondants ont mis en évidence l'importance des sphères économique, socioculturelle (qui est liée aux comportements de groupe) et politico-institutionnelle, dans la création de la structure des opportunités.

6.1.3.2.1 Sphère économique

Le contexte économique dans lequel les entrepreneurs lancent et développent leur entreprise est d'une importance majeure. En effet, il influence leurs choix en créant des opportunités que les entrepreneurs saisissent. En particulier, les entrepreneurs profitent à la fois du système de production, c'est-à-dire des fournisseurs offrant certains produits et services, et du marché, qui se réfère aux clients et à leurs demandes, et ce, dans différents pays. Par exemple, les entrepreneurs profitent, d'une part, du fait que

dans leur pays d'origine ils ont accès à une matière première de qualité, ainsi qu'à une main d'œuvre dotée d'un savoir-faire spécifique ; d'autre part, ils tirent aussi parti du fait qu'en Italie il existe une tradition qui peut être source d'inspiration pour des nouvelles créations et un marché réceptif à ces produits innovants. C'est l'approche qu'utilise l'entrepreneur 3 pour créer de nouveaux vêtements, et ce, en mélangeant les traditions italienne et sénégalaise et leurs savoir-faire, comme nous l'avons souligné dans le chapitre 5.

Un aspect important concernant les caractéristiques du système de production vaut la peine d'être souligné, c'est-à-dire les coûts de production. Dans le cas de l'entrepreneur 3, s'il est vrai que la qualité des matières premières et le savoir-faire local sont particulièrement importants dans la production des vêtements, il est aussi vraisemblable que le coût dudit savoir-faire et matières premières est à un niveau abordable et plus bas au Sénégal qu'en Italie. Par conséquent, ces pratiques commerciales, impliquant le pays d'origine dans la confection des vêtements, contribuent à réduire les coûts, ce qui permet d'augmenter les taux de profit sans avoir à augmenter les prix de vente de manière importante.

Cela est en lien avec le concept de délocalisation internationale, qui a lieu lorsque certaines activités de production d'une entreprise (principalement, mais pas exclusivement, à forte intensité de main-d'œuvre) sont transférées à l'étranger (Berger et Merlini, 2006 ; Prota et Viesti, 2010). En d'autres termes, la délocalisation implique *de faire* ou de *faire faire* à l'étranger plutôt que dans un certain pays tout ou une partie de la production (Chanteau, 2001). En général, certains auteurs (Boyer *et al.*, 2002 ; Jullien et Smith, 2011) identifient les dynamiques et stratégies des parties-prenantes de l'entreprise pour comprendre les facteurs à la base de la délocalisation. Ces dynamiques et stratégies peuvent prendre la forme de quatre types de relations fondamentales : la relation salariale (salariés et marché du travail), la relation d'approvisionnement (fournisseurs et sous-traitants), la relation commerciale (en lien avec les clients ou donneurs d'ordre) et la relation financière (bailleurs de fonds et investisseurs) (Carrincazeaux *et al.*, 2010). Dans le contexte de ces quatre types de relations de l'entreprise, certains de nos répondants délocalisent leur production dans leur pays d'origine à cause de facteurs liés au coût et à la qualité des matières premières, selon des mandats de sous-traitance (relations *d'approvisionnement*) et à cause de facteurs en lien avec le coût du travail, la productivité et l'accès aux compétences particulière (relations *salariales*). L'entreprise 3 qui *fait faire* ses vestes et vêtements au Sénégal appartient à cette catégorie.

Dans certains cas, ce sont principalement les matières premières de qualité, donc les relations *d'approvisionnement*, qui mettent de l'avant le pays d'origine, comme pour la gastronomie japonaise, bien

que l'approvisionnement en Italie demeure essentiel. Cette entreprise utilise donc les deux leviers : au Japon, d'où elle importe les ingrédients « typiquement japonais » et en Italie, où elle s'approvisionne en ingrédients « ordinaires ». Dans d'autres cas, les leviers touchent plus de deux pays, et cela arrive lorsqu'un pays tiers a une certaine spécialisation que n'ont ni le pays d'origine, ni l'Italie. Un cas de figure est celui de l'entreprise 5, l'atelier de couture social dans lequel la matière première principale est le Wax, pour lequel, outre le Sénégal et l'Italie, les Pays-Bas viennent jouer un rôle important. Tout comme l'entreprise 3, l'entreprise 5, dans une certaine mesure, délocalise aussi une partie de sa production au Sénégal, et ce, pour des facteurs en lien avec les relations *d'approvisionnement*. Ici, comme nous l'avons mentionné au chapitre 5, ses propriétaires – à travers le Centre Handicapés de Dakar – n'y prennent que les « meilleurs tissus » et vraisemblablement pour des facteurs en lien avec les relations *salariales*.

6.1.3.2.2 Sphère socio-culturelle : modes de comportement

Pour nos répondants, les modes de comportement de groupe ou coutumes (par exemple, certaines habitudes de consommation typiques de certains groupes ethnoculturels) ne constituent pas un premier élément dans la création de la structure des opportunités. En d'autres termes, les opportunités commerciales ne sont généralement pas identifiées et saisies grâce à leur ancrage structurel dans les groupes de co-ethniques. Certes, la demande de certains biens ethniques (par exemple, vestes en Wax, vêtements ethniques, etc.) est un fait ; et cette demande, bien qu'elle ne soit pas la plus importante en termes de quantité, provient également des membres de groupes de co-ethniques. Toutefois, et en général, les répondants semblent plutôt exploiter des besoins qui ne sont propres à aucun groupe ou à un lieu particulier, ce qui, dans le meilleur des cas, leur crée une opportunité généralement plus riche en termes de part de marché ; et celle-ci inclut les Italiens et le reste de la population, y compris les co-ethniques.

Paradoxalement, toutefois, les modes de comportement de groupe de co-ethniques peuvent devenir un inconvénient, comme dans le secteur de la restauration, où les pratiques culinaires ethniques proposées par les restaurateurs peuvent être mises à dure épreuve par les co-ethniques. Par exemple, l'acte de *déconstruire pour mettre en confiance*, que font les entrepreneurs 6 et 6 bis, et ce, pour attirer des clients italiens, peut être incompris ou, pire, critiqué par les africains. Dans ce contexte, pour mettre le consommateur dans une position telle qu'il puisse appréhender pleinement les caractéristiques des mets proposés, le restaurateur procède à une « déconstruction » de l'ethnicité, et ce, pour mieux la faire connaître.

Déconstruire, au sens de décomposer un tout (le mets) pour mieux en étaler les composants (ingrédients), devient alors essentiel dans le processus de mise en confiance du consommateur non-familier : la déconstruction donne lieu à un objet, dont les composants deviennent clairement identifiables. Cela est en lien avec les travaux de Hassoun (2010) qui, dans son enquête ethnographique sur les restaurants ethniques à New York, souligne l'importance que les restaurateurs accordent à la *simplicité* dans la présentation du mets, et ce, pour permettre d'identifier clairement et distinctement son contenu, puisqu'il est essentiel que « l'assiette soit très esthétique, très belle et que les ingrédients soient distingués les uns des autres » (p. 14).

Cette séparation des ingrédients facilite aussi, selon certains restaurateurs, la « gestion anticipée des préjugés ». Par exemple, l'esthétisation du mets, qui résulte de la séparation des éléments suivie d'une nouvelle mise en forme de l'assiette, permet de remettre en discussion les idées reçues d'une « Afrique indiscernable, désordonnée et confuse, immaîtrisable voire dangereuse sur le plan sanitaire » (Hassoun, 2010, p. 14). Vue de cette manière, la déconstruction peut aller au de-là de la dimension *simplement* formelle (c'est-à-dire de la présentabilité du mets), pour donner lieu à des interventions plus substantielles (par exemple, les modes de préparation et cuisson). C'est dans cette optique que s'insèrent les ruptures des restaurants de notre cohorte.

Dans ce contexte de déconstruction, les immigrants, étant donné leur connaissance approfondie des produits et pratiques culinaires ethniques, constituent, pour reprendre les propos de Garnier (2010), dans son étude sur les stratégies d'insertion des restaurateurs africains dans les villes moyennes en France, « le contre-modèle de la figure idéal type du 'bon consommateur' » (p. 6). De manière presque contre-intuitive, le client immigrant (par exemple, l'Africain, dans le cas de l'entreprise 6), par le fait même de connaître les codes culinaires que l'entrepreneur offre aux clients locaux, devient un élément potentiellement néfaste pour la réussite et le succès du restaurant ethnique. C'est pour cela qu'il est le plus souvent considéré comme un consommateur 'insatiable', 'infidèle', alors que l'Européen 'en mal d'origine' bénéficie a priori d'une représentation sociale positive » (p. 6). Par conséquent, le développement de la restauration ethnique est aussi, sinon surtout, lié au cosmopolitisme alimentaire, autour duquel s'est développé un certain engouement pour la cuisine exotique et ethnique.

Le cosmopolitisme alimentaire peut être lié au concept de cosmopolitisme (Beck, 2002, 2004), c'est-à-dire d'un processus multidimensionnel caractérisé par les interdépendances qui lient les personnes entre elles.

Ce processus est non seulement généré par la mondialisation des échanges économiques, sociaux, culturels et politiques, mais il définit aussi l'articulation entre le local et le global. Dans une certaine mesure, le cosmopolitisme alimentaire est le résultat de cette interaction entre le local et global, et qui revêt donc une dimension transnationale. Selon Beck, la réalité devient cosmopolite, dans la mesure où ses différentes facettes sont un mélange de différentes cultures : des activités de la vie quotidienne et relations sociales, au monde du travail. La circulation des biens, services, capitaux et personnes, à laquelle nous assistons depuis plusieurs décennies, ont rendu possible et enrichi ce phénomène.

C'est donc probablement à cause du fait que les personnes appartenant aux groupes ethnoculturels ne sont pas de bons consommateurs, que nos répondants se sont majoritairement tournés vers cet « Européen 'en mal d'origine' » (Garnier, 2010, p. 6), car selon toute évidence, ils les considèrent les 'bons consommateurs'. Garnier (2010), en se référant aux commerçants africains, propose une classification très semblable des consommateurs français, considérés les 'bons consommateurs'. Celle-ci pourrait être appliquée, dans les grandes lignes, aux consommateurs italiens, qui deviendraient ainsi les « Italiens » 'en mal d'origine' : il y a ceux qui connaissent l'Afrique, pour y avoir séjourné et sont, de ce fait, liés aux produits culturels africains par leur mémoire du voyage – les « Blancs d'Afrique », comme les appelle Bredeloup (2004) [cité dans Garnier (2010)] ; il y a ensuite les « affectifs », c'est-à-dire ceux dont le lien avec l'Afrique est purement virtuel ou affectif, et qui fréquentent les lieux à fort contenu ethnique, les restaurants et/ou marchés « africains » simplement pour rencontrer une Afrique imaginée ou pour anticiper le plaisir d'un éventuel voyage ; et il y a enfin les « amateurs d'exotisme » ou « cosmopolites pratiquants », toujours en quête de sensations de dépaysement⁵⁶.

Nos entrevues n'ont pas révélé s'il y avait une catégorie particulière parmi les trois qui formaient le groupe des bons consommateurs des entreprises étudiées. Toutefois, les propos des entrepreneurs laissent penser que vraisemblablement les trois catégories, chacune à sa manière et selon l'entreprise, composent le groupe des *Italiens* en mal d'origine. Par exemple, l'éducation des clients à de nouvelles habitudes et modalités de consommation alimentaire pourrait se référer à des Italiens « cosmopolites pratiquants » ou

⁵⁶ Selon Sloan (2001), les consommateurs « ethniques » sont généralement jeunes, vivant et travaillant principalement dans des aires métropolitaines. Pour ces sujets, l'alimentation ethnique est la porte d'entrée vers une aventure de goûts et d'émotions. Les odeurs et parfums que les mets ethniques émanent donnent lieu à plusieurs sensations : de voyages vers les lieux inconnus et rêvés, de mémoire de voyages en lieux exotiques ou d'ouverture vers de nouvelles cultures.

aux « affectifs ». Les Italiens insérés dans des situations d'hybridation ethnique pourraient appartenir à la catégorie des « affectifs » et/ou à celles de « Blancs d'Afrique », et ce, compte tenu de l'intensité de l'ancrage ethnique qu'ils vivent à travers ladite hybridation. Enfin, les Italiens *ouverts à la diversité et aux 'contaminations'* appartiendraient vraisemblablement aux trois catégories.

La conséquence de cette situation identitaire explique pourquoi l'impact de la combinaison de certains facteurs, comme la présence d'un certain pourcentage de la population d'immigrants et leur concentration dans le quartier dans lequel les entreprises ont été implantées, qui contribue généralement à créer la structure des opportunités pour les entrepreneurs ethniques, ne s'applique pas à nos répondants. Les entrepreneurs transnationaux de notre cohorte, qui ont des activités de nature ethnique, ne tirent donc pas particulièrement parti de leur intégration structurelle dans le groupe des co-ethniques et leur activité n'a pas l'objectif premier de satisfaire les besoins dudit groupe. Nos résultats nous indiquent que les entrepreneurs se concentreraient plutôt sur les besoins des Italiens *en mal d'origine* pour dénicher les opportunités commerciales de l'entreprise. Cela étant dit, l'ancrage dans le groupe des co-ethniques existe, comme l'indiquent les résultats sur le sentiment d'appartenance aux groupes (avant et après le lancement de leur entreprise) présentés au chapitre 5 (section 5.2.6).

Cette diversité de positions, d'expériences personnelles et professionnelles des immigrants, en plus du fait que leurs activités entrepreneuriales se déroulent à Milan, explique vraisemblablement pourquoi ce ne sont pas tant les modes de comportement du groupe des co-ethniques, mais plutôt ceux des Italiens, dans lesquels les entrepreneurs ont développé un certain ancrage, qui contribuent à créer des opportunités commerciales.

6.1.3.2.3 Sphère politico-institutionnelle

Le contexte politico-institutionnel a, lui aussi, des retombées sur l'entreprise. Deux éléments valent la peine d'être soulignés ici : d'une part, les initiatives institutionnelles de promotion de l'entrepreneuriat des immigrants et, d'autre part, les lois et règlements existants. En ce qui concerne le premier point, plusieurs répondants ont mentionné des initiatives auxquelles ils ont participé et qui ont favorisé la création de leur entreprise. Dans certains cas, malgré la longue expérience professionnelle des immigrants, ces initiatives ont été essentielles pour leur donner, outre les compétences techniques, la *forma mentis* d'entrepreneur. Par ailleurs, deux aspects ressortent des résultats sur la participation auxdites initiatives : d'une part, la prise d'initiative ou proactivité de la part des entrepreneurs pour trouver les informations

et les ressources nécessaires et pertinentes au projet entrepreneurial s'est révélée cruciale ; et, d'autre part, l'accessibilité à ces informations et ressources, grâce à un système de communication des différents appels à projets tant aux niveaux local/municipal, régional, national et européen.

En ce qui concerne le deuxième élément, c'est-à-dire la place des règlements et des lois, elle n'a pas été soulevée lors des entrevues. Cela ferait penser à la possibilité que les lois et les règlements n'affectent pas les activités entrepreneuriales transnationales. Toutefois, nous ne partageons pas cet avis. Au contraire, nous pensons que le fait que les répondants ne les aient pas explicitement cités pourrait être lié au fait qu'ils aient réussi à surmonter certains obstacles dans la réalisation de leur projet et, par conséquent, accordent *a posteriori* une importance relativement faible aux dits règlements et lois ou ont même tendance à les minimiser. Une autre possibilité est qu'ils aient choisi un secteur sans barrières à l'entrée. Enfin, d'autres répondants ont lancé leur entreprise dans des secteurs aux barrières très élevées et les ont contournées, comme le dessinateur de mode, qui, pour s'affirmer dans le monde très compétitif de la mode à Milan, a pu compter sur le soutien de son frère et de sa belle-sœur.

Dans cette section, nous avons analysé le rôle des différentes sphères de la structure des opportunités, tout en soulignant quelles sphères contribuaient le plus à créer les opportunités que les entrepreneurs saisissent et comment elles y contribuent. Dans la prochaine section, nous nous occuperons des lieux qui contribuent à la création de la structure des opportunités.

6.1.3.3 Lieux et multifocalité : d'où proviennent les opportunités ?

Il est essentiel de comprendre d'où proviennent les opportunités, car la structure des opportunités implique que celles-ci arrivent de différents lieux, et ce, à différentes échelles spatiales. Cela revêt un grand intérêt à la lumière du fait que l'on parle de plus en plus de transnationalisme multipolaire.

6.1.3.3.1 Échelle spatiale

À partir des récits de nos répondants, nous pouvons affirmer que les entrepreneurs transnationaux tirent parti de la structure des opportunités principalement à deux niveaux : du quartier et de la ville, d'une part, et au niveau national, d'autre part. D'une part, ils le font aux niveaux du quartier et de la ville, parce qu'étant des petites entreprises, elles ont souvent un impact sur le quartier où elles s'implantent et dont le choix fait généralement l'objet de longues réflexions. En effet, les quartiers visés étaient généralement centraux, avec tous les coûts élevés, pour être sûrs d'avoir accès à une certaine clientèle, ou avaient des

caractéristiques répondant au mandat de leur entreprise. Par exemple, rappelons que les entrepreneurs 5 et 5 bis ont choisi d'implanter leur entreprise de couture sociale dans un quartier qui répondait à leurs attentes notamment en termes de positionnement du point de vue social, ouvert aux nouveautés et avec un statut social moyen-élevé. D'autre part, l'entrepreneure 7 a choisi un quartier central pour bénéficier des avantages d'une telle localisation et communiquer l'image d'une entreprise d'un certain niveau. Comme telles, les activités sont souvent uniques dans leur genre, et peuvent devenir des références pour la ville de Milan. La structure des opportunités est exploitée à l'échelle nationale dans les liens existant en dehors de l'Italie liés principalement à la production et l'approvisionnement en matières premières. La section suivante nous en fournira quelques exemples.

6.1.3.3.2 Multifocalité : saisir et créer des opportunités

Les entrepreneurs transnationaux immigrants, étant donné la nature même de leurs activités, tirent parti d'opportunités situées dans des pays différents, généralement deux ou plus, en fonction du fait qu'ils expérimentent le transnationalisme bipolaire ou le transnationalisme multipolaire. Le fait d'avoir des liens avec ces différents pays et de gérer les différentes opportunités d'affaires qui en découlent leur permet de créer des nouvelles opportunités, et ce, grâce au fait de connecter des écosystèmes qui ne l'étaient pas auparavant et qui pourraient ne pas l'être sans leur action (Granovetter, 1985). Prendre en considération plusieurs lieux est donc essentiel pour créer, identifier et exploiter les opportunités.

A partir des récits des répondants, l'on peut distinguer deux groupes : les entreprises bifocales et des entreprises multifocales. Si pour les premières, la production et l'offre peuvent être suffisamment satisfaites dans deux lieux, pour les multifocales, n'avoir que deux pays de référence est insuffisant. C'est le cas des entreprises 3 et 5, comme il a été souligné dans le chapitre précédent. Cela étant dit, même si la multifocalité est de plus en plus importante, la bifocalité, qui caractérise la plupart des entreprises de nos répondants, n'est pas pour autant une option limitant le potentiel et le succès des entreprises qui l'adoptent.

Les résultats font émerger deux principaux éléments, à propos des lieux et la multifocalité. Premièrement, les entrepreneurs transnationaux immigrants de notre cohorte sont tant bifocaux (pour la plupart) et multifocaux. La bifocalité va dans le sens des écrits plus anciens sur le transnationalisme (Portes *et al.*, 2002) et la multifocalité dans le sens des écrits émergents (Gowricharn, 2009 ; Solano *et al.*, 2022). Dans un cas comme dans l'autre, le fait d'entretenir des liens avec un ou plusieurs pays leur permet de saisir

des opportunités dont ils ne pourraient pas profiter autrement. Deuxièmement, en ce qui concerne l'échelle spatiale, les répondants de notre cohorte sembleraient être plus mono-scalaires, c'est-à-dire réalisant des activités qui se déploient au niveau local dans le pays d'accueil, que multiscalaires. En réalité, ils sont tous multiscalaires, car, dans une approche multifocale, les activités d'offre réalisées à l'échelle locale, c'est-à-dire dans le quartier dans lequel l'entreprise a été implantée à Milan, sont strictement liées aux activités de production et d'approvisionnement réalisées dans le pays d'origine et/ou dans les pays tiers.

D'autre part, la lecture des résultats met en lumière une dynamique qui rejoint les travaux de Welter (2011), selon lesquels le contexte en entrepreneuriat ne saurait être réduit à une simple toile de fond externe ou à une variable exogène à laquelle l'entrepreneur devrait s'adapter. Au contraire, l'auteure souligne que le contexte est construit, mobilisé et parfois reconfiguré par l'entrepreneur à travers ses pratiques quotidiennes, ses expériences subjectives et ses interactions situées. Dans cette perspective, le contexte n'est plus un cadre rigide, mais devient un enjeu de production sociale, un espace fluide que l'entrepreneur négocie, réinterprète et compose à partir d'éléments hétérogènes (Welter, 2011 ; Welter et Gartner, 2016).

Les données issues de nos entretiens, bien que limitées sur ce point, suggèrent effectivement que certains entrepreneurs semblent fabriquer leur propre contexte en puisant dans des référentiels multiples — entre normes institutionnelles, ressources familiales, expériences migratoires, ou encore représentations sociales de la réussite. Cette lecture permet de dépasser une vision adaptative du rapport au contexte pour mieux saisir la capacité d'agir (*Agency*) de ces entrepreneurs à recomposer leur environnement au fil de leurs pratiques. Ainsi, le contexte ne peut être pensé indépendamment de l'action : il est co-construit dans l'entrelacs des pratiques, des parcours et des ancrages sociaux (Jack et Anderson, 2002 ; Welter, 2011). Cette approche invite donc à incarner davantage le contexte dans l'analyse de l'entrepreneuriat, en le pensant comme un processus en devenir, façonné par la pluralité des mondes que mobilisent les acteurs dans leurs démarches entrepreneuriales.

6.1.3.4 Rôle de l'encastrement structurel dans la saisie des opportunités

L'objectif de cette section était d'analyser le rôle de l'encastrement structurel dans l'entrepreneuriat transnational des immigrants. En d'autres termes, il s'agissait d'analyser le rôle des contextes économiques, socioculturelles et politiques, des lieux et des groupes dans la création des opportunités. Ce

faisant, nous voulions répondre à notre troisième et dernière question spécifique de recherche : « *Quel est le rôle de l'encastrement structurel dans l'entrepreneuriat transnational et comment ce dernier s'insère-t-il dans la structure de l'économie ?* ». Les résultats de notre analyse nous indiquent ce qui suit :

- La *structure des opportunités* est importante pour créer le contexte propice à l'activité de l'entreprise. En général, Milan possède des caractéristiques qui en font le lieu idéal pour les activités de nos répondants. Deux caractéristiques soulignées fréquemment dans les entretiens sont son multiculturalisme et le fait qu'elle est une des capitales mondiales de la mode. Ce dernier aspect était particulièrement important dans le cas des entrepreneurs du secteur de la mode.
- Les entrepreneurs ont accès à différentes opportunités et à différentes ressources. Ils miseront davantage sur celles qui correspondent à leurs attentes (Kloosterman et Rath, 2001 ; Oliveira, 2012), et cela variera en fonction des sphères de la structure des opportunités. La *sphère économique* contribue à créer des opportunités dont les entrepreneurs tirent parti du point de vue du système de production et du point de vue du marché, et ce, dans différents pays : généralement, le système de production ou d'approvisionnement est localisé dans le pays d'origine et le marché en Italie. La *sphère socio-culturelle ou les modes de comportement* des groupes de co-ethniques ne constituent pas un élément clé dans la création de la structure des opportunités : les opportunités commerciales ne sont pas identifiées et saisies grâce à leur ancrage structurel dans les groupes de co-ethniques. Au contraire, les entrepreneurs se concentrent plus sur les besoins des Italiens pour identifier et saisir les opportunités. C'est l'ancrage dans les groupes d'Italiens, et donc les *modes de comportements de ces derniers*, qui contribuent à créer les opportunités. La *sphère politique-institutionnelle* joue un rôle de premier plan, car les initiatives de promotion en faveur de l'entrepreneuriat des immigrants sont souvent essentielles pour la naissance de l'entreprise.
- Les entrepreneurs sont intégrés à la fois en Italie et dans leur pays d'origine (et souvent ont des relations commerciales avec des pays tiers), ce qui leur permet d'envisager des actions entrepreneuriales dans deux ou plus de deux environnements institutionnels différents. Nos répondants sont principalement bifocaux, avec certains multifocaux. Grâce à leur *multifocalité* et à leur encastrement structurel dans différents endroits, les entrepreneurs sont en mesure d'identifier, de combiner et de saisir les opportunités de différents pays et à différentes échelles spatiales. En ce qui concerne l'échelle spatiale, c'est celle du quartier, et indirectement de la ville de Milan, qui est de leur ressort.

À la lumière de ces considérations, les résultats obtenus viennent étayer notre hypothèse de recherche, selon laquelle : « *la maîtrise de l'encastrement structurel des territoires d'intérêt permet à l'entrepreneur d'exercer son activité au meilleur de ses conditions* ». En effet, l'ancrage de nos répondants dans les sphères de la structure des opportunités leur permet d'en exploiter tout le potentiel et d'identifier et de saisir ses avantages commerciaux. Le résumé de l'analyse de nos résultats sur le rôle de l'encastrement structurel dans l'entrepreneuriat transnational (présenté ci-haut) en indique la contribution à la création et à l'identification des opportunités commerciales.

Ayant répondu à nos trois sous-questions de recherche, et ce, en examinant dans quelle mesure les résultats empiriques soutiennent ou nuancent les hypothèses qui y sont associées, dans la prochaine section, nous répondrons à notre question principale de recherche.

6.2 Influence du transnationalisme sur l'entrepreneuriat des immigrants : qu'en est-il donc ?

L'examen des hypothèses de recherche que nous venons d'effectuer nous permet maintenant de répondre à la question générale de notre thèse, qui est la suivante : « *Comment le transnationalisme influence-t-il l'entrepreneuriat des immigrants ?* ». L'analyse des données nous amène à affirmer que différents éléments en lien avec le transnationalisme exercent une influence sur l'entrepreneuriat des immigrants, et ce, de différentes manières.

La principale motivation de notre thèse était de comprendre les mécanismes qui sont à la base des pratiques entrepreneuriales des entrepreneurs transnationaux immigrants. Notre modèle conceptuel présenté au chapitre 2 suggérait que lesdits mécanismes dérivent de la combinaison de deux facteurs principaux, ce qui est confirmé par nos résultats : d'une part, les *caractéristiques contextuelles*, qui créent des opportunités, et, d'autre part, les *ressources humaines et sociales des entrepreneurs* (caractéristiques individuelles, encastrement structurel et encastrement relationnel), qui permettent d'identifier et de saisir les opportunités disponibles. Le fait qu'il doive y avoir la combinaison de ces facteurs implique que ne prendre en compte qu'un seul facteur ne permettrait pas de comprendre pleinement les mécanismes à l'œuvre dans l'entrepreneuriat transnational des immigrants qui donnent lieu à la création, à l'identification et à la saisie des opportunités.

Caractéristiques contextuelles

La *structure des opportunités* est mise à profit grâce à la combinaison de la part des entrepreneurs transnationaux de différents éléments provenant de différents endroits : les modes de comportement des groupes et le contexte de certains lieux. Pour ce faire, les entrepreneurs transnationaux prennent généralement en considération différents pays à plusieurs échelles spatiales. En effet, au lieu de considérer uniquement le pays de destination (dans notre cas, l'Italie) et leur pays d'origine, les entrepreneurs incluent aussi, selon les cas, des pays tiers dans leur espace transnational. De ce fait, la combinaison des différents facteurs expliquant les mécanismes de l'entrepreneuriat transnational peut impliquer deux pays ou plus. Par conséquent, les entrepreneurs transnationaux immigrants peuvent être bifocaux, c'est-à-dire en lien avec deux endroits, comme le suggère la plupart des écrits existante (Levitt et Jaworsky, 2007 ; Portes *et al.*, 2002 ; Vertovec, 2003) ou multifocaux, c'est-à-dire en lien avec plus de deux endroits, comme le suggère un courant émergent (Gowricharn, 2009 ; Solano *et al.*, 2022).

Cela étant dit, dans leur bifocalité ou multifocalité, les entrepreneurs identifient et saisissent des opportunités à *différentes échelles spatiales* – allant de l'échelle nationale à l'échelle locale (ville et quartier), mettant ainsi en évidence leur caractère *multiscale*. Par exemple, une opportunité à l'échelle nationale est représentée par l'activité d'une entrepreneure, propriétaire d'une agence de conseil, qui accompagne les PME italiennes souhaitant entrer dans le marché brésilien. D'autres opportunités à l'échelle nationale font référence aux pays d'origine et pays tiers avec lesquels les entrepreneurs entretiennent des rapports de production et d'approvisionnement en matières premières. En revanche, sur le volet de l'offre, la plupart des entrepreneurs répondent aux besoins de leur clientèle – principalement italienne – en leur offrant leurs produits exotiques et ethniques, et ce, dans un quartier donné de Milan (opportunité à l'échelle locale). Ce dernier point est en lien avec les *caractéristiques des groupes et les modes de comportement*, et il vaut la peine d'en souligner un aspect. Contrairement à ce que soutiennent la plupart des écrits, selon lesquels les entrepreneurs devraient se concentrer sur les besoins de leurs co-nationaux (Portes *et al.*, 2002 ; Portes et Rumbaut, 2014a), nos répondants se concentrent plutôt sur les besoins de la population locale. Cela va dans la direction de notre modèle conceptuel, qui soutient la thèse de la multifocalité tant en ce qui concerne les lieux et qu'en ce qui concerne les groupes.

Ressources des entrepreneurs

En ce qui concerne la manière dont les entrepreneurs identifient et saisissent les opportunités, le modèle conceptuel propose trois types de ressources utilisées : l'encastrement structurel, l'encastrement relationnel et les caractéristiques individuelles de l'entrepreneur. Nos résultats le confirment, à différents niveaux. En ce qui concerne *l'encastrement structurel*, les entrepreneurs tirent, en effet, parti de leur ancrage structurel dans les lieux et les groupes. L'ancrage dans le groupe de co-ethniques est lié à un certain soutien que les entrepreneurs obtiennent pour leur projet ; l'ancrage dans le groupe de la population locale est lié aux opportunités commerciales qui en découlent. L'ancrage dans le groupe des Italiens confirme l'importance de l'encastrement structurel dans les contextes où l'entreprise opère (Urbano et *al.*, 2010 ; Sequeira et *al.*, 2009), car il donne accès à une série d'opportunités qui ne seraient pas disponibles autrement. Par ailleurs, l'ancrage dans le groupe des pays tiers n'a jamais été cité par nos répondants. Cela peut s'expliquer par le fait, comme affirmé par les entrepreneurs multifocaux, que les pays tiers sont uniquement des lieux d'approvisionnement ; par conséquent, les rapports qui s'y développent sont probablement principalement avec des fournisseurs. Donc, dans ces pays, l'encastrement dans plusieurs groupes proposé par le modèle conceptuel (chapitre 2) n'apparaît nulle part dans nos entretiens.

En ce qui concerne *l'encastrement relationnel*, nos résultats nous ont montré que les contacts dont disposent les entrepreneurs, et qui constituent leurs *réseaux sociaux*, sont des outils importants dans l'identification et la saisie des opportunités. Lesdits réseaux sont généralement constitués de contacts provenant de leur capital social d'attachement et de leur capital social d'acointances (Putman, 2000). Ces contacts sont constitués de co-nationaux (habitant en Italie et dans leur pays d'origine), d'Italiens et d'immigrants en général vivant en Italie et à l'étranger. Les entrepreneurs identifient et saisissent les opportunités en utilisant donc ces deux types de liens, appelés liens *forts* (parents et amis) et liens *faibles* (contacts professionnels). Les premiers sont ceux avec lesquels les entrepreneurs ont des relations proches émotionnellement et les seconds sont ceux avec lesquels de telles relations n'existent pas (Granovetter, 1985). Cela va dans le sens des travaux de Patel et Conklin (2009), qui soulignent que les entrepreneurs transnationaux immigrants tirent parti de l'équilibre de leurs réseaux en termes de localisation géographique et de type de contacts.

Enfin, en ce qui concerne les *caractéristiques individuelles*, certaines ont plus d'impact que d'autres pour l'entrepreneur. En particulier, l'expérience professionnelle antérieure, la scolarité ou la tradition entrepreneuriale leur fournissent la base pour gérer leur entreprise. Aussi, en accord avec les écrits sur ce thème (Rusinovic, 2008 ; Terjesen et Elam, 2009), les compétences linguistiques sont importantes, car elles fournissent un capital linguistique transnational (Gerhards, 2012a). Ce capital permet aux entrepreneurs d'identifier et de saisir les opportunités disponibles en Italie, dans leur pays d'origine et dans des pays tiers. Les entrepreneurs créent donc des liens et, par conséquent, des opportunités grâce à leur capacité d'interagir dans plusieurs endroits culturellement différents.

À la suite de notre discussion générale, nous pouvons conclure que les résultats de notre recherche entrent en résonance avec le modèle conceptuel proposé au chapitre 2. En particulier, les données empiriques soutiennent les éléments suivants :

- Les *caractéristiques individuelles* de l'entrepreneur apparaissent comme un facteur central dans l'identification et la saisie des opportunités. Dans le processus, certaines caractéristiques semblent jouer un rôle plus déterminant que d'autres.
- En ce qui concerne le contexte, les *modes de comportement de groupe* exerce un rôle important dans la création d'opportunités : en Italie, cela concerne principalement l'offre des produits, tandis que dans les pays d'origine ou tiers, il s'agit surtout de la production et/ou de l'approvisionnement en matières premières. Nos résultats s'inscrivent ainsi dans la logique du modèle conceptuel, qui suggérerait une influence multi-groupes sur les pratiques commerciales transnationales.
- De la même manière, les *lieux multiples* et les différentes échelles spatiales (multifocalité et multiscalarité), avec lesquels l'entrepreneur entretient certaines formes de relations, apparaissent comme des ressources utiles pour identifier et saisir des opportunités. Les concepts d'*encastrement structurel* et *relationnel* trouvent également une application concrète dans ce processus. Par conséquent, le concept de multifocalité, articulé dans le modèle autour des lieux et des groupes, se révèle opératoire pour comprendre les dynamiques observées.

6.3 Entrepreneur transnational immigrant : un acteur homogène ou hétérogène ?

Les résultats empiriques nous permettent donc de redéfinir le concept d'entrepreneur transnational immigrant, répondant ainsi à l'appel de Harima et Baron (2020). Ces chercheurs suggéraient de réfléchir à

une telle reconceptualisation, notamment à la lumière du nouveau contexte dans lequel ces entrepreneurs opèrent et qui inclut l'utilisation accrue des nouvelles technologiques dans la gestion des affaires.

Pour ce faire, nous avons repris les éléments définitoires proposés par la plupart des écrits et les avons mis en relation avec nos résultats. Ces éléments sont : la mobilité et voyages fréquents, l'engagement entrepreneurial simultanément dans deux pays (ou plus), le double encastrement dans les environnements institutionnels d'origine et d'accueil, la haute scolarisation, les avancées technologiques. De cette analyse et comparaison, proposées ci-après, émergent certains traits en lien avec lesdits éléments définitoires différents de ceux que proposent les écrits (Drori *et al.*, 2009 ; Portes *et al.*, 2002 ; Saxenian, 2002 ; Vorobeveva *et al.*, 2022).

1) Mobilité et voyages fréquents entre les pays d'origine et autres pays (d'accueil et tiers)

La mobilité de l'entrepreneur, notamment à travers ses voyages fréquents entre son pays d'origine, son pays d'accueil et des pays tiers, est le premier élément qui lui attribue la caractéristique transnationale ainsi qu'à son entreprise (Levitt, 2001 ; Portes *et al.*, 2002). Notre groupe de répondants a effectivement déclaré effectuer ce genre de voyages, entre autres, pour des raisons commerciales (par exemple, approvisionnement en matières premières).

En même temps, lorsqu'ils ne voyagent pas ou le font moins, la dimension transnationale de leurs activités entrepreneuriales n'en est pas pour autant modifiée.⁵⁷ En effet, les entrepreneurs ont déclaré que les nouveaux outils de communication numériques et les réseaux sociaux leur permettent de maintenir des contacts réguliers avec leur pays d'origine et d'être au courant de ce qui s'y passe. Cela va dans la direction contraire d'une partie des travaux consultés (Drori *et al.*, 2009 ; Portes *et al.*, 2002) qui associe le caractère transnational d'un entrepreneur immigrant à la nécessaire mobilité physique entre ses territoires de référence. En effet, de nombreuses pratiques commerciales peuvent être faites à distance, ce que les immigrants montrent avoir bien compris et font. Ce résultat va dans la direction des travaux de Harima et Baron (2020).

⁵⁷ Les raisons pour lesquelles les entrepreneurs ne s'y rendent pas ou s'y rendent moins sont diverses, dont le changement d'habitudes à la suite de la COVID 19 ou par le fait que la visite d'un parent du pays d'origine « compense » la visite de l'entrepreneur qui, par conséquent, évite de s'y rendre

Les entrepreneurs qui ont participé à leur recherche ont déclaré ne pas se rendre systématiquement dans leurs pays, tout en soulignant le rôle des nouvelles technologies dans le maintien de leurs contacts. En effet, plusieurs écrits (Drori *et al.*, 2009 ; Riddle *et al.*, 2010) affirment que les entrepreneurs transnationaux peuvent avoir et maintenir des interactions régulières avec leur pays d'origine, et ce, de manière virtuelle. Depuis que Portes *et al* (2002) ont élaboré leur définition de l'entrepreneuriat transnational, les TIC ont connu des progrès considérables, comme nous l'avons souligné plusieurs fois, ce qui donne lieu à des modalités de communications plus faciles que dans le passé. À la lumière de ceci, nous pouvons affirmer que le premier élément définitoire doit être remis en question, car il n'y a pas d'homogénéité entre entrepreneurs à cet égard.

2) Engagement entrepreneurial simultané dans deux pays (ou plus) : bi-multi focalité

Ce deuxième élément est celui sur lequel l'on retrouve le plus d'homogénéité parmi les entrepreneurs et leurs entreprises. Cela s'explique par le fait que c'est justement autour des rapports entre ces pays que l'activité a été construite. Toutes les entreprises prises en analyse sont donc caractérisées par la dimension bifocale et certaines par une dimension multifocale. Toutefois, les entreprises bifocales présentent des comportements différents de ceux proposés par l'approche classique du transnationalisme. En effet, si la plupart d'entre elles entretient des relations entre le pays d'origine de l'entrepreneur et l'Italie, pour d'autres, le pays d'origine peut ne plus être un des points focaux de l'interaction. Le cas du Sénégal, pays d'origine d'un entrepreneur propriétaire d'un restaurant espagnol, qui n'apparaît pas dans les pratiques commerciales de l'entreprise, ni dans l'offre des produits (qui ne sont pas destinés *a priori* aux sénégalais), en est un exemple parlant. Les entreprises multifocales, elles, ont tendance à garder le pays d'origine dans la dynamique, ce qui rejoint le concept de transnationalisme multipolaire.

Cela étant dit, au-delà du caractère bifocal ou multifocal de l'entreprise, dans la gestion de leurs activités, les entrepreneurs mettent en place un mécanisme de marchandisation de l'ethnicité d'origine (lorsque l'entrepreneur entretient des rapports avec son pays d'origine) ou acquise (lorsque l'entrepreneur entretient des relations avec un pays tiers, différent de son pays d'origine). Cette marchandisation passe, entre autres choses, à travers l'éducation et la familiarisation des clients aux produits ethniques, à leur tradition et à leur mode de consommation. Naturellement, cela s'applique aux clients locaux, qui ne connaissent pas les spécificités des produits, et non aux co-ethniques, qui ne sont pas considérés comme les premiers clients.

Par ailleurs, comme les résultats l'indiquent, le fait que le lieu d'approvisionnement des matières premières, situé généralement dans le pays d'origine ou tiers, ne soit pas nécessaire pour attribuer la dimension ethnique à l'activité de l'entreprise, qui a plutôt trait au caractère du produit offert, remet en question la mobilité, comme élément définitoire de l'entrepreneur transnational immigrant. En effet, celui-ci devant s'adapter aux conditions du marché, peut modifier certaines pratiques commerciales, comme celle de l'approvisionnement en matières premières, lorsque se les procurer directement depuis son pays d'origine peut être difficile. Pour Harima et Baron (2020), ce n'est pas l'engagement simultané des immigrants dans leurs pays d'origine et d'accueil qui en fait des entrepreneurs transnationaux, mais la manière dont ils composent les ressources disponibles dans les différents territoires, dans le but de créer des valeurs entrepreneuriales transnationales. D'ailleurs, cette double loyauté, nous l'avons vu, est plus porteuse de bénéfices aux entrepreneurs que de désavantages. Nous partageons cette position.

3) Double encastrement dans les environnements institutionnels d'origine et d'accueil

Le double encastrement institutionnel des entrepreneurs a été rarement reconnu dans nos entrevues. Dans la plupart des cas, les entrepreneurs étaient impliqués plus dans les institutions italiennes et moins dans celles de leur pays d'origine. Cela peut s'expliquer par le fait que, leurs entreprises y étant enregistrées, les interactions avec les institutions italiennes sont nécessaires pour des raisons administratives et économiques, et ce, même si ladite implication n'est pas toujours associée à un retour en termes de support et de services. En témoignage, si pour certains entrepreneurs, c'est justement grâce à leur implication dans ces institutions, par exemple à travers leur participation à un parcours de formation et d'accompagnement à l'entrepreneuriat, qu'ils sont devenus entrepreneurs et qu'ils ont développé certains contacts, pour d'autres, la connexion avec lesdites institutions n'a été d'aucune aide dans le lancement de leur activité, car ils ont surmonté les obstacles tous seuls. Il semble donc plus pertinent de parler de liens entre degrés ou modalités d'implication des entrepreneurs dans les institutions et la contribution ou non de celles-ci dans l'activité de l'entrepreneur.

D'autre part, l'implication réduite ou inexistante dans les institutions économiques du pays d'origine peut s'expliquer par le fait que la plupart des entrepreneurs utilisent leurs réseaux sociaux (liens personnels et professionnels) pour exercer leurs pratiques commerciales, y compris l'approvisionnement en matières premières. De ce fait, les entrepreneurs ne jugent pas nécessairement utile de s'associer à ces institutions, souvent perçues comme n'étant pas en mesure de comprendre et de répondre à leurs besoins. Dans

d'autres cas, ils sont impliqués au sein d'associations de co-ethniques qui promeuvent des initiatives en faveur du pays d'origine.

Par conséquent, l'encastrement dans les deux institutions des deux pays, comme élément définitoire de l'entrepreneur transnational immigrant, doit être mieux précisé, et ce, parce que le degré et les modalités d'implication varient d'un sujet à l'autre. Dans le même ordre d'idées, la double loyauté ne doit pas être perçue comme un élément problématique, car, nous l'avons vu, elle est plus porteuse de bénéfices aux entrepreneurs que de désavantages. Par ailleurs, Harima et Baron (2020) soutiennent qu'en contexte de transnationalisme multipolaire, la signification et le rôle de la relation bilatérale entre le pays d'origine et le pays d'accueil ont radicalement changé. Aujourd'hui, de plus en plus de migrants font des expériences migratoires circulaires, qui enrichissent leur capital humain et social et leur procurent des ressources bénéfiques à leurs activités entrepreneuriales. Dans ce sens, les chercheurs suggèrent que, compte tenu de ces expériences migratoires circulaires et multipolaires, les activités entrepreneuriales transnationales soient analysées et comprises dans des contextes multilatéraux, plutôt que dans une relation bilatérale entre les pays d'origine et les pays d'accueil.

4) *Haute scolarisation*

Cet élément s'est révélé peu présent parmi les entrepreneurs de notre échantillon. En effet, sur dix entrepreneurs, seulement trois avaient un diplôme universitaire. La majorité avait un diplôme du niveau DEC et trois n'avaient pas terminé la *scuola secondaria di secondo grado* (CEGEP). Par ailleurs, nos résultats indiquent que ce qui donne la capacité aux entrepreneurs immigrants d'entretenir des relations transnationales n'est donc pas le niveau de scolarité atteint, mais plutôt leur expérience professionnelle, leur formation technique et leurs compétences linguistiques. L'accent mis sur les immigrants hautement qualifiés dans les écrits pourrait être dû aux politiques des pays industrialisés. En effet, ces pays, pour se procurer des travailleurs étrangers destinés à combler le déficit en main-d'œuvre spécialisée, se font concurrence pour attirer le capital humain, et cela passe aussi par la recherche sélective de migrants qualifiés (Kapur, 2001). Pour Harima et Baron (2020), cela donne lieu à une situation dans laquelle l'on accorde moins d'importance jusqu'à négliger les migrants peu qualifiés ; et, dans le contexte de l'entrepreneuriat transnational, cela revient à manquer l'opportunité d'appréhender le contexte réel et complexe des entrepreneurs transnationaux, ce qui procurerait une définition partielle ou incomplète de l'entrepreneuriat transnational. Les chercheurs concluent leurs propos, en suggérant l'hypothèse selon

laquelle le transnationalisme peut créer des valeurs entrepreneuriales uniques, même lorsque les entrepreneurs n'ont pas un niveau de scolarité élevé. Nous partageons cette hypothèse, et ce, à la lumière des résultats obtenus.

5) *Avancées technologiques*

Les résultats montrent que l'utilisation des nouvelles technologies a changé la forme du transnationalisme. En effet, l'on assiste de plus en plus à ce que certains chercheurs appellent transnationalisme *virtuel* (Harima et Baron, 2020 ; Vorobeveva *et al.*, 2022), c'est-à-dire la possibilité d'entretenir les pratiques transnationales sans nécessairement entreprendre des voyages réguliers entre le pays d'origine et le pays d'accueil. La réduction ou la disparition de la dimension physique du voyage ou de la mobilité, élément généralement considéré essentiel pour attribuer la caractéristique de transnational à une activité entrepreneuriale, est rendue possible grâce aux différentes plateformes technologiques de communication (*Facebook, WhatsApp, Zoom*, etc.), que tous nos entrepreneurs ont déclaré utiliser, à différents degrés, pour interagir avec leurs familles ou partenaires commerciaux.

Que conclure donc ?

Ces considérations sur les cinq principaux éléments définitoires non seulement montrent le fait qu'ils doivent être contextualisés selon les cas et remis en question, au besoin ; mais contredisent formellement la vision de l'homogénéité de l'entrepreneuriat transnational des immigrants, soutenue par de nombreux auteurs (Sequeira *et al.*, 2009). Comme nous l'avons souligné à maintes reprises, cette homogénéité est davantage en lien avec la nécessité de définir conceptuellement le phénomène de l'entrepreneuriat transnational des immigrants qu'avec la description du phénomène qui, dans la réalité, demeure complexe et hétérogène.

Dans ce chapitre, nous avons discuté et interprété les résultats de notre recherche à la lumière des écrits et de notre cadre conceptuel. Ce faisant, nous avons répondu à nos questionnements de recherche, en commençant par les trois questions spécifiques au sujet desquelles les hypothèses de recherche ont été validées ou invalidées, selon les cas, ce qui nous a mené à répondre à la question générale de recherche. Nous avons ensuite proposé une révision du concept d'entrepreneur transnational immigrant, en analysant les éléments définitoires les plus utilisés dans les écrits à la lumière de nos résultats, concluant que le phénomène demeure complexe et hétérogène.

CONCLUSION

L'objectif de notre thèse était de comprendre le rôle du transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants. Plus particulièrement, nous voulions approfondir le thème en lien avec les facteurs qui contribuent à la création de la structure des opportunités, d'une part, et celui en lien avec la manière dont les entrepreneurs immigrants identifient et saisissent les opportunités commerciales, d'autre part. Cette réflexion a été faite en prenant en considération l'*espace transnational*, compte tenu du fait que les immigrants, en général, et les immigrants entrepreneurs, en particulier, développent et entretiennent des relations et des pratiques de diverses natures entre différents territoires (Basch, Glick-Schiller et Szanton 2005 ; Glick-Schiller et Fouron 1999 ; Levitt et Glick-Schiller 2004).

Des trois principaux types de pratiques du transnationalisme, notamment *économiques*, *politiques* et *socioculturelles* (Boccagni, 2012 ; 2018 ; Levitt, 2001 ; Portes *et al.*, 1999), nous nous sommes concentré sur les pratiques économiques, compte tenu de notre intérêt pour les entrepreneurs. Le raisonnement de base a été d'explorer comment lesdites pratiques, incarnées par les expériences transnationales singulières des immigrants, déterminent leurs pratiques entrepreneuriales. Ce faisant, nous nous sommes donc intéressé aux entrepreneurs migrants dits *transnationaux*. La recherche s'est déroulée en Italie, dans le but d'étudier le phénomène dans un des *nouveaux* pays d'immigration, car la majeure partie de ce genre de recherches est faite dans les pays d'immigration dits *traditionnels*. Milan a été choisie comme lieu d'étude parce qu'elle est la capitale économique de l'Italie et, en tant que telle, offre davantage de possibilités d'interaction avec un éventail diversifié d'entrepreneurs immigrants.

S'insérant dans le domaine de l'entrepreneuriat des immigrants et dans la continuité des travaux sur l'entrepreneuriat transnational des immigrants (Ambrosini, 2012 ; Brzozowski *et al.*, 2017 ; Elo et Minto-Coy, 2019 ; Drori *et al.*, 2009 ; Harima & Baron, 2020 ; Liu *et al.*, 2019 ; Portes et Yiu, 2013 ; Portes *et al.* 2002 ; Sandoz *et al.*, 2022 ; Vorobeva *et al.*, 2022), en général, et sur ceux traitant des facteurs qui en expliquent la mise en œuvre (Solano, 2015 ; Solano et Gaspani, 2017), en particulier, notre thèse apporte une **contribution d'un point de vue conceptuel et méthodologique**.

En partant, d'une part, des *caractéristiques contextuelles*, et, d'autre part, des *ressources des entrepreneurs*, la thèse a exploré comment ces facteurs principaux, à l'intérieur des pratiques ou dimensions transnationales, déterminent les activités ou opportunités commerciales des entrepreneurs

transnationaux. Ce faisant, la thèse répond à la recommandation de plusieurs chercheurs de réaliser des études permettant de mieux comprendre les pratiques commerciales transnationales, en combinant les caractéristiques personnelles de l'entrepreneur et les facteurs structurels et contextuels (Kloosterman *et al.*, 1999 ; Kloosterman et Rath, 2001 ; Waldinger *et al.*, 1990).

La thèse, partant du *modèle intégratif pour l'entrepreneuriat transnational des immigrants* de Chen et Tan (2009) et du *modèle d'encastrement mixte pour l'entrepreneuriat immigrant transnational* de Solano (2022), a donc proposé un modèle conceptuel dans lequel la combinaison des caractéristiques personnelles de l'entrepreneur avec les concepts de bi-multifocalité, d'encastrement structurel et d'encastrement relationnel contribue à comprendre le phénomène de l'entrepreneuriat transnational des immigrants. Compte tenu de cela, notre effort a consisté à prendre en considération les différents facteurs susceptibles d'avoir un impact sur les entrepreneurs transnationaux immigrants. Cela suit certains travaux récents (Brzozowski *et al.* 2017, Portes *et al.*, 2002 ; Solano *et al.*, 2022) qui adoptent une approche plus globale dans l'étude de ce phénomène, c'est-à-dire qui combine les *caractéristiques individuelles/capital social* et les *conditions contextuelles/opportunités*, et qui se distinguent des travaux précédents qui traitaient le thème de façon non intégrée, c'est-à-dire en se focalisant soit sur les caractéristiques individuelles (Portes *et al.*, 2002 ; Sequeira *et al.*, 2009 ; Patel et Conklin, 2009 ; Terjesen et Elam, 2009), soit sur les conditions contextuelles (Urbano *et al.*, 2011).

Cette approche intégrative de l'étude de l'entrepreneuriat transnational nous a ainsi permis de mettre en évidence non seulement le rôle de ces différents facteurs, mais aussi leur poids dans la détermination des pratiques commerciales des entrepreneurs. Ainsi, la thèse souligne que c'est la combinaison des deux sphères (caractéristiques de l'entrepreneur et conditions contextuelles) qui donne lieu à la création, à l'identification et à la saisie desdites opportunités. Dans ce sens, les caractéristiques individuelles, l'encastrement relationnel et l'encastrement structurel sont donc complémentaires.

Limites

Comme tout travail de recherche, notre thèse comporte des limites qu'il est important de signaler. La première concerne notre échantillon. N'avoir pu faire des entrevues qu'avec dix entrepreneurs est sans doute un facteur qui ne nous permet pas de généraliser certains traits de l'entrepreneuriat transnational des immigrants. Certes, compte tenu du fait que nous nous sommes intéressé à l'expérience entrepreneuriale des immigrants, nous avons pu approfondir plusieurs aspects, et ce, malgré le nombre

limité de répondants. Par ailleurs, sur certains thèmes, nous avons aussi atteint une certaine saturation, ce qui, d'un point de vue méthodologique, montre qu'il s'agit de traits partagés. Aussi, bien qu'afin d'appréhender plus globalement le caractère hétérogène de l'entrepreneuriat transnational, nous ayons fait le choix délibéré de ne choisir ni de secteur spécifique, ni de communauté d'immigrants particulière, un nombre plus élevé de répondants permettra ultérieurement de confirmer certains de nos résultats.

La deuxième limite, toujours d'ordre méthodologique, concerne les conditions dans lesquelles les données ont été collectées, conditions imposées par la pandémie de la COVID-19. En effet, les entrevues et la collecte des données ont eu lieu essentiellement à distance (sept entrevues sur dix), à travers les plateformes numériques. Sauf dans le cas de deux entrevues réalisées dans l'entreprise, il ne nous a pas été possible de faire de l'observation des lieux, ce qui aurait pu nous aider à relever d'autres informations concernant le contexte dans lequel les entrepreneurs travaillent. Par ailleurs, les communications dans certains cas ont été perturbées par des problèmes techniques.

La troisième limite concerne le manque de représentativité de notre échantillon. Cela s'explique par le fait que, à cause des conditions difficiles dans lesquelles nous nous sommes retrouvés lors du recrutement des entrepreneurs, et dont nous discutons longuement au chapitre 3 (section 3.2.1), nous avons dû recourir à une méthode de recrutement de convenance. En effet, la majorité des répondants ont été recrutés par « boule de neige », le référencement ayant été fait par un organisme de soutien aux entrepreneurs ou par d'autres entrepreneurs. Dans ce dernier cas, cela implique que les entrepreneurs appartenant au même réseau, avaient généralement des traits similaires, ce qui, dans une certaine mesure, peut avoir eu des répercussions sur les résultats.

Une autre limite concerne le fait que si, d'une part, une description détaillée des trajectoires des entrepreneurs a été fournie, notamment grâce aux verbatims disponible et en reprenant fidèlement les dimensions du schéma conceptuel préparé, d'autre part, cela a comporté le fait de passer (trop) rapidement en revue lesdites dimensions. Par conséquent, cela a comporté une perte d'un certain niveau de complexité dans le vécu des entrepreneurs. Cela s'explique par la difficulté d'accès aux entrepreneurs que nous avons expérimenté et qui nous a conduit à ne pouvoir approfondir davantage certains aspects, par exemple dans une seconde entrevue systématique. En effet, compte tenu du fait qu'il avait été difficile de mobiliser les entrepreneurs recrutés – par ailleurs, en nombre bien inférieur par rapport aux contacts

pris et aux objectifs initiaux – nous ne voulions pas abuser de leur temps, en leur demandant de nous revoir à une deuxième reprise.

Une cinquième limite est en lien avec l'absence de la dimension processuelle que l'idée de passage, de transition, ou d'intervalle, suggéré par le **trans**-nationalisme même. Des éléments de réflexion sur comment cet espace *transnational* est occupé, sur la subjectivité qui la caractérise ou sur comment l'entrepreneuriat s'y insère auraient fourni d'intéressants éléments d'analyse de compréhension. Au contraire, la thèse propose des résultats relativement statiques, ce qui s'explique par le fait d'avoir fait une analyse longitudinale, et ce, en suivant le format du guide d'entrevue. Dans une certaine mesure, cela a donné lieu presque exclusivement à une description « pure et simple » desdites interactions, « figeant » la donnée, qui apparaît donc plus comme arrêtée dans le temps et non dynamique. Une analyse plus approfondie, possible si les entrepreneurs avaient été plus disponibles, aurait certainement permis de creuser davantage dans le rapport entre les entrepreneurs et leur espace transnational. Ce besoin d'approfondissement constitue l'objet d'une prochaine étude.

Pistes pour recherches futures

Compte tenu de ces limites, de nouvelles questions et pistes pour de recherches futures émergent. Par exemple, il serait utile de refaire cette recherche dans plusieurs villes. En effet, à la lumière des changements politiques en matière d'immigration en Europe et dans le cadre desquels les autorités nationales et infranationales ont souvent des approches différentes dans la gestion de la diversité ethnoculturelle, certains s'efforçant davantage d'apporter des réponses rapides à des situations de crise et d'urgence que d'élaborer des stratégies dans une perspective de long terme, une étude dans ce sens donnerait un aperçu comparé sur le rôle des conditions contextuelles de différents pays et de leur combinaison avec les caractéristiques individuelles et les réseaux sociaux de l'entrepreneur sur l'identification et la saisie des opportunités. Aussi, une autre étude pourrait porter son attention sur le dynamisme de l'entrepreneuriat transnational des immigrants et du soutien institutionnel reçu dans le contexte européen. En effet, les immigrants sont généralement plus entreprenants que la population locale. Toutefois, leurs entreprises ont un faible taux de survie (OECD, 2010). Il serait intéressant d'en comprendre les raisons et de proposer des outils aptes à les soutenir davantage. Un autre aspect laissé en retrait est la place de la sphère politique dans la fabrique de l'expérience transnationale. Par exemple, le lien entre cette sphère et les interdictions intériorisées par les entrepreneurs, qui si meuvent entre deux

(ou plus de deux) espaces ou territoires, serait intéressant à développer, notamment à la lumière du contexte politique italien actuel et de la place que les populations immigrantes y occupent.

Conditions pour recherches futures

Pour assurer la **fiabilité externe (fidélité)** des données, c'est à dire la stabilité des données dans le temps pour que d'autres chercheurs qui étudieraient les mêmes cas ou des cas semblables arrivent sensiblement aux mêmes résultats (Gagnon, 2012), nous avons mis en œuvre plusieurs activités. D'abord, il a été essentiel d'établir notre position de chercheur dans notre démarche d'observation des actions des entrepreneurs. Tout en nous efforçant d'instaurer un rapport de confiance avec nos informateurs, pour collecter le plus d'informations possibles (Gagnon, 2012), nous avons maintenu le rôle de collecteur objectif de données. Ensuite, il était important de fournir le plus d'informations possibles sur nos études cas. En particulier, dans le chapitre sur la méthodologie (chapitre 4) et dans celui sur la présentation des résultats (chapitre 5), nous avons décrit de manière détaillée le processus de sélection des informateurs, nos entrepreneurs (échantillonnage, critères d'inclusion, etc.). Nous avons aussi fourni une description de leur activité ou entreprise, ainsi que les conditions et les modalités de collecte des données. Par ailleurs, les définitions claires et précises des concepts et construits ou définitions opérationnelles, fournies dans notre cadre conceptuel, de même que la description des techniques de traitement de données et d'interprétation des résultats, permettront aux futurs chercheurs d'utiliser les mêmes concepts et d'obtenir les mêmes résultats. Les définitions des concepts qui constituent le cadre conceptuel du projet étant claires, la présence de facteurs d'invalidité liés aux explications insuffisantes des construits a été réduite au minimum. Aussi, dans le cas de doutes face à une question de la part de nos répondants, le fait d'avoir collecté les données à travers des entrevues semi-dirigées, nous a permis de fournir – soit en temps réel, c'est-à-dire pendant le déroulement de l'entrevue, ou dans un deuxième temps – d'ultérieures informations et tout éclaircissements qui s'avéraient nécessaires. Dans le cas du formulaire rempli en ligne par un des entrepreneurs, nous lui avons offert notre entière disponibilité de l'accompagner à distance, au cas où il en aurait eu besoin.

Enfin, pour assurer la **fiabilité interne (crédibilité)**, c'est à dire la possibilité que d'autres chercheurs arrivent sensiblement aux mêmes conclusions avec les mêmes données, quatre instruments proposés par Gagnon (2012) nous ont aidé. L'utilisation de descripteurs concrets et précis, en particulier le mot à mot, nous a permis de reproduire la pensée exacte des répondants. Ceci a été facilité par l'enregistrement prévu,

via un enregistreur numérique, de certains entretiens. Les enregistrements disponibles permettront aussi de protéger nos données brutes, qui resteront donc accessibles aux éventuels chercheurs intéressés à les utiliser pour revérifier et confirmer l'authenticité des interprétations fournies. Lorsque les entrepreneurs, ont montré un certain malaise à se faire enregistrer, les enregistrements ont été interrompus. En cas de besoin d'éclaircissement concernant des extraits de leur entrevue, nous les avons contactés par courriel et/ou par téléphone pour solliciter leur aide. En général, les entrepreneurs contactés à cet effet ont tous répondu positivement à notre demande. Finalement, grâce à la triangulation par la « variation de personnes », nous avons réussi à confirmer les données collectées auprès des informateurs, ce qui nous a permis de recouper les informations pertinentes de nos différents répondants et à faire notre analyse horizontale des données.

Pour terminer, concluons que notre thèse a permis de redéfinir le concept même d'entrepreneur transnational immigrant. Cela rejoint ainsi les travaux de Harima et Baron (2020), et ce, à la lumière du nouveau contexte économique, social, technologique et politique dans lequel ces entrepreneurs opèrent. En mettant les cinq éléments définitoires de l'entrepreneur transnational immigrant proposé par la plupart des écrits (Drori *et al.*, 2009 ; Harima et Baron, 2020 ; Portes, 2001 ; Saxenian, 2002 ; Vorobeva *et al.*, 2022), la thèse a pu remettre en question certains aspects largement acceptés, en contredisant notamment l'idée de l'homogénéité de l'entrepreneuriat transnational des immigrants et en montrant qu'il s'agit d'un phénomène complexe et hétérogène.

ANNEXE A
GUIDE D'ENTRETIEN

A1. GUIDE D'ENTRETIEN (VERSION FRANÇAISE)

Entrevue # |__|__|__| (Par exemple, P01 : entrevue #01 faite en présentiel)

P : En présentiel

D : À distance (Internet : Teams, Webex, Google Meet, WhatsApp, etc.)

Date : __|__|__

Prénom interviewé(e) :

Code interviewé(e) :

Titre :

Entreprise :

Secteur :

Chercheur : Ralph C. Maloumby Baka

Doctorat en études urbaines, Département d'études urbaines et touristiques

École des sciences de la gestion

Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Directeur : Juan-Luis Klein

Professeur, Département de géographie

Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Projet : transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants en Italie :

Une étude de cas multiples à Milan

NB : Avant de commencer l'entrevue, il est important de rappeler que Vous pouvez refuser de répondre à une ou plusieurs questions, sans vous justifier.

PARTIE 1 : ACTIVITÉ ENTREPRENEURIALE

1. Tradition entrepreneuriale et historique

- Dans votre famille, existe-t-il une tradition entrepreneuriale (Père, mère ou autre parent) ?
 - o Non
 - o Oui. (Si « Oui », prochaine question)
- Dans quelle mesure cela a influencé votre choix de devenir entrepreneur ?
- Quelle est votre expérience entrepreneuriale avant l'Italie ?
- Dans quelle mesure cette expérience vous a aidé à démarrer votre entreprise actuelle ?
- Parlez-nous de votre parcours entrepreneurial en Italie

2. Activité principale et structure

- Pourriez-vous décrire, selon vos mots, en quoi consiste votre activité (secteur d'activité, produits ou services offerts -ethniques ou conventionnels – etc.)
- Pourquoi avez-vous choisi ce secteur d'activité ?
- Quelle est la place des nouvelles technologies (par ex. Internet, réseaux sociaux) dans votre entreprise ?
- Parlez-nous de vos associés en affaires (si vous en avez) : nombre, origines, rôle, etc. ?
- Parlez-nous de vos employés (si vous en avez) : nombre, origines, rôle, recrutement, etc. ?
- De manière globale, quels éléments, et dans quelle mesure, ont contribué ou contribuent-ils au succès de votre entreprise ?

3. Bi-multifocalité de l'entreprise

- Quels pays sont impliqués dans votre activité liée et de quelle manière ?
- Quelle place (si possible en %) occupe ces pays dans le fonctionnement de votre activité ?

- Quel genre de contacts entretenez-vous avec les institutions économiques de ces pays ? (Chambres de commerce, direction économique ambassade, d'autres entreprises, etc.) ?
- Comment ces contacts contribuent-ils à votre activité ?

4. Clientèle

- Quel est votre client type ?
- Quelles stratégies utilisez-vous pour attirer vos clients ?

5. Lieux/emplacement

- Pourquoi avez-vous choisi Milan pour démarrer et installer votre entreprise ?
- Pourquoi avez-vous choisi cet emplacement spécifique (quartier, rue, etc.) ?
- Comment a été la recherche (difficile ou facile ?) de cet endroit ?

PARTIE 2 : TRANSNATIONALISME (ÉCONOMIQUE, POLITIQUE ET SOCIAL)

- Parlez-nous de votre parcours migratoire ? (Par exemple êtes-vous venu en Italie directement de votre pays d'origine ou avez-vous vécu dans des pays intermédiaires et pourquoi, etc. ?)

6. Transnationalisme

Parlons maintenant de comment vous interagissez avec l'Italie, votre pays d'origine et/ou d'autres pays.

Sphère économique

- Effectuez-vous des transferts d'argent ? Vers quels pays, en faveur de qui, à quelle fréquence et pour quelle raison ?

Sphère politique

- Comment participez-vous aux activités politiques de votre pays d'origine (Inscription active à un parti politique ? Votes aux élections ? Participation à des événements/marches, etc.) ?

Sphère sociale (relations/réseaux sociaux)

- En temps normal (hors COVID), à quelle fréquence vous rendez-vous dans votre pays d'origine dans l'année et pour quelle raison ?
- Lorsque vous ne vous y rendez pas (ou en parallèle avec vos voyages), comment y gardez-vous les contacts ?

Sens d'appartenance aux pays d'origine et d'arrivée

ITALIE

Avant le démarrage de votre entreprise

- En Italie, à quelle population diriez-vous que vous sentiez appartenir ou à laquelle vous étiez plus proche ?
 - o Italiens,
 - o Vos co-ethniques, ou
 - o Immigrants en général
- Y-a-t-il des lieux particuliers (quartier, villes ou région) auxquels vous sentiez d'appartenir ?

Après le démarrage de votre entreprise

- Est-ce que quelque chose a changé ? Lequel ?

PAYS D'ORIGINE : Diriez-vous que vous sentez appartenir encore à votre pays d'origine ou en être proche ?

Merci beaucoup de votre précieuse collaboration !

A2. (GUIDE D'ENTRETIEN) VERSION ITALIENNE

Intervista # |__|__|__| (Per esempio, P01: intervista #01 fatta in presenza)

P: In presenza

D: A distanza (Internet: Teams, Webex, Google Meet, WhatsApp, etc.)

Data: __|__|__

Nome intervistato/a:

Codice intervistato/a:

Ruolo/titolo:

Impresa:

Settore:

Ricercatore: **Ralph C. Maloumby Baka**

Dottorato di ricerca in Studi Urbani,

Dipartimento di Studi Urbani e Turistici

Scuola di Management

Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Direttore di ricerca (Tutor): **Juan-Luis Klein**

Professore, Dipartimento di Geografia

Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Progetto di ricerca: Il transnazionalismo nell'esperienza imprenditoriale degli immigrati in Italia:
uno studio di casi multipli a Milano

***NB: Prima di iniziare l'intervista, è importante ricordare che
Può rifiutarsi di rispondere a una o più domande, senza fornire alcuna motivazione.***

PARTE 1: ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE

1. Tradizione imprenditoriale e storia dell'imprenditore

- Nella sua famiglia, c'è una tradizione imprenditoriale (padre, madre o altro parente)?
 - No
 - Sì (se Sì, prossima domanda)
- Quanto questo ha influenzato la sua scelta di diventare imprenditore?
- Qual è la sua esperienza imprenditoriale prima dell'Italia?
- Quanto questa esperienza l'ha aiutata ad avviare la Sua attuale attività?
- Ci parli del suo percorso imprenditoriale in Italia

2. Core-business e struttura

- Potrebbe descrivere, con parole Sue, in che cosa consista la Sua attività (settore di attività, prodotti o servizi offerti - etnici o convenzionali - ecc.)?
- Perché ha scelto questo settore di attività?
- Che ruolo hanno le nuove tecnologie (per es. Internet, social network) nella Sua impresa?
- Ci parli dei Suoi associati/partner in affari (se ne ha): quanti sono, origini, ruolo in azienda, ecc.?
- Ci parli dei Suoi impiegati/collaboratori (se ne ha): quanti sono, origini, ruolo in azienda, assunzione, ecc.?
- In generale, quali elementi, e in che misura, hanno contribuito o contribuiscono al successo della Sua impresa?

3. Bi-multifocalità dell'impresa

- Quali paesi sono coinvolti nella Sua attività e come?
- Quale quota (se possibile in %) occupano questi paesi nel funzionamento della vostra azienda?

- Che tipo di contatti avete con le istituzioni economiche di questi paesi? (camere di commercio, direzione economica dell'ambasciata, altre imprese, ecc.)
- In che modo questi contatti contribuiscono alla vostra attività?

4. Clientela

- Chi è il Suo cliente tipo?
- Quali strategie utilizza per attirare i Suoi clienti?

5. Luoghi/collocamento

- Perché ha scelto Milano per avviare la Sua impresa?
- Perché ha scelto questo luogo specifico (quartiere, strada, ecc.)?
- Com'è stata la ricerca (difficile o facile?) di questo posto?

PARTE 2: TRANSNAZIONALISMO (ECONOMICO, POLITICO E SOCIALE)

- Ci parli del Suo percorso migratorio (ad esempio, è arrivato in Italia direttamente dal suo Paese d'origine o ha vissuto in Paesi intermedi e perché, ecc.?)

6. Transnazionalismo

- Parliamo ora di come interagite con l'Italia, il vostro Paese di origine e/o altri Paesi.

Sfera economica

- Trasferite denaro? In quali paesi, a chi, con quale frequenza e perché?

Sfera politica

- Come partecipa alle attività politiche nel suo paese di origine (Iscrizione attiva a un partito politico? Votare alle elezioni? Partecipazione a eventi/marce, ecc.)?

Sfera sociale (relazioni sociali, etc.)

- In circostanze normali (escluso il COVID), quanto spesso si reca nel suo paese d'origine durante l'anno e per quale motivo?
- Quando non ci si reca (o in parallelo ai vostri viaggi), come mantiene i contatti?

Senso di appartenenza al Suo paese di origine e al Suo paese di arrivo (Italia)

ITALIA

Prima di avviare l'attività

- In Italia, a quale popolazione direbbe di appartenere o di essere più vicino?
 - Italiani
 - Suoi connazionali
 - Migranti in generale
- Ci sono luoghi particolari (quartieri, città o regioni) a cui sente di appartenere?

Dopo l'avvio dell'attività

- È cambiato qualcosa? Cosa è cambiato?

PAESE D'ORIGINE: Direbbe che si sente ancora parte o vicino al suo paese d'origine?

Grazie mille per la Sua preziosa collaborazione!

ANNEXE B
FORMULAIRE EN LIGNE

B1. FORMULAIRE EN LIGNE (VERSION FRANÇAISE)

PROJET DE RECHERCHE : Le transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants en Italie : une étude de cas multiples à Milan

Ralph Maloumby Baka, Candidat au Doctorat en études urbaines, Université du Québec à Montréal/INRS (Canada)

Description du projet et de ses objectifs

Le projet de recherche a l'objectif de comprendre comment le transnationalisme influence l'expérience entrepreneuriale des immigrants.

Le concept de transnationalisme désigne l'ensemble des liens de diverse nature, notamment économique, socio-culturelle et politique, que les immigrants entretiennent entre leur pays d'accueil (l'Italie, dans votre cas), d'une part, et leur pays d'origine et, le cas échéant, d'autres pays, d'autre part. **Dans ce contexte, la recherche vise à comprendre plus particulièrement si, et dans quelle mesure, le profil des entrepreneurs immigrants, notamment l'objet de votre activité entrepreneuriale, de même que son secteur industriel de référence, ainsi que la manière dont vous la conduisez, souvent définie sous le terme de « pratiques commerciales », est déterminé par les activités transnationales qu'ils entretiennent.**

Ce projet est réalisé dans le cadre de mon doctorat en études urbaines et la collecte de données se déroule à Milan, capitale économique italienne, dans le but de dégager certaines caractéristiques d'entrepreneurs immigrants vivant et ayant une activité dans le chef-lieu lombardien. Ledit projet prendra fin en août 2023, par le dépôt de ma thèse finale. Compte tenu du sujet de la recherche, c'est-à-dire le transnationalisme, généralement lié aux pratiques migratoires, et compte tenu de son application dans le contexte de l'entrepreneuriat, la population ciblée de mon étude sont les immigrants ayant une activité entrepreneuriale transnationale, c'est-à-dire qui comporte un échange régulier de biens et/ou services entre l'Italie/Milan et leur pays d'origine, ainsi que, selon les cas, d'autres pays tiers.

NATURE ET DURÉE DE VOTRE PARTICIPATION

Votre participation à la recherche se fera sous forme d'entrevue individuelle semi-structurée, au cours de laquelle vous serez convié à partager votre expérience d'entrepreneur immigrant transnational à Milan/Lombardie. En particulier, il vous sera demandé de décrire, entre autres choses :

1. Certains aspects de votre parcours migratoire, y compris votre formation et votre expérience professionnelle ;
2. Votre expérience d'entrepreneur, pré et post migration, avec une attention particulière sur votre expérience d'entrepreneur à Milan, c'est-à-dire sur la constitution de votre entreprise, sur son produit et sur son évolution.
3. Vos rapports, contacts et connections commerciaux et non commerciaux entre l'Italie, votre pays d'origine et, le cas échéant, d'autres plusieurs pays tiers.

Le questionnaire en ligne devrait prendre environ 30 minutes à remplir.

Avant de commencer l'entretien, **il est important de se rappeler que :**

1. Tout en espérant que vous répondrez à toutes les questions, afin de permettre une analyse complète du phénomène étudié, **vous pouvez refuser de répondre à une ou plusieurs questions**, sans vous justifier.
2. **Toutes les informations recueillies resteront confidentielles.** Elles ne seront donc connues que des chercheurs et ne seront pas divulguées lors de la diffusion des résultats (thèse finale, articles scientifiques, présentations à des conférences, etc.), car les données recueillies seront analysées sous forme agrégée (c'est-à-dire collectivement, et non individuellement). Le matériel de recherche et la documentation seront transcrits et numérotés, et seuls les chercheurs disposeront de la liste des participants et des codes qui leur ont été attribués. En particulier, chaque personne interrogée se verra attribuer un code numérique, de sorte que les notes de terrain et les procès-verbaux qui en résulteront seront anonymes.

Si vous avez des questions, n'hésitez pas à me contacter :

Ralph C. Maloumby Baka

Chercheur doctorant, PhD en études urbaines

Département d'études urbaines et touristiques

École de gestion, Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Téléphone : (+39) 338 XX XXX XX

Courriel : maloumby_baka.ralph_christian@courrier.ugam.ca

Nous vous remercions d'avoir accepté de participer à cette recherche !

PARTIE 1/3 : L'ACTIVITÉ ENTREPRENEURIALE

Les questions de cette première partie portent sur les points suivants :

- Votre parcours et votre histoire en tant qu'entrepreneur
- Activités principales de votre entreprise
- Pays avec lesquels vous faites des affaires
- Vos clients
- Zone urbaine où votre entreprise est implantée

Parcours et histoire de l'entrepreneur

1.Existe-t-il une tradition entrepreneuriale dans votre famille ? (C'est-à-dire le père, la mère ou un autre membre de la famille qui est ou a été entrepreneur)

- Non
- Oui

2.Pouvez-vous nous en dire plus à ce sujet ? Dans quelle mesure cela a-t-il influencé votre choix de devenir entrepreneur ?

3.Étiez-vous entrepreneur **avant d'arriver en Italie** ?

- Non
- Oui

4.Pouvez-vous nous en parler brièvement (que faisiez-vous) ?

5.Dans quelle mesure cette expérience vous a-t-elle aidé à créer votre entreprise actuelle en Italie ?

6.Pourquoi êtes-vous devenu **entrepreneur en Italie** ? (Vous pouvez choisir plusieurs options)

- Je ne trouvais pas d'emploi
- Je ne trouvais pas d'emploi dans mon domaine d'expertise
- J'étais sous-payé selon mes années d'expérience professionnelle et mes études.
- Je n'avais pas de contrat à temps indéterminé et voulais plus de stabilité
- Je voulais améliorer ma situation économique
- Je voulais être mon propre patron
- Je voulais mieux gérer mon temps
- Je voulais avoir plus de temps pour ma famille
- Ma précédente expérience en tant qu'employé m'y a porté
- Par tradition entrepreneuriale de ma famille/j'étais entrepreneur dans mon pays

7.Pouvez-vous nous parler brièvement du parcours qui vous a conduit à devenir entrepreneur ?

Activités principales, mission et structure de l'entreprise

8.Pouvez-vous décrire, avec vos propres mots, en quoi consiste votre activité (produits/services offerts, etc.) ?

9.Dans quel domaine d'activité opérez-vous et pourquoi avez-vous choisi ce secteur ?

10.D'une manière générale, quel rôle jouent les nouvelles technologies dans votre entreprise ?

11.Votre entreprise dispose-t-elle d'un site Web ou de pages dédiées sur les réseaux sociaux ?

- Non
- Oui

12.Choisir toutes les options pertinentes

- Site Internet
- FaceBook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn

13.Avez-vous des partenaires ou des associés ?

- Non
- Oui

14. Pouvez-vous nous parler d'eux (nombre, origine, rôle dans l'entreprise, etc.) ?

15. Avez-vous des employés/collaborateurs ?

- Non
- Oui

16. Pouvez-vous nous parler d'eux (nombre, origine, rôle dans l'entreprise, etc.) ?

17. D'une manière générale, quels sont les éléments qui ont contribué ou qui contribuent au succès de votre entreprise ? Pouvez-vous en citer au moins deux ?

Pays avec lesquels vous faites des affaires

18. Quels sont les pays impliqués dans votre activité et comment ?

19. Quelle part ces pays occupent-ils dans le fonctionnement de votre entreprise ?

- 50% - 50% (Pays d'origine - Italie)
- Plus de 50 % pour votre pays d'origine
- Plus de 50 % pour l'Italie
- Pays tiers - Italie (préciser les pourcentages ci-dessous)

20. Avez-vous des contacts avec des **institutions économiques italiennes** (chambres de commerce, direction économique de l'ambassade d'Italie dans votre pays, autres entreprises, etc.)

- Non
- Oui

21. Quels types de contacts ?

22. Avez-vous des contacts avec des institutions économiques (chambres de commerce, direction économique de l'ambassade de votre pays en Italie, autres entreprises, etc.) dans **votre pays d'origine ou dans le pays tiers avec lequel vous travaillez** ?

- Non
- Oui

23. Quels types de contacts ?

24. Comment ces contacts (**en Italie et/ou dans votre pays d'origine**) contribuent-ils à votre activité ?

Clientèle

25. Qui est votre client type ?

26. Quelles stratégies utilisez-vous pour attirer vos clients ?

Localisation/placement

27. Pourquoi avez-vous choisi Milan (ou ses environs) pour créer votre entreprise ?

28. Pourquoi avez-vous choisi cet endroit précis (quartier, rue, etc.) pour y installer votre entreprise ?

- Loyer abordable
- Facile accès par des moyens de transport privés (voiture, moto)
- Facile accès par les moyens de transport publics (bus, tramway, etc.)
- Facile accès à pied et à bicyclette, car localisé en plein centre-ville
- Position stratégique (proche d'une rue populaire, de la gare, etc.)
- Proximité des fournisseurs/distributeurs
- Composition de la population du quartier favorable (par exemple, immigrants - pour offre destinée aux immigrants ou Italiens - pour offre destinée aux Italiens)
- J'habite dans le quartier
- Dynamisme du quartier

29. Comment s'est déroulée la recherche (difficile ou facile ?) de ce lieu et pourquoi ?

PARTIE 2/3 : TRANSNATIONALISME (ECONOMIQUE, POLITIQUE ET SOCIAL)

Les questions de cette première partie portent sur les points suivants :

- Votre parcours migratoire
- Vos relations (économiques, politiques et sociales) avec votre pays d'origine ou des pays tiers
- Votre sentiment d'appartenance à l'Italie et à votre pays d'origine, avant et après être devenu entrepreneur.

Parcours migratoire

30. Pouvez-vous nous parler de votre parcours migratoire (par exemple, êtes-vous arrivé en Italie directement depuis votre pays d'origine ou avez-vous vécu dans des pays intermédiaires, etc.)

Sphère économique (Transferts d'argent)

31. Envoyez-vous de l'argent dans votre pays d'origine ?

- Non
- Oui

32. À quelle fréquence ?

- Au moins 1 fois par an
- 2-5 fois par an
- Plus de 5 fois par an
- Chaque mois

33. Pourquoi ? (Vous pouvez choisir plusieurs options)

- Aider ma famille à payer les dépenses quotidiennes (repas, voyages, etc.)
- Réaliser des investissements (achat de maisons, de terrains, etc.)
- Pour financer les études des membres de ma famille
- Parce que j'y ai d'autres affaires

34. Envoyez-vous de l'argent dans d'autres pays ?

Transferts d'argent

- Non
- Oui

35. Lesquels

36. À quelle fréquence ?

- Au moins 1 fois par an
- 2-5 fois par an
- Plus de 5 fois par an
- Chaque mois

37. Pourquoi ? (Vous pouvez choisir plusieurs options)

- Aider ma famille à payer les dépenses quotidiennes (repas, voyages, etc.)
- Réaliser des investissements (achat de maisons, de terrains, etc.)
- Pour financer les études des membres de ma famille
- Parce que j'y ai d'autres affaires

Sphère politique

38. Participez-vous à des activités politiques dans votre pays d'origine ?

(Par exemple, adhère-t-il/elle à un parti politique, vote-t-il/elle aux élections, participe-t-il/elle à des événements/marches, etc.) ?

- Non
- Oui

39. Pouvez-vous nous en dire plus ?

Sphère sociale

40. Dans des circonstances normales (hors COVID), combien de fois voyagez-vous dans votre pays d'origine au cours de l'année ?

- Au moins 1 fois par an
- 2 - 5 fois par an
- Plus de 5 fois par an
- Tous les 2/3 ans
- Je n'y vais jamais

41. Pourquoi y allez-vous (vous pouvez choisir plus d'une option) ?

- Vacances (visite à la famille, aux proches, aux amis, etc.)
- Achat de matières premières
- Gérer mon business là-bas

42. Comment gardez-vous le contact lorsque vous ne partez pas (ou parallèlement à vos voyages) ?

43. **Avant de devenir entrepreneur en Italie**, de quelle population vous sentiez-vous le plus proche ou à laquelle apparteniez-vous ? (Sentiment d'appartenance en Italie)

- Italiens
- Vos compatriotes
- Migrants en général

44. Pourquoi ?

45. **Après être devenu entrepreneur en Italie**, votre sentiment d'appartenance a-t-il changé ?

- Non
- Oui

46. Qu'est-ce qui a changé ?

47. Y a-t-il des lieux particuliers en Italie (quartiers, villes ou régions) où vous vous sentez à votre place ?

48. Diriez-vous que vous vous sentez toujours partie intégrante ou proche de votre **pays d'origine** ?

- Non
- Oui

49. Pouvez-vous expliquer ?

PARTIE 3/3 : PROFIL DE L'ENTREPRENEUR

Les questions de cette première partie servent à établir votre profil d'entrepreneur

50. Quel est le nom de votre entreprise ?

51. Votre entreprise est basée à

- Milan
- Sites près de Milan (Précisez ci-dessous)

52. Quel est votre rôle dans l'entreprise ?

53. Sexe

- Homme
- Femme

54. Quel âge avez-vous ?

- Entre 18 et 29 ans
- Entre 30 et 39 ans
- Entre 40 et 49 ans
- 50 ans et plus

55. Avez-vous des enfants ?

- Non
- Oui

56. Dans quel pays êtes-vous né ?

- En Italie
- Dans mon pays d'origine
- Dans un pays autre que l'Italie et mon pays d'origine

57. En quelle année êtes-vous arrivé en Italie ?

58. En quelle année êtes-vous arrivé à Milan (ou dans votre localité autour de Milan) ?

59. Quel est votre statut en Italie ?

- Étranger, avec permis de séjour
- Citoyen italien
- Double nationalité (de son pays et italienne)

60. Quelle est votre langue maternelle ?

61. Quel est votre niveau de connaissance de l'italien ?

- 1 (Médiocre)
- 2 (Moyen)
- 3 (Bon)
- 4 (Très bon)
- 5 (Excellent)

62. Connaissez-vous d'autres langues ?

- Non
- Oui

63. Lesquelles ?

64. Quelles langues utilisez-vous dans vos activités quotidiennes (lire les journaux, surfer sur Internet, regarder la télévision ou des films, etc.) ?

65. Quel est votre niveau d'études le plus élevé et où l'avez-vous obtenu ?

- Aucun
- École primaire
- École secondaire de premier degré
- École professionnelle et technique
- École secondaire de premier degré (Lycée)
- Université : Diplôme universitaire de premier cycle (BTS ou licence)
- Université : Diplôme d'études supérieures (Maîtrise ou doctorat)

66. Avez-vous rencontré des difficultés pour faire reconnaître votre diplôme/formation en Italie ?

- Non
- Oui

67. Avez-vous suivi des cours supplémentaires pour obtenir l'équivalence ?

- Non
- Oui

68. En plus de vos études, avez-vous suivi des formations spécialisées ?

- Non
- Oui

69. Lesquelles et pourquoi ?

70. Quelle est votre adresse courriel ?

Nous l'utiliserons uniquement

- Pour vous envoyer le formulaire de consentement utile à remplir le questionnaire (dans le cas où vous ne l'auriez pas déjà), et
- Pour vous demander de nous aider à interpréter certaines de vos réponses si elles ne sont pas claires pour nous.

Merci de votre précieuse collaboration !

B2. FORMULAIRE EN LIGNE (VERSION ITALIENNE)

PROGETTO DI RICERCA: Il transnazionalismo nell'esperienza imprenditoriale degli immigrati in Italia: uno studio di casi multipli a Milano

Ralph Maloumby Baka, PhD Candidate in Urban Studies, Université du Québec à Montréal/INRS (Canada)

Descrizione del progetto e dei suoi obiettivi

Il progetto di ricerca ha l'obiettivo di comprendere come il transnazionalismo influenzi l'esperienza imprenditoriale degli immigrati.

Il concetto di transnazionalismo si riferisce all'insieme di legami di varia natura, tra cui quelli economici, socioculturali e politici, che gli immigrati intrattengono tra il Paese ospitante (l'Italia, nel Suo caso), da un lato, e il Paese di origine e, se del caso, altri Paesi, dall'altro. **In questo contesto, la ricerca mira a capire in particolare se, e in che misura, il profilo degli imprenditori immigrati, tra cui lo scopo della loro attività imprenditoriale, nonché il settore industriale di riferimento, e il modo in operano, spesso definito come "pratiche commerciali", è determinato dalle attività transnazionali che svolgono.**

Questo progetto fa parte del mio dottorato di ricerca in Studi Urbani e la raccolta dei dati si svolge a Milano (e dintorni), la capitale economica italiana, con l'obiettivo di identificare alcune caratteristiche degli imprenditori immigrati che vivono e operano nel capoluogo lombardo. Il progetto si concluderà nell'agosto 2023, con la presentazione della mia tesi finale. Dato l'oggetto della ricerca, ovvero il transnazionalismo, generalmente legato alle pratiche migratorie, e data la sua applicazione nel contesto dell'imprenditorialità, la popolazione target dello studio è costituita da immigrati con attività imprenditoriali transnazionali, ovvero che comportano un regolare scambio di beni e/o servizi tra l'Italia/Milano e il loro Paese di origine, nonché, a seconda dei casi, altri Paesi terzi.

NATURA E DURATA DELLA SUA PARTECIPAZIONE

La Sua partecipazione alla ricerca consiste nel rispondere a questo questionario, in cui le viene chiesto di condividere la Sua esperienza di imprenditore immigrato transnazionale a Milano/Lombardia. In particolare, Le sono chiesto di descrivere, tra le altre cose:

1. Alcuni aspetti della Sua storia migratoria, tra cui i Suoi studi e la Sua esperienza lavorativa;
2. La Sua esperienza imprenditoriale, sia *ante* che *post* migrazione, con particolare attenzione alla Sua esperienza imprenditoriale a Milano e dintorni, cioè alla creazione della Sua azienda, al suo prodotto e alla sua evoluzione.
3. I Suoi rapporti commerciali e no, i contatti e i collegamenti tra l'Italia, il Suo paese di origine e, se del caso, altri paesi terzi.

La durata di compilazione del questionario online è stimata a circa 30 minuti.

Prima di iniziare l'intervista, è importante ricordare che:

1. Mentre ci auguriamo che risponderà a tutte le domande, al fine di permettere un'analisi esaustiva del fenomeno studiato, **può rifiutarsi di rispondere a una o più domande**, senza doversi giustificare.
2. **Tutte le informazioni raccolte rimarranno riservate.** Sarà quindi noto solo ai ricercatori e non sarà divulgato nella diffusione dei risultati (tesi finale, articoli scientifici, presentazioni di conferenze, ecc.), poiché i dati raccolti saranno analizzati in forma aggregata (cioè collettivamente, non individualmente). I materiali di ricerca e la documentazione saranno trascritti e numerati e solo i ricercatori disporranno dell'elenco dei partecipanti e dei codici loro assegnati. In particolare, a ogni intervistato verrà assegnato un codice numerico in modo da rendere anonimi gli appunti sul campo e i verbali che ne derivano.

Per qualsiasi domanda, può contattarmi:

Ralph C. Maloumby Baka

Ricercatore dottorale, PhD, Urban Studies

Department of Urban and Tourism Studies

School of Management, Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Telefono: (+39) 338 XX XXX XX

Email: maloumby_baka.ralph_christian@courrier.uqam.ca

Grazie per la Sua disponibilità a partecipare alla ricerca!

PARTE 1/3: ATTIVITÀ IMPRENDITORIALE

Le domande di questa prima parte riguardano i seguenti punti:

- Suo percorso e storia d'imprenditore
- Core business della Sua azienda
- Paesi con cui fa affari
- Suoi clienti
- Area urbana in cui ha sede la Sua azienda

Percorso e storia dell'imprenditore

1. Nella sua famiglia, c'è una tradizione imprenditoriale? (e cioè padre, madre o altro parente che sia, o sia stato, imprenditore)

- No
- Sì

2. Ce ne può dire di più? In che misura questo ha influenzato la sua scelta di diventare imprenditore?

3. Era imprenditore **prima di arrivare in Italia**?

- No
- Sì

4. Ce ne può parlare brevemente (che cosa faceva)?

5. Quanto questa esperienza l'ha aiutata ad avviare la Sua attuale attività in Italia?

6. Perché è diventato **imprenditore in Italia**? (Può scegliere più opzioni)

- Non trovavo lavoro
- Non trovavo lavoro nel mio settore di competenza
- Ero sottopagato in base ai miei anni di esperienza lavorativa e di istruzione
- Non avevo un contratto a tempo indeterminato e volevo maggiore stabilità
- Volevo migliorare la mia situazione economica
- Volevo avere un'azienda tutta mia
- Volevo gestire meglio il mio tempo
- Volevo avere più tempo per la mia famiglia
- La mia precedente esperienza come dipendente mi ha portato a questa scelta
- Per la tradizione imprenditoriale della mia famiglia/ sono stato un imprenditore nel mio paese

7. Ci può brevemente raccontare il percorso che l'ha fatto diventare imprenditore?

Core-business, mission e struttura aziendale

8. Potrebbe descrivere, con parole Sue, in che cosa consista la Sua attività (prodotti o servizi offerti, ecc.)?

9. In che settore di attività opera e perché ha scelto questo settore?

10. In generale, che ruolo hanno le nuove tecnologie nella Sua azienda?

11. La Sua azienda possiede un sito Internet o ha pagine dedicate sui social network?

- No
- Sì

12. Scelga tutte le opzioni pertinenti

- Sito Internet
- FaceBook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn

13. Ha partner/soci in affari?

- No
- Sì

14. Ce ne può parlare (quanti sono, origine, ruolo in azienda, ecc.)?

15. Ha impiegati/collaboratori?

- No
- Sì

16. Ce ne può parlare (quanti sono, origini, ruolo in azienda, ecc.)?

17. In generale, quali elementi hanno contribuito o contribuiscono al successo della Sua azienda? Può citarne almeno due?

Paesi con cui fa affari

18. Quali paesi sono coinvolti nella Sua attività e come?

19. Quale quota occupano questi paesi nel funzionamento della vostra azienda?

- 50% - 50% (Paese d'origine - Italia)
- Più del 50% per il Suo paese d'origine
- Più del 50% per l'Italia
- Paese terzo - Italia (Specificare le percentuali sotto)

20. Ha contatti con **istituzioni economiche** (camere di commercio, direzione economica dell'ambasciata d'Italia nel Suo paese, altre imprese, ecc.) **italiane**?

- No
- Sì

21. Che tipo di contatti?

22. Ha contatti con istituzioni economiche (camere di commercio, direzione economica dell'ambasciata del Suo paese in Italia, altre imprese, ecc.) del **Suo paese d'origine** o del **paese terzo con cui lavora**?

- No
- Sì

23. Che tipo di contatti?

24. In che modo questi contatti (**in Italia e/o nel Suo paese d'origine**) contribuiscono alla vostra attività?

Clientela

25. Chi è il Suo cliente tipo?

26. Quali strategie utilizza per attirare i Suoi clienti?

Luoghi/collocamento

27. Perché ha scelto Milano (o la località nei dintorni) per avviare la Sua impresa?

28. Perché ha scelto questo luogo specifico (quartiere, strada, ecc.) per metterci la Sua impresa?

- Affitto conveniente
- Facilità di accesso con mezzi privati (auto, moto)
- Facile accesso con i mezzi pubblici (autobus, tram, ecc.)
- Facilità di accesso a piedi e in bicicletta, poiché si trova in centro
- Posizione strategica (vicino a una strada molto frequentata, alla stazione ferroviaria, ecc.)
- Vicinanza a fornitori/distributori
- Composizione favorevole della popolazione del quartiere (ad es. immigrati - per un'offerta rivolta agli immigrati o italiani - per un'offerta rivolta agli italiani)
- Vivo nel quartiere
- Il quartiere è molto dinamico

29. Com'è stata la ricerca (difficile o facile?) di questo posto e perché?

PARTE 2/3: TRANSNAZIONALISMO (ECONOMICO, POLITICO E SOCIALE)

Le domande di questa prima parte riguardano i seguenti punti:

- Il Suo percorso migratorio
- I Suoi rapporti (economici, politici e sociali) con il Suo paese di origine o paesi terzi
- Il Suo senso di appartenenza all'Italia e al Suo paese d'origine, prima e dopo che diventasse imprenditore

Percorso migratorio

30. Ci può parlare del Suo percorso migratorio (ad esempio, è arrivato in Italia direttamente dal suo paese d'origine o ha vissuto in paesi intermedi, ecc.)?

Sfera economica (Rimesse)

31. Manda soldi nel Suo paese d'origine?

- No
- Sì

32. Con quale frequenza?

- Almeno 1 volta all'anno
- 2-5 volte all'anno
- Più di 5 volte all'anno
- Ogni mese

33. Perché? (Può scegliere più opzioni)

- Per aiutare la mia famiglia nel pagare le spese quotidiane (pasti, spostamenti, ecc.)
- Per fare investimenti (acquisto case/terreni, etc.)
- Per pagare gli studi ai miei famigliari
- Perché ho altri business là

34. Manda soldi in altri paesi?

- No
- Sì

35. Quali?

36. Con quale frequenza?

- Almeno 1 volta all'anno
- 2-5 volte all'anno
- Più di 5 volte all'anno
- Ogni mese

37. Perché? (Può scegliere più opzioni)

- Per aiutare la mia famiglia nel pagare le spese quotidiane (pasti, spostamenti, ecc.)
- Per fare investimenti (acquisto case/terreni, etc.)
- Per pagare gli studi ai miei famigliari
- Perché ho altri business là

Sfera politica

38. Partecipa alle attività politiche nel suo paese di origine?

(per esempio, è iscritto a un partito politico, vota alle elezioni, partecipazione a eventi/marce, ecc.)?

- No
- Sì

39. Ce ne può dire di più?

Sfera sociale

40. In circostanze normali (escluso il COVID), quanto spesso si reca nel suo paese d'origine durante l'anno?

- Almeno 1 volta
- 2 - 5 volte all'anno
- Più di 5 volte all'anno
- Ci vado ogni 2/3 anni
- Non ci vado mai

41. Per quale motivo ci va? (Può scegliere più opzioni)

- Vacanza (visitare famiglia, parenti, amici, ecc.)
- Comprare la materia prima
- Gestire il mio business là

42. Come mantiene i contatti quando non ci va (o in parallelo ai Suoi viaggi)?

43. **Prima di diventare imprenditore in Italia**, a quale popolazione si sentiva più vicino o a cui sentiva di appartenere? (Senso di appartenenza in Italia)

- Italiani
- Suoi connazionali
- Migranti in generale

44. Perché?

45. **Dopo esser diventato imprenditore in Italia**, il Suo senso di appartenenza è cambiato?

- No
- Sì

46. Che cosa è cambiato?

47. Ci sono luoghi particolari in Italia (quartieri, città o regioni) a cui sente di appartenere?

48. Direbbe che si sente ancora parte o vicino al suo **paese d'origine**?

- No
- Sì

49. Per favore, può spiegare?

PARTE 3/3: PROFILO DELL'IMPRENDITORE

Le domande di questa prima parte servono a stilare il Suo profilo d'imprenditore

50. Come si chiama la Sua azienda?

51. La Sua azienda ha sede a

- Milano
- Località vicino a Milano (Specificare di sotto)

52. Qual'è il Suo ruolo in azienda?

53. Sesso

- Maschio
- Femmina

54. Quanti anni ha?

- Tra i 18 e i 29 anni
- Tra i 30 e i 39 anni
- Tra i 40 e i 49 anni
- 50 anni e oltre

55. Ha figli?

- No
- Sì

56. In che paese è nato?

- In Italia
- Nel mio paese d'origine
- In un paese diverso dall'Italia e dal mio paese d'origine

57. In che anno è arrivato in Italia per la prima volta?

58. In quale anno è arrivato a Milano (o nella Sua località intorno a Milano)?

59. Qual'è il Suo status in Italia?

- Straniero, con permesso di soggiorno
- Cittadino italiano
- Doppia cittadinanza (del suo Paese e italiana)

60. Qual è la sua lingua madre?

61. Qual è il suo livello di conoscenza dell'italiano?

- 1 (Scarso)
- 2 (Discreto)
- 3 (Buono)
- 4 (Molto buono)
- 5 (Eccellente)

62. Conosce altre lingue?

- No
- Sì

63. Quali?

64. Quali lingue usa nelle sue attività quotidiane (Leggere i giornali, navigare in internet, guardare la TV o i film, ecc.)?

65. Qual è il suo livello di istruzione più alto e dove l'ha conseguito?

- Nessuno
- Scuola primaria
- Scuola media
- Scuola professionale e tecnica
- Scuola superiore/Liceo
- Università: Laurea
- Università: Post-laurea (Master o Dottorato)

66. Ha avuto difficoltà a far riconoscere la sua laurea/formazione in Italia?

- No
- Sì

67. Ha frequentato corsi aggiuntivi per ottenere l'equipollenza?

- No
- Sì

68. Oltre agli studi, ha seguito corsi di formazione specialistica?

- No
- Sì

69. Quali e perché?

70. Qual'è la sua email?

La useremo solo:

- Per inviarle il formulario di consenso a compilare il questionario (nel caso non l'avesse già), e
- Per chiederle di aiutarci ad interpretare alcune Sue risposte, nel caso non ci fossero chiare.

Grazie mille per la Sua preziosa collaborazione!

B3. FORMULAIRE EN LIGNE (VERSION ANGLAISE)

RESEARCH PROJECT: Transnationalism in the entrepreneurial experience of immigrants in Italy: a multiple case study in Milan

Ralph Maloumy Baka, PhD Candidate in Urban Studies, Université du Québec à Montréal/INRS (Canada)

Description of the project and its objectives

This research project aims to understand how transnationalism influences immigrants' entrepreneurial experience.

The concept of transnationalism refers to the set of ties of various kinds, including economic, socio-cultural and political ones, that immigrants have between the host country (Italy, in your case), on the one hand, and the country of origin and, where applicable, other countries, on the other. **In this context, the research particularly aims to understand whether, and to what extent, the profile of immigrant entrepreneurs, including the purpose of their entrepreneurial activity, as well as the relevant industry sector, and the way they operate, often referred to as 'business practices', is determined by the transnational activities they carry out.**

This project is part of my PhD in Urban Studies, and the data collection is taking place in and around Milan, Italy's economic capital, with the aim of identifying some characteristics of immigrant entrepreneurs living and operating in the Lombard capital. The project will end in August 2023, with the presentation of my final thesis. Given the subject of the research, i.e., transnationalism, which is generally linked to migratory practices, and given its application in the context of entrepreneurship, the study's target population is made up of immigrants with transnational entrepreneurial activities, i.e., involving a regular exchange of goods and/or services between Italy/Milan and their country of origin, as well as, as the case may be, other third countries.

NATURE AND DURATION OF YOUR PARTICIPATION

Your participation in the research consists of answering this questionnaire, in which you are asked to share your experience as a transnational immigrant entrepreneur in Milan/Lombardy. In particular, you are asked to describe, among other things:

1. Some aspects of your migration history, including your studies and work experience.
2. Your entrepreneurial experience, both before and after migration, with particular attention to your entrepreneurial experience in Milan and its surroundings, i.e. the creation of your company, its product and its evolution.
3. Your business and non-business relations, contacts and connections between Italy, your country of origin and, if applicable, other third countries.

The time required to complete the online questionnaire is estimated at approximately 30 minutes.

Before starting the interview, **it is important to remember that:**

1. While we hope that you will answer all questions, in order to allow a comprehensive analysis of the phenomenon studied, **you may refuse to answer one or more questions, without having to justify yourself.**
2. **All information gathered will remain confidential.** It will therefore only be known to the researchers and will not be disclosed in the dissemination of the results (final thesis, scientific articles, conference presentations, etc.), as the data collected will be analysed in aggregate form (i.e., collectively, not individually). The research materials and documentation will be transcribed and numbered, and only the researchers will have the list of participants, and the codes assigned to them. In particular, each interviewee will be assigned a numerical code so that field notes and the resulting minutes will be anonymised.

If you have any questions, please contact me:

Ralph C. Maloumy Baka

Doctoral Researcher, PhD, Urban Studies

Department of Urban and Tourism Studies

School of Management, Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Phone: (+39) 338 XX XXX XX

Email: maloumy_baka.ralph_christian@courrier.uqam.ca

Thank you for your willingness to participate in the research!

PART 1/3: ENTREPRENEURIAL ACTIVITIES

The questions in this first part cover the following points:

- Your path and history as an entrepreneur
- Core business of your company
- Countries you do business with
- Your customers
- Urban area where your company is based

Path and history of the entrepreneur

1. Is there an entrepreneurial tradition in your family? (i.e., father, mother or other relative who is, or has been, an entrepreneur)

- No
- Yes

2. Can you tell us more about it? To what extent did this influence your choice to become an entrepreneur?

3. Were you an entrepreneur before arriving in Italy?

- No
- Yes

4. Can you tell us briefly about it?

5. How much did this experience help you to start your current business in Italy?

6. Why did you become an entrepreneur in Italy? (You can choose more than one option)

- I could not find work
- I could not find a job in my area of expertise
- I was underpaid according to my years of work experience and education
- I did not have a permanent contract and wanted more stability
- I wanted to improve my economic situation
- I wanted to be my own boss
- I wanted to manage my time better
- I wanted more time for my family
- My previous experience as an employee led me to this choice
- Because of my family's entrepreneurial tradition/ I was an entrepreneur in my country

7. Can you briefly tell us about the path that made you become an entrepreneur?

Core-business, mission, and company structure

8. Could you describe, in your own words, what your activity consists of (products or services offered, etc.)?

9. In what field of activity do you operate and why did you choose this sector?

10. In general, what role do new technologies play in your company?

11. Does your company have a Website or dedicated pages on social networks?

- No
- Yes

12. Please select all relevant options.

- Website
- FaceBook
- Instagram
- Tiktok
- LinkedIn

13. Do you have business partners/associates?

- No
- Yes

14.Can you tell us about them (how many, origin, role in the company, etc.)?

15.Do you have employees/staff?

- No
- Yes

16.Can you tell us about them (how many, origins, role in the company, etc.)?

17.In general, what elements have contributed or are contributing to the success of your company? Can you name at least two?

Countries you do business with

18.Which countries are involved in your activity and how?

19.What share do these countries occupy in the operation of your company?

- 50% - 50% (Country of origin - Italy)
- More than 50% for your country of origin
- More than 50% for Italy
- Third Country - Italy (Specify percentages below)

20.Do you have contacts with **Italian economic institutions** (chambers of commerce, economic directorate of the Italian embassy in your country, other companies, etc.)?

- No
- Yes

21.What kind of contacts?

22.Do you have contacts with economic institutions (chambers of commerce, economic directorate of your country's embassy in Italy, other companies, etc.) in **your country of origin or in the third country with which you work?**

- No
- Yes

23.What kind of contacts?

24.How do these contacts (**in Italy and/or your home country**) contribute to your activity?

Customers

25.Who is your typical customer?

26.What strategies do you use to attract your customers?

Place/location

27.Why did you choose Milan (or the surrounding area) to start your business?

28.Why did you choose this specific location (neighbourhood, street, etc.) to put your company there?

- Affordable rent
- Easy access with private vehicles (car, motorbike)
- Easy access by public transport (bus, tram, etc.)
- Easy access on foot and by bicycle, as it is located in the city centre
- Strategic location (near a busy street, railway station, etc.)
- Proximity to suppliers/distributors
- Favourable composition of the neighbourhood population (e.g. immigrants - for an offer aimed at immigrants or Italians - for an offer aimed at Italians)
- I live in the neighbourhood
- The neighbourhood is very dynamic

29.How was the search (difficult or easy?) for this place and why?

PART 2/3: TRANSNATIONALISM (ECONOMIC, POLITICAL AND SOCIAL)

The questions in this first part cover the following points:

- Your migration path
- Your relations (economic, political, and social) with your country of origin or third countries
- Your sense of belonging to Italy and to your country of origin, before and after you became an entrepreneur

Your migration path

30. Can you tell us about your migration route (e.g., did you arrive in Italy directly from your country of origin or did you live in intermediate countries, etc.)?

Economic sphere (Remittances)

31. Do you send money to your home country?

- No
- Yes

32. How often?

- At least once a year
- 2-5 times per year
- More than 5 times a year
- Every month

33. Why? (Please select all relevant options)

- To help my family pay for daily expenses (meals, travel, etc.)
- To make investments (buying houses/land, etc.)
- To pay for my family's studies
- Because I have other businesses there

34. Do you send money to other countries? (Remittances)

- No
- Yes

35. Which ones?

36. How often?

- At least once a year
- 2-5 times per year
- More than 5 times a year
- Every month

37. Why? (Please select all relevant options)

- To help my family pay for daily expenses (meals, travel, etc.)
- To make investments (buying houses/land, etc.)
- To pay for my family's studies
- Because I have other businesses there

Political sphere

38. Do you participate in political activities in your home country?

(e.g., does he/she join a political party, vote in elections, participate in events/marches, etc.)

- No
- Yes

39. Can you tell us more?

Social sphere

40. Under normal circumstances (excluding COVID), how often do you travel to your home country during the year?

- At least once
- 2 - 5 times a year
- More than 5 times a year
- I go there every 2/3 years
- I never go there

41. Why do you go there? (You can choose more than one option)

- Holiday (visiting family, relatives, friends, etc.)
- Buying raw material
- Running my business there

42. How do you maintain contact when you are not going (or in parallel with your travels)?

43. **Before becoming an entrepreneur in Italy**, which population did you feel closest to or belong to? (Sense of belonging in Italy)

- Italians
- Your compatriots
- Migrants in general

44. Why?

45. **After becoming an entrepreneur in Italy**, has your sense of belonging changed?

- No
- Yes

46. What has changed?

47. Are there particular places in Italy (districts, cities or regions) where you feel you belong?

48. Would you say that you still feel part of or close to your **country of origin**?

- No
- Yes

49. Can you please explain?

PART 3/3: PROFILE OF THE ENTREPRENEUR

The questions in this first part serve to draw up your profile as an entrepreneur

50. What is the name of your company?

51. Your company is located in

- Milan
- Location near Milan (Specify below)

52. What is your role in the company?

53. Sex

- Male
- Female

54. How old are you?

- Between 18 and 29 years
- Between 30 and 39 years
- Between 40 and 49 years
- 50 years and beyond

55. Do you have children?

- No
- Yes

56. Where were you born?

- In Italy
- In my home country
- In a country other than Italy and my home country

57.What year did you first come to Italy?

58.What year did you arrive in Milan (or in your locality around Milan)?

59.What is your status in Italy?

- Foreigner, with residence permit
- Italian citizen
- Dual citizenship (of your country and Italian)

60.What is your mother tongue?

61.What is your level of proficiency in Italian?

- 1 (Poor)
- 2 (Fair)
- 3 (Good)
- 4 (Very Good)
- 5 (Excellent)

62.Do you know any other languages?

- No
- Yes

63.Which ones?

64.Which languages do you use in your daily activities (reading newspapers, surfing the Internet, watching TV or films, etc.)?

65.What is your highest level of education and where did you get it?

- No one
- Primary school
- Secondary School
- Vocational and Technical School
- High School
- University: Bachelor's degree
- University: Postgraduate (Master's or PhD)

66.Did you have any difficulties getting your degree/training recognised in Italy?

- No
- Yes

67.Did you attend additional courses to obtain the equivalence?

- No
- Yes

68.In addition to your studies, have you attended any specialised training courses?

- No
- Yes

69.Which ones and why?

70.What is your email address?

We will only use it:

- To send you the consent form to complete the questionnaire (if you do not already have it), and
- To ask you to help us interpret some of your answers if they are not clear.

Thank you very much for your valuable cooperation!

ANNEXE C
FORMULAIRE DE CONSENTEMENT

C1. FORMULAIRE DE CONSENTEMENT (VERSION FRANÇAISE)



Titre du projet de recherche

Le transnationalisme dans l'expérience entrepreneuriale des immigrants en Italie : une étude de cas multiples à Milan

Étudiant-chercheur

Ralph Christian Maloumby Baka

Doctorat en études urbaines

Téléphone : +39 338 XX XXX XX

Courriel : maloumby_baka.ralph_christian@courrier.uqam.ca

Direction de recherche

Juan-Luis Klein

Département de géographie

Téléphone : (+1) (514) 987-3000 poste 8909

Courriel : klein.juan-luis@uqam.ca

Préambule

Nous vous demandons de participer à un projet de recherche qui implique une collecte de données par entrevue individuelle semi-structurée. Avant d'accepter de participer à ce projet de recherche, veuillez prendre le temps de comprendre et de considérer attentivement les renseignements qui suivent.

Ce formulaire de consentement vous explique le but de cette étude, les procédures, les avantages, les risques et inconvénients, de même que les personnes avec qui communiquer au besoin.

Le présent formulaire de consentement peut contenir des mots que vous ne comprenez pas. Nous vous invitons à poser toutes les questions que vous jugerez utiles.

Description du projet et de ses objectifs

Le projet de recherche a l'objectif de comprendre comment le transnationalisme influence l'expérience entrepreneuriale des immigrants. Le concept de transnationalisme désigne l'ensemble des liens de diverse nature, notamment économique, socio-culturelle et politique, que les immigrants entretiennent entre leur pays d'accueil (l'Italie, dans votre cas), d'une part, et leur pays d'origine et, le cas échéant, d'autres pays, d'autre part. Dans ce contexte, la recherche vise à comprendre plus particulièrement si, et dans quelle mesure, le profil des entrepreneurs immigrants, notamment l'objet de votre activité entrepreneuriale, de même que son secteur industriel de référence, ainsi que la manière dont vous la conduisez, souvent définie sous le terme de « pratiques commerciales », est déterminé par les activités transnationales qu'ils entretiennent. Ce projet est réalisé dans le cadre de mon doctorat en études urbaines et la collecte de données se déroule à Milan, capitale économique italienne, dans le but de dégager certaines caractéristiques d'entrepreneurs immigrants vivant et ayant une activité dans le chef-lieu lombardien. Ledit projet prendra fin en août 2023, par le dépôt de ma thèse finale. Compte tenu du sujet de la recherche, c'est-à-dire le transnationalisme, généralement lié aux pratiques migratoires, et compte tenu de son application dans le contexte de l'entrepreneuriat, la population ciblée de mon étude sont les immigrants ayant une activité entrepreneuriale transnationale, c'est-à-dire qui comporte un échange régulier de biens et/ou services entre l'Italie/Milan et leur pays d'origine, ainsi que, selon les cas, d'autres pays tiers.

Nature et durée de votre participation

Votre participation à la recherche se fera sous forme d'entrevue individuelle semi-structurée, au cours de laquelle vous serez convié à partager votre expérience d'entrepreneur immigrant transnational à Milan/Lombardie. En particulier, il vous sera demandé de décrire, entre autres choses :

1. Certains aspects de votre parcours migratoire, y compris votre formation et votre expérience professionnelle ;
2. Votre expérience d'entrepreneur, pré et post migration, avec une attention particulière sur votre expérience d'entrepreneur à Milan, c'est-à-dire sur la constitution de votre entreprise, sur son produit et sur son évolution.
3. Vos rapports, contacts et connections commerciaux et non commerciaux entre l'Italie, votre pays d'origine et, le cas échéant, d'autres plusieurs pays tiers.

La durée de l'entrevue est estimée à environ 1 heure et 30 minutes et est prévue de se dérouler en 1 seule rencontre. Toutefois, suivant votre disponibilité et votre convenance, elle pourrait, au besoin, se diviser en 2 ou 3 rencontres, d'environ 45 ou 30 minutes chacune selon le cas. La ou les rencontres se dérouleront dans un lieu de votre choix ; le jour et l'heure de l'entrevue pourront être convenus avec le chercheur. L'entrevue se déroulera, donc, normalement en présence. Toutefois, compte tenu des restrictions liées à la crise pandémique actuelle et aux règles du territoire italien quant à sa gestion, l'option de la faire à distance par zoom, par Teams ou par une autre plateforme n'est pas à exclure. Avec votre consentement, l'entrevue sera enregistrée sur audio, lorsqu'elle se tiendra en présentiel, et pourrait être enregistrée sur vidéo (via le logiciel utilisé).

Avantages liés à la participation

À travers votre participation, vous contribuerez à l'avancement des connaissances sur les liens entre le transnationalisme et l'expérience entrepreneuriale des immigrants. Une meilleure compréhension de ce phénomène contribuera à outiller ultérieurement les décideurs politiques, notamment municipaux et régionaux, et les porteurs d'intérêt, dont les groupes d'entrepreneurs et patronats, dans leur effort de mettre en œuvre des stratégies de promotion de l'entrepreneuriat des personnes immigrantes, dans le but de créer pour elles les conditions pour un meilleur accès à l'entrepreneuriat pour le développement socioéconomique des territoires impliqués.

Risques liés à la participation

Aucun risque important n'est lié à votre participation à cette recherche. Toutefois, deux (2) risques potentiels pour les participants sont plausibles et valent la peine d'être soulignés. Lesdites risques et leurs conséquences potentiels, ainsi les mesures prévues pour les atténuer sont ci-dessous soulignés :

Risque 1 : Inconfort des personnes immigrantes à parler de leur parcours migratoire, y compris leur rapport avec l'Italie, dans le contexte actuel de la montée des positions nationalistes et populistes anti-immigration en Europe.

Mesure d'atténuation prévue 1 : Le contenu de l'entrevue (thèmes touchés) sera présenté aux entrepreneurs immigrants avant la tenue de ladite entrevue, et ce, au moment du recrutement : tant par l'écrit (par le biais du présent formulaire du consentement qui leur sera transmis par courriel) qu'oralement (lors des éventuels échanges téléphoniques ou rencontres, à la demande des interviewés pour clarification, et de l'entrevue elle-même). Cela contribuera à les mettre à l'aise quant au contenu prévu, qui n'a aucun autre but que celui d'explorer le parcours migratoire de l'entrepreneur et ses activités transnationales, pour en comprendre l'influence sur les pratiques entrepreneuriales et commerciales du sujet. Par ailleurs, il leur sera clairement souligné qu'ils sont entièrement libres d'interrompre et de se retirer du projet à tout moment, de refuser de participer ou de répondre à certaines questions, sans devoir se justifier.

Risque 2 : Le temps prévu relativement long des entrevues (environ 1h30) pourrait être un inconvénient pour les entrepreneurs participants, fortement impliqués dans la gestion de leur activité.

Mesure prévue 2 : Le temps exigé par l'entrevue sera indiqué tant par l'écrit (par le biais du présent formulaire du consentement) qu'oralement (lors des éventuels échanges téléphoniques ou rencontres, à la demande des interviewés pour clarification et de l'entrevue-elle-même), pour permettre à l'entrepreneur d'organiser son emploi du temps conséquemment. Aussi, pour limiter, et possiblement éliminer, l'inconvénient que cela pourrait faire dans l'organisation de leurs emplois du temps, les entrevues se dérouleront dans un lieu et un moment qui conviendront le mieux aux participants. Enfin, un autre accommodement sera, au besoin, de scinder la rencontre prévue d'environ 1 heure et 30 minutes en 2 ou 3 rencontres de 45 ou 30 minutes chacune selon le cas, pour permettre aux entrepreneurs de ne pas interrompre leur routine pendant trop longtemps.

Enfin, et en général, en cas d'inconfort face à une question dont le contenu est jugé sensible, délicat ou embarrassant, les personnes interviewées sont libres de ne pas y répondre sans devoir se justifier. Aussi, le cas échéant, il est de la responsabilité du chercheur de suspendre, dans le meilleur des cas, ou de mettre fin à l'entrevue, dans le pire des cas, s'il estime que le bien-être psychologique de la personne interviewée est mis en question.

Confidentialité

Toutes les informations collectées lors des entrevues individuelles resteront confidentielles. Elles ne seront donc connues que des chercheurs et ne seront pas dévoilées lors de la diffusion des résultats (thèse finale, articles scientifiques, présentations dans des conférences, etc.), car les données collectées seront analysées de façon agrégée (c'est-à-dire de façon collective, et non pas individuelle). Le matériel et la documentation de recherche (enregistrements numériques et vidéos des entrevues) seront transcrits et numérotés et seuls les chercheurs auront la liste des participants et des codes qui leur auront été attribués. Plus précisément, lors de la collecte de données, un code numérique sera attribué à chaque personne interviewée, de manière que les notes de terrain et les *verbatim* qui en découleront soient anonymisés. Le fichier de correspondance entre les codes et les noms des participants aux entrevues - contenant les données personnelles permettant de les identifier – de même que les *verbatim* issus des prises des notes et d'enregistrements, seront protégés par des mots de passe et conservés dans un ordinateur, lui-même protégé par un mot de passe. Tant les mots de passe des fichiers que celui de l'ordinateur ne seront connus que par les chercheurs.

Les enregistrements seront détruits dès qu'ils auront été transcrits et tous les documents papier relatifs aux entrevues (y compris les formulaires de consentement) seront conservés sous clef durant la durée de l'étude. L'ensemble des documents sera détruit (les données électroniques seront effacées et les documents en papier seront déchiquetés) 10 ans à partir de la soutenance de la thèse.

Utilisation secondaire des données

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées pour réaliser d'autres projets de recherche dans le même domaine ? Ces projets de recherche seront évalués et approuvés par un Comité d'éthique de la recherche de l'UQAM avant leur réalisation. Les données de recherche seront conservées de façon sécuritaire. Afin de préserver votre identité et la confidentialité des données de recherche, vous ne serez identifié que par un numéro de code.

Acceptez-vous que les données de recherche soient utilisées dans le futur par d'autres chercheurs à ces conditions ?

☐ Oui ☐ Non

Participation volontaire et retrait

Votre participation est entièrement libre et volontaire. Vous pouvez refuser d'y participer ou vous retirer en tout temps sans devoir justifier votre décision. Si vous décidez de vous retirer de l'étude, vous n'avez qu'à en aviser M. Maloumby Baka verbalement ; toutes les données vous concernant seront immédiatement détruites.

Autorisation à l'enregistrement de l'entrevue

Acceptez-vous d'être enregistré en audio ou en vidéo, le cas échéant ?

☐ Oui ☐ Non

Indemnité compensatoire

Aucune indemnité compensatoire n'est prévue pour votre participation à ce projet. Votre participation au projet est donc offerte gratuitement. Un résumé des résultats de recherche vous sera transmis en temps opportun, c'est-à-dire à la fin du projet. La structure dudit résumé, qui analysera les données de façon agrégée (c'est-à-dire de façon collective, et non pas individuelle), ne fera référence à aucun entrepreneur en particulier recensé dans la recherche.

Des questions sur le projet ?

Pour toute question additionnelle sur le projet et sur votre participation, vous pouvez communiquer avec les responsables du projet:

Juan-Luis Klein
Professeur au Département de géographie
Directeur de recherche
Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)
Téléphone : (+1) (514) 987-3000 poste 8909
Courriel : klein.juan-luis@uqam.ca

Ralph Christian Maloumby Baka
Chercheur doctoral, Doctorat en études urbaines
Département d'études urbaines et touristiques, École des sciences de la gestion
Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)
Téléphone : (+39) XX XXX XX
Courriel : maloumby_baka.ralph_christian@courrier.uqam.ca

Des questions sur vos droits? Le Comité d'éthique de la recherche pour les projets étudiants impliquant des êtres humains (CERPE) a approuvé le projet de recherche auquel vous allez participer. Pour des informations concernant les responsabilités de l'équipe de recherche au plan de l'éthique de la recherche avec des êtres humains ou pour formuler une plainte, vous pouvez contacter la coordination du CERPE: cerpe-pluri@uqam.ca

Remerciements

Votre collaboration est essentielle à la réalisation de notre projet et l'équipe de recherche tient à vous en remercier.

Consentement

Je déclare avoir lu et compris le présent projet, la nature et l'ampleur de ma participation, ainsi que les risques et les inconvénients auxquels je m'expose tels que présentés dans le présent formulaire. J'ai eu l'occasion de poser toutes les questions concernant les différents aspects de l'étude et de recevoir des réponses à ma satisfaction.

Je, soussigné(e), accepte volontairement de participer à cette étude. Je peux me retirer en tout temps sans préjudice d'aucune sorte. Je certifie qu'on m'a laissé le temps voulu pour prendre ma décision.

Une copie signée de ce formulaire d'information et de consentement doit m'être remise.

Prénom Nom

Signature

Date

Engagement du chercheur

Je, soussigné(e) certifie

(a) avoir expliqué au signataire les termes du présent formulaire ;

(b) avoir répondu aux questions qu'il m'a posées à cet égard ;

(c) lui avoir clairement indiqué qu'il reste, à tout moment, libre de mettre un terme à sa participation au projet de recherche décrit ci-dessus ;

(d) que je lui remettrai une copie signée et datée du présent formulaire.

Prénom Nom

Signature

Date



Titolo del progetto di ricerca

Il transnazionalismo nell'esperienza imprenditoriale degli immigrati in Italia: uno studio di casi multipli a Milano

Dottorando-ricercatore

Ralph Christian Maloumby Baka

Dottorato in Studi Urbani

Telefono: (+39) XX XXX XX

E-mail: maloumby_baka.ralph_christian@courrier.uqam.ca

Direzione di ricerca

Juan-Luis Klein

Dipartimento di geografia

Telefono: (+1) (514) 987-3000 # 8909

E-mail: klein.juan-luis@uqam.ca

Preambolo

Le chiediamo di partecipare a un progetto di ricerca che prevede la raccolta di dati attraverso un'intervista individuale semi-strutturata. Prima di accettare di partecipare a questo progetto di ricerca, La preghiamo di prendere conoscenza delle informazioni seguenti.

Questo modulo di consenso spiega lo scopo di questo studio, le procedure, i benefici, i rischi e i disagi eventuali e chi contattare in caso di necessità. Il presente modulo di consenso può contenere parole che non comprendono. La invitiamo a porre tutte le domande di chiarimento che desidera.

Descrizione del progetto e dei suoi obiettivi

Il progetto di ricerca ha l'obiettivo di comprendere come il transnazionalismo influenzi l'esperienza imprenditoriale degli immigrati. Il concetto di transnazionalismo si riferisce all'insieme di legami di varia natura, tra cui quelli economici, socioculturali e politici, che gli immigrati intrattengono tra il Paese ospitante (l'Italia, nel Suo caso), da un lato, e il Paese di origine e, se del caso, altri Paesi, dall'altro. In questo contesto, la ricerca mira a capire in particolare se, e in che misura, il profilo degli imprenditori immigrati, tra cui lo scopo della loro attività imprenditoriale, nonché il settore industriale di riferimento, e il modo in operano, spesso definito come "pratiche commerciali", è determinato dalle attività transnazionali che svolgono. Questo progetto fa parte del mio dottorato di ricerca in Studi Urbani e la raccolta dei dati si svolge a Milano, la capitale economica italiana, con l'obiettivo di identificare alcune caratteristiche degli imprenditori immigrati che vivono e operano nel capoluogo lombardo. Il progetto si concluderà nell'agosto 2023, con la presentazione della mia tesi finale. Dato l'oggetto della ricerca, ovvero il transnazionalismo, generalmente legato alle pratiche migratorie, e data la sua applicazione nel contesto dell'imprenditorialità, la popolazione target del mio studio è costituita da immigrati con attività imprenditoriali transnazionali, ovvero che comportano un regolare scambio di beni e/o servizi tra l'Italia/Milano e il loro Paese di origine, nonché, a seconda dei casi, altri Paesi terzi.

Natura e durata della partecipazione

La Sua partecipazione alla ricerca avverrà sotto forma di intervista individuale semi-strutturata, in cui le verrà chiesto di condividere la Sua esperienza di imprenditore immigrato transnazionale a Milano/Lombardia. In particolare, Le sarà chiesto di descrivere, tra le altre cose:

1. Alcuni aspetti della Sua storia migratoria, tra cui i Suoi studi e la Sua esperienza lavorativa;
2. La Sua esperienza imprenditoriale, sia *ante* che *post* migrazione, con particolare attenzione alla Sua esperienza imprenditoriale a Milano, cioè alla creazione della Sua azienda, al suo prodotto e alla sua evoluzione.
3. I Suoi rapporti commerciali e no, i contatti e i collegamenti tra l'Italia, il Suo paese di origine e, se del caso, altri paesi terzi.

La durata dell'intervista è stimata in circa 1 ora e 30 minuti ed è prevista in un unico incontro. Tuttavia, a seconda della Sua disponibilità e convenienza, potrebbe essere suddiviso in 2 o 3 incontri, di circa 45 o 30 minuti ciascuno, a seconda del caso. L'incontro si svolgerà in un luogo di vostra scelta; il giorno e l'ora del colloquio possono essere concordati con il ricercatore. Di norma, quindi, il colloquio si svolgerà di persona. Tuttavia, date le restrizioni legate all'attuale crisi pandemica e alle regole del territorio italiano in merito alla sua gestione, non si può escludere l'opzione di condurre l'intervista a distanza tramite zoom, team o altra piattaforma. Con il Suo consenso, l'intervista sarà registrata in audio, se effettuata di persona, e potrebbe essere registrata in video (tramite il software utilizzato).

Vantaggi della partecipazione

Grazie alla Sua partecipazione, contribuirà all'avanzamento delle conoscenze sui legami tra il transnazionalismo e l'esperienza imprenditoriale degli immigrati. In effetti, una migliore comprensione di questo fenomeno contribuirà ad attrezzare ulteriormente i decisori politici, soprattutto comunali e regionali, e i gruppi di interesse, compresi gli imprenditori e i datori di lavoro, nei loro sforzi per attuare strategie di promozione dell'imprenditorialità tra gli immigrati, con l'obiettivo di creare le condizioni per un migliore accesso all'imprenditorialità per lo sviluppo socioeconomico dei territori coinvolti.

Rischi legati alla partecipazione

La partecipazione a questa ricerca non comporta rischi significativi. Tuttavia, due (2) rischi potenziali per i partecipanti sono plausibili e vanno evidenziati. Questi rischi e le loro potenziali conseguenze, così come le misure previste per mitigarli, sono evidenziati di seguito:

Rischio 1: il disagio degli immigrati nel parlare del loro viaggio migratorio, compreso il loro rapporto con l'Italia, nell'attuale contesto di aumento delle posizioni nazionaliste e populiste anti-immigrazione in Europa.

Misura di mitigazione 1 prevista: Il contenuto dell'intervista (argomenti trattati) sarà presentato agli imprenditori immigrati prima dello svolgimento dell'intervista, sia per iscritto (attraverso il presente modulo di consenso che sarà inviato loro via e-mail) che oralmente (durante eventuali scambi telefonici o incontri, su richiesta di chiarimenti da parte degli intervistati e durante l'intervista stessa). Ciò contribuirà a metterli a proprio agio sui contenuti previsti, che non hanno altro scopo se non quello di esplorare il percorso migratorio e le attività transnazionali dell'imprenditore, al fine di comprenderne l'influenza sulle pratiche imprenditoriali e commerciali del soggetto. Inoltre, verrà chiarito loro che sono completamente liberi di interrompere e ritirarsi dal progetto in qualsiasi momento, di rifiutare di partecipare o di rispondere a determinate domande, senza doversi giustificare.

Rischio 2: Il tempo relativamente lungo previsto per le interviste (circa 1h30) potrebbe essere uno svantaggio per gli imprenditori partecipanti, che sono fortemente coinvolti nella gestione della loro azienda.

Misura di mitigazione 2 prevista: Il tempo necessario per l'intervista sarà indicato sia per iscritto (attraverso il presente modulo di consenso) sia oralmente (durante eventuali scambi telefonici o incontri, su richiesta di chiarimenti da parte dell'intervistato e durante l'intervista stessa), per consentire all'imprenditore di organizzare i propri impegni di conseguenza. Inoltre, per limitare, e possibilmente eliminare, i disagi che ciò potrebbe causare nell'organizzazione dei loro orari, le interviste si svolgeranno in un luogo e in un orario che meglio si addice ai partecipanti. Infine, un'altra soluzione sarà, se necessario, quella di suddividere l'incontro previsto di circa 1 ora e 30 minuti in 2 o 3 incontri di 45 o 30 minuti ciascuno, a seconda dei casi, per consentire agli imprenditori di non interrompere troppo a lungo la loro routine.

Infine, e in generale, in caso di disagio per una domanda il cui contenuto è considerato sensibile, delicato o imbarazzante, gli intervistati sono liberi di non rispondere senza doversi giustificare. Inoltre, se necessario, è responsabilità del ricercatore sospendere, nel migliore dei casi, o terminare l'intervista, nel peggiore, se ritiene che il benessere psicologico dell'intervistato sia in discussione.

Privacy

Tutte le informazioni raccolte durante i colloqui individuali rimarranno riservate. Sarà quindi noto solo ai ricercatori e non sarà divulgato nella diffusione dei risultati (tesi finale, articoli scientifici, presentazioni di conferenze, ecc.), poiché i dati raccolti saranno analizzati in forma aggregata (cioè collettivamente, non individualmente). I materiali di ricerca e la documentazione (registrazioni digitali e video delle interviste) saranno trascritti e numerati e solo i ricercatori disporranno dell'elenco dei partecipanti e dei codici loro assegnati. In particolare, durante la raccolta dei dati, a ogni intervistato verrà assegnato un codice numerico in modo da rendere anonimi gli appunti sul campo e i verbali che ne derivano.

Il file di corrispondenza tra i codici e i nomi dei partecipanti all'intervista - contenente i loro dati personali di identificazione - nonché i *verbatim* risultanti dalla presa di appunti e dalle registrazioni, saranno protetti da password e conservati in un computer protetto da password. Le password dei file e del computer saranno note solo ai ricercatori. Le registrazioni saranno distrutte non appena trascritte e tutti i documenti cartacei delle interviste (compresi i moduli di consenso) saranno conservati sottochiave per tutta la durata dello studio. Tutti i documenti saranno distrutti (i dati elettronici saranno cancellati e i documenti cartacei saranno distrutti) 10 anni a partire dalla discussione della tesi.

Uso secondario dei dati

È d'accordo che i dati della ricerca possano essere utilizzati per condurre altri progetti di ricerca nello stesso campo?

Questi progetti di ricerca saranno valutati e approvati da un comitato etico di ricerca dell'UQAM prima di essere condotti.

I dati della ricerca saranno conservati in modo sicuro. Per preservare la Sua identità e la riservatezza dei dati della ricerca, sarete identificati solo con un numero di codice.

Accetta che i dati della ricerca possano essere utilizzati in futuro da altri ricercatori a queste condizioni?

☐ Sì ☐ No

Partecipazione volontaria e ritiro

La Sua partecipazione è completamente gratuita e volontaria. Può rifiutare di partecipare o ritirarsi in qualsiasi momento senza dover giustificare la Sua decisione. Se decide di ritirarsi dallo studio, è sufficiente comunicarlo verbalmente al Dott. Maloumby Baka; tutti i dati che la riguardano saranno immediatamente distrutti.

Permesso di registrare l'intervista

Acconsente ad essere registrate in audio o in video (se applicabile)?

☐ Sì ☐ No

Indennità compensativa

Non è previsto alcun compenso per la Sua partecipazione a questo progetto. La Sua partecipazione al progetto è pertanto gratuita. Una sintesi dei risultati della ricerca Lei sarà inviata a tempo debito, cioè alla fine del progetto. La struttura di questa sintesi, che analizzerà i dati in forma aggregata (cioè collettivamente, non individualmente), non farà riferimento ad alcun imprenditore particolare identificato nella ricerca.

Domande sul progetto?

Se ha ulteriori domande sul progetto e sulla Sua partecipazione, può contattare i responsabili del progetto:

Juan-Luis Klein

Professore al Dipartimento di geografia

Direttore di ricerca

Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Telefono: (+1) (514) 987-3000 # 8909

E-mail: klein.juan-luis@uqam.ca

Ralph Christian Maloumby Baka

Ricercatore dottorale, Dottorato in Studi Urbani

Dipartimento degli Studi Urbani e Turistici, Scuola di Business e Management

Université du Québec à Montréal (Québec, Canada)

Telefono: (+39) XX XXX XX

E-mail: maloumby_baka.ralph_christian@courrier.uqam.ca

Domande sui Suoi diritti? Il Comitato etico per i progetti studenteschi che coinvolgono soggetti umani (CERPE) ha approvato il progetto di ricerca a cui parteciperà. Per informazioni sulle responsabilità del team di ricerca in termini di etica della ricerca che coinvolge gli esseri umani o per presentare un reclamo, è possibile contattare il coordinamento del CERPE: cerpe-pluri@uqam.ca

Ringraziamenti

La Sua collaborazione è essenziale per la realizzazione del nostro progetto e il team di ricerca La ringrazia.

Consenso

Dichiaro di aver letto e compreso il progetto, la natura e l'entità della mia partecipazione, nonché i rischi e gli svantaggi a cui sono esposto, così come presentati nel presente modulo. Ho avuto la possibilità di porre tutte le domande relative ai vari aspetti dello studio e di ricevere risposte soddisfacenti.

Il sottoscritto accetta volontariamente di partecipare a questo studio. Posso ritirarmi in qualsiasi momento senza alcun tipo di pregiudizio. Certifico che mi è stato concesso tempo sufficiente per prendere una decisione.

Una copia firmata della presente informativa e del modulo di consenso deve essere consegnata al sottoscritto.

Nome Cognome

Firma

Data

Impegno del ricercatore

Il sottoscritto certifica che

- (a) ho spiegato al firmatario i termini del presente modulo;
- (b) ho risposto alle domande che mi ha posto al riguardo;
- (c) di avergli chiarito che è libero di interrompere in qualsiasi momento la sua partecipazione al progetto di ricerca sopra descritto;
- (d) che gli fornirò una copia firmata e datata del presente modulo.

Nome Cognome

Firma

Data

ANNEXE D
COURRIEL DE PRISE DE CONTACT AVEC LES ENTREPRENEURS

D1 COURRIEL DE PRISE DE CONTACT (VERSION ITALIENNE)

Gentilissima, gentilissimo,

Mi chiamo Ralph Maloumby-Baka (Université du Québec à Montréal - UQAM, Canada) e vi contatto per esplorare la vostra disponibilità a partecipare, come imprenditori e titolari di **[Nome dell'impresa]**, ad un progetto di ricerca sul fenomeno degli imprenditori transnazionali. La storia e il dinamismo di **[Nome dell'impresa]** sono davvero interessanti e fortemente transnazionali e ci piacerebbe inserirli nel nostro studio.

Il vostro contributo consisterà nel condividere qualche informazione di dominio pubblico sulla vostra attività nel corso di un'intervista di 45/60 minuti circa. Vi inoltro la documentazione relativa al progetto:

- La guida all'intervista (vi troverete la natura degli argomenti che verranno discussi in intervista) e
- Il formulario di consenso (che dovrete firmare, nel caso accettaste di partecipare alla ricerca, e che dovrò controfirmare - è una prassi prettamente amministrativa e a tutela dell'intervistato).

Il progetto di ricerca, intitolato "Il transnazionalismo nell'esperienza imprenditoriale degli immigrati in Italia: uno studio di casi multipli a Milano", fa parte del PhD (Dottorato di ricerca) in Studi Urbani, che sto ultimando presso l'École des sciences de la gestion (ESG) dell'Université du Québec à Montréal (UQAM), in collaborazione con l'Institut national de la recherche scientifique (INRS). Può trovare più informazioni [qui](#).

Il progetto si prefigge l'obiettivo di comprendere come il transnazionalismo influenzi l'esperienza imprenditoriale degli immigrati. Il concetto di transnazionalismo si riferisce all'insieme di legami di varia natura, tra cui quelli economici, socioculturali e politici, che gli immigrati intrattengono tra il paese ospitante (l'Italia, nel nostro caso), da un lato, e il paese di origine ed eventualmente altri Paesi, dall'altro. In questo contesto, la ricerca mira a capire in particolare se, e in che misura, il profilo degli imprenditori e dei professionisti immigrati, tra cui lo scopo della loro attività imprenditoriale, nonché il settore industriale di riferimento, e il modo in cui operano, spesso definito come "pratiche commerciali", sono determinati dalle attività transnazionali che svolgono.

Abbiamo scelto di svolgere la raccolta dei dati, attraverso un'intervista individuale semi-strutturata agli imprenditori, nella città di Milano, data la caratteristica di capitale economica italiana, e che, come tale, offre maggiori possibilità di interloquire con una realtà variegata di imprenditori immigrati.

Sarò lieto d'incontrarvi a Milano, a vostra convenienza, per scambiare più approfonditamente sul progetto. Nel caso, invece, non aveste disponibilità per un incontro di persona, possiamo fare l'intervista a distanza, utilizzando i tradizionali tools telematici (Zoom, Teams, ecc.).

Nell'attesa di risentirvi, e sperando possiate accettare di partecipare alla ricerca, vi ringrazio per la disponibilità e vi saluto con molte cordialità,

Ralph Maloumby Baka

BIBLIOGRAPHIE

- Achidi, N. H. et Priem, R. L. (2011). Immigrant entrepreneurs, the ethnic enclave strategy, and venture performance. *Journal of Management*, 37(3), 790-818.
- Aeberhardt, R., Fougère, D., Pouget, J. et Rathelot, R. (2010a). L'emploi et le salaires des enfants d'immigrés. *Économie et Statistique*, 433(434), 31-46.
- Aeberhardt, R., Fougère, D., Pouget, J. et Rathelot, R. (2010b). Wages and employment of French workers with African origin. *Journal of Population Economics*, 23(3), 881-905.
- Agndal, H., Chetty, S. et Wilson, H. (2008). Social capital dynamics and foreign market entry. *International Business Review*, 17(6), 663-675.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2008.09.006>
- Ahl, H. (2004). *The Scientific Reproduction of Gender Inequality: A Discourse Analysis of Research Texts on Women's Entrepreneurship*. CBS Press.
- Ahl, H. (2006). Why research on women entrepreneurs needs new directions. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 30(5), 595-621. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2006.00138.x>
- Ahl, H. et Marlow, S. (2012). Exploring the dynamics of gender, feminism and entrepreneurship: Advancing debate to escape a dead end? *Organization*, 19(5), 543-562.
<https://doi.org/10.1177/1350508412448695>
- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211. [https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978\(91\)90020-T](https://doi.org/https://doi.org/10.1016/0749-5978(91)90020-T)
- Ajzen, I. et Fishbein, M. (1980). *Understanding attitudes and predicting social behavior*. Prentice-Hall.
- Al-Rodhan, R. et Stoudmann, G. (2006). *Definitions of Globalization: A Comprehensive Overview and a Proposed Definition*. Geneva.
- Aldrich, H. et Reiss, J. A. J. (1976). Continuities in the Study of Ecological Succession: Changes in the Race Composition of Neighborhoods and Their Businesses. *American Journal of Sociology*, 81(4), 846 - 866. <https://doi.org/10.1086/226144>
- Aldrich, H. et Waldinger, R. (1990). Ethnicity and entrepreneurship. *Annual Review of Sociology*, 16(1), 111 - 135.
- Aliaga-Isla, R. et Rialp, A. (2013). Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: previous findings and ways forward. *Entrepreneurship & Regional Development*, 25(9-10), 819-844.
<https://doi.org/10.1080/08985626.2013.845694>
- Altinay, L. et Altinay, E. (2008). Factors influencing business growth: The rise of Turkish entrepreneurship in the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14, 24-46.
<https://doi.org/10.1108/13552550810852811>

- Ambrosini, M. (2012). Migrants' Entrepreneurship in Transnational Social Fields: Research in the Italian Context. *International Review of Sociology*, 22. <https://doi.org/10.1080/03906701.2012.696970>
- Amin, A. (2002). Ethnicity and the multicultural city: Living with diversity. *Environment and Planning A*, 34(6), 959-980. <https://doi.org/10.1068/a3537>
- Andreotti, A., Le Galès, P. et Moreno Fuentes, F. J. (2013). Transnational mobility and rootedness: the upper middle classes in European cities. *Global Networks*, 13(1), 41-59. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2012.00365.x>
- Angelucci, A., Barberis, E. et Kazepov, Y. (2014). *Governance arrangements and initiatives in Milan, Italy*. Urbino.
- Appadurai, A. (1996). *Modernity at Large: Cultural Dimensions of Globalization*. University of Minnesota Press.
- Armengot, C. R., Parellada, F. S. et Carbonell, J. R. (2010). The immigrant entrepreneur in the international change: A managerial analysis according to demographic profile. *Journal of Organizational Change Management*, 23(4), 377-395. <https://doi.org/10.1108/09534811011055386>
- Assayag, J. (1998). La culture comme fait social global ? Anthropologie et (post)modernité. *L'Homme (Revue française d'anthropologie)*, 38(148 (Lignage, mariage, héritage)), 201-223. https://www.persee.fr/doc/hom_0439-4216_1998_num_38_148_370584
- Aytar, V. e. Rath,, J. (2012). *Selling ethnic neighborhoods : the rise of neighborhoods as places of leisure and consumption*. Routledge.
- Bagwell, S. (2008). Transnational family networks and ethnic minority business development: The case of Vietnamese nail - shops in the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 14(6), 377-394.
- Bagwell, S. (2015). Transnational Entrepreneurship amongst Vietnamese Businesses in London. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 41(2), 329-349. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2014.907739>
- Bagwell, S. (2018). From mixed embeddedness to transnational mixed embeddedness. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 24(1), 104-120. <https://doi.org/10.1108/IJEBR-01-2017-0035>
- Bakewell, O. et Gunvor J.,. (2011). *Migration, Mobility and the African City*. IMI Working Paper (50), Oxford, UK.
- Barberis, E. et Marzorati, R. (2014). (Un)planned mixed neighbourhoods in Milan: integrationist discourse and the threat of the ghetto.
- Barberis, E. et Solano, G. (2018). Mixed Embeddedness and Migrant Entrepreneurship: Hints on Past and Future Directions. An Introduction. *Sociologica*, 12(2), 1-22. <https://doi.org/10.6092/issn.1971-8853/8617>

- Barrett, G. A., Jones, T. P. et McEvoy, D. (1996). Ethnic minority business: Theoretical discourse in Britain and North America. *Urban Studies*, 33, 783-809.
- Bartlett, C. A. et Ghoshal, S. (1989). *Managing Across Borders: The Transnational Solution*. Harvard Business School Press.
- Basch, L. G., Schiller, N. G. et Szanton Blanc, C. (1994). *Nations unbound : transnational projects, postcolonial predicaments, and deterritorialized nation-states*. Routledge.
- Basu, A. (2004). Entrepreneurial Aspirations Among Family Business Owners: An Analysis of Ethnic Business Owners in the UK. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 10. <https://doi.org/10.1108/13552550410521353>
- Basu, A. et Altinay, E. (2002). The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant businesses. *International Small Business Journal*, 20(4), 371-393.
- Basu, A. et Goswami, A. (1999). Determinants of South Asian entrepreneurial growth in Britain: A multivariate analysis. *Small Business Economics*, 13(1), 57-70.
- Bates, T. M. (1997). *Race, Self employment and Upward Mobility: An Illusive American Dream*. The Woodrow Wilson Center Press.
- Baycan-Levent, T., Nijkamp, P. et Sahin, M. (2009). New orientations in ethnic entrepreneurship: Motivation, goals and strategies of new generation ethnic entrepreneurs. *International Journal of Foresight and Innovation Policy*, 5(1-3), 83-112. <https://doi.org/10.1504/IJFIP.2009.022100>
- Beck, U. (2002). The Cosmopolitan Society and Its Enemies. *Theory, Culture & Society*, 19(1-2), 17-44. <https://doi.org/10.1177/026327640201900101>
- Beck, U. (2004). Cosmopolitical Realism: On the Distinction between Cosmopolitanism in Philosophy and the Social Sciences. *Global Networks*, 4(2), 131-156. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2004.00084.x>
- Bellinvia, T. (2013). *Xenofobia, sicurezza, resistenze. L'ordine pubblico in una città "rossa" (il caso Pisa)*. Mimesis.
- Berger, P. L. et Luckmann, T. (1966). *The Social Construction of Reality*. Doubleday.
- Berger, S. et Merlini, R. (2006). *Mondializzazione: come fanno per competere? Cosa stanno facendo le imprese di tutto il mondo per vincere la sfida della nuova economia*. Garzanti Libri. <https://books.google.it/books?id=IewNAQAACAAJ>
- Bernard, A. (2008). Les immigrants dans les régions. *Perspectives, Statistiques Canada*(75-001-X au catalogue).
- Berry, J. (1997). Immigration, acculturation, and adaptation. *Applied Psychology: An International Review*, 46, 5-34.
- Birley, S. (1989). Female entrepreneurs: are they really any different? *Journal of Small Business Management*, 27(1), 32-37.

- Boccagni, P. (2012). Rethinking transnational studies: Transnational ties and the transnationalism of everyday life. *European Journal of Social Theory*, 15(1), 117-132.
<https://doi.org/10.1177/1368431011423600>
- Body-Gendrot, S., Ma Mung, E. et Hodeir, C. (1992). Entrepreneurs entre deux mondes. *Revue Européenne des Migrations Internationales. Special Issue*, 8(1).
- Bonacich, E. (1973). A Theory of Middleman Minorities. *American Sociological Review*, 38(5), 583-594.
- Bonacich, E. et Modell, J. (1980). *The Economic Basis of Ethnic Solidarity in the Japanese American Community*. University of California Press.
- Bouchard, G. (2001). Ouvrir le cercle de la nation. Activer la cohésion sociale. Réflexion sur le Québec et la diversité. Dans M. Sarra-Bournet et J. Saint-Pierre (dir.), *Les nationalismes au Québec* (p. 319). Les Presses de l'Université Laval.
- Bouchard, G. (2011). What is interculturalism ? Qu'est ce que l'interculturalisme? (Canada). *McGill Law Journal*, 56(2), 435.
- Bourdieu, P. et Wacquant, L. J. D. (1992). *An Invitation to Reflexive Sociology*. University of Chicago Press.
- Bovo, M., Briata, P. et Bricocoli, M. (2023). A bus as a compressed public space: Everyday multiculturalism in Milan. *Urban Studies*, 60(15), 2979-2993.
<https://doi.org/10.1177/00420980221107518>
- Bowen, D. D. et Hisrich, R. D. (1986). The female entrepreneur: a career development perspective. *Academy of Management Review*, 11(2), 393-407.
- Boyer, R., Freyssenet, M. et Sitkin, A. (2002). *The productive models: the conditions of profitability*. Springer.
- Brettell, C. B. et Alstatt, K. E. (2007). The Agency of Immigrant Entrepreneurs: Biographies of the Self-Employed in Ethnic and Occupational Niches of the Urban Labor Market. *Journal of Anthropological Research*, 63(3), 383-397. <http://www.jstor.org/stable/20479430>
- Bruner, J. S. (1966). *Toward a theory of instruction*. Belknap Press of Harvard University.
- Bruni, A., Gherardi, S. et Poggio, B. (2004a). Doing gender, doing entrepreneurship: An ethnographic account of intertwined practices. *Gender, Work and Organization*, 11(4), 406-429.
<https://doi.org/10.1111/j.1468-0432.2004.00240.x>
- Bruni, A., Gherardi, S. et Poggio, B. (2004b). Entrepreneur-Mentality, Gender and the Study of Women Entrepreneurs. *Organizational Change Management*, 17(3), 256-268.
- Brzozowski, J., Cucculelli, M. et Surdej, A. (2017). The determinants of transnational entrepreneurship and transnational ties' dynamics among immigrant entrepreneurs in ICT sector in Italy. *International Migration*, 55(3), 105-125. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/imig.12335>
- Bull, I. et Willard, G. E. (1993). Towards a theory of entrepreneurship. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 183-195.

- Bureau international du Travail. (2016). Le travail décent dans les chaînes d'approvisionnement mondiales. Conférence internationale du Travail, 105e session, Genève. Bureau international du Travail.
- Burr, V. (1995). *An Introduction to Social Constructionism*. Routledge.
- Butler, J. et Greene, P. (1997). Ethnic Entrepreneurship: The Continuous Rebirth of American Enterprise. Dans D. Sexton et R. Smilor (dir.), *Entrepreneurship 2000* (p. 267–289). Upstart Publishing Co.
- Bygrave, W. D. (1993). Theory building in the entrepreneurship paradigm. *Journal of Business Venturing*, 8(3), 255-280.
- Çağlar, A. (2014). *Urban Migration Trends, Challenges and Opportunities*. IOM.
- Cantillon, R. (1755 (1931)). *Essai sur la Nature du Commerce en Général (Essay on the Nature of Trade in General)*. Macmillan.
- Carling, J., Erdal, M. B. et Talleraas, C. (2021). Living in two countries: Transnational living as an alternative to migration. *Population, Space and Place*, 27(5), e2471. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/psp.2471>
- Carrincazeaux, C., Coris, M. et Piveteau, A. (2010). Délocalisations : de quoi parle-t-on ? De la quantification des opérations à la qualification des processus. *Revue de la régulation*, 8. <https://doi.org/10.4000/regulation.9002>
- Cassarino, J.-P. (1997). *The Theories of Ethnic Entrepreneurship, and the Alternative Arguments of Social Action and Network Analysis*. European University Institute.
- Castles, S., de Haas, H. et Miller, M. (2014). Theories of Migration. Dans S. Castles, H. de Haas et M. J. Miller (dir.), *The Age of Migration: International Population Movements in the Modern World* (5th éd., p. 25-54). Palgrave Macmillan. https://doi.org/10.1007/978-0-230-36639-8_2.
- Centro Studi e Ricerche IDOS. (2023). *Dossier Statistico Immigrazione 2023*. Edizioni IDOS.
- Chaganti, R. et Greene, P. (2002). Who are ethnic entrepreneurs? A study of entrepreneurs' ethnic involvement and business characteristics. *Journal of Small Business Management*, 40(2), 126 - 143.
- Chanteau, J.-P. (2001). Délocalisations et emploi : faux débats et vrais enjeux. *Innovations*, 13(1), 87-110. <https://doi.org/10.3917/inno.013.0087>
- Chen, W. et Tan, J. (2009). Understanding Transnational Entrepreneurship Through a Network Lens: Theoretical and Methodological Considerations. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1079-1091. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00335.x>
- Chernilo, D. (2006). Social Theory's Methodological Nationalism. *European Journal of Social Theory*, 9, 22 - 25.
- Chicha, M.-T. r. s. et Charest, E. r. (2008). L'intégration des immigrés sur le marché du travail à Montréal : politiques et enjeux. *Choix IRPP*, 14(2).

- Chio, V. C. et Calas, M. B. (1991). *Understanding small business owners' organizational approaches: possible influences of gender roles*. Proceedings of the Eastern Academy of Management.
- Chrysostome, E. (2010). The success factors of necessity immigrant entrepreneurs: In search of a model. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), 137-152. <https://doi.org/10.1002/tie.20320>
- Chrysostome, E. et Arcand, S. (2009). Survival of Necessity Immigrant Entrepreneurs: An Exploratory Study. *Journal of Comparative International Management*, 12(2), 3-29.
- Cliff, J., Langton, N. et Aldrich, H. (2005). Walking the talk? Gendered rhetoric vs action in small firms. *Organization Studies*, 26(1), 63-91.
- Collins, L. et Fakoussa, R. (2015). Ethnic minority entrepreneurship: an examination of Pakistani entrepreneurs in the UK. *A Systems View Across Time and Space*, 4(1), 1-21. <https://doi.org/10.1186/s13731-014-0013-1>
- Collins, O. F. et Moore, D. G. (1964). *The Enterprising Man*. Michigan State University Press.
- Creese, G. et Ngene Kambere, E. (2002). *What Colour is Your English?* Centre for Excellence, Simon Fraser University.
- Creswell, J. W. (2009). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (3rd éd.). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. et Creswell, J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed-Method Approaches* (5th éd.). SAGE.
- de Haas, H. (2007a). Remittances, Migration and Social Development – A Conceptual Review of the Literature.
- de Haas, H. (2007b). Turning the Tide? Why Development Will Not Stop Migration. *Development and Change*, 38(5), 819-841. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-7660.2007.00435.x>
- De Luca, D. et Ambrosini, M. (2019). Female Immigrant Entrepreneurs: More Than a Family Strategy. *International Migration*, 57(5), 201-215. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/imig.12564>
- Denzin, N. (1978). *Sociological Methods*. McGraw-Hill.
- Denzin, N. K., et Lincoln, Y. S. (Eds.). (2011). *The Landscape of Qualitative Research: Theories and Issues* (4th ed.). SAGE Publications.
- Down, S. (2006). *Narratives of Enterprise: Crafting Entrepreneurial Self-identity in Small Firms*. Edward Elgar.
- Drori, I., Honig, B. et Wright, M. (2009). Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1001-1022. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00332.x>

- Dumas, P. (2020). Une problématique pluriculturelle de la notion d'hybridation [consulté le 17 janvier 2024]. *Distances et médiations des savoirs [En ligne]*, 30.
<https://doi.org/https://doi.org/10.4000/dms.5183>
- Eagly, A. H. et Johannesen-Schmidt, M. (2001). The leadership styles of women and men. *Journal of Social Issues*, 57, 781-797.
- Ehrkamp, P. (2005). Placing identities: Transnational practices and local attachments of Turkish immigrants in Germany. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 31(2), 345-364.
<https://doi.org/10.1080/1369183042000339963>
- Eisenhardt, K. M. (1989). Building theories from case study research. *Academy of Management Review*, 14(4), 532-550.
- Elo, M. et Minto-Coy, I. (dir.). (2019). *Diaspora Networks in International Business: Perspectives for Understanding and Managing Diaspora Business and Resources*. Springer.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/978-3-319-91095-6>.
- Engelen, E. (2001). 'Breaking in' and 'breaking out': A Weberian approach to entrepreneurial opportunities. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 203-223.
<https://doi.org/10.1080/13691830020041570>
- Essers, C. et Benschop, Y. (2007). Enterprising identities: Female entrepreneurs of Moroccan or Turkish origin in the Netherlands. *Organization Studies*, 28(1), 49-69.
<https://doi.org/10.1177/0170840607068256>
- Faini, R. (2007). Remittances and the Brain Drain: Do More Skilled Migrants Remit More? *The World Bank Economic Review*, 21(2), 177-191. <http://www.jstor.org/stable/40282241>
- Fairlie, R. W. et Meyer, B. D. (1996). Ethnic and Racial Self-Employment Differences and Possible Explanations. *The Journal of Human Resources*, 31(4), 757-793
- Faist, T. (2000). The Volume and Dynamics of International Migration and Transnational Social Spaces.
- Feagin, J. R. et Feagin, C. B. (2003). *Racial and Ethnic Relations* (7th éd.). Prentice Hall.
- Firestone, W. A. (1993). Alternative arguments for generalizing from data as applied to qualitative research. *Educational Researcher*, 22(4), 16-23.
- Flyvbjerg, B. (2006). Five Misunderstandings About Case-Study Research. *Qualitative Inquiry*, 12(2), 219-245.
- Foner, N. (2000). *From Ellis Island to JFK: New York's Two Great Waves of Immigration*. Yale University Press.
- Fortin, M.-F. et Gagnon, J. (2010). *Fondements et étapes du processus de recherche: Méthodes quantitatives et qualitatives* (2eme éd.). Chenelière Éducation inc.

- Foss, L. (2010). Research on Entrepreneurs Networks: The Case for a Constructionist Feminist Theory. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 83–102.
- Fregetto, E. (2004). Immigrant and ethnic entrepreneurship: a US perspective. Dans H. P. Welsch (dir.), *Entrepreneurship: The Way Ahead*. Routledge.
- Froschauer, K. (2001). East Asian and European entrepreneur immigrants in British Columbia, Canada: Post-migration conduct and pre-migration context. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 225-240. <https://doi.org/10.1080/13691830020041589>
- Gagnon, C. et Couture Gagnon, A. (2018). Le rôle du Programme des travailleurs agricoles saisonniers (PTAS) dans la vulnérabilisation des travailleurs migrants au Canada. *Canadian Journal of Law and Society / Revue Canadienne Droit et Société*, 33(3), 359-380. <https://doi.org/10.1017/cls.2018.30>
- Gagnon, Y.-C. (2012). *L'étude de cas comme méthode de recherche*. Presses de l'Université du Québec.
- Garnier, J. (2010). « Faire avec » les goûts des autres. *Anthropology of food [Online]*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/aof.6576>
- Gaudet, S. et Robert, D. (2018). *L'aventure de la recherche qualitative: Du questionnement à la rédaction scientifique*. <https://doi.org/10.2307/j.ctv19x4dr>
- GEM. (2012). *Global Entrepreneurship Monitor 2012 Women's Report*.
- Gergen, K. J. (1985). The social constructionist movement in modern psychology. *American Psychologist*, 40(3), 266-275. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.40.3.266>
- Gerhards, J. (2012a). *From Babel to Brussels European Integration and the Importance of Transnational Linguistic Capital*. (28), Berlin Studies on the Sociology of Europe (BSSE), Berlin.
- Gerhards, J. (2012b). *From Babel to Brussels European Integration and the Importance of Transnational Linguistic Capital*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2156812>
- Ghorra-Gobin, C. et Reghezza-Zitt, M. (dir.). (2016). *Entre local et global : les territoires dans la mondialisation*. Éditions Le Manuscrit.
- Giddens, A. (1973). *The Class Structure of the Advanced Societies*. Hutchinson.
- Giddens, A. (1984). *The Constitution of Society. Outline of the Theory of Structuration*. University of California Press.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of Modernity*. Cambridge, UK : Polity Press.
- Glaser, B. G., et Strauss, A. L. (1967). *The Discovery of Grounded Theory*. Chicago: Aldine Publishing Company
- Glick Schiller, N., Basch, L. G. et Blanc-Szanton, C. (1992). Towards a Transnational Perspective on Migration: Race, Class, Ethnicity, and Nationalism Reconsidered. *Annals of the New York Academy of Sciences*, 645(1), 1-24.

- Glick Schiller, N., Basch, L. G. et Blanc-Szanton, C. (1992). Transnationalism: A New Analytic Framework for Understanding Migration. Dans S. Vertovec et R. Cohen (dir.), *Migration, Diasporas and Transnationalism* (p. 26-50). Edward Elgar.
- Glick Schiller, N., Basch, L. G. et Blanc-Szanton, C. (1995). From Immigrant to Transmigrant: Theorizing Transnational Migration. *Anthropological Quarterly*, 68(1), 48-63.
- Glick Schiller, N. et Fouron, G. (1990). "Everywhere we go, we are in danger": Ti Manno and the emergence of a Haitian transnational identity. *American Ethnologist*, 17(2), 329-347.
<https://doi.org/10.1525/ae.1990.17.2.02a00080>
- Glick Schiller, N. et Levitt, P. (2006). Haven't We Heard This Somewhere Before? A Substantive View of Transnational Migration Studies by Way of a Reply to Waldinger and Fitzgerald. *Princeton University, Woodrow Wilson School of Public and International Affairs, Center for Migration and Development., Working Papers*.
- Gold, S. J. (1992). *Refugee communities: A Comparative Field Study*. Sage
- Gordon, M. (1964). *Assimilation in American Life: The Role of Race, Religion, and National Origins*. Oxford University Press.
- Gowricharn, B. (2009). Changing forms of transnationalism. *Ethnic and Racial Studies*, 32(9), 1619-1638.
- Granovetter, M. (1985). Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3), 481-510. <http://www.jstor.org/stable/2780199>
- Greene, P. et Owen, M. (2004). Race and Ethnicity. Dans W. Gartner, K. Shaver, N. Carter et P. Reynolds (dir.), *Handbook of Entrepreneurial Dynamics: The Process of Business Creation* (p. 26–38). Sage Publications.
- Guba, E.G., Lincoln, Y.S. et Lynham S.A. (2017) Paradigmatic Controversies, Contradictions, and Emerging Confluences. In: Denzin, N.K. and Lincoln, Y.S., Eds., *The SAGE Handbook of Qualitative Research*, (5th edition, pp. 191-215), Sage Publications.iciici
- Guichard, J. et Huteau, M. (2006). *Psychologie de l'orientation*. Dunod.
- Gustafson, P. (2009). MORE COSMOPOLITAN, NO LESS LOCAL. *European Societies*, 11(1), 25-47.
<https://doi.org/10.1080/14616690802209689>
- Habji, M. et Verien, D. (2002). Le mariage mixte. Du désir à la haine. *VST - Vie sociale et traitements*, 76(4), 64-67. <https://doi.org/10.3917/vst.076.0064>
- Hammersley, M. (1992). *What's Wrong with Ethnography? Methodological Explorations*. London: Routledge.
- Harima, A. et Baron, T. (2020). Is this Transnational Entrepreneurship? Five Cases in Which It Is Hard to Say 'Yes' or 'No'. *Journal of Entrepreneurship and Innovation in Emerging Economies*, 6(1), 12-40.
<https://doi.org/10.1177/2393957519887561>

- Harvey, D. (1989). *The Condition of Postmodernity: An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Oxford: Blackwell.
- Hassoun, J.-P. (2010). Deux restaurants à New York: l'un franco-maghrébin, l'autre africain. *Anthropology of food [Online]*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4000/aof.6730>
- Held, D., McGrew, A., Goldblatt, D. et Perraton, J. (1999). *Global Transformations: Politics, Economics, and Culture* (vol. 54). <https://doi.org/10.2307/40203424>
- Helly, D. et Ledoyen, A. (1992). *Immigrés et création d'entreprise*.
- Henn, S. (2013). Transnational Entrepreneurs and the Emergence of Clusters in Peripheral Regions. The Case of the Diamond Cutting Cluster in Gujarat (India). *European Planning Studies*, 21(11), 1779-1795. <https://doi.org/10.1080/09654313.2012.753690>
- Hofstede, G. (1990). *Cultures and organizations: Software of the mind*. McGraw-Hill.
- Hofstede, G. (2001). *Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions, and organizations across nations*. Sage.
- Ilhan-Nas, T., Sahin, K. et Cilingir, Z. (2011). International ethnic entrepreneurship: Antecedents, outcomes and environmental context. *International Business Review*, 20(6), 614-626. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2011.02.011>
- Institut de la statistique du Québec. (2023). *Le bilan démographique du Québec*. Institut de la statistique du Québec.
- IOM. (2014). *World Migration Report 2015: Immigrant Entrepreneurship in Cities*.
- IOM. (2023). *The Essentials of Migration Management (EMM2.0) Handbook*. International Organization for Migration. <https://emm.iom.int/handbooks>
- IOM et FEM. (2022). *Recent Migration Movements in South America – Annual Report 2022*. IOM.
- ISMU (2020). *Handbook on Migrant Entrepreneurship for Local Authorities and Civil Society Organisations*. Building Integration Through Entrepreneurship (BITE) Project, Milan.
- ISMU (2021). *Doing Business as African Entrepreneurs: Results from the BITE research among African entrepreneurs in Europe and BITE participants*. Building Integration Through Entrepreneurship (BITE) Project, Milan.
- ISTAT. (2023a). *Rapporto annuale 2023: La situazione del paese*. ISTAT.
- ISTAT. (2023b). *Stranieri residenti al 1° gennaio*. <http://stra-dati.istat.it/>
- Itzigsohn, J., Cabral, C. D., Medina, E. H. et Vazquez, O. (1999). Mapping Dominican transnationalism: narrow and broad transnational practices. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 316-339. <https://doi.org/10.1080/014198799329503>

- Itzigsohn, J. et Saucedo, S. G. (2002). Immigrant Incorporation and Sociocultural Transnationalism. *International Migration Review*, 36(3), 766-798. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2002.tb00104.x>
- Jack, S. L., et Anderson, A. R. (2002). The effects of embeddedness on the entrepreneurial process. *Journal of Business Venturing*, 17(5), 467-487.
- Jani, V. J., Joshi, N. A. et Mehta, D. J. (2019). Globalization and health: An empirical investigation. *Global Social Policy*, 19(3), 207-224. <https://doi.org/10.1177/1468018119827475>
- Jones S (2011) The Self-Made Man or the Man-Made Self? HE Entrepreneurship Education (HEEE) and Gender. In: Kill R, O'Rourke K (eds) *Inspiring Enterprise: : Transforming Enterprise Education at Leeds Metropolitan University*. Leeds: Leeds Metropolitan Publishing, pp.32-41.
- Jones, T., Ram, M. et Theodorakopoulos, N. (2010). Transnationalism as a Force for Ethnic Minority Enterprise? The Case of Somalis in Leicester. *International Journal of Urban and Regional Research*, 34(3), 565-585. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1468-2427.2010.00913.x>
- Jullien, B. et Smith, A. (2011). Conceptualizing the role of politics in the economy: industries and their institutionalizations. *Review of International Political Economy*, 18(3), 358-383. <https://doi.org/10.1080/09692291003723615>
- Kanas, A., Chiswick, B., Lippe, T. et Tubergen, F. (2011). Social Contacts and the Economic Performance of Immigrants: A Panel Study of Immigrants in Germany. *International Migration Review*, 46. <https://doi.org/10.2307/23279583>
- Kapur, D. (2001). Diasporas and technology transfer. *Journal of Human development*, 2(2), 265-286.
- Kariv, D., Menzies, T., Brenner, G. et Filion, L. (2009). Transnational networking and business performance: Ethnic entrepreneurs in Canada. *Entrepreneurship and Regional Development - ENTREP REG DEV*, 21, 239-264. <https://doi.org/10.1080/08985620802261641>
- Kauffman Foundation. (2009). *Women-owned Entrepreneurial Startups Underperform Men-owned Firms*. Kauffman Foundation.
- Keith, M. (2013). *The great migration : urban aspirations.*, Washington, DC.
- Kelly, G. A. (1995). *The psychology of personal constructs* (1 et 2). Norton.
- Kepler, E., Shane, S. et Heights, S. (2007). *Are Male and Female Entrepreneurs Really That Different?* Small Business Research Summary, Issue (309).
- Kirzner, I. M. (1973). *Competition and Entrepreneurship*. University of Chicago Press.
- Kivisto, P. (2001). Theorizing transnational immigration: a critical review of current efforts. *Ethnic and Racial Studies*, 24(4), 549-577. <https://doi.org/10.1080/01419870120049789>
- Kloosterman, R. et Rath, J. (2001). Immigrant entrepreneurs in advanced economies: Mixed embeddedness further explored. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 27(2), 189-201. <https://doi.org/10.1080/13691830020041561>

- Kloosterman, R. et Rath, J. (2010). Shifting landscapes of immigrant entrepreneurship. In OECD (Eds.) *Open for Business: Migrant Entrepreneurship in OECD Countries*. OECD.
- Kloosterman, R., Van der Leun, J. et Rath, J. (1998). Across the border; economic opportunities, social capital and informal business activities of immigrants. *Journal of Ethnic Migration Studies*, 24(2), 249 - 268.
- Kloosterman, R., Van Der Leun, J. et Rath, J. (1999). Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands. *International Journal of Urban and Regional Research*, 23(2), 252-266. <https://EconPapers.repec.org/RePEc:bla:ijurrs:v:23:y:1999:i:2:p:252-266>
- Kloosterman, R. et Rath, J. (2003). *Immigrant entrepreneurs : venturing abroad in the age of globalization*. Berg.
- Knight, F. H. (1921). *Risk, Uncertainty and Profit*. Houghton Mifflin.
- Kwak, M.-J. et Hiebert, D. (2010). Globalizing Canadian education from below: A case study of transnational immigrant entrepreneurship between Seoul, Korea and Vancouver Canada. *Journal of International Migration and Integration/Revue de l'integration et de la migration internationale*, 11, 131-153.
- Kyle, D. (1999). The Otavalo trade diaspora: social capital and transnational entrepreneurship. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 422-446. <https://doi.org/10.1080/014198799329549>
- Ladbury, S. (1984). Choice, Chance or No Alternative? Turkish Cypriots in Business in London. Dans R. Ward et R. Jenkins (dir.), *Ethnic Communities in Business* (p. 105-124). Cambridge University Press.
- Landolt, P., Autler, L. et Baires, S. (1999). From Hermano Lejano to Hermano Mayor: the dialectics of Salvadoran transnationalism. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 290-315. <https://doi.org/10.1080/014198799329495>
- Lazzarini, V. (1981). P. Giuseppe Sapeto e la ripresa cattolica in Abissinia". *Quaderni di studi etiopici, Asmara*, 2.
- Lecler, R. (2013). *Sociologie de la mondialisation*. La Découverte.
- Lee, N. et Nathan, M. (2010). Knowledge Workers, Cultural Diversity and Innovation: Evidence From London. *Int. J. Knowledge-Based Development*, 1, 53-78. <https://doi.org/10.1504/IJKBD.2010.032586>
- Lever-Tracy, C. et Ip, D. (1996). Diaspora Capitalism and the Homeland: Australian Chinese Networks into China. . *Diaspora: A Journal of Transnational Studies*, 5(2), 239-273. <https://doi.org/https://doi.org/10.1353/dsp.1996.0014>.
- Levitt, P. (2001). Transnational migration: taking stock and future directions. *Global Networks*, 1(3), 195-216. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1471-0374.00013>

- Levitt, P. et Jaworsky, B. N. (2007). Transnational Migration Studies: Past Developments and Future Trends. *Annual Review of Sociology*, 33(1), 129-156.
<https://doi.org/10.1146/annurev.soc.33.040406.131816>
- Levitt, P. et Khagram, S. (2008). Constructing Transnational Studies: An Overview. Dans S. Khagram et P. Levitt (dir.). Routledge Taylor and Francis Group.
- Levitt, P. et Schiller, N. G. (2004). Conceptualizing Simultaneity: A Transnational Social Field Perspective on Society. *The International Migration Review*, 38(3), 1002-1039.
<http://www.jstor.org/stable/27645424>
- Ley, D. (2006). Explaining Variations in Business Performance Among Immigrant Entrepreneurs in Canada. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 32(5), 743-764.
<https://doi.org/10.1080/13691830600704123>
- Li, P. S. (2001). Immigrants' propensity to self-employment: Evidence from Canada. *International Migration Review*, 35(4), 1106-1128.
- Li, W. (1997). *Spatial Transformation of an Urban Ethnic Community from Chinatown to Chinese Ethnoburb in Los Angeles* University of Southern California].
- Light, I. H. (1972). *Ethnic Enterprise in America. Business and Welfare Among Chinese, Japanese and Blacks*. University of California Press.
- Light, I. H. (1979). Disadvantaged Minorities in Self-Employment. *International Journal of Comparative Sociology*, 20, 31-45.
- Light, I. H. (1994). Beyond the ethnic enclave economy. *Social Problems*, 41(1), 601-616.
- Light, I. H. et Bonacich, E. (1988). *Immigrant Entrepreneurs, Berkeley and Los Angeles*. University of California Press.
- Light, I. et Gold, S. J. (2000). *Ethnic Economies*, Academic Press, 2000, Available at SSRN:
<https://ssrn.com/abstract=2761931>
- Light, I. H. et Rosenstein, C. (1995). *Race, ethnicity, and entrepreneurship in urban America* (vol. null).
- Light, I., Zhou, M. et Kim, R. (2002). Transnationalism and American Exports in an English-Speaking World. *The International Migration Review*, 36(3), 702-725.
<http://www.jstor.org/stable/4149560>
- Lin, X. et Tao, S. (2012). Transnational entrepreneurs: Characteristics, drivers, and success factors. *Journal of International Entrepreneurship*, 10, 50-69.
- Liu, Y., Namatovu, R., Karadeniz, E. E., Schøtt, T. et Minto-Coy, I. D. (2020). Entrepreneurs' transnational networks channelling exports: diasporas from Central & South America, Sub-Sahara Africa, Middle East & North Africa, Asia, and the European culture region. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(10), 2106-2125. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2018.1560002>

- Logan, J. R., Alba, R. D. et McNulty, T. L. (1994). Ethnic economies in metropolitan regions: Miami and beyond. *Social Forces*, 72(3), 691-724.
- Mahamoud, I. (2006). *Les hawalas : les systèmes informels de transfert des fonds [Hawala: informal funds transfer systems]*. MPRA Paper (48883), Munich, Germany.
- Maloumby-Baka, R. et Kingombe, C. (2016). The Quest to Lower High Remittance Costs to Africa: A Brief Review of the Use of Mobile Banking and Bitcoins. [CFD Working Papers 10-2015](#), Centre for Finance and Development, *Graduate Institute of International and Development Studies*.
- Marchand, K. et Siegel, M. (2014). *Immigrant Entrepreneurship in Cities*. IOM.
- Martins, H. (1974). Time and theory in sociology. Dans J. Rex (dir.), *Approaches to Sociology*. London Routledge and Kegan Paul.
- Masciantonio, A., Bourguignon, D., Bouchat, P., Balty, M. et Rimé, B. (2021). Don't put all social network sites in one basket: Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, and their relations with well-being during the COVID-19 pandemic. *PLOS ONE*, 16(3).
<https://doi.org/https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248384>
- Masurel, E. et Nijkamp, P. (2004). Differences between first-generation and second-generation ethnic start-ups: implications for a new support policy. *Environment and Planning C: Government and Policy*, 22(5), 721-737. <http://www.envplan.com/abstract.cgi?id=c0356>
- Masurel, E., Nijkamp, P., Tastan, M. et Vindigni, G. (2002). Motivations and performance conditions for ethnic entrepreneurship. *Growth and Change*, 33(2), 238 - 260.
- Masurel, E., Nijkamp, P. et Vindigni, G. (2004). Breeding places for ethnic entrepreneurs: a comparative marketing approach. *Entrepreneurship & Regional Development*, 16(1), 77-86.
<https://doi.org/10.1080/0898562042000205045>
- Mau, S. (2010). Social Transnationalism: Lifeworlds Beyond The Nation-State. *Social Transnationalism: Lifeworlds Beyond The Nation-State*, 1-201. <https://doi.org/10.4324/9780203879061>
- Maxwell, J. A. (1992). Understanding and Validity in Qualitative Research. *Harvard Educational Review*, 62(3), 279-300.
- McDougall, P. P. et Oviatt, B. M. (2000). International Entrepreneurship: The Intersection of Two Research Paths. *The Academy of Management Journal*, 43(5), 902-906.
<https://doi.org/10.2307/1556418>
- Menzies, T. V., Brenner, G. A. et Filion, L. J. (2003). Social capital, networks and ethnic minority entrepreneurs: transnational entrepreneurship and bootstrap capitalism. Dans H. Etemad et R. Wrigh (dir.), *Globalization and Entrepreneurship: Policy and Strategy Perspective*. Edward Elgar Publishing.
- Migration Policy Group (2020). *MEGA's Handbook on Financial Inclusion of Migrant Entrepreneurs: Barriers, Challenges and Support Measures*. Migrant Entrepreneurship Growth Agenda (MEGA).

- Min, P. et Bozorgmehr, M. (2003). United States: The entrepreneurial cutting edge. Dans R. Kloosterman et J. Rath (dir.), *Immigrant entrepreneurs: venturing abroad in the age of globalization* (p. 17-37). Berg.
- Mingione, E. et Ghezzi, S. (2007). Social Embeddedness of Economic Action. Dans G. Ritzer (dir.), *The Blackwell Encyclopedia of Sociology* (p. 4399–4403). Blackwell Publishing.
- Morse, J. M. (2005). Evolving trends in qualitative research: Advances in mixed-methods designs. *Qualitative Health Research*, 15(5), 583-585.
- Morse, J. M. (2008). Serving two masters: The qualitative-driven, mixed-method proposal. *Qualitative Health Research*, 18(12), 1607-1608.
- Morse, J. M. et Niehaus, L. (2007). Combining qualitative and quantitative methods for mixed-methods designs. Dans P. L. Munhall (dir.), *Nursing research: A qualitative perspective* (4th éd., p. 541-554). Jones & Bartlett Publishing.
- Munkejord, M. C. (2017). Local and transnational networking among female immigrant entrepreneurs in peripheral rural contexts: Perspectives on Russians in Finnmark, Norway. *European Urban and Regional Studies*, 24(1), 7-20. <https://doi.org/10.1177/0969776415587122>
- Münz, R. et van Selm, J. (2005). Migrants in an enlarged Europe. Dans *World Migration 2005. The Costs and Benefits of Migration* (p. 139-159). International Organization for Migration.
- Mustafa, M. et Chen, S. (2010). The strength of family networks in transnational immigrant entrepreneurship. *Thunderbird International Business Review*, 52(2), 97-106. <https://doi.org/https://doi.org/10.1002/tie.20317>
- NDoen, M. L., Gorter, C., Nijkamp, P. et Rietveld, P. (1998). *Ethnic Entrepreneurship and Migration: A Survey from Developing Countries*. Tinbergen Institute Discussion Papers 081.
- Nee, V. et Sanders, J. (2001). Understanding the diversity of immigrant incorporation: a forms-of-capital model. *Ethnic and Racial Studies*, 24(3), 386-411. <https://doi.org/10.1080/01419870020036710>
- Norwood, S. L. (2000). *Research strategies for advanced practice nurses*. Prentice Hall.
- Nyberg-Sørensen N., Van Hear N., and Engberg-Pedersen P. 2002 *The Migration-Development Nexus: Evidence and Policy Options*. Geneva: International Organization for Migration.
- Nye, J. S. et Keohane, R. O. (1971). Transnational Relations and World Politics: An Introduction. *International Organization*, 25(3), 329-349. https://EconPapers.repec.org/RePEc:cup:intorg:v:25:y:1971:i:03:p:329-349_02
- OCDE. (2008). *Les Principes directeurs de l'OCDE à l'intention des entreprises multinationales*. Publications OCDE
- OECD. (1998). *Immigrants, Integration and Cities: Exploring the Links*. OECD Publishing.
- OECD. (2007a). *Gaining from Migration: Towards a New Mobility System*. OECD Publishing.

- OECD. (2007b). *Policy Coherence for Development: Migration and Developing Countries*. OECD Publishing.
- OECD. (2010). *Open for Business: Migrant Entrepreneurship in OECD Countries*. OECD Publishing. <https://doi.org/10.1787/9789264095830-en>
- OECD. (2012). *Closing the Gender Gap: Act Now*. OECD Publishing.
- OECD et EC. (2013). *The Missing Entrepreneurs: Policies for Inclusive Entrepreneurship in Europe*. OECD Publishing.
- OECD et EC. (2014). *The Missing Entrepreneurs: Policies for Inclusive Entrepreneurship in Europe*. OECD Publishing.
- Ogbor, J. O. (2000). Mythicizing and reification in entrepreneurial discourse: Ideology-critique of entrepreneurial studies. *Journal of Management Studies*, 37(5), 605-635.
- Ohmae, K. (1995). *The End of the Nation State. The Rise of Regional Economies*. Harper Collins.
- Oliveira, C. R. (2012). When Diversity Meets Heritage: Defining the Urban Image of a Lisbon Precinct. Dans V. Aytar et J. Rath (dir.), *Selling Ethnic Neighborhoods: The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption*. Routledge.
- Østergaard-Nielsen, E. (2003). The Politics of Migrants' Transnational Political Practices. *The International Migration Review*, 37(3), 760-786. <http://www.jstor.org/stable/30037756>
- Oviatt, B. M. et McDougall, P. P. (2005). The Internationalization of Entrepreneurship. *Journal of International Business Studies*, 36(1), 2-8. <http://www.jstor.org/stable/3875286>
- Paillé, P. et Mucchielli, A. (2021). *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Armand Colin. <https://books.google.it/books?id=XShmzgEACAAJ>
- Palidda, S. (1992). Le développement des activités indépendantes des immigrés en Europe et en France. *Revue européenne de migrations internationales*, 8(1), 83-96. http://www.persee.fr/web/revues/home/prescript/article/remi_0765-0752_1992_num_8_1_1596
- Paré, S. (2000). *L'entrepreneurship ethnique à Montréal et à Toronto : étude comparative de deux secteurs des quartiers multiethniques de Côte-des-Neiges et Parkdale*. Immigration et Métropoles - Volet 1 Démographie et économie.
- Paré, S. (2008). Enclaves ethniques à Montréal et Toronto : les cas de Victoria à Côte-des-Neiges et de Roncesvalles à Parkdale. *Canadian Ethnic Studies*, 40(3), 91-108.
- Paré, S. et Therasme, K. (2010). Entrepreneurs in the new economy: Immigration and sex effects in the Montreal metropolitan area. *Journal of International Entrepreneurship*, 8(2), 218-232.
- Park, R. E. (1928). Human Migration and the Marginal Man. *American Journal of Sociology*, 33(6), 881-893.

- Patel, P. et Conklin, B. (2009). The Balancing Act: The Role of Transnational Habitus and Social Networks in Balancing Transnational Entrepreneurial Activities. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00334.x>
- Pécoud, A. (2010). What is ethnic in an ethnic economy? *International Review of Sociology - Revue Internationale de Sociologie*, 20(1), 59-76. <https://doi.org/10.1080/03906700903525677>
- Piaget, J. (1937). *La construction du réel chez l'enfant*. Delachaux et Niestlé.
- Piaget, J. (1977). *The Development of Thought. Equilibration of Cognitive Structures*. Basil Blackwell.
- Polanyi, K. (1944). *The Great Transformation: The Political and Economic Origins of Our Time*. Boston: Beacon Press.
- Porter, M. (1986). *Competition in Global Industries*. Harvard Business School Press.
- Porter, M. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press.
- Porter, M. (1995). The Competitive Advantage of the Inner City. *Harvard Business Review*, 55-71.
- Portes, A. (1995). Economic sociology and the sociology of immigration: a conceptual overview. Dans P. A (dir.), *The economic sociology of immigration: essays on networks, ethnicity, and entrepreneurship* Sage.
- Portes, A. (2001). Introduction: The Debates and Significance of Immigrant Transnationalism. *Global Networks: A Journal of Transnational Affairs*, 1(3), 181-193.
- Portes, A. et Bach, R. L. (1985). *Latin Journey: Cuban and Mexican Immigrants in the United States*. University of California Press.
- Portes, A. et Böröcz, J. (1989). Contemporary Immigration: Theoretical Perspectives on its Determinants and Modes of Incorporation. *International Migration Review*, 23(3), 606-630. <https://doi.org/10.1177/019791838902300311>
- Portes, A., Guarnizo, L. E. et Haller, W. J. (2002). Transnational entrepreneurs: an alternative form of immigrant economic adaptation. *American Sociological Review*, 67(2), 278-298.
- Portes, A., Guarnizo, L. E. et Landolt, P. (1999). The study of transnationalism: pitfalls and promise of an emergent research field. *Ethnic and Racial Studies*, 22(2), 217-237. <https://doi.org/10.1080/014198799329468>
- Portes, A. et Jensen, L. (1992). Disproving the Enclave Hypothesis: Reply. *American Sociological Review*, 57, 418-420.
- Portes, A. et Manning, R. D. (2013). The Immigrant Enclave: Theory and Empirical Examples. Dans *The Urban Sociology Reader* (J. Lin & C. Mele éd., p. 202-213). Routledge.
- Portes, A. et Rumbaut, R. G. (1990). *Immigrant America: A Portrait*. University of California Press.

- Portes, A. et Rumbaut, R. G. (2014a). *Immigrant America: A Portrait* (4th ed.). University of California Press.
- Portes, A. et Rumbaut, R. G. (2014b). Theoretical Overview: Theories of International Migration and Immigrant Adaptation. Dans *Immigrant America: A Portrait* (4th éd.). University of California Press. <https://doi.org/https://ssrn.com/abstract=2780775>
- Portes, A. et Sensenbrenner, J. (1993). Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action. *American Journal of Sociology*, 98(6), 1320-1350. <http://www.jstor.org/stable/2781823>
- Portes, A. et Yiu, J. (2013). Entrepreneurship, Transnationalism, and Development. *Migration Studies*, 1(1), 75-95. <https://doi.org/10.1093/migration/mns036>
- Portes, A. et Zhou, M. (1992). Gaining the Upper Hand: Economic Mobility among Immigrant and Domestic Minorities. *Ethnic and Racial Studies*, 15(4), 491-522.
- Portney, L. G. et Watkins, M. P. (2009). *Foundation of Clinical Research. Application to Practice*.
- Prota, F. et Viesti, G. (2010). International delocalization in the Italian fashion industry. *European Review of Industrial Economics and Policy*, 1.
- Putnam, R. D. (2000). *Bowling Alone: The Collapse and Revival of American Community*. Simon & Schuster. <https://books.google.it/books?id=rd2ibodep7UC>
- Rafiq, M. (1992). Ethnicity and enterprise: a comparison of Muslim and Non-Muslim owned Asian business in Britain. *New Community*, 19(1), 43-60.
- Raijman, R. et Tienda, M. (2000). Immigrants' Pathways to Business Ownership: A Comparative Ethnic Perspective. *The International Migration Review*, 34(3), 682-706. <https://doi.org/10.2307/2675941>
- Rath, J. (2000). *Immigrant businesses : the economic, political, and social environment*. St. Martin's Press.
- Rath, J. (2002). *Unravelling the Rag Trade: Immigrant Entrepreneurship in Seven World Cities*. Berg Publishers. <https://books.google.it/books?id=tZDxwAEACAAJ>
- Rath, J. (2007). *The Transformation of Ethnic Neighborhoods into Places of Leisure and Consumption*. Working Paper (144), San Diego, CA.
- Rath, J. et Kloosterman, R. (2000). Outsiders' Business: A Critical Review of Research on Immigrant Entrepreneurship. *International Migration Review*, 34(3), 657-681. <https://doi.org/10.1177/019791830003400301>
- Rath, J., Solano, G. et Schutjens, V. (2019). Migrant Entrepreneurship and Transnational Links. Dans C. Inglis, B. Khadria et W. Li (dir.), *SAGE Handbook of International Migration*. SAGE.
- Ratha, D., Mohapatra, S., Ozden, C., Plaza, S., Shaw, W. et Shimeles, A. (2011). *Leveraging Migration for Africa : Remittances, Skills, and Investments*. . World Bank Publications. <https://ideas.repec.org/b/wbk/wbpubs/2300.html>

- Räuchle, C. et Schmitz, A. (2019). Migrant economies: opportunity structures and potential in different city types. *Ethnic and Racial Studies*, 42(10), 1766-1787.
<https://doi.org/10.1080/01419870.2018.1506143>
- Reidy, M. et Mercier, L. (1996). La triangulation. Dans M.-F. Fortin (dir.), *Le processus de la recherche: de la conception à la réalisation*. Décarie Éditeur.
- Reitz, J. G. (1980). *The survival of ethnic groups*. Montréal McGraw-Hill Ryerson.
- Riccio, B. (2007). «Toubab» e «Vu cumprà». *Transnazionalità e rappresentazioni nelle migrazioni senegalesi in Italia* (CLEUP, dir.). CLEUP.
- Riddle, L., Hrivnak, G. A. et Nielsen, T. M. (2010). Transnational diaspora entrepreneurship in emerging markets: Bridging institutional divides. *Journal of International Management*, 16(4), 398-411.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.intman.2010.09.009>
- Robb, A., M. et Watson, J. (2012). Gender Differences in firm performance: Evidence from New Ventures in the United States. *Journal of Business Venturing*, 27, 544-558.
- Robertson, R. (1992). *Globalization: Social Theory and Global Culture*. Sage.
- Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity. In M. Featherstone, Lash, S. and Robertson, R. (dir.), *Global Modernities* (p. 25-44). Sage Publications.
- Rosa, H. (2013). *Social Acceleration: A New Theory of Modernity*. New York: Columbia University Press.
- Rotte, R., Vogler, M. et Zimmermann, K. F. (1997). South-North Refugee Migration: Lessons for Development Cooperation. *Review of Development Economics*, 1(1), 99-115.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1467-9361.00008>
- Rusinovic, K. (2008). Transnational Embeddedness: Transnational Activities and Networks among First- and Second-Generation Immigrant Entrepreneurs in the Netherlands. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 34(3), 431-451. <https://doi.org/10.1080/13691830701880285>
- Sandelowski, M. (1997). "To be of use": Enhancing the utility of qualitative research. *Nursing Outlook*, 45(3), 125-132.
- Sanders, J. M. et Nee, V. (1987). Limits of Ethnic Solidarity in the Enclave Economy. *American Sociological Review*, 52, 745-767.
- Sandoz, L., Mittmasser, C., Riaño, Y. et Izaguirre, L. (2022a). Transnational migrant entrepreneurs: understanding their dependencies, fragilities, and alternatives. *Globalizations*, 1-19.
<https://doi.org/10.1080/14747731.2022.2157149>
- Sandoz, L., Mittmasser, C., Riaño, Y. et Piguet, E. (2022b). A Review of Transnational Migrant Entrepreneurship: Perspectives on Unequal Spatialities. *ZFW – Advances in Economic Geography*, 66(3), 137-150. <https://doi.org/doi:10.1515/zfw-2021-0004>
- Sassen, S. (1991). *The Global City: New York, London, Tokyo*. Princeton University Press.

- Sassen, S. (2005). The Global City: Introducing a Concept. *The Brown Journal of World Affairs*, 11(2), 27-43.
- Sassen, S. (2006). *Territory, Authority, Rights: From Medieval to Global Assemblages*. Princeton University Press.
- Saxenian, A. (2002). Transnational Communities and the Evolution of Global Production Networks: The Cases of Taiwan, China and India. *Industry and Innovation*, 9(3), 183-202.
<https://doi.org/10.1080/1366271022000034453>
- Schumpeter, J. A. (1934 (1926)). *The Theory of Economic Development: An Inquiry into Profits, Capital, Credit, Interest and the Business Cycle (Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 2nd edition)* (R. Opie, trad.). Harvard University Press. (Publication originale en Theorie der wirtschaftlichen Entwicklung, 1911)
- Schwartz, S. (1990). Individualism-collectivism: Critique and proposed refinements. *Journal of Cross-Cultural Psychology*, 21, 139-157.
- Seale, C. (1999). *The Quality of Qualitative Research*. London: SAGE Publications.
- Sequeira, J. M., Carr, J. C. et Rasheed, A. A. (2009). Transnational Entrepreneurship: Determinants of Firm Type and Owner Attributions of Success. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1023-1044. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00333.x>
- Shane, S. et Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *Academy of Management Review*, 25(1), 217-226.
- Shaw, S. et Bagwell, S. (2012). Ethnic Minority Restaurants and the Regeneration of 'Banglatown' in London's East End. Dans V. Aytar et J. Rath (dir.), *Selling Ethnic Neighborhoods: The Rise of Neighborhoods as Places of Leisure and Consumption* (p. p. 176). Routledge.
- Silverman, D. (2013). *Doing Qualitative Research: A Practical Handbook* (Fourth ed.). London: SAGE Publications..
- Smith, A. D. (1979). *Nationalism in the Twentieth century*. Martin Robertson.
- Solano, G. (2015). Transnational vs. Domestic immigrant entrepreneurs: A comparative literature analysis of the use of personal skills and social networks. *American Journal of Entrepreneurship*, 8(2), 1-21.
- Solano, G. (2016). Multifocal entrepreneurial practices: the case of Moroccan import/export businesses in Milan. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 29(2), 176-198.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1504/IJESB.2016.078698>
- Solano, G. (2020). The mixed embeddedness of transnational migrant entrepreneurs: Moroccans in Amsterdam and Milan. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(10), 2067-2085.
<https://doi.org/10.1080/1369183X.2018.1559999>

- Solano, G. et Gaspani, F. (2017). [May-August]. *The structural embeddedness of transnational migrant entrepreneurs in Milan*. *Argomenti* (7, 7).
- Solano, G., Schutjens, V. et Rath, J. (2022). Multifocality and opportunity structure: towards a mixed embeddedness model for transnational migrant entrepreneurship. *Comparative Migration Studies*, 10(1), 1-24. <https://doi.org/10.1186/s40878-021-00270-0>
- Sowell, T. (1996). *Migrations And Cultures: A World View*. Basic Books.
- Spenner, D. et Bean, F. (1999). Self-Employment Concentration and Earnings among Mexican Immigrants in the U.S. *Social Forces*, 77(3), 1021-1047.
- Stake, R. E. (2005). Qualitative case studies. Dans N. K. Denzin et Y. S. Lincoln (dir.), *Handbook of qualitative research* (2nd éd., p. 442-466). Sage Publications.
- Statistiques Canada. (2023). *Minorité visible de la personne*. Récupéré le 15 janvier 2024 de https://www23.statcan.gc.ca/imdb/p3Var_f.pl?Function=DEC&Id=45152
- Steingress, G. (2011). Couples mixtes et hybridation transculturelle en Espagne. Réflexions à partir d'une recherche en cours et perspectives de comparaisons européennes. *Migrations Société*, 134-135(2), 25-46. <https://doi.org/10.3917/migra.134.0025>
- Strüder, I. R. (2003). *Do concepts of ethnic economies explain existing minority enterprises? The Turkish speaking economies in London*. Department of Geography and Environment, London School of Economics.
- Tashakkori, A. et Creswell, J. W. (2007). Exploring the Nature of Research Questions in Mixed Methods Research. *J. Mix Methods Res.*, 1(3), 207-211. <https://doi.org/10.1177/1558689807302814>
- Terjesen, S. et Elam, A. (2009). Transnational Entrepreneurs' Venture Internationalization Strategies: A Practice Theory Approach. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(5), 1093-1120. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2009.00336.x>
- Termote, M. (2004). Implications urbaines des mutations démographiques et économiques dans les pays développés. *Les Cahiers Scientifiques du Transport*, 45, 15-25.
- Triandis, H. (1994). *Culture and social behavior*. McGraw-Hill.
- U.S. Department of Commerce. (1997). *The State of Small Business: A Report of the President*.
- Unioncamere-InfoCamere. (2023). *Le imprese straniere*.
- United Nations. (2004). *The State of the World's Cities 2004/2005: Globalization and Urban Culture*. UN-HABITAT.
- United Nations. (2020). *International Migration 2020 Highlights* (ST/ESA/SER.A/452). Department of Economic and Social Affairs, Population Division.

- Urbano, D., Toledano, N. et Ribeiro-Soriano, D. (2011). Socio-cultural factors and transnational entrepreneurship: A multiple case study in Spain. *International Small Business Journal*, 29(2), 119-134.
- Vacca, R., Solano, G., Lubbers, M. J., Molina, J. L. et McCarty, C. (2018). A personal network approach to the study of immigrant structural assimilation and transnationalism. *Social Networks*, 53, 72-89. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.socnet.2016.08.007>
- Vertovec, S. (2003). Migration and other Modes of Transnationalism: Towards Conceptual Cross-Fertilization. *International Migration Review*, 37(3), 641-665. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2003.tb00153.x>
- Vertovec, S. (2004). Migrant Transnationalism and Modes of Transformation. *International Migration Review*, 38(3), 970-1001. <https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2004.tb00226.x>
- Vertovec, S. (2006). *The Emergence of Super-Diversity in Britain* Centre on Migration, Policy and Society (vol. Working Paper No. 25, University of Oxford).
- Volery, T. (2007). Ethnic entrepreneurship: A theoretical framework. Dans L.-P. Dana (dir.), *Handbook Of Research On Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management* (p. 30-41). Edward Elgar Publishing.
- Vorobeva, E., Jauhiainen, J. S. et Tammaru, T. (2022). Language, networks, and virtual transnationalism: The case of Russian speakers from Estonia living in Finland. *International Migration*, 60(6), 129-147. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/imig.12969>
- Vygotsky, L. (1978). Interaction between learning and development. Dans Gauvain et Cole (dir.), *Readings on the Development of Children* (p. 34-40). Scientific American Books.
- Waldinger, R. (1989). Immigration and Urban Change. *Annual Review of Sociology*, 15, 211-232. <https://doi.org/10.2307/2083225>
- Waldinger, R. (2006). «Transnationalisme» des immigrants et présence du passé. *Revue européenne des migrations internationales*, 22. <https://doi.org/10.4000/remi.2817>
- Waldinger, R. (2008). Between “Here” and “There”: Immigrant Cross-Border Activities and Loyalties. *International Migration Review*, 42(1), 3-29. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1747-7379.2007.00112.x>
- Waldinger, R. (2010). Rethinking Transnationalism. *Empiria. Revista De metodología De Ciencias Sociales*, (19), 21-38. <https://doi.org/10.5944/empiria.19.2010.2013>
- Waldinger, R., Aldrich, H., Ward, R. et Associates. (1990). *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies* (vol. 1). Sage Publications, Inc.
- Waldinger, R. et Fitzgerald, D. (2004). Transnationalism in question. *American Journal of Sociology*, 109(5), 1177-1195. <https://doi.org/10.1086/381916>

- Welter, F. (2011). Contextualizing Entrepreneurship—Conceptual Challenges and Ways Forward. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 35(1), 165–184.
- Welter, F., et Gartner, W. B. (2016). *A Research Agenda for Entrepreneurship and Context*. Edward Elgar Publishing.
- Wilson, F. et Tagg, S. (2010). Social constructionism and personal constructivism; Getting the business owner's view on the role of sex and gender. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 68-82. <https://doi.org/10.1108/17566261011026556>
- Wilson, K. et Portes, A. (1980). Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami. *American Journal of Sociology*, 86 (September), 295-319.
- Wimmer, A. et Glick Schiller, N. (2002). Methodological nationalism and beyond: nation–state building, migration and the social sciences. *Global Networks*, 2(4), 301-334. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/1471-0374.00043>
- Wimmer, A. et Glick Schiller, N. (2003). Methodological Nationalism, the Social Sciences, and the Study of Migration. *International Migration Review*, 37(3), 576-610.
- Wong, J., Ho, K. K. W., Leung, T. N. et Chiu, D. K. W. (2023). Exploring the associations of youth Facebook addiction with social capital perceptions. *Online Information Review*, 47(2), 283-298. <https://doi.org/10.1108/OIR-06-2021-0300>
- Wong, L. L. et Ng, M. (2002). *The Emergence of Small Transnational Enterprise in Vancouver: The Case of Chinese Entrepreneur Immigrants*.
- Wood, P. et Landry, C. (2012). The intercultural city: Planning for diversity advantage. *The Intercultural City: Planning for Diversity Advantage*, 1-368. <https://doi.org/10.4324/9781849773089>
- World Bank/KNOMAD. (2021). *Recovery: COVID-19 Crisis through a Migration Lens* (Migration and Development Brief, Issue (35).
- World Bank/KNOMAD. (2023). *Remittances Remain Resilient But Are Slowing* (Migration and Development Brief, Issue (38).
- Wright, M., Liu, X., Buck, T. et Filatotchev, I. (2008). Returnee Entrepreneurs, Science Park Location Choice and Performance: An Analysis of High–Technology SMEs in China. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 32(1), 131-155. <https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2007.00219.x>
- Yin, R. K. (2014). *Case Study Research: Design and Methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Yinger, J. M. (1985). Ethnicity. *Annual Review of Sociology*, 11, 151-180.
- Zapata-Barrero, R. et Rezaei, S. (2020). Diaspora governance and transnational entrepreneurship: the rise of an emerging social global pattern in migration studies. *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 46(10), 1959-1973. <https://doi.org/10.1080/1369183X.2018.1559990>
- Zhou, M. (1997). Segmented Assimilation: Issues, Controversies, and Recent Research on the New Second Generation. *International Migration Review*, 31(1), 975-1008.

Zhou, M. (2004). Revisiting ethnic entrepreneurship: Convergencies, controversies, and conceptual advancements. *International Migration Review*, 38(3), 1040-1074.

Zhou, M. (2007). The Non-Economic Effects of Ethnic Entrepreneurship. Dans L.-P. Dana (dir.), *Handbook Of Research On Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management* (p. 279-288). Edward Elgar Publishing.