

INFORMATION TO USERS

This manuscript has been reproduced from the microfilm master. UMI films the text directly from the original or copy submitted. Thus, some thesis and dissertation copies are in typewriter face, while others may be from any type of computer printer.

The quality of this reproduction is dependent upon the quality of the copy submitted. Broken or indistinct print, colored or poor quality illustrations and photographs, print bleedthrough, substandard margins, and improper alignment can adversely affect reproduction.

In the unlikely event that the author did not send UMI a complete manuscript and there are missing pages, these will be noted. Also, if unauthorized copyright material had to be removed, a note will indicate the deletion.

Oversize materials (e.g., maps, drawings, charts) are reproduced by sectioning the original, beginning at the upper left-hand corner and continuing from left to right in equal sections with small overlaps.

Photographs included in the original manuscript have been reproduced xerographically in this copy. Higher quality 6" x 9" black and white photographic prints are available for any photographs or illustrations appearing in this copy for an additional charge. Contact UMI directly to order.

**ProQuest Information and Learning
300 North Zeeb Road, Ann Arbor, MI 48106-1346 USA
800-521-0600**

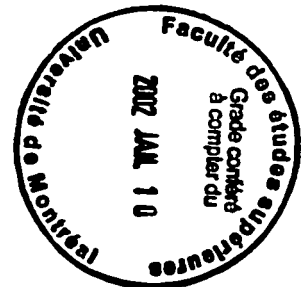
UMI[®]

École des hautes études commerciales

La création d'entreprises par les immigrants
Le cas des Québécois d'origine portugaise
de la région métropolitaine de recensement de Montréal

par
Denis Robichaud

Thèse présentée à la faculté des études supérieures
en vue de l'obtention du grade de
Philosophiae Doctor (Ph.D.)
en sciences de l'administration



Mai, 2001

© Denis Robichaud, 2001



**National Library
of Canada**

**Acquisitions and
Bibliographic Services**

**395 Wellington Street
Ottawa ON K1A 0N4
Canada**

**Bibliothèque nationale
du Canada**

**Acquisitions et
services bibliographiques**

**395, rue Wellington
Ottawa ON K1A 0N4
Canada**

Your file Votre référence

Our file Notre référence

The author has granted a non-exclusive licence allowing the National Library of Canada to reproduce, loan, distribute or sell copies of this thesis in microform, paper or electronic formats.

The author retains ownership of the copyright in this thesis. Neither the thesis nor substantial extracts from it may be printed or otherwise reproduced without the author's permission.

L'auteur a accordé une licence non exclusive permettant à la Bibliothèque nationale du Canada de reproduire, prêter, distribuer ou vendre des copies de cette thèse sous la forme de microfiche/film, de reproduction sur papier ou sur format électronique.

L'auteur conserve la propriété du droit d'auteur qui protège cette thèse. Ni la thèse ni des extraits substantiels de celle-ci ne doivent être imprimés ou autrement reproduits sans son autorisation.

0-612-67784-2

Canada

École des hautes études commerciales

Cette thèse intitulée

La création d'entreprises par les immigrants
Le cas des Québécois d'origine portugaise
de la région métropolitaine de recensement de Montréal

présentée par
Denis Robichaud

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

.....	président du jury
.....	directeur de recherche
.....	membre du jury
.....	examineur externe

Thèse acceptée le :



Sommaire

Cette thèse s'intéresse au phénomène de création d'entreprises par les immigrants portugais de la région métropolitaine de recensement de Montréal. Ce sujet permet de couvrir tous les aspects fondamentaux du domaine de l'entrepreneuriat et d'y ajouter une perspective socioculturelle.

La recherche vise plus précisément quatre objectifs ou enjeux. Le premier objectif consiste à *cerner les conditions dans lesquelles les membres de la communauté portugaise ont démarré et/ou exploitent une entreprise*. Il s'agit de désigner les mobiles de démarrage, les conditions endogènes et exogènes (c'est-à-dire les conditions sur lesquelles ils n'ont aucun pouvoir) au moment du démarrage et dans les activités courantes une fois l'entreprise lancée. Le second objectif est d'*établir un profil démographique, culturel et historique de la communauté et des entrepreneurs portugais de Montréal*. L'*identification des facteurs de localisation des entrepreneurs portugais à partir des différents constats* représente notre troisième objectif. Enfin, le quatrième objectif de cette recherche vise à *connaître l'accessibilité et la nature des services auxquels les entrepreneurs portugais ont eu recours*. À chacun des enjeux définis correspond un ensemble de questions plus pointues ayant pour but de les rendre opérationnels.

Le cadre théorique utilisé comprend des éléments intrinsèques de l'entrepreneur et des facteurs extrinsèques de nature sociale, économique et politique. Le modèle comprend les *caractéristiques individuelles* de l'entrepreneur, les *caractéristiques du groupe ethnique* incluant les valeurs individuelles et sociales, les institutions, les ressources disponibles et l'histoire, la *structure d'opportunités* composée des marchés ethniques, non ethniques et les *orientations de la société d'accueil* en matière d'immigration. Ces quatre groupes d'éléments débouchent sur les *actions stratégiques* découlant de l'interaction entre l'entrepreneur et son environnement.

Nous étudions l'entrepreneur portugais dans son contexte économique, social et culturel en utilisant l'approche «structurelle» qui veut qu'au niveau micro, la société soit formée d'individus faisant des choix et prenant des décisions à l'intérieur d'un contexte social et culturel bien précis. Pour réaliser la recherche, nous recourons à des outils de type qualitatif, tels les entretiens en profondeur, les groupes de discussion et l'analyse documentaire. Nous utilisons donc des méthodes multiples, susceptibles de mieux éclairer l'un ou l'autre enjeu ou bien une facette particulière, une ou plusieurs questions secondaires sous un enjeu donné. C'est ce qu'on appelle la «triangulation».

Les résultats se regroupent sous cinq grandes observations :

- Avant de créer une entreprise, l'immigrant portugais travaille pour une petite entreprise de Montréal.
- Le désir de survivre, de bien soutenir sa famille et de bâtir un patrimoine familial constituent les principales motivations de l'immigrant portugais.
- L'immigrant portugais crée une entreprise dans le quartier portugais parce qu'il souhaite desservir une clientèle portugaise.
- L'immigrant portugais finance personnellement la création de son entreprise. Si nécessaire, il sollicite l'aide des membres de sa famille, mais il évite de faire appel à des subventions gouvernementales.
- L'immigrant portugais crée des entreprises de petite taille, souvent dans le secteur des services, entreprises qui seront gérées de façon artisanale en comptant sur l'aide de la famille.

L'entrepreneuriat devient ainsi un mode d'expression des valeurs culturelles portugaises. À cet égard, les entreprises sont surtout de profil artisanal et familial ; elles sont bâties autour des réseaux sociaux et familiaux, moteur central de l'entrepreneuriat portugais. Cependant, certains «leaders» d'affaires pratiquent un style différent, attirés par les modèles nord-américains et les connaissances permettant de créer des entreprises orientées vers le développement.

À l'intérieur de leur contexte particulier, les entrepreneurs portugais modifient la vie sociale et économique du quartier Saint-Louis et contribuent à la mise en place de la structure d'opportunités ethniques nécessaire aux opérations de leurs entreprises. Ces résultats ajoutent des éléments de contexte (valeurs culturelles et religieuses partagées, structures de marchés, occasions d'affaires ethniques et génériques, systèmes politiques régissant les règles de fonctionnement de la société, etc.) dans lequel opèrent les traits psychologiques et les motivations des entrepreneurs.

Nos résultats démontrent qu'il y a place pour un courant théorique consistant à tenter d'élucider les principes qui sous-tendent les systèmes économiques et leurs relations à un plus large ensemble d'éléments à travers la nature de la société. Notre thèse apporte une contribution théorique qui intègre les dimensions culturelles et situationnelles à une approche structuraliste, et une contribution empirique avec la description et l'analyse du cas des Portugais de la RMR de Montréal.

Table des matières

Remerciements.....	10
Liste des figures.....	11
Liste des graphiques.....	11
Liste des tableaux.....	12

Chapitre 1

Introduction.....	15
-------------------	----

Chapitre 2

Revue de la littérature traitant de l'entrepreneuriat immigrant.....	31
---	----

2.1. Les théories explicatives de l'entrepreneuriat immigrant.....	33
---	----

2.1.1 Approche structurelle.....	33
2.1.2 Approche culturelle.....	31
2.1.3 Approche situationnelle.....	36

2.2. Quelques modèles explicatifs de création d'entreprises ethniques.....	41
---	----

2.3. Les variables explicatives de la création d'entreprises ethniques.....	50
--	----

2.3.1 Structure institutionnelle et sociale d'accueil.....	50
--	----

2.3.1.1 L'entrepreneur.....	50
-----------------------------	----

2.3.1.2 Les caractéristiques du groupe ethnique.....	53
---	----

2.3.1.3 La structure d'opportunités.....	59
--	----

Les marchés ethniques et non ethniques.....	60
--	----

2.3.1.4 Les orientations de la société d'accueil...	62
---	----

2.3.2. Les actions stratégiques de l'immigrant.....	64
---	----

2.3.2.1 La route du salarié.....	65
----------------------------------	----

2.3.2.2 La route de l'entrepreneuriat.....	66
--	----

2.4 Cadre théorique.....	69
--------------------------	----

Chapitre 3

L'approche de cette étude, son objet

et la méthodologie	76
3.1 L'objet d'étude	79
3.1.1 L'entrepreneur.....	81
3.1.2 L'entreprise	84
3.1.3 Définitions de l'immigrant et du groupe ethnique	85
3.2 Méthodologie	88
3.2.1 La stratégie de recherche	90
3.2.2 Les outils de recherche	91
3.2.3 Les activités	95
3.3 La qualité des résultats.....	99
3.3.1 Centration des données.....	99
3.3.2 Présentation des données.....	101
3.3.3 Élaboration et vérification des conclusions	105
3.4 Limites de l'étude.....	109

Chapitre 4 : Les résultats..... 113

4.1 Historique de la création du quartier portugais	113
4.1.1 Le Portugal.....	114
4.1.2 Les premiers contacts des Portugais avec le territoire canadien.....	117
4.1.3 L'immigration portugaise massive au Canada....	119
4.1.4 L'immigration portugaise au Québec.....	125
4.1.5 Profil culturel des Portugais du Québec.....	127
4.1.6 L'immigration soutenue dans la RMR de Montréal.....	140
4.1.7 Création et évolution de la communauté portugaise dans la RMR de Montréal.....	143
4.1.7.1 La situation géographique.....	143
4.1.7.2 Les bâtisseurs du quartier portugais de Montréal.....	145
4.1.7.2.1 Les précurseurs (avant 1953)	146
4.1.7.2.2 Les pionniers (1953-1960)	148
4.1.7.2.3 Les développeurs (1961-1975).....	159
4.1.7.2.4 Les stabilisateurs (1976-1985)	168
4.1.7.2.5 Les indépendants et la seconde génération (1985-1999).....	172

4.1.8	Conclusion.....	177
4.2	Profil de l'entrepreneur d'origine portugaise dans la RMR de Montréal.....	186
4.2.1	Caractéristiques socio-démographiques des entrepreneurs portugais.....	186
4.2.1.1	Entrevues en profondeur.....	186
4.2.1.2	Groupes de discussion.....	193
4.2.1.3	Littérature.....	195
4.2.1.4	Triangulation.....	195
4.2.2	Éléments culturels transposés dans les pratiques commerciales.....	198
4.2.2.1	Les entrevues en profondeur.....	198
4.2.2.2	Les groupes de discussion.....	203
4.2.2.3	La littérature.....	208
4.2.2.4	Triangulation.....	209
4.2.3	Les caractéristiques des institutions portugaises.....	215
4.2.3.1	Les entrevues en profondeur.....	215
4.2.3.2	Groupes de discussion.....	220
4.2.3.3	Littérature.....	222
4.2.3.4	Triangulation.....	223
4.2.4	Les caractéristiques des entreprises des entrepreneurs portugais.....	227
4.2.4.1	Les entrevues en profondeur.....	227
4.2.4.2	Les groupes de discussion.....	235
4.2.4.3	La littérature.....	235
4.2.4.4	Triangulation.....	236
4.3	Les facteurs motivant les entrepreneurs portugais à localiser une entreprise dans la RMR de Montréal.....	239
4.3.1	Les concentrations de membres de la communauté portugaise dans la RMR de Montréal.....	239
4.3.1.1	Entrevues en profondeur.....	239
4.3.1.2	Groupes de discussion.....	240
4.3.1.3	Littérature.....	241
4.3.1.4	Triangulation.....	245

4.3.2 Les facteurs de localisation de l'entreprise portugaise.....	249
4.3.2.1 Entrevues en profondeur.....	249
4.3.2.2 Groupes de discussion.....	253
4.3.2.3 Littérature.....	253
4.3.2.4 Triangulation.....	254
4.4 Les facteurs déterminants qui motivent les entrepreneurs immigrants à démarrer et à exploiter une entreprise dans la région de Montréal.....	256
4.4.1 Les mobiles de démarrage d'une entreprise pour les entrepreneurs portugais.....	256
4.4.1.1 Entrevues en profondeur.....	256
4.4.1.2 Groupes de discussion.....	260
4.4.1.3 Littérature.....	261
4.4.1.4 Triangulation.....	263
4.4.2 Les conditions de démarrage des entrepreneurs portugais.....	264
4.4.2.1 Entrevues en profondeur.....	264
4.4.2.2 Groupes de discussion.....	267
4.4.2.3 Littérature.....	268
4.4.2.4 Triangulation.....	270
4.4.3 Les conditions d'opération des entrepreneurs portugais.....	274
4.4.3.1 Entrevues en profondeur.....	274
4.4.3.2 Groupes de discussion.....	281
4.4.3.3 Littérature.....	285
4.4.3.4 Triangulation.....	286
4.4.4 La satisfaction des entrepreneurs Portugais.....	291
4.5 Le soutien obtenu par les entrepreneurs Portugais.....	293
4.5.1 Entrevues en profondeur.....	293
4.5.2 Groupes de discussion.....	294
4.5.3 Littérature.....	294
4.5.4 Triangulation.....	296

Chapitre 5

Analyse et discussion 298

- 5.1 Avant de créer une entreprise, l'immigrant portugais travaille pour une petite entreprise de Montréal..... 298**
- 5.2 Ce qui motive l'immigrant portugais c'est le désir de survivre, de bien supporter sa famille et de bâtir un patrimoine familial..... 302**
- 5.3 L'immigrant portugais crée une entreprise dans le quartier portugais en voulant desservir les Portugais..... 308**
- 5.4 L'immigrant portugais finance personnellement la création de son entreprise ; si nécessaire, il demandera l'aide à des membres de sa famille mais il évite de faire appel à des subventions gouvernementales..... 325**
- 5.5 Les immigrants portugais créent des entreprises de petite taille, souvent dans le secteur des services ; entreprises qui seront gérées de façon artisanale en s'appuyant sur la famille 329**

Chapitre 6

Conclusion 338

Bibliographie..... 356

Annexe I: Organismes portugais de Montréal i

Annexe II: Résultats relatifs à certaines questions tirées de l'étude sur les défis de la région de Québec pour l'attraction et la rétention d'immigrants-entrepreneurs..... iii

Annexe III: Guide d'entrevue xxiii

Annexe IV: Récits des diverses situations et parcours des entrepreneurs Portugais xli

Annexe V : Illustration du travail acharné de la majorité des entrepreneurs Portugais lv

Remerciements

Cette thèse est l'aboutissement de huit années de travail. Mon parcours a été parsemé de moments exaltants, d'embûches et de questionnements de toutes sortes. À chaque moment difficile, il y avait toujours une personne qui, par ses encouragements et ses conseils, a su me ramener dans la bonne voie. Il est donc opportun de prendre quelques lignes pour témoigner de ma reconnaissance.

J'aimerais d'abord remercier mesdames Nicole Bossard, de la Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, et Élise Bilodeau, du bureau du Directeur des HEC. Leur amabilité et leur empressement à m'obtenir des rendez-vous avec mon directeur de thèse ont été fort appréciés et utiles. Une louange particulière à notre mère à tous, Lise Cloutier-Delage, secrétaire du programme de doctorat, qui n'a jamais compté son temps pour répondre à tous nos caprices et nous diriger dans les méandres du programme.

Je bénis aussi le courage, l'indulgence, la douceur et l'endurance dont ont fait preuves mes compagnes de vie au cours de ce parcours. Suzanne Drapeau qui m'a soutenu pendant mes études de maîtrise et la moitié de mes études doctorales. Karen Muir qui a pris la relève avec patience et Johanne Pouliot, ma compagne actuelle avec laquelle je partage la joie du travail accompli.

Je veux exprimer une mention particulière au professeur Harold Bherer, de l'Université Laval, qui fût mon directeur de mémoire à la maîtrise et un mentor dans ma carrière promise de professeur. Il m'a donné le goût d'apprendre et de progresser. Je lui rends grâce pour m'avoir éveillé à l'essentiel des secrets de la réussite.

Je remercie les membres de mon Comité de thèse. Le professeur Jean-Pierre Dupuis, des HEC, qui m'a toujours donné l'heure juste sur mes travaux et sur les orientations à prendre. Et le professeur Jocelyn Desroches, de l'UQAM, qui a démontré un niveau élevé d'écoute à tous mes besoins et à mes angoisses. Ses encouragements ont été pour moi une source importante de motivation. Il n'a jamais douté de mes capacités à compléter le parcours et sa foi s'est toujours manifestée lors de nos discussions.

Enfin, un gros merci à mon directeur, le professeur Jean-Marie Toulouse qui, pendant ces longues années et malgré un horaire chargé à titre de directeur des HEC, a toujours pris le temps de répondre à tous mes questionnements de manières simple, précise et appropriée. Il possède les qualités d'un grand maître capable de faire cheminer ses étudiants et de les rendre conscients du sens réel d'un projet de recherche et d'une carrière universitaire.

Liste des figures

Figure 1 : Structure de base des phénomènes entrepreneuriaux....	21
Figure 2 : Modèle de création d'entreprises Toulouse et Brenner (1990)	42
Figure 3 : Modèle interactif de développement d'entreprises ethniques Waldinger et autres (1990)	44
Figure 4 : Modèle de création d'entreprises de Busenitz et Lau (1996)	47
Figure 5 : Processus de création d'entreprises par les entrepreneurs immigrants.....	75
Figure 6 : Algorithme de recherche	98
Figure 7 : Contexte d'opération des entrepreneurs Portugais	314
Figure 8 : Effets des caractéristiques du groupe ethnique sur la structure communautaire.....	316
Figure 9 : Cheminement de l'immigrant portugais dans la création d'entreprises.....	342

Liste des graphiques

Graphique I : Évolution du nombre d'entreprises dans certains secteurs (1974-1984).....	169
Graphique II : Évolution du nombre d'entreprises et d'organismes communautaires portugais (1973-1999)	184

Liste des tableaux

Tableau I : Caractéristiques des agents économiques (Toulouse, 1979).....	53
Tableau II : Proportion de travailleurs indépendants dans les divers groupes ethnoculturels (Auto-identification par 1,000)	58
Tableau III : Portugal : Répartition des émigrants par pays, 1976.....	116
Tableau IV : Immigration portugaise au Canada 1900-1949	118
Tableau V : Immigration des Portugais au Canada.....	122
Tableau VI : Répartition des Canadiens d'origine portugaise par territoire (1953-1999)	123
Tableau VII : Immigration portugaise au Québec (1999)	126
Tableau VIII : Population portugaise immigrée selon les régions métropolitaines de recensement du Québec (1996)	126
Tableau IX : Population immigrée selon les dix (10) principaux pays de naissance, région métropolitaine de recensement de Montréal, 1996.....	140
Tableau X : Période d'immigration de la population immigrée née au Portugal dans la RMR de Montréal (1996)	141
Tableau XI : Sclarité des 15 ans et plus de la population immigrée née au Portugal dans la RMR de Montréal (1996)	141
Tableau XII : Population d'origine portugaise recensée dans la RMR de Montréal en 1996.....	142
Tableau XIII : Zone de localisation des Portugais.....	144
Tableau XIV : Nombre d'élèves inscrits à l'école	164
Tableau XV : Nombre d'entreprises par secteur d'activités (1973-1999)	183

Tableau XVI : Répartition des entrepreneurs Portugais selon la région d'origine	187
Tableau XVII : Répartition des entrepreneurs Portugais selon la période d'immigration	187
Tableau XVIII : Répartition des entrepreneurs Portugais selon la catégorie d'immigration.....	188
Tableau XIX : Répartition des entrepreneurs portugais selon l'âge.....	188
Tableau XX : Répartition des entrepreneurs Portugais selon le niveau d'instruction.....	189
Tableau XXI : Répartition des entrepreneurs Portugais selon la profession exercée au Portugal	190
Tableau XXII : Répartition des entrepreneurs Portugais selon leurs antécédents familiaux en entrepreneuriat.....	191
Tableau XXIII : Nombre d'années d'expérience avant la création d'entreprise.....	192
Tableau XXIV : Les caractéristiques socio-démographiques des entrepreneurs Portugais.....	196
Tableau XXV : Éléments culturels transposés dans les pratiques commerciales	212
Tableau XXVI : Les caractéristiques des institutions portugaises	225
Tableau XXVII : Secteurs d'activité et nombre d'entreprises ayant participé à l'étude.....	228
Tableau XXVIII : Répartition des entreprises selon la date de fondation	229
Tableau XXIX : Mode d'acquisition des entreprises.....	230
Tableau XXX : Répartition des entreprises selon le chiffre d'affaires.....	231
Tableau XXXI : Répartition des entreprises selon le pourcentage de clientèle portugaise.....	232
Tableau XXXII : Répartition des entreprises selon le nombre d'employés.....	233
Tableau XXXIII : Répartition des entreprises selon l'origine de leurs employés.....	234

Tableau XXXIV : Les caractéristiques des entreprises portugaises.....	238
Tableau XXXV : Distribution des Portugais par municipalité.....	241
Tableau XXXVI : Distribution de la population d'origine portugaise selon certains arrondissements de la Ville de Montréal (1991)	242
Tableau XXXVII : Les concentrations de membres de la communauté portugaise dans la RMR de Montréal.....	247
Tableau XXXVIII : Distribution des entreprises portugaises par secteur	251
Tableau XXXIX : Les facteurs de localisation de l'entreprise portugaise.....	255
Tableau XL : Les mobiles de démarrage d'une entreprise pour les entrepreneurs portugais	263
Tableau XLI : Distribution des entreprises selon l'investissement nécessaire pour démarrer ou acheter l'entreprise.....	266
Tableau XLII : Sources de financement pour partir en affaires....	267
Tableau XLIII : Information Sources Used to Start/Operate Current Business (selon Teixeira)	269
Tableau XLIV : Most Important Information Source Used to Start/Operate Current Business (selon Teixeira)	270
Tableau XLV : Les conditions de démarrage des entrepreneurs portugais.....	272
Tableau XLVI : Raisons pour lesquelles les entrepreneurs portugais ont choisi de s'associer.....	275
Tableau XLVII : Les conditions d'opération des entrepreneurs portugais.....	288
Tableau XLVIII : Les services de soutien utilisés par les entrepreneurs portugais	297
Tableau XLIX : Characteristics of Minority-Owned Businesses....	336

Chapitre 1

Introduction

Le domaine de l'entrepreneuriat est jeune et en pleine expansion. Son caractère multidisciplinaire et la variété de définitions qu'on y retrouve amènent plusieurs chercheurs à constater la fragmentation du champ (Kilby, 1971; Sexton et Smilor, 1986; Déry et Toulouse, 1994; Venkatamaran, 1997; Bruyat et Julien, 1998; Robichaud, 1999). Ce large échantillon de chercheurs laisse voir différents enjeux couverts dans le domaine. D'entrée de jeu, on est en droit de se demander si l'étude des immigrants trouve une place dans le domaine de l'entrepreneuriat¹.

C'est avec l'avènement des sciences économiques que l'on note les premières représentations de l'«entrepreneur» comme acteur principal de l'activité économique. On observe alors une tendance à associer la décision humaine (leadership) à la nature stratégique de l'activité économique. Cantillon (1755) est considéré comme le premier auteur à utiliser le concept d'«entrepreneur» avec une analyse et un contenu économique précis. Les définitions de l'entreprise, de l'entrepreneur, de la monnaie et l'analyse de la propriété-appropriation des richesses qui caractérisent un État font de l'essai de Cantillon le premier ouvrage théorique ouvrant la voie à l'étude systématique de l'entrepreneuriat. Plus tard, d'autres auteurs apparaîtront et placeront l'innovation au-dessus de toutes les autres fonctions entrepreneuriales dans les théories de croissance économique. La troisième vague des théories économiques entrepreneuriales mettra quant à elle l'accent sur la perception et l'ajustement dans un modèle équilibré (Hébert et Link, 1982).

La plupart des économistes s'intéressent plus souvent aux fonctions de l'entrepreneur qu'à sa personnalité ou aux contextes social et culturel dans lesquels ce dernier évolue. L'économie a plutôt tendance à considérer l'entrepreneur comme un être impersonnel recherchant le profit, une personne capable de déclencher des changements par la combinaison de différents facteurs de production (innovation). L'entrepreneur est typiquement classé comme un décideur rationnel capable de choix optimaux dans un environnement limité (Collins et Moore, 1964).

¹ Pour le lecteur désirant approfondir en détail le domaine de l'entrepreneuriat, nous suggérons la consultation de notre rapport théorique publié aux HEC à l'automne 1999.

Beaucoup d'économistes adoptent une attitude réductionniste vis-à-vis de l'entrepreneuriat. Ainsi, si l'on se reporte aux travaux de Schumpeter, l'entrepreneuriat serait une «fonction de combinaison de ressources». Les concepts de propriétaire, de capitaliste, d'entrepreneur, d'investisseur, etc., sont appliqués à la même personne en vertu des activités accomplies. En résumé, les économistes s'intéressent principalement aux fonctions entrepreneuriales mises en œuvre dans un système de marché et ne tiennent pas compte des caractéristiques des êtres humains qui en sont les acteurs. Dans ce contexte, la culture, et en particulier l'ethnicité, ne fait pas partie des préoccupations des économistes.

Dans un autre ordre d'idées, le domaine de la psychologie s'intéresse aux caractéristiques personnelles qui sous-tendent les comportements de l'entrepreneur. À ce chapitre, plusieurs auteurs considèrent que les caractéristiques intrinsèques des entrepreneurs sont universelles (Drucker, 1985; Portes et Rumbaut, 1990; Waldinger et autres, 1990; Bherer et autres, 1989). Il faut toutefois mentionner qu'il est question ici des qualités personnelles nécessaires pour remplir la fonction d'innovation, comme le besoin de réalisation, la confiance en soi, la souplesse, le pragmatisme, etc., et non des caractéristiques culturelles, peu considérées par le domaine de la psychologie pour comparer le degré d'entrepreneuriat entre divers pays.

Dans la recherche des facteurs explicatifs internes, la plupart des chercheurs en psychologie soutiennent qu'un entrepreneur établit et administre une entreprise dont l'objectif principal est de servir ses buts personnels. Celui-ci perçoit l'entreprise comme une extension de sa personnalité, emmêlée avec ses besoins familiaux et ses désirs (Morgan, 1986). Toutefois, les décisions peuvent être prises non seulement sur la base de la personnalité, mais aussi en considérant des expériences passées autres que les relations parentales. On pense à des événements comme l'insatisfaction au travail poussant une personne à créer sa propre entreprise ou les expériences vécues dans l'industrie dans laquelle ils ont fondé une entreprise. De plus, la famille et les amis peuvent servir de modèle pour les aspirants entrepreneurs. L'éducation peut également jouer un rôle incitatif, en particulier dans un contexte de haute technologie et de compétition (Sexton et Smiler, 1986).

On perçoit donc, dans le domaine de la psychologie, des facteurs individuels et environnementaux pouvant influencer sur la création et la gestion d'une entreprise. Sur le plan des facteurs individuels, les motivations (récompenses financières, réalisation sociale et de soi, carrière), les compétences, l'expérience et les caractéristiques personnelles sont parmi les éléments retenus. Toutefois, au chapitre des facteurs culturels et environnementaux, les psychologues demeurent limités dans leurs analyses, ne tenant pas

compte, la plupart du temps, du contexte dans lequel évoluent les traits psychologiques et les motivations expliquant la création d'entreprises.

Par contre, certains psychologues croient que les entrepreneurs font partie d'un groupe social distinct de la société en général. Par exemple, Hagen (1960) considère que l'innovation n'est pas l'affaire d'individus isolés. Celle-ci serait issue d'un ou de plusieurs groupes qui, pour faire face à la désapprobation sociale relative à certains comportements jugés déplacés, s'unissent pour assurer la croissance économique. Les entrepreneurs, se sentant maltraités ou rejetés par la société, développent un sentiment de rejet qui les pousse alors à réagir en prouvant leur valeur et en augmentant leur statut économique à l'intérieur d'un nouveau champ d'activité.

Un peu plus tard, en 1962, Hagen introduit certains éléments de nature culturelle. Il raffine sa théorie en publiant une recherche soulignant l'évolution historique de sept pays. Il dégage de son analyse certaines qualités communes aux différents groupes innovateurs : (1) les innovateurs sont originaires de ces pays, (2) les membres de ces groupes travaillent de leurs mains ou supervisent des travailleurs qui le font, (3) les membres de ces groupes se sentent méprisés de façon injuste par les groupes sociaux dirigeants de leur propre société et (4) les différences culturelles entre les groupes innovateurs et les autres groupes de leur société incluent des différences religieuses.

Pour Hagen, la dimension culturelle n'est pas le facteur déterminant qui permet d'expliquer les différences de degré d'entrepreneuriat entre les pays. Toutefois, la contribution principale de Hagen (1960) tient dans son analyse de la théorie du désavantage social; celle-ci veut que les groupes méprisés et dévalorisés par la société soient une source des talents menant à l'innovation. À partir de résultats empiriques, il s'inspire de l'idée de Weber selon laquelle les différences religieuses expliqueraient les différences dans le nombre d'innovateurs entre les groupes d'une société. Cette théorie sera reprise par plusieurs auteurs en vue d'expliquer les facteurs qui poussent certains immigrants ou groupes ethniques vers les activités entrepreneuriales.

La dimension culturelle sera vraiment introduite dans les études en entrepreneuriat par les domaines de la sociologie et de l'anthropologie. L'apport principal de ces deux disciplines consiste en l'étude de l'entrepreneur à l'intérieur de son groupe ou de la société et du contexte socioéconomique dans lequel il évolue. La création d'une entreprise n'est pas un acte isolé dans la vie d'un individu. En effet, l'évolution d'un entrepreneur de l'enfance au monde du travail est semée d'événements le

préparant à surmonter les obstacles relatifs à la création et au développement de son entreprise (Collins et Moore 1970). L'entrepreneuriat se trouve ainsi imbriqué dans un contexte social composé de valeurs culturelles et religieuses plus ou moins partagées, de structures de marchés et d'occasions ainsi que de systèmes politiques régissant les règles de fonctionnement de la société.

Cette constatation amène les sociologues à accorder aux ressources sociales une importance égale aux variables économiques et aux qualités techniques ou psychologiques des entrepreneurs. Ainsi, la facilitation ou l'inhibition du potentiel entrepreneurial serait un effet du réseau social et culturel.

Plusieurs théories sociales tentent d'expliquer les phénomènes entrepreneuriaux. Un courant théorique veut que l'enfance, par l'entremise de la famille, joue un rôle important dans la préparation des entrepreneurs. Le contexte culturel et religieux dans lequel est élevé l'individu exerce ainsi une influence sur le développement de la mentalité entrepreneuriale (Weber, 1964; Drucker, 1985, p. 339; Gasse, 1993, p. 31; Toulouse, 1979, p. 49).

La sociologie considère l'activité entrepreneuriale comme un phénomène de consensus où l'attitude de la société consiste à reconnaître aux entrepreneurs des pouvoirs exceptionnels (caractéristiques personnelles) associés à certains privilèges (faire des profits) en échange d'une contribution significative à l'ensemble de l'économie et d'un statut social. C'est donc à l'intérieur d'un système social et culturel que s'établit le rôle de l'entrepreneur. Le personnage de l'entrepreneur, en principe accessible à tous les membres de la société, se construit progressivement à travers les connaissances, l'histoire, les rituels, l'expérience et les activités entrepreneuriales. Le système s'établit sur deux pôles : le pôle collectif, qui reconnaît aux entrepreneurs des qualités exceptionnelles, et le pôle individuel, où l'entrepreneur prend action en accord avec la société.

Chez les anthropologues, l'état actuel des connaissances amène plusieurs chercheurs à considérer l'entrepreneuriat comme un phénomène multidimensionnel. Sur le plan des thèmes abordés par l'anthropologie dans l'étude des entrepreneurs, notre recherche désigne sept thèmes généraux permettant de classer la littérature anthropologique. Le premier thème regroupe les études qui perçoivent l'entrepreneur comme un agent de changement social et économique. L'influence du concept d'innovation de Schumpeter se cache derrière ces conceptions.

Un second thème regroupe les études qui s'intéressent à l'entrepreneuriat en tant qu'expression des valeurs culturelles. À titre d'exemple, en analysant

les données recueillies chez dix (10) entrepreneurs, Finney (1968) compare le rôle des entrepreneurs modernes de Goroka avec celui de leaders traditionnels dans une économie indigène. Il soutient la thèse voulant que les leaders d'affaires modernes adoptent le style des «big men» traditionnels en recherchant le prestige. Comme leurs prédécesseurs, ils sont ambitieux et opportunistes, attirés par les écoles européennes et les expériences de travail qui procurent immédiatement salaires, connaissances et avantages permettant de mousser leur carrière. Dans ces circonstances, l'exploitation des opportunités modernes est combinée aux comportements traditionnels.

Un troisième thème rassemble les études traitant d'entrepreneuriat collectif et de développement local. Par exemple, Belshaw (1955) présente les résultats d'une étude au moyen de laquelle on cherchait à concevoir un modèle de développement économique et social dans les régions rurales des pays sous-développés. En fait, Belshaw présente une étude sur ce que nous qualifions aujourd'hui d'«entrepreneuriat collectif». Les concepts de développement économique et de progrès social avancés par l'auteur reposent sur des changements dans la psychologie ou dans la mentalité, dans les rapports sociaux et dans les institutions ainsi que sur l'existence d'un plan et d'un programme particuliers.

Un quatrième thème réunit les études qui considèrent le réseau social comme un moteur central de l'entrepreneuriat. Ce thème regroupe les études démontrant que l'entreprise est bâtie sur les réseaux familiaux (Owens 1971; Salisbury 1970; Gold 1975; Greenfield et autres, 1979).

Un cinquième thème se consacre aux études qui examinent l'entrepreneur dans son contexte social et culturel particulier. Le changement social est abordé en utilisant la théorie ou l'approche «situationnelle». Celle-ci propose que, sur le plan micro, la société est formée d'individus qui font des choix et prennent des décisions à l'intérieur d'un contexte social et culturel bien précis (Greenfield et autres, 1979). Cette approche s'intéresse aux comportements entrepreneuriaux et aux circonstances et situations qui influent sur les choix et sur les décisions des entrepreneurs (économie générale, conditions sociales, technologiques et politiques).

Un sixième thème réunit toutes les études issues des sciences économiques. Parmi celles-ci, Firth (1967) dirige un collectif qui passe en revue les principaux thèmes de l'anthropologie économique. D'entrée de jeu, il reconnaît que, dans les recherches anthropologiques, les différences dans la nature des phénomènes empiriques constituent un obstacle aux sciences économiques traditionnelles. L'anthropologue s'intéresse principalement à des microsystemes hautement personnels basés sur la subsistance et à des

petits marchés, souvent sans argent comme monnaie d'échange. De son côté, l'économie traditionnelle est caractérisée par des marchés du travail impersonnels, l'orientation profit, les responsabilités limitées des compagnies, les échanges internationaux, les banques et le crédit, etc.

Ces contrastes expliqueraient pourquoi les sciences économiques se sont si peu intéressées à ces sociétés «simples» et «primitives». Firth mentionne que la reconnaissance d'une sphère analytique économique a mis beaucoup de temps à se concrétiser dans les études anthropologiques.

Enfin, un septième thème regroupe les études s'intéressant à l'entrepreneuriat chez les immigrants. À plusieurs égards, les difficultés reliées à l'étude des entrepreneurs immigrants sont comparables à celles vécues par les anthropologues dans la connaissance des «autres» cultures. En effet, les chercheurs doivent réaliser une réflexion autour de trois thèmes : la découverte de l'entrepreneur ou de l'«autre»; la collecte d'information permettant de décrire le phénomène; et la construction de théories explicatives. Nous reviendrons sur ce thème dans la revue de la littérature traitant de l'entrepreneuriat immigrant présentée dans le premier chapitre.

Le management regroupe également des chercheurs qui s'intéressent aux entrepreneurs immigrants au moyen d'approches diverses (Pyong-Gap, 1984; Drucker 1985; Toulouse et Brenner, 1988, 1990; Portes et Rumbaut, 1990; Waldinger, Aldrich et autres, 1990; Brenner et autres, 1992; Robichaud, 1999). Toutefois, plusieurs auteurs font état du manque de recherches s'intéressant au phénomène et recommandent d'approfondir cette dimension. (Busenitz et Lau 1996; Adler, Doktor et Redding, 1986; Boyd 1996).

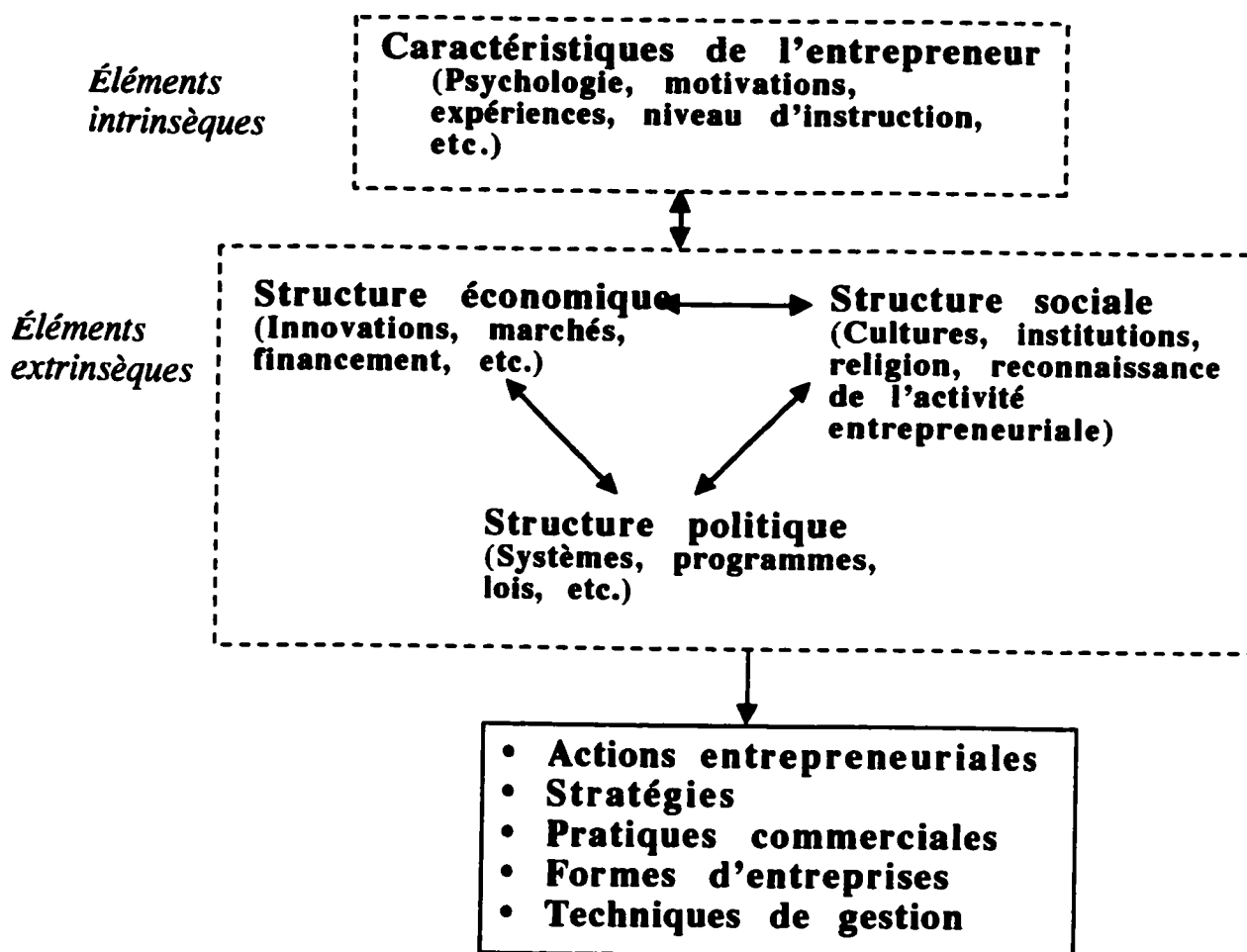
La revue de littérature effectuée dans les cinq grands champs ayant traité d'entrepreneuriat permet de comprendre l'évolution de la recherche à travers le temps. Nous constatons que les dimensions culturelles et sociales font partie des éléments incontournables à la mise au point de théories expliquant le phénomène de création d'entreprises.

Par ailleurs, considérant la variété des disciplines et des chercheurs, il n'est pas étonnant de trouver une diversité dans les approches visant l'étude des entrepreneurs. Puis, en tenant compte des limites de la perception humaine, l'intelligibilité des faits entrepreneuriaux ne saurait être atteinte au moyen d'une seule approche. Le défi qui se pose est donc de définir le concept d'entrepreneur en englobant ces différentes portions de réalité.

En guise de solution à ce problème, Venkataraman (1997) ainsi que Bruyat et Julien (1998) proposent de s'intéresser à la relation entre les éléments de nature intrinsèque et extrinsèque plutôt que de chercher une définition commune de l'entrepreneur. Les deux études suggèrent comme thème central les actions d'individus présentant des caractéristiques particulières (les entrepreneurs) réalisées dans des environnements économique, politique et social.

La figure 1 fournit une représentation graphique des sujets couverts en entrepreneuriat selon les conclusions de notre analyse de la littérature. On y trouve deux types d'éléments à l'étude : les éléments intrinsèques à l'entrepreneur correspondant à ses caractéristiques psychologiques et personnelles, et les éléments extrinsèques de nature économique, sociale et politique. En établissant la relation entre ces deux éléments, l'entrepreneuriat désigne des actions, des formes d'entreprises et des pratiques commerciales et de gestion des individus, des groupes et des diverses sociétés.

Figure 1
Structure de base des
phénomènes entrepreneuriaux



Partant du postulat que l'entrepreneuriat existe simultanément dans des ordres synchronique et diachronique, ce phénomène ne devrait donc pas être perçu comme statique. En effet, la diversité des individus, des cultures et des sociétés rend impossible la conception d'une structure symétrique entre les manifestations du phénomène, d'autant plus que l'entrepreneuriat ne possède pas la même importance, sur le plan social, d'une société à l'autre.

La dimension intrinsèque des individus représente un premier élément qui distingue les formes d'entrepreneuriat. À elle seule, la créativité des entrepreneurs permet l'invention d'une variété de formes d'entreprises, de structures, de pratiques de gestion, de modes d'échange, etc. L'entrepreneur n'agit toutefois pas en dehors de son environnement.

En effet, la géographie, les dimensions sociale, politique et économique, l'histoire et la culture influent sur les actions individuelles et, par conséquent, sur les formes d'échange d'une société. L'apparition du concept d'«entrepreneur» n'est pas le fruit d'une intuition. Celui-ci émane plutôt d'un processus lent à l'intérieur duquel «l'évolution de certaines valeurs fondamentales vers des formes marchandes survient lorsqu'une société forge une synthèse culturelle l'amenant à adopter une forme d'esprit d'entreprise plus ou moins marchande à la faveur d'une crise et en fonction de sa situation propre» (Bherer et autres, 1989, p. 56).

De plus, l'action entrepreneuriale constitue un élément essentiel de ce modèle. En fait, l'action entrepreneuriale est le résultat de l'interaction de l'individu avec son environnement. Nous croyons que la nature des actions observables est l'élément le plus important servant à identifier les entrepreneurs. Tant que l'action ne s'est pas concrétisée, l'entrepreneuriat demeure au niveau des intentions et du discours et ne peut être considéré comme un élément moteur de développement d'une société.

Au chapitre de la nature des actions à étudier, nous adoptons le point de vue de Venkataraman (1997) qui recommande de s'intéresser aux actions stratégiques, aux pratiques de gestion et à la performance des entrepreneurs. Comment pourrions-nous avancer que la personnalité de l'entrepreneur est axée vers le développement si nous le limitons à une seule action et n'examinons pas l'ensemble de ses activités en entreprise et en société ?

Par ailleurs, l'espérance d'une récompense ou d'un profit est un élément central en entrepreneuriat. On se rappellera les romans courtois où les chevaliers usent de hardiesse et d'impétuosité dans des actions risquées pour obtenir récompense et honneur. La victoire étant rattachée à la récompense, l'action entrepreneuriale devient alors synonyme de succès.

En ce sens, la symbolique moderne contribue à associer l'entrepreneur au succès. La littérature contemporaine décrit les aventures de héros industriels tels Ford, Kennedy, Péladeau et Lemaire qui, par leur réussite commerciale, s'élèvent à des niveaux inaccessibles au commun des mortels. Même s'ils n'y parviennent pas toujours, ces récits ont pour objectif de transformer une expérience réelle et passée en une structure permanente, pénétrante et éclairante. Le domaine de l'entrepreneuriat est influencé par cette symbolique. En effet, très peu d'études s'intéressent aux individus ayant échoué dans leur tentative de devenir entrepreneur. En fait, au moment où ils se cassent les dents, ces individus perdent leur statut d'entrepreneur et le reprennent s'ils recommencent.

En définitive, pour aborder le phénomène de manière holistique, nous nous consacrerons à l'étude de cinq concepts clés. Parmi ceux-ci, les deux premiers (entrepreneur et espace économique) sont les notions à la base de toute recherche. Les autres notions (environnement, stratégie et activités managériales) servent à expliquer le fonctionnement de l'entrepreneur à l'intérieur de son espace économique particulier.

1. L'«entrepreneur». La définition de ce concept est à la base de toute recherche en entrepreneuriat.
2. L'«espace économique» occupé par l'entrepreneur est le second concept clé d'une recherche en entrepreneuriat. Cet espace peut être représenté par l'entreprise ou par les sphères d'échange d'une société à l'intérieur desquelles évolue l'entrepreneur.
3. L'«environnement» est un autre concept important dans l'étude de l'entrepreneuriat. La structure d'opportunité, la culture et les orientations de la société vis-à-vis des entrepreneurs sont incluses dans ce concept.
4. La «stratégie» permet de catégoriser les actions de l'entrepreneur à l'intérieur de son environnement. Cette notion englobe les concepts d'innovation, d'action et d'attitude par rapport aux risques.

5. Les «activités managériales» permettent de comprendre l'administration, le fonctionnement et le développement des espaces économiques occupés par les entrepreneurs.

L'entrepreneuriat est une activité qui transforme l'espace, le temps et les choses en s'appropriant de l'argent et en maîtrisant le hasard au moyen de la rationalité. Le cycle entrepreneurial exige la création d'une variété d'options stratégiques qui obligent l'entrepreneur à faire des choix et à prendre des décisions.

Par ailleurs, lorsque nous avons abordé la littérature du domaine de l'entrepreneuriat, nous étions loin de soupçonner la richesse de ses perspectives. En effet, le domaine englobe un vaste corpus de recherches s'adressant autant aux théoriciens, aux enseignants et aux chercheurs qu'aux praticiens du monde politique et des affaires. De plus, l'entrepreneuriat est étudié à partir de divers paradigmes tels le positivisme, le fonctionnalisme, l'interprétatif ou le structuralisme.

Le domaine est suffisamment large pour offrir une très grande variété de sujets et de terrains d'étude peu explorés pouvant s'inscrire dans cette voie. Toutefois, comme le mentionne Toulouse (1979, p. 3), trois mots résument le point commun des études en entrepreneuriat : «Créer une nouvelle entreprise». C'est donc en tenant compte de ces trois mots et en nous inspirant du modèle présenté à la figure 5 que nous avons introduit l'entrepreneuriat immigrant dans ce projet de thèse.

Comme mentionné plus haut, la revue de la littérature montre que la dimension ethnique est peu étudiée dans le domaine de l'entrepreneuriat. Notre réflexion nous amène à conclure que l'étude des immigrants a sa place dans le domaine. Ainsi, nous avons choisi d'étudier le phénomène de création d'entreprises par les immigrants portugais de Montréal. Ce sujet permet de couvrir tous les aspects fondamentaux du domaine de l'entrepreneuriat et d'y ajouter une perspective socioculturelle.

On sait que l'immigration représente un enjeu de développement important pour la société québécoise. Le gouvernement du Québec souhaite une meilleure intégration des nouveaux venus et une compréhension plus large de leur apport à la société, parce que cela fournit un réservoir d'idées et de capacités entrepreneuriales nouvelles.

Plus que jamais, l'immigration est aujourd'hui un phénomène concentré dans les grandes agglomérations urbaines. Portes et Rumbaut (1990) rapportent qu'en 1987, 71 % des 601 516 immigrants aux États-Unis se sont

installés dans les grands centres urbains de seulement six États. Le recensement de 1991 montre que 90 % de la population d'immigrants du Québec vit dans la région de Montréal. En effet, la région métropolitaine jouit d'atouts particuliers, notamment sur le plan de l'attraction qu'exercent d'emblée les grands centres sur les immigrants à travers le monde. Les immigrants choisissent les grandes villes, croyant profiter de possibilités économiques immédiates et d'un climat favorable d'accueil étant donné la présence d'un réseau concentré de membres de leur pays d'origine.

Plusieurs facteurs interviennent dans la motivation de l'immigrant quant au choix de son nouveau lieu de résidence. Les caractéristiques politiques, économiques et sociales d'un pays orientent le choix de l'immigrant à l'égard de sa terre d'accueil. Une fois le pays choisi, les occasions économiques et les politiques internes d'accueil déterminent la région ou la ville de résidence de l'immigrant. La littérature spécialisée sur l'entrepreneuriat immigrant fournit un éclairage particulièrement intéressant sur cette question². En effet, l'entrepreneuriat représente un phénomène capital pour l'intégration des immigrants sur les plans social et économique. La création d'entreprises est à la fois un moyen de se trouver un emploi et de prendre part aux activités du pays d'accueil.

La région métropolitaine de Montréal représente le premier pôle d'attraction de l'immigration québécoise. Des études sur les entrepreneurs des communautés chinoise, haïtienne et italienne de cette ville ont déjà été réalisées sous la direction du professeur Toulouse. L'étude des entrepreneurs portugais devient donc complémentaire à celles-ci, apportant des éléments supplémentaires de généralisation et de comparaison à la problématique de création d'entreprises par les immigrants.

Par ailleurs, la communauté portugaise est établie depuis longtemps à Montréal. Elle serait la cinquième communauté ethnique en importance au Québec. Son implantation à Montréal constitue un fait social particulièrement intéressant : la création de la communauté portugaise remonte au début des années 1950 et le quartier portugais s'est formé en moins de dix ans. Nous avons ainsi accès à une population d'immigrants de première génération assez large et bien établie sur le territoire. Pendant les quatre dernières décennies, les Portugais ont développé une communauté complexe et prospère, démarrant des organisations, des entreprises et des services de communication et d'information dans leur langue. Cette

² Le lecteur trouvera des informations plus détaillées dans le chapitre deux (2) qui présente le cadre d'analyse.

particularité permet d'étudier le phénomène presque au moment où il se produit.

De plus, il semble que le peuple portugais est relativement homogène et que ses valeurs profondes sont sensiblement les mêmes d'une région à l'autre (Fernandes, 1985). La majorité des immigrants portugais de Montréal sont originaires des Açores. La communauté portugaise présente donc des caractéristiques sociales et un profil d'immigration passablement homogènes (Lavigne, 1987).

C'est pour ces raisons que nous avons choisi de nous intéresser à la communauté portugaise. La recherche vise plus précisément quatre objectifs ou enjeux. La réalisation même partielle de ces objectifs permettra de mieux comprendre la question centrale de notre étude : la création d'entreprises au sein de la communauté portugaise de Montréal. Chacun de ces objectifs comprend un certain nombre de sous-questions que nous présentons en annexe.

Le premier objectif consiste à *cerner les conditions dans lesquelles les membres de la communauté portugaise ont démarré et/ou exploité une entreprise*. Il s'agit de désigner les mobiles de démarrage, les conditions endogènes et exogènes (c'est-à-dire les conditions sur lesquelles ils n'ont aucun pouvoir) au moment du démarrage et dans les activités courantes une fois l'entreprise lancée. Cet objectif permet aussi de déterminer la question la plus importante de l'étude :

Quels sont les facteurs déterminants qui motivent les entrepreneurs portugais à démarrer et à exploiter une entreprise ?

Cette question touche à la fois au démarrage et aux opérations; nous pensons que ces deux aspects de l'entrepreneuriat sont intimement liés. En effet, pour aborder le processus de création d'entreprises de manière holistique, nous croyons utile d'intégrer la définition du projet d'entreprise aux conditions de réussite du démarrage (maîtrise des connaissances techniques et des compétences en gestion). L'objectif : arriver à une connaissance plus approfondie du climat et des exigences formelles et informelles qui ont encadré le démarrage et qui colorent le fonctionnement de l'entreprise. Nous cherchons à établir la relation entre les conditions reliées à l'immigration (caractéristiques du groupe ethnique), la structure d'opportunités et les stratégies utilisées par les entrepreneurs en vue d'assurer la croissance de l'entreprise.

Le second objectif est d'établir un profil démographique, culturel et historique de la communauté et des entrepreneurs portugais de Montréal. L'enjeu visé s'exprime dans la question de recherche suivante :

Quel est le profil de l'entrepreneur d'origine portugaise dans la région de Montréal ?

Nous espérons ainsi pouvoir relever des comportements et des besoins propres à la communauté et aux entrepreneurs portugais. À partir des données statistiques et bibliographiques disponibles et des entrevues en profondeur, nous tracerons un portrait de l'évolution de la communauté portugaise à Montréal. Nous tenterons de découvrir le nombre de Portugais et d'entreprises détenues par les Portugais et de désigner les secteurs d'activité dans lesquels ils sont actifs. Enfin, nous ferons le nécessaire pour localiser les concentrations de Portugais dans le territoire.

L'identification des facteurs de localisation des entrepreneurs portugais à partir des différents constats représente notre troisième objectif. Cet enjeu porte sur la découverte des forces et des faiblesses d'attraction de la paroisse, du quartier ou de la ville de Montréal.

Quels sont les facteurs qui motivent les entrepreneurs portugais à implanter une entreprise dans la région de Montréal et dans le quartier portugais ?

Cet objet renvoie aux fondements de la décision d'établissement de l'immigrant-entrepreneur dans la région : quels sont les rapports entre une décision fondée sur l'établissement personnel et familial d'une part, et la localisation à des fins d'affaires d'autre part? Cet enjeu se caractérise donc principalement par des facteurs exogènes au contrôle de l'immigrant-entrepreneur.

La localisation représente un facteur stratégique important pour plusieurs entreprises. Cette dimension prend encore plus de signification pour les immigrants concentrés dans les secteurs des services, de la restauration et du commerce au détail. L'immigrant choisissant la voie de l'entrepreneuriat déterminera la localisation de son entreprise en fonction de critères particuliers tels les occasions d'affaires disponibles, la proximité d'une clientèle et d'une main-d'œuvre provenant de sa communauté, le prix des immeubles, les services offerts aux alentours, le stationnement, etc. Il serait donc intéressant d'explorer les raisons ou les critères prioritaires sous-tendant la décision de s'installer dans une ville, dans un quartier ou dans une

paroisse en particulier. Nous espérons être ainsi en mesure de préciser les différences entre les entrepreneurs portugais qui démarrent une entreprise à l'intérieur de leur communauté ethnique et ceux qui la créent à l'extérieur.

Le quatrième objectif de cette recherche vise à *connaître l'accessibilité et la nature des services auxquels les entrepreneurs portugais ont eu recours*. D'où la question suivante :

- **Dans quelle mesure les entreprises portugaises ont-elles recours à des services de soutien ?**

Ce quatrième enjeu vise d'abord à obtenir les perceptions des entrepreneurs portugais quant aux services de soutien disponibles. La première tâche consiste donc à estimer le degré de connaissance des entrepreneurs quant à l'existence de ces services. L'objet de la seconde tâche est d'apprécier le recours à ces services par les entrepreneurs ainsi que leur degré de satisfaction par rapport aux prestations reçues. Nous sommes ainsi en mesure d'évaluer l'apport des organismes communautaires portugais, les types d'orientations prises par la société d'accueil et de constater la réaction des entrepreneurs à l'égard de celles-ci.

À chacun des enjeux définis correspond un ensemble de questions plus pointues ayant pour but de les rendre opérationnels. L'annexe I expose les questions détaillées pour chacun des enjeux retenus.

Pour réaliser cette recherche, nous devons résoudre certaines difficultés comme la disponibilité de statistiques et de données fiables sur cette population, la découverte des immigrants-entrepreneurs portugais et la répartition sectorielle et territoriale. Nous avons donc dû orienter nos travaux sur la base pour laquelle les données sont les plus accessibles, c'est-à-dire la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal³

De plus, étant donné que les plus grands contingents d'immigrants portugais sont arrivés au Canada dans les années 1950 et 1960⁴, la recherche vise les

³ La région de Montréal comprend vingt-neuf (29) municipalités situées sur l'île de Montréal et deux petites îles voisines, l'île Bizard et l'île Dorval. Un organisme supra municipal, la Communauté urbaine de Montréal (CUM), exerce une compétence régionale sur le territoire.

⁴ Selon les données fournies dans le Profil des communautés culturelles du Québec publié par Les publications du Québec en 1995, quarante pour cent (40 %) de la population immigrante portugaise du Québec a immigré avant 1971. De 1955 à 1960, l'immigration est essentiellement masculine d'origine rurale, admise dans le cadre d'un programme de recrutement de travailleurs agricoles et manuels. De 1960 à 1974,

immigrants dont l'installation et le lancement en affaires dans la RMR de Montréal se sont produits à une date postérieure à 1950. La fixation de cette date a pour but de limiter les observations à un bassin de Portugais évoluant dans des conditions comparables au fil des ans. De même, notre intérêt porte sur les immigrants de première génération (nés hors Québec). Les immigrants arrivés avec leurs parents avant l'âge de la petite enfance (5 ans) sont donc considérés comme des Québécois de naissance.

Le lecteur retiendra également que, sans les exclure, cette recherche ne se concentre pas sur les immigrants venus au Québec grâce à des programmes de «gens d'affaires» ou d'«immigrants-investisseurs». En effet, les immigrants de cette catégorie ne sont pas tenus de créer une entreprise au Canada. L'objectif du programme est de favoriser l'investissement de capitaux dans des entreprises canadiennes. Cet objectif se traduit soit en placements ayant pour objet l'établissement, l'achat, l'expansion ou le maintien d'une entreprise, soit en placements dans un syndicat de placement administré par le secteur privé, soit en placements dans un fonds de capital de risque administré par un gouvernement provincial (Canada, 1991). Ainsi, notre étude s'adresse à tous les immigrants d'origine portugaise qui ont choisi de s'établir dans la RMR de Montréal après 1950 afin d'y démarrer une entreprise, peu importe leur statut d'immigration.

En incluant la présente introduction, cette thèse comporte cinq parties principales. Le contenu du second chapitre est tiré de la littérature anthropologique et de la littérature traitant des entrepreneurs immigrants et débouche sur le modèle qui sert de cadre théorique à la thèse.

Le chapitre trois (3) traite de l'approche épistémologique et méthodologique de la recherche. Nous expliquons les raisons du choix de l'approche privilégiée pour l'étude. Nous définissons l'objet d'étude principal : l'entrepreneur. Et, pour le situer dans son contexte particulier, nous définissons également l'entreprise (espace économique à l'étude), l'immigrant portugais et son groupe ethnique. Enfin, la dernière section fait état de la stratégie de recherche, des outils de recherche (analyse documentaire, entrevues en profondeur, groupes de discussion (*focus groups*) et des activités réalisées.

l'immigration est diversifiée et scolarisée (commerçants, techniciens, ouvriers spécialisés, ouvriers agricoles). De 1975 à 1980, l'immigration est surtout d'origine urbaine et s'oriente principalement vers les secteurs de la fabrication, du bâtiment, des services et de l'usinage. De 1987 à 1991, près des deux tiers des immigrants sont admis dans la catégorie «indépendants», l'autre tiers dans le cadre de la réunification des familles.

Le chapitre quatre (4) se veut descriptif et énumératif. Nous y présentons les caractéristiques et les particularités des faits et de la réalité en y ajoutant des éléments distinctifs soit par la chronologie, soit par l'énumération des faits. Nous cherchons ici à montrer l'évolution, à raconter, à relater des faits importants, bref, à décrire la réalité des entrepreneurs d'origine portugaise. La structure du chapitre est calquée sur les questions et sous-questions de recherche. En fait, nous répondons aux questions posées. Chaque section correspondant à une sous-question de recherche se termine avec un tableau présentant une synthèse des résultats. Chaque colonne fournit les données provenant des entrevues en profondeur, des groupes de discussion et de la littérature. Le lecteur sera ainsi en mesure d'identifier d'un coup d'œil les résultats triangulés ou non, les résultats contradictoires et leur provenance.

Le chapitre cinq (5) est davantage analytique que descriptif. En s'inspirant des faits relatés dans le chapitre quatre (4), nous tentons d'établir des liens de cause à effet entre des événements ou des éléments du cadre théorique. Nous expliquons le phénomène de création d'entreprises en mettant en évidence l'origine des réalités observées. Nous essayons aussi d'apporter des réponses à diverses questions. Enfin, nous comparons nos résultats à ceux d'autres recherches répertoriées dans la revue de littérature. Cet exercice permettra de renforcer nos résultats en mettant en lumière les ressemblances ou les différences entre divers éléments.

La conclusion a pour double fonction de clore le sujet et de l'ouvrir dans une perspective plus générale. La thèse se termine en replaçant le sujet dans un contexte de recherche plus général et suggère d'autres pistes de recherche en donnant une orientation nouvelle à la réflexion.

Chapitre 2

Revue de la littérature traitant de l'entrepreneuriat immigrant

Pour élaborer notre cadre d'analyse, nous avons réalisé une revue de la littérature traitant de l'entrepreneuriat immigrant. Cette étude nous a permis de regrouper les principaux auteurs québécois, canadiens, américains et européens de divers domaines ayant contribué à examiner le concept d'entrepreneuriat immigrant dans des perspectives régionales, nationales et internationales. Elle s'étend non seulement à la littérature savante, mais également aux recherches sur le terrain réalisées par des organismes privés et publics ainsi qu'aux articles de journaux ou de revues. Elle vise l'intégration des connaissances actuelles sur les entrepreneurs immigrants et le développement d'un modèle permettant d'expliquer le processus de création d'entreprises de manière holistique. Les variables en jeu et la structure des propositions permettant d'expliquer la création d'entreprises sont les préoccupations ayant fourni la marche à suivre tout au long de la recherche.

L'objectif principal de cette étude est de faire état des principales théories pouvant expliquer l'entrepreneuriat immigrant en fournissant une vue d'ensemble des principaux courants de pensée partagés par les chercheurs qui s'intéressent à la question. Pour y parvenir, nous avons exploré les domaines de l'anthropologie, de la sociologie, du management et de l'entrepreneuriat⁵. Nous avons d'abord obtenu des résultats en interrogeant la banque de données informatiques Pro Quest, qui contient un inventaire de mille revues traitant de gestion et répertoriées depuis 1987. Nous avons par la suite poussé la recherche en consultant diverses publications remontant, autant que possible, jusqu'aux années 1950. Enfin, nous avons élargi l'enquête aux fichiers de l'Université de Montréal, de l'Université Laval et aux centres de documentation des divers ministères et organismes évoluant dans le domaine de l'immigration.

La recherche nous a également menés à différents ouvrages traitant plus précisément d'entrepreneuriat immigrant. La bibliographie de ces derniers nous a conduits sur la piste d'autres ouvrages, permettant ainsi de remonter

⁵ Deux (2) lectures dirigées, réalisées sous la direction des professeurs Jean-Marie Toulouse et Jean-Pierre Dupuis des HEC, et notre rapport théorique ont servi de base à la présente revue de la littérature. Une première version a été publiée dans le cahier de recherche numéro 99-05 disponible à la chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter des HEC.

la filière. Enfin, des rencontres avec différents professeurs spécialisés en entrepreneuriat et la participation au colloque de la Babson College/Kauffman Foundation ont permis de compléter l'exploration.

La caractéristique commune des débats sur l'entrepreneuriat est la suivante : tous les interlocuteurs sont à la recherche d'une théorie permettant d'expliquer toute la réalité entrepreneuriale. Chaque scientifique se fait une idée de la réalité et il serait illusoire de prétendre posséder la seule et unique explication. En conséquence, cette étude s'inscrit davantage dans une perspective pluraliste des voies d'approche de l'entrepreneuriat immigrant que dans une vision monolithique cherchant à fournir une explication finale et définitive.

La présente section se divise en quatre parties. Dans la première partie, nous faisons état des trois principales théories expliquant l'entrepreneuriat immigrant.

Dans la deuxième partie, nous explorons à travers la littérature existante certains modèles de création d'entreprises par les immigrants.

Dans la troisième partie, nous présentons les éléments pouvant influencer sur le processus de création d'entreprises ethniques. Ces derniers sont classés en deux groupes. Le premier groupe est constitué des caractéristiques intrinsèques de l'entrepreneur ; des caractéristiques du groupe ethnique incluant les valeurs individuelles et sociales, les institutions, les ressources disponibles et l'histoire; la structure d'opportunités composée des marchés ethniques et non ethniques; et les orientations de la société d'accueil en matière d'immigration. Le deuxième groupe présente les actions stratégiques découlant de l'interaction entre les caractéristiques de l'entrepreneur, la structure institutionnelle et sociale d'accueil et les orientations de la société d'accueil.

Enfin, dans la quatrième partie, nous présentons les résultats d'une étude menée auprès des entrepreneurs immigrants de la région de Québec et le cadre théorique ayant servi à réaliser la présente étude.

2.1. Les théories explicatives de l'entrepreneuriat immigrant

Les théories expliquant la création d'entreprises par les minorités ethniques se divisent en trois groupes : l'approche structurelle, l'approche culturelle et l'approche situationnelle.

2.1.1 L'approche structurelle

Les théories structurelles mettent l'accent sur les structures sociales, politiques et économiques de la société d'accueil (Pyong-Gap, 1984). L'approche structurelle s'intéresse aux structures externes à l'entrepreneur lui-même. On se préoccupe peu du potentiel entrepreneurial et des motivations intrinsèques des immigrants pour expliquer la création d'une entreprise. Les actions stratégiques sont davantage étudiées du point de vue des entreprises plutôt que sous l'angle des individus.

Selon cette perspective, plusieurs occasions d'affaires seraient créées à la suite de l'abandon de petits marchés périphériques par les grandes entreprises de la société d'accueil, créant deux marchés distincts. Ainsi, la théorie de la «division des marchés» consiste en l'occupation par les immigrants de créneaux laissés vacants par les grandes entreprises (Toulouse et Brenner, 1988).

Une autre possibilité serait d'étudier le rôle de «middleman minorities»⁶ accordé aux immigrants assurant le lien entre les différents groupes de la société d'accueil ou servant de distributeurs «bon marché» pour des produits de consommation de masse fabriqués par les grandes sociétés (Bonacich dans Pyong-Gap, 1984).

Le développement de théories structurelles suppose la connaissance des interactions entre les divers éléments du processus de création d'entreprises. Partant du postulat structuraliste que, pour être compris, un phénomène doit être traité comme une relation à l'intérieur d'un système global, la compréhension du phénomène de création d'entreprises ethnique passe préalablement par la définition de son contexte d'ensemble.

⁶ Le concept de «middleman minorities» est issue de la thèse de la société traditionnelle où les minorités ethniques sont utilisées pour exercer des activités commerciales considérées comme dégradantes et menaçantes pour la communauté hôte. De cette manière, les «middleman minorities» facilitent la transition des valeurs traditionnelles ou sacrées d'une société vers des valeurs plus souples ou séculières (Pyong-Gap, 1984).

La plupart des recherches sur les immigrants utilisant l'approche structurelle se limitent à l'étude d'une ou de deux communautés opérant dans un territoire restreint. À titre d'exemple, Pyong-Gap (1984) présente une analyse structurelle de l'entrepreneuriat coréen aux États-Unis. En citant Bonacich, l'auteur remarque que l'étude de celui-ci se limite à la région de Los Angeles et signale que les résultats peuvent se révéler différents pour la région d'Atlanta où il n'y aurait pas d'industrie coréenne sous-contractante unique. Cette observation l'amène à conclure que, dans son modèle, la structure de la société hôte peut se limiter à la structure régionale. Autrement dit, il est possible de constater des différences structurelles (par région) à l'intérieur de la structure globale du pays.

Dans un tel contexte, les généralisations doivent être interprétées avec prudence. Toutefois, en admettant que les structures sociale, politique et économique sont différentes d'une région à l'autre, il serait souhaitable qu'un programme d'étude visant le développement d'un modèle universel de création d'entreprises utilise un échantillon suffisamment large pour regrouper chaque sous-groupe ethnique à l'intérieur de différentes régions plutôt qu'un seul échantillon regroupant tous les immigrants. De cette manière, la recherche sera basée sur un échantillon plus représentatif de la réalité et sa valeur scientifique en sera augmentée.

2.1.2 L'approche culturelle

Le second groupe de théories fait référence à la notion de culture. Selon cette hypothèse, le milieu culturel et les valeurs s'y rattachant favoriseraient ou défavoriseraient l'émergence d'entrepreneurs. En désignant les éléments culturels ou religieux partagés par une communauté, les chercheurs sont en mesure d'expliquer les raisons poussant les immigrants soit vers la création d'entreprises, soit vers les emplois salariés. «Un immigrant créera une entreprise parce que cette activité est hautement évaluée dans son groupe culturel» (Toulouse et Brenner, 1988, p. 21).

Plusieurs auteurs, en particulier aux États-Unis, citent Weber (1964) pour illustrer le rôle de l'environnement culturel dans le développement de l'entrepreneuriat. L'entrepreneur s'identifierait aux valeurs de la classe moyenne correspondant à l'Éthique protestante de Weber (1964).

Weber (1964) met en relation deux idéaux types : le protestantisme (ascétisme religieux) et le capitalisme. La signification du capitalisme est obtenue par l'association de ses particularités à l'organisation du travail. L'apparition de la mentalité économique est expliquée à partir de croyances et d'une éthique religieuses basées sur l'adoption de certains types de

comportements rationnels. Ainsi, on conceptualise et on construit l'idée de la civilisation capitaliste et on en établit les fondements en utilisant une perspective historique.

Plus près de nous, dans la même veine, Durocher et Linteau (1971) avancent l'idée que le retard du Québec et l'infériorité économique des Canadiens français au cours de l'histoire s'expliqueraient entre autres par les conditions de l'environnement et la structure sociale. Toutefois, les experts ne s'entendent pas sur les causes de ce retard. Sur le plan géo-économique, certains croient que ce phénomène n'est qu'une simple manifestation régionale de l'évolution économique générale du continent nord-américain. D'autres expliquent l'écart entre le Québec et l'Ontario dans l'industrie manufacturière par des facteurs socioculturels comme les différences dans les goûts, le choix des spécialisations, l'exercice de la fonction d'entrepreneur, la propension à consommer et la mobilité.

Sur le plan socioculturel, le caractère familial de l'entreprise canadienne-française, la recherche de sécurité inhibant le goût du risque et le désir de conserver le contrôle sur toutes les activités seraient quelques-unes des causes de la faible contribution des Canadiens français à la direction de l'industrie manufacturière du Québec. De plus, la situation politique issue de la domination britannique depuis la conquête serait la cause de l'exclusion des Canadiens français de la direction des affaires. Ce traumatisme de la conquête aurait provoqué une réaction en vue de sauver l'identité canadienne-française consistant au rejet des valeurs anglo-saxonnes protestantes et à la surévaluation des valeurs catholiques. Cette situation expliquerait le rejet du capitalisme de la part des Canadiens français et l'inhibition des valeurs entrepreneuriales si importantes au développement (Durocher et Linteau, 1971).

Les théories de Weber (1964) et de Durocher et Linteau (1971) présument que la propension à l'entrepreneuriat est basée sur des origines familiales, culturelles ou religieuses donnant naissance à un stéréotype standard partagé par tous les membres d'une société. L'un des problèmes importants avec ces théories est l'impossibilité de prévoir à l'avance, en fonction de leurs caractéristiques culturelles, quelles communautés ou régions auront le plus de succès dans la création d'entreprises. Le chercheur ne peut déterminer qu'après coup les différents éléments de nature culturelle ayant favorisé ou défavorisé la création d'entreprises (Portes et Rumbaut, 1990).

De plus, faisant référence à l'approche de Weber (1994), Portes et Rumbaut croient que la diversité des nations et des religions rend difficile la définition d'un point de comparaison qui permettrait la découverte de valeurs

entrepreneuriales communes à ces communautés. En effet, partant de cette théorie, les groupes aux caractéristiques culturelles et religieuses similaires devraient démontrer des taux d'entrepreneuriat similaires. Les Juifs, les Arabes, les Européens du Nord et du Sud, les Asiatiques et les Latins pratiquent des religions aussi variées que le protestantisme, le catholicisme, le bouddhisme et l'islam. Dans un tel contexte, Portes et Rumbaut se posent les questions suivantes : «Pourquoi un Chinois bouddhiste est-il enclin vers l'entrepreneuriat et pas un Cambodgien bouddhiste?» «Pourquoi un Cubain catholique et pas un Dominicain catholique?» Nous pourrions pousser plus loin le questionnement : pourquoi les populations de Canadiens français de la Beauce et de la Gaspésie ayant le même profil culturel et religieux ne présentent-ils pas le même profil entrepreneurial?

2.1.3 L'approche situationnelle

Le troisième groupe est formé par les théories situationnelles s'intéressant particulièrement aux relations des immigrants avec la société d'accueil. Selon cette perspective, les immigrants, se sentant rejetés par la société d'accueil, créent une entreprise pour acquérir un statut permettant de mieux s'intégrer à cette dernière (Toulouse et Brenner, 1990).

Hagen (1960) est parmi les premiers à avoir étudié l'entrepreneuriat au moyen de cette approche. Ce dernier aborde l'entrepreneuriat avec une perspective semblable à celle de Schumpeter; il voit l'innovation comme la fonction principale de l'entrepreneur. Toutefois, dans sa recherche des causes de l'innovation, son attention se porte sur des données autres qu'économétriques. En effet, Hagen perçoit l'innovation comme un produit conjoint des caractéristiques ou des qualités personnelles des entrepreneurs et de leur environnement.

Au chapitre de la provenance des entrepreneurs, Hagen (1960) mentionne que ceux-ci font partie d'un groupe social distinct de la société en général. En effet, d'un point de vue social, Hagen considère que l'innovation est issue d'un ou de plusieurs groupes d'entrepreneurs qui, dans le but de réagir à la désapprobation sociale relative à certains comportements jugés déplacés, s'unissent pour assurer la croissance économique. Par exemple, l'une de ses recherches sur la personnalité et le rôle des entrepreneurs, réalisée en Amérique latine (plus particulièrement en Colombie) révèle que, dans les sociétés traditionnelles à l'intérieur desquelles les activités industrielles sont mal perçues, les entrepreneurs doivent adopter une attitude rebelle pour ouvrir la voie au développement industriel et modifier la culture locale.

Les entrepreneurs se dissocient donc de certaines valeurs de la société, se sentant maltraités ou rejetés par celle-ci. Ce sentiment de rejet est partiellement dû au fait que les entrepreneurs ne peuvent atteindre le statut social qu'ils convoitent par le truchement du mode de vie traditionnel. La frustration les pousse alors à réagir en prouvant leur valeur et en augmentant leur statut économique à l'intérieur d'un nouveau champ d'activité. Toutefois, cette rébellion est sélective; les entrepreneurs acceptent plusieurs valeurs traditionnelles de leur culture, mais rejettent celles qui dévalorisent le travail et l'industrie.

En 1962, Hagen raffine sa théorie en publiant une recherche soulignant l'évolution historique de sept pays. Il dégage de son analyse certaines qualités communes aux différents groupes innovateurs : (1) les innovateurs sont originaires de ces pays, (2) les membres de ces groupes travaillent de leurs mains ou supervisent des travailleurs qui le font, (3) les membres de ces groupes se sentent méprisés par les groupes sociaux dirigeants de leur propre société et (4) les différences culturelles entre les groupes innovateurs et les autres groupes de leur société incluent des différences religieuses.

La contribution principale de Hagen (1960) est donc son analyse de la théorie du désavantage social qui veut que les groupes méprisés et dévalorisés par la société soient une source des talents qui mènent à l'innovation et, par conséquent, à la création d'entreprises.

La théorie situationnelle suppose donc que le statut d'immigrant suscite un «désavantage social» reléguant l'«étranger» à des emplois précaires, peu intéressants et peu rémunérateurs. Les groupes d'immigrants ainsi désavantagés se donnent du soutien mutuel en réunissant leurs ressources et en formant des associations ethniques. En créant des conditions stimulantes, les immigrants parviennent à survivre économiquement, créant leur propre emploi dans des secteurs souvent périphériques ou marginaux.

Une recherche récente réalisée à Montréal approfondit la théorie du désavantage (Helly et LeDoyen, 1994). On y présente les résultats d'une étude menée auprès de 203 individus immigrés qui possédaient une entreprise ou un emploi autonome entre 1982 et 1986. Les auteures explorent les théories situationnelles en suivant l'évolution et l'itinéraire occupationnel des immigrants de Montréal. L'étude permet de mieux connaître les problèmes vécus par les immigrants sur le marché du travail, les stratégies préparatoires et les réseaux nécessaires à la mise sur pied d'une entreprise ou d'un emploi autonome. Toutefois, on apprend peu de choses sur le processus de création des entreprises, sur les caractéristiques culturelles et psychologiques des entrepreneurs, sur leurs relations avec la

société d'accueil et sur les stratégies employées pour performer à l'intérieur du marché montréalais.

Dans leurs conclusions, Helly et LeDoyen mentionnent que la thèse du désavantage semble être valide dans le cas de la population étudiée. Toutefois, leur recherche montre des faiblesses conceptuelles importantes. L'absence de définitions claires occasionne un échantillonnage hétérogène sur les plans culturel et occupationnel. Nous sommes en présence d'un échantillon multiculturel comprenant des professionnels (médecins, dentistes, ingénieurs, professions paramédicales, enseignants), des investisseurs, des manufacturiers, des commerçants, des restaurateurs, etc., certains formés au Québec, d'autres à l'étranger.

Pour approfondir l'hypothèse du désavantage, nous croyons préférable de travailler à partir de groupes homogènes du point de vue ethnique, de l'âge, des ressources, de la formation et de l'occupation. Cette stratégie permettrait de vérifier la validité de la théorie du désavantage telle qu'avancée par certains chercheurs en entrepreneuriat pour les différents groupes ethniques présents à Montréal.

Boyd (1996) explore également la théorie du désavantage social de Stanley Lieberon. (1980, p. 294-300) selon laquelle des changements dans la composition ethnique d'une société nuisent aux activités économiques des groupes ethniques formant cette société. L'étude porte sur les populations noires des villes du nord des États-Unis du début du siècle (1900-1930). En examinant les données démographiques et des études de cas historiques, l'auteur observe que l'augmentation rapide des populations noires de ces villes, par rapport à une population blanche demeurée stable, représente la cause de la transformation des activités économiques de la population entrepreneuriale noire. Cette transformation donne lieu au déclin du nombre d'entreprises détenues par des populations noires servant une clientèle blanche et à l'augmentation du nombre d'entreprises desservant une clientèle majoritairement noire.

En observant l'histoire, Boyd (1996) mentionne que les minorités désavantagées se concentrent dans des occupations entrepreneuriales pour améliorer leurs conditions et évoluer dans la hiérarchie sociale. Il cite en exemple les villes du nord des États-Unis à l'intérieur desquelles, au début du siècle, les minorités étaient exclues du marché du travail en raison de leur éducation, de leur difficulté à parler anglais ou de la discrimination ethnique pratiquée à leur endroit.

Pour soutenir cette théorie, l'auteur étudie le cas des Africains américains qui ont réussi au début du siècle à former une petite bourgeoisie d'entrepreneurs dans ces villes du nord des États-Unis, offrant des services personnels à une clientèle blanche dans les secteurs de la restauration, de la coiffure, du vêtement et du nettoyage. En citant Harmon (1929, p. 117), Boyd mentionne que ces emplois étaient à l'époque ouverts aux Noirs parce que la population blanche ne s'objectait pas à ce que les Noirs fassent ce que la population blanche ne voulait pas faire. Un autre facteur soulevé par Wilson (1978, p. 63) est que les populations noires des villes du Nord en 1900 ne représentaient pas une menace économique en raison de leur relative invisibilité dans la masse formée majoritairement de Blancs.

En examinant les données démographiques de 1900 à 1930, Boyd note des changements substantiels dans la composition ethnique de ces villes, changements qui modifient les relations raciales et économiques. L'augmentation de la population noire transforme l'indifférence du début du siècle en méfiance et en hostilité; la classe entrepreneuriale noire basée sur une clientèle blanche devient une classe basée sur une clientèle noire discriminée.

Boyd souligne que le cas des Africains américains s'avère conforme au modèle de composition occupationnel de Stanley Lieberman (1980, p. 294-300); ce modèle était basé en partie sur la théorie des rangs ethniques. Cette dernière théorie fait référence au rang accordé à un groupe ethnique par la majorité dominante en vertu d'un continuum permettant de qualifier ce groupe de plus ou moins désirable à partir de critères comme l'employabilité. Boyd résume la théorie de la façon suivante : (1) dans chaque communauté, les secteurs occupationnels sont classés selon leur statut et leur niveau de récompense; (2) certains secteurs occupationnels sont considérés par le groupe dominant comme «acceptables» par les minorités en vue d'offrir des biens et services; (3) pour plusieurs raisons pas nécessairement objectives, les membres du groupe dominant préfèrent que certaines minorités plus que d'autres occupent ces secteurs occupationnels; et (4) généralement, les secteurs occupationnels offrant les récompenses et un statut plus élevés sont ceux qui exigent un contact étroit avec le groupe dominant.

Selon ce modèle, la concentration d'un groupe ethnique dans un secteur occupationnel dépend de sa position dans la hiérarchie ethnique composée d'autres groupes ayant une position et une taille relative (Lieberman, 1980, p. 297). Plus la hiérarchie sera composée d'un nombre élevé de groupes ethniques, plus les groupes placés au bas de la hiérarchie auront de la difficulté à s'élever et à desservir les groupes du haut. Par ailleurs, plus la

taille des groupes en bas de la hiérarchie augmentera, plus le groupe dominant aura tendance à favoriser les groupes intermédiaires, les considérant comme une meilleure solution de rechange aux groupes inférieurs. Pour ces raisons, Lieberman conclut que, comme suite à l'augmentation du nombre d'Africains américains et d'immigrants européens (blancs) au début du siècle, les Noirs ont été poussés au bas de la hiérarchie ethnique vers des secteurs occupationnels desservant principalement une clientèle noire.

En conclusion, Boyd mentionne un autre élément pouvant expliquer la transformation des entreprises détenues par des Noirs au début du siècle : les Noirs ayant migré dans ces villes pendant cette période possédaient un niveau d'éducation moins élevé et un accès aux ressources plus limité que la petite bourgeoisie noire en place, ce qui rendait plus difficile l'accessibilité aux secteurs occupationnels dans lesquels se retrouvait cette dernière. De plus, Boyd est d'avis que le modèle de Lieberman devrait être incorporé dans une théorie sociologique de l'entrepreneuriat ethnique qui inclurait des explications démographiques, structurelles et culturelles.

Par ailleurs, Bonacich et autres (dans Portes et Rumbaut, 1990) font référence à la perception voulant que les immigrants soient considérés et se considèrent comme des résidents temporaires ayant peu d'intérêt pour se lancer en affaires et pour accumuler des profits. En conséquence, les groupes d'immigrants se concentrent dans des emplois temporaires et adoptent un comportement économique distinct par rapport aux autres groupes de la société d'accueil. Toutefois, on trouve également des exemples qui ne permettent pas de confirmer cette théorie. En effet, les auteurs mentionnent le cas des Cubains de Miami qui, croyant retourner chez eux après les événements de la baie des Cochons, ont tout de même créé une microsociété possédant ses institutions, ses règles culturelles et son économie.

Suivant la logique de la théorie du «désavantage», tous les groupes ethniques désavantagés sur le plan de l'emploi devraient démontrer une forte propension pour la création d'un emploi autonome. Or, aux États-Unis, on constate que des groupes ethniques fortement discriminés tels les Philippins, les Mexicains et les Noirs créent moins d'entreprises que les Libanais, les Grecs, les Coréens et les Cubains n'ayant souffert d'aucune discrimination politique et économique de la part de la société américaine (Portes et Rumbaut, 1990; Toulouse et Brenner, 1988). Ces constatations mettent en doute la validité de la théorie du désavantage.

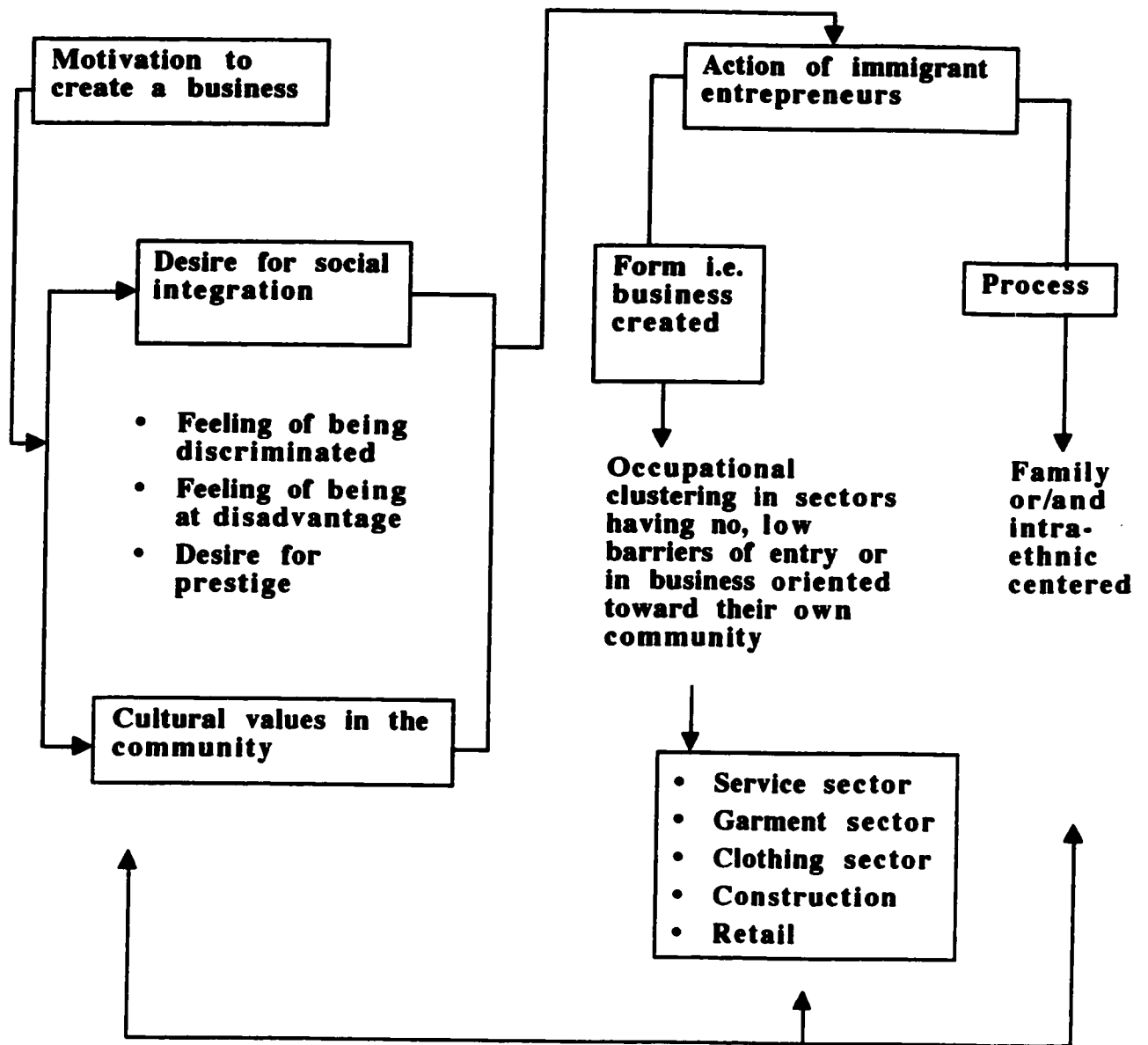
2.2 Quelques modèles explicatifs de création d'entreprises ethniques

Nombre d'auteurs tentent d'expliquer le processus de création d'entreprises par les immigrants en s'inspirant de différents modèles. Parmi ceux-ci, nous retenons ceux de Toulouse et Brenner (1988, 1990), de Waldinger et autres (1990) et de Busenitz et Lau (1996), qui nous semblent intéressants sur le plan de la création d'entreprises par les immigrants.

Toulouse et Brenner (1988, 1990) mentionnent que certains groupes d'immigrants démontrent une propension plus grande que d'autres à créer des entreprises. Les auteurs observent que les ressources du groupe ethnique sont parmi les facteurs de succès des immigrants entrepreneurs et que ceux-ci auraient tendance à créer des entreprises dans des secteurs particuliers (celui des services serait au premier rang). À la suite de leurs observations, les auteurs dégagent cinq points importants dont il faut tenir compte dans l'étude de la création d'entreprises ethniques. Premièrement, l'importance du réseau intraethnique (capital, soutien socioémotif, main-d'œuvre). Deuxièmement, le rôle de la famille et de la parenté immédiate. Troisièmement, le secteur industriel à l'intérieur duquel les immigrants évoluent (à l'intérieur de la communauté ou hors de celle-ci). Quatrièmement, le processus suivi dans la création d'entreprises. Cinquièmement, la valeur de l'activité économique générée par les immigrants entrepreneurs.

Les auteurs développent leur modèle à partir de trois théories explicatives : la théorie basée sur le concept de «désavantage»; la théorie de la «division des marchés»; et la théorie «culturelle». En conséquence, les motivations qui suscitent la création d'une entreprise sont issues du désir de l'immigrant d'être intégré dans la société d'accueil (désavantage) et de la haute évaluation par le groupe ethnique de l'activité entrepreneuriale (culture). Les entreprises ainsi créées se retrouvent majoritairement dans les créneaux ou les enclaves laissés vacants par la société d'accueil (division des marchés). La figure 2 présente un schéma du modèle.

Figure 2
Modèle de création d'entreprises
Toulouse et Brenner (1990)



Source: TOULOUSE, J.M., BRENNER, G., "Immigrants as Entrepreneurs: Developing a Research Model", Montréal, École des Hautes Études Commerciales, March 1990, p.21.

Le modèle de Toulouse et Brenner met en relation les motivations de l'entrepreneur avec l'action de créer une entreprise. Le désir d'être intégré à la vie économique de la société d'accueil est satisfait par l'occupation d'une enclave ou d'une niche sans déranger la société d'accueil.

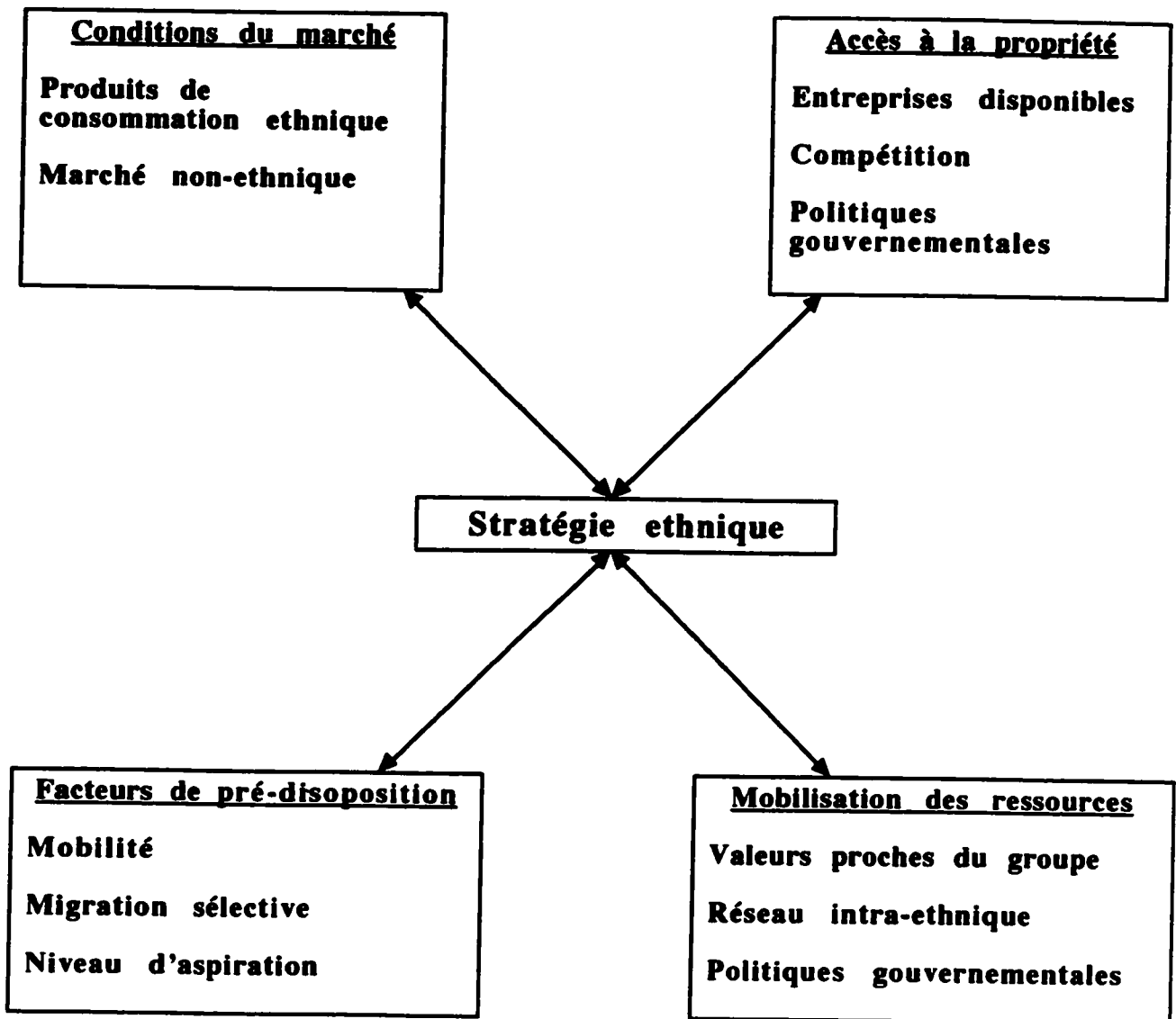
Par ailleurs, Waldinger et autres (1990) suggèrent que la stratégie ethnique émerge de l'interaction de deux dimensions : les structures d'opportunités (conditions du marché et processus d'accès à la propriété d'une entreprise) et les caractéristiques du groupe ethnique (circonstances de pré-migration, réactions à l'égard de la société d'accueil, mobilisation des ressources intra-ethniques).

Dans la même foulée que Toulouse et Brenner, Waldinger et ses collègues mentionnent que les entrepreneurs immigrants adaptent les ressources disponibles et se définissent un créneau à l'intérieur de la structure d'opportunités constituée de deux éléments : (1) les marchés ethniques (alimentation, produits culturels, problèmes d'insertion des membres dans la société d'accueil, aide juridique, voyages, etc.) et les marchés non ethniques abandonnés ou non desservis par la société d'accueil; et (2) les conditions d'accès à la propriété qui dépendent du nombre d'entreprises disponibles, de la manière dont la société d'accueil dispose de ces entreprises (enclave) et des politiques gouvernementales visant à faciliter l'accès des immigrants à celles-ci.

De plus, mettant l'accent sur les caractéristiques du groupe ethnique, les auteurs émettent l'hypothèse que certains immigrants sont prédisposés à créer des entreprises et qu'ils savent compter sur des ressources ethniques informelles pour devenir compétitifs (culture). Cette prédisposition serait également influencée par les conditions historiques relevées au moment de l'immigration (connaissance de la langue, habiletés, âge, discrimination) et limitant la mobilité de l'immigrant sur le plan de l'emploi (désavantage). Des considérations d'ordre psychologique telles le besoin d'indépendance et les aptitudes à prendre des risques et à s'ajuster aux changements s'ajoutent aux conditions historiques de l'immigration pour expliquer le phénomène. En outre, le réseau social ethnique permet aux entrepreneurs de gérer leur entreprise (accès à des ressources de valeur que l'on ne pourrait obtenir par le réseau formel et non-ethnique : main-d'œuvre, capital, connexion avec la société d'accueil, aide juridique, informations générales, etc.). La figure 3 fournit une représentation du modèle.

Figure 3
Modèle interactif de développement d'entreprises ethniques
Waldinger et autres (1990)

Structure d'opportunités



Caractéristiques du groupe ethnique

Source: WALDINGER, R., ALDRICH, H., WARD, R., and ASSOCIATES, *Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies*, Newbury Park (California), Sage Publications Inc., 1990, p.22.

Le modèle de Waldinger et autres, axé sur la création et le développement des entreprises ethniques, met l'accent sur les structures externes à l'entrepreneur lui-même. On se préoccupe peu du potentiel entrepreneurial et des motivations intrinsèques des immigrants pour expliquer la création d'une entreprise. De plus, les actions stratégiques sont davantage étudiées du point de vue des entreprises plutôt que sous l'angle des individus. Ainsi, les stratégies individuelles consistant à acquérir le capital, les habiletés et les connaissances ne sont pas inhérentes au modèle.

Dans une perspective cognitive, Busenitz et Lau (1996) examinent le phénomène de la création d'entreprises dans un contexte culturel. Les auteurs partent du fait que bon nombre de cultures produisent plus d'entrepreneurs que d'autres et proposent un modèle cognitif permettant d'expliquer pourquoi certains individus issus de différentes cultures ont tendance à créer plus d'entreprises que d'autres, à l'intérieur et à l'extérieur de leur pays d'origine.

Le modèle montre que la cognition entrepreneuriale est touchée par les valeurs culturelles, le contexte social et certaines variables personnelles. Les schémas des fondateurs d'entreprises (structure de connaissance) renferment les renseignements nécessaires à la création et les processus cognitifs déterminent comment l'information sera traitée. Pour illustrer leur modèle, Busenitz et Lau discutent de la population chinoise immigrée à Hongkong, aux États-Unis et au Canada. En conclusion, ils présentent les futures avenues de recherche offertes par leur modèle.

Busenitz et Lau remarquent que la création d'entreprises a été explorée à partir de perspectives économiques, psychologiques, sociologiques et de la prise de décision. Toutefois, la perspective interculturelle n'a été que très rarement abordée.

Puisque les différences culturelles, les facteurs cognitifs et leurs effets respectifs sur l'innovation ont fait l'objet de plusieurs recherches, les auteurs intègrent ces deux dimensions et mettent au point un modèle interculturel cognitif servant à expliquer l'intention de créer une entreprise à partir d'une perspective individuelle. Le questionnement au centre de la recherche est le suivant : pourquoi certains individus possédant un bagage culturel particulier sont plus enclins que d'autres à créer des entreprises?

L'hypothèse se base sur les travaux d'Adler, Doktor et Redding (1986). Ces derniers mentionnent que le fait d'utiliser les cartes cognitives pour analyser la culture nationale est un moyen de prédiction important des comportements humains. Partant de là, les auteurs observent un consensus

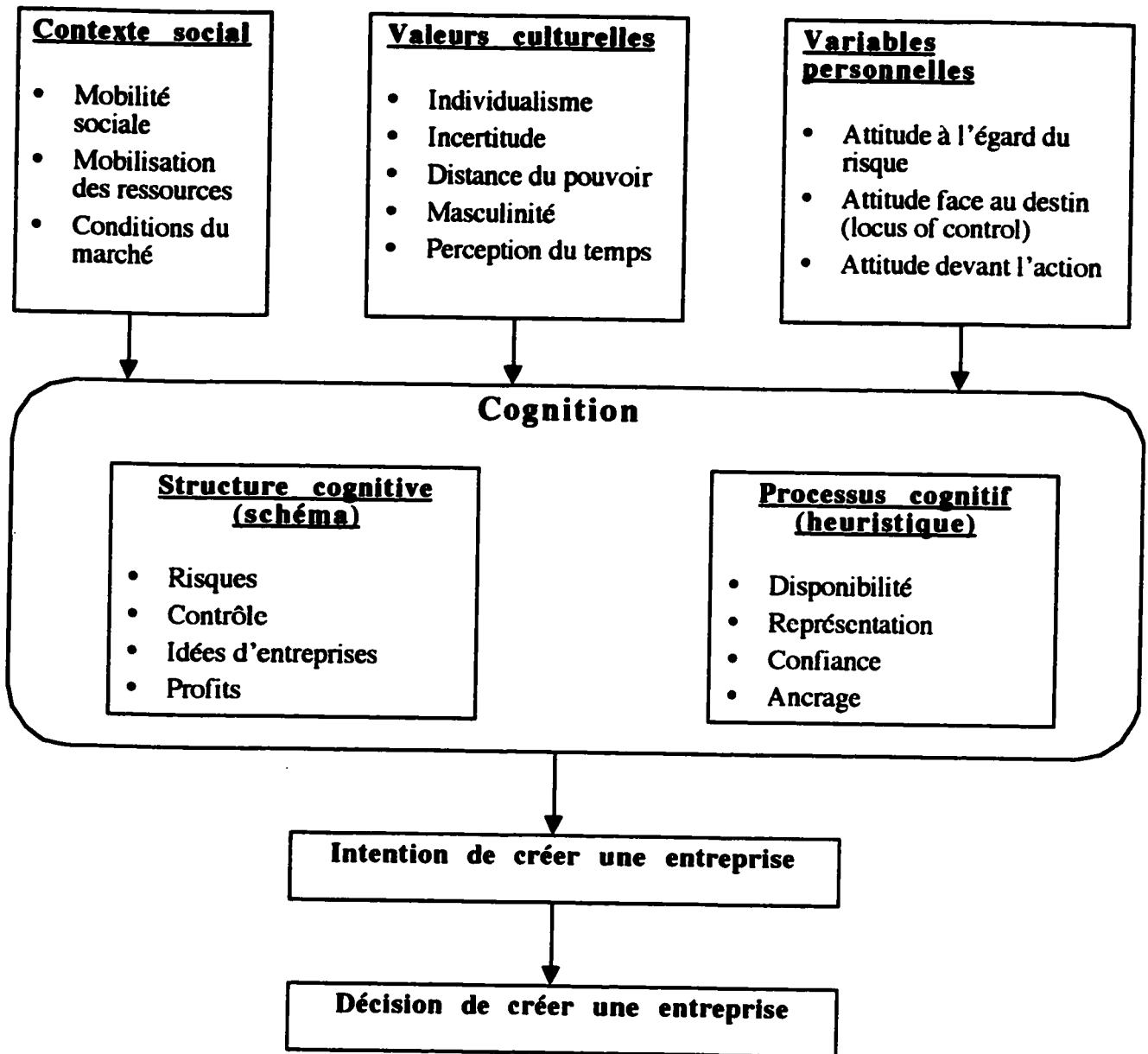
grandissant concernant les valeurs culturelles, l'environnement social et la cognition en tant que facteurs importants pour comprendre les différences entre les différents comportements individuels. Ils appliquent donc ces principes au contexte de création d'entreprises en supposant que la création d'une entreprise et les décisions qui s'y rattachent constituent une fonction cognitive. Leur modèle suppose que le mode de pensée d'un individu, influencé par les valeurs culturelles et le contexte social, a des conséquences significatives sur la décision de fonder une entreprise. Ainsi, des valeurs culturelles différentes influenceront sur les modes de pensée des individus; ceux-ci, à leur tour, déboucheront sur des comportements différents.

En vertu du modèle, le contexte social, les valeurs culturelles et les variables personnelles ont un effet sur les connaissances individuelles (cognition) qui donnent lieu aux comportements entrepreneuriaux. La figure 4 présente le modèle.

Pour qualifier les valeurs culturelles des entrepreneurs, les auteurs utilisent les cinq dimensions culturelles d'Hofstede (1980) : (1) la distance du pouvoir (degré d'inégalité entre les individus dans un pays donné), (2) le collectivisme par rapport à l'individualisme (degré selon lequel les habitants d'un pays préfèrent agir individuellement plutôt que collectivement), (3) la féminité par rapport à la masculinité (degré selon lequel des valeurs comme la compétition et la servitude prévalent sur des valeurs comme la qualité de vie ou la protection des plus faibles), (4) la tolérance vis-à-vis de l'incertitude (préférence de situations structurées ou non structurées), et (5) la perception du temps (valeurs orientées vers le futur plutôt que vers le présent et le passé). Les auteurs sont convaincus que ces cinq dimensions peuvent exercer une influence sur la pensée des entrepreneurs. À cet effet, ils émettent la proposition suivante: «*Cultural values such as individualism, lower uncertainty avoidance, higher power distance, and longer time orientation are positively related to entrepreneurial cognition.* (p. 30)»

En plus des valeurs culturelles, Busenitz et Lau considèrent l'effet de facteurs sociologiques comme la présence de niches écologiques (lorsqu'une niche est désignée, les entreprises émergent en réponse à cet environnement), les conditions du marché et les réseaux de mobilité sociale (éducation, ethnicité, facteurs physiques, politiques gouvernementales). La proposition suivante en découle: «*Socioeconomic factors such as mobility will enhance the entrepreneurial cognition in individuals.*» (p. 32)

Figure 4
Modèle de création d'entreprises de Busenitz et Lau (1996)



Source : BUSENITZ, L.W., LAU, C.M., "A cross-cultural cognitive model of new venture creation", *Entrepreneurship Theory and Practice*, Volume 20, Issue 4, Summer 1996 pp. 25-39

En se basant sur les résultats de plusieurs recherches (Ray (1994); Miner, Smith & Bracker, 1990; Begley & Boyd, 1987), les auteurs retiennent trois valeurs personnelles pouvant exercer une influence sur les activités entrepreneuriales : la propension à prendre des risques, l'attitude à l'égard du destin⁷ (*locus of control*) et la motivation à la réalisation de soi. Il en résulte la proposition suivante : «*Personality traits such as a tolerance for risk-taking, internal locus of control, and higher achievement will be positively related to the development of entrepreneurial cognition.*» (p. 33)

La pensée entrepreneuriale est issue de la structure cognitive (schéma) et du processus cognitif (heuristique) grandement influencés par les valeurs culturelles, le contexte social et les différences personnelles ou individuelles.

Busenitz et Lau définissent le schéma comme une structure cognitive représentant la connaissance d'un concept donné organisée en vertu des attributs de ce concept et des relations entre ces attributs. Un schéma fait appel à la mémoire, fournit des informations, précise des relations et produit des résultats initiant les comportements. Le schéma fournit le modèle pour saisir son environnement.

Dans le cas des entrepreneurs, l'idée d'une nouvelle entreprise ne permet pas toujours de faire appel à la mémoire et à des informations directes. Les schémas alors émergents font référence aux relations de cause à effet et fournissent à l'entrepreneur une représentation du risque pour le développement de ses idées. De plus, les schémas de l'entrepreneur seront également influencés par les rôles familiaux, les connaissances de l'industrie, les attentes et les relations entre les attributs de la nouvelle entreprise. Suivant cette logique, Busenitz et Lau (1996) émettent la proposition suivante: «*Entrepreneurs and non-entrepreneurs have different schemas regarding new venture creation, with entrepreneurs having more favorable schemas of creating new ventures, such as more start-up opportunities, higher chance of success, and more control over outcomes. Such schemas increase the intention to start a new venture.*» (p. 36)

Sur le plan des processus cognitifs, l'entrepreneur doit prendre un grand nombre de décisions touchant tous les aspects de l'entreprise, allant de la stratégie aux problèmes d'ordre opérationnel, créant ainsi un contexte de décision complexe. C'est pourquoi le mode de fonctionnement des entrepreneurs, en particulier en ce qui concerne les prises de décision, est qualifié d'heuristique. Le modèle met en lumière quatre éléments qui influent sur le processus cognitif relié à la création d'une entreprise : la

⁷ Traduction libre

validité, la représentativité, l'ancrage et la confiance. Busenitz et Lau émettent la proposition suivante: «*The greater use of biases and heuristics in decision making allows for quicker processing of information which will be positively related to the intention to start and the founding of new businesses.*» (p. 37)

Sur le plan des applications, le modèle proposé permet d'expliquer certaines situations relatives à la création d'entreprises. Par exemple, dans un contexte où une société n'offre pas suffisamment d'emplois pour les immigrants, il y a fort à parier que les groupes ethniques, à l'intérieur desquels les valeurs individuelles sont fortes, créeront davantage leur propre emploi que ceux appartenant à un groupe ayant des valeurs collectivistes.

Pour démontrer le pouvoir explicatif de leur modèle, Busenitz et Lau débattent le cas des populations asiatiques et leur propension à fonder des entreprises au moment de leur migration. En rapportant les résultats d'une étude comparant les Chinois natifs de Hongkong à ceux provenant de Chine populaire, Busenitz et Lau mentionnent que ces derniers sont plus portés vers la création d'entreprises. Ces résultats seraient dus au développement d'un schéma de connaissances entrepreneuriales à partir du haut degré de besoin de réalisation des immigrants chinois, à leur capacité de percevoir leur environnement et à sélectionner l'information favorable à la création d'entreprises. Busenitz et Lau observent des résultats semblables rapportés dans la littérature traitant des populations chinoises d'Amérique et du Canada.

En conclusion, Busenitz et Lau fournissent diverses avenues de recherche à l'aide du modèle proposé. Selon eux, le modèle peut servir de cadre d'analyse pour des recherches visant la compréhension des variations des activités entrepreneuriales à travers un horizon international. La cognition pourrait également être mise en relation avec la performance et les stratégies entrepreneuriales. Les études traitant du risque et de l'incertitude dans les prises de décision pourraient également reposer sur ce modèle.

En définitive, les divers modèles et théories présentés dans cette section n'expliquent qu'en partie la variabilité entre les ethnies relativement aux comportements entrepreneuriaux. Que l'on utilise des termes comme structurelle, culturelle ou situationnelle, la caractéristique commune de ces approches est d'être à la recherche d'une théorie permettant d'expliquer la réalité entrepreneuriale des immigrants. Toutefois, l'objectif ici est d'identifier et de préciser les facteurs ou les variables permettant d'expliquer le phénomène de création d'entreprises. L'attitude à adopter serait donc celle de reconnaître la possibilité d'un pluralisme des voies d'approche de la

vérité débouchant sur une vision plus holistique des phénomènes entrepreneuriaux.

2.3 Les variables explicatives de la création d'entreprises ethniques

Lorsqu'un entrepreneur est transposé d'un contexte à un autre par l'entremise de l'immigration, plusieurs facteurs peuvent expliquer son comportement. Afin de faciliter l'étude des différents éléments repérés dans la littérature, nous avons choisi de classer les informations en deux groupes. Le premier groupe est constitué d'éléments reliés à l'immigrant et à la société d'accueil. La *structure institutionnelle et sociale d'accueil* est composée des caractéristiques suivantes : (1) le potentiel entrepreneurial de l'individu, (2) les caractéristiques du groupe ethnique, (3) la structure d'opportunités composée des marchés ethniques, non ethniques et (4) les orientations de la société d'accueil vis-à-vis les immigrants.

Le second groupe de facteurs est formé par les *actions stratégiques* de l'entrepreneur. Nous explorons les deux voies possibles offertes aux nouveaux arrivants : la voie du salarié et la voie de l'entrepreneuriat.

2.3.1 Structure institutionnelle et sociale d'accueil

2.3.1.1 L'entrepreneur

L'entrepreneur immigrant affiche-t-il des traits particuliers par rapport aux autres entrepreneurs? Portes et Rumbaut (1990) mentionnent qu'aux États-Unis, les immigrants ont tendance à travailler davantage à leur compte que la population américaine «de souche». En 1990, les travailleurs autonomes représentent 7,8 % de la population américaine contre 8,5 % chez les immigrants; cette différence peut s'expliquer à partir de composantes psychologiques (Waldinger et autres, 1990). Le besoin d'autonomie et d'indépendance des entrepreneurs, associé au fait que l'immigration représente en soi un risque, prédispose l'immigrant à prendre des risques plus élevés que les membres de la société d'accueil. De plus, la situation économique et sociale de cette dernière étant, la plupart du temps, meilleure que celle prévalant dans le pays d'origine, les immigrants s'accommodent plus facilement de petits profits et d'un faible salaire que les non ethniques. En conséquence, les conditions de l'immigration ont pour effet d'augmenter la motivation, la propension à prendre des risques et la capacité à faire face aux changements chez les immigrants prédisposés à l'entrepreneuriat.

Toutefois, les conditions de l'immigration sont des caractéristiques extrinsèques à l'entrepreneur. Qu'en est-il des caractéristiques intrinsèques? Drucker (1985) croit à l'universalité des caractéristiques entrepreneuriales. En ce sens, il observe une similarité dans les règles et les pratiques de l'esprit d'entreprise, peu importe la taille de l'institution et le lieu où s'exerce l'entrepreneuriat. Cette hypothèse est confirmée par les recherches de Waldinger et autres (1990) qui, en étudiant les actions stratégiques de sept groupes d'entrepreneurs en Grande-Bretagne, en France, aux États-Unis, en Allemagne de l'Ouest et en Hollande, ont découvert des éléments de similarité élevée à travers ces groupes indépendants.

Par ailleurs, en étudiant l'entrepreneuriat autochtone, Bherer et autres (1989) relèvent sept grandes caractéristiques suffisamment constantes pour être considérées comme des «traits de la personnalité de l'entrepreneur type» chez les autochtones : l'amour du travail bien fait; l'engagement et la souplesse; le besoin d'indépendance et d'autonomie; la confiance en soi, la capacité de prendre des risques; le besoin de relever des défis et le profond enracinement dans son milieu. Les auteurs concluent sur cette question que les traits observés chez les entrepreneurs autochtones, à l'exception de l'orientation communautaire, se retrouvent dans la littérature spécialisée. Toutefois, les facteurs environnementaux tels le contexte familial et social, la disponibilité des ressources, l'expérience, etc., contribueraient à modifier l'ordre d'intervention de ces caractéristiques, laissant apparaître des différences dans les traits dominants chez certaines communautés par rapport à d'autres.

Sur le plan des caractéristiques, Drucker qualifie l'entrepreneur comme un individu percevant le changement comme «une norme habituelle et un signe de bonne santé». L'esprit d'entreprise est ainsi associé à la propension à prendre des risques et à l'innovation⁸ menant à la création de richesses basée sur l'ouverture de nouvelles possibilités aux ressources.

Dans la même foulée que Drucker et Bherer et autres, Toulouse (1979) définit l'entrepreneur «comme un agent adhérant à un système de valeurs plutôt individualistes et disposé à assumer un risque personnel élevé en vue d'une action orientée plus vers le développement que vers le simple fonctionnement» (p. 14). En outre, Toulouse désigne trois perspectives dans

⁸Drucker considère l'innovation comme un déplacement du niveau de rendement des ressources défini en fonction de la demande. « L'innovation correspondrait en ce cas à un changement de la satisfaction et de la valeur tirées des ressources par les consommateurs. L'innovation systématique repose donc sur la recherche motivée et organisée du changement et sur l'analyse systématique de perspectives ainsi ouvertes pour l'innovation économique et sociale» (p.60).

l'étude de l'entrepreneuriat : la perspective socioculturelle ou économique (axes des valeurs); la perspective psychologique (axe de l'implication); et la perspective de direction (axe de l'action).

Sur le plan des valeurs, les entrepreneurs sont des individualistes qui valorisent l'autonomie et la liberté. Cette particularité expliquerait peut-être le fait que l'on retrouve peu d'entrepreneurs dans les sociétés ou les groupes véhiculant des valeurs communautaires. À titre d'exemple, dans certaines communautés autochtones, la notion de partage étant un élément de la culture, les entrepreneurs font souvent face à des problèmes de jalousie et d'intégration qui limitent la dimension des entreprises créées (Bherer et autres, 1989).

L'axe de l'implication personnelle renvoie à la dimension psychologique relative à l'attitude de l'individu confronté à un risque. Cette attitude sera influencée par trois éléments : les caractéristiques personnelles de l'individu (inné); le milieu, la famille et l'éducation (acquis); et les expériences de l'individu (vécu). Ainsi, la confiance en soi, la connaissance de la structure d'opportunités et l'acquisition des habiletés à diriger une entreprise issues de ces trois éléments poussera les entrepreneurs à prendre des risques élevés. De plus, certains auteurs semblent croire que «le comportement des minorités face au risque découle directement d'un fort besoin d'accomplissement qui primerait sur le besoin d'appartenance, renforçant en cela leur situation de minoritaires marginaux. Rejetés de la ou de leur société, ils choisissent cette voie pour se réhabiliter à leurs propres yeux et aux yeux des autres» (p. 11).

L'axe de l'action fait référence à la notion d'innovation; à l'acte de modifier et de faire évoluer la réalité. L'entrepreneur adoptera une attitude axée sur le développement plutôt que sur le fonctionnement en investissant les ressources nécessaires (les siennes ou celles des autres) dans la réussite de ses projets.

Pour compléter son modèle, Toulouse désigne les autres agents économiques se différenciant des entrepreneurs à l'intérieur des trois axes (tableau I).

Tableau I
Caractéristiques des agents économiques (Toulouse, 1979)

<u>Valeurs</u>	<u>Type de risque</u>	<u>Nature de l'action</u>	
Individualistes	Fort	Développement	Entrepreneurs
Individualistes	Faible	Développement	Chercheurs
Individualistes	Fort	Fonctionnement	Investisseurs
Individualistes	Faible	Fonctionnement	Artisans
Collectivistes	Fort	Développement	Prophètes
Collectivistes	Faible	Développement	Militants
Collectivistes	Fort	Fonctionnement	Responsables
Collectivistes	Faible	Fonctionnement	Bureaucrates

Sans donner une définition parfaite, ce modèle permet de mieux déterminer les attributs des entrepreneurs et de les délimiter de ceux des autres agents économiques apparentés.

En définitive, le potentiel entrepreneurial et les motivations des individus auront une incidence marquée sur le processus de création d'entreprises. Cependant, la littérature montre des caractéristiques intrinsèques similaires entre les entrepreneurs ethniques et non ethniques. Les différences seraient dues au fait que les groupes d'immigrants évoluent respectivement dans un environnement différent en matière de ressources disponibles (caractéristiques du groupe ethnique), de conditions du marché (structure d'opportunités) et d'orientations de la société d'accueil.

2.3.1.2 Les caractéristiques du groupe ethnique

La mobilité limitée sur le plan de l'emploi, due à la faible connaissance de la langue locale, aux habiletés déficientes et à la discrimination pousse souvent les immigrants vers la création d'un emploi autonome. Les immigrants possédant un potentiel entrepreneurial tenteront d'exploiter au maximum les ressources disponibles dans leur environnement. Une de ces ressources essentielles est la communauté ethnique et les conditions sociales, économiques et historiques qui s'y rattachent (Waldinger et autres, 1990).

Pour Brenner et ses collègues (1992), la mobilisation des ressources est intimement liée à la dynamique d'identité ethnique se définissant comme la

différence entre les catégories de gens possédant un sentiment d'appartenance à un groupe ou à une structure sociale. L'ethnicité est visible lorsque les connexions des membres d'un groupe ethnique aident à établir des concentrations distinctes occupationnelles, industrielles ou spatiales.

Selon les hypothèses avancées par Toulouse et Brenner (1990), la création d'entreprises représente le moyen de s'insérer dans la société d'accueil et une réponse au sentiment d'isolement ou de rejet provoqué par celle-ci. Toutefois, concevoir le sentiment d'isolement dans une perspective psychosociale ne permettrait pas d'expliquer précisément les réactions émotives d'insécurité, d'inutilité sociale et d'ennui. La santé mentale de l'immigrant serait meilleure dans un contexte accueillant offrant soutien affectif, matériel et technique. La création d'entreprises à l'intérieur d'une communauté ethnique constitue donc un moyen préliminaire à l'insertion dans la société d'accueil en procurant un lien d'identification et un support. Toutefois, la communauté ethnique de référence joue un rôle plus large que celui de simple tremplin vers la société d'accueil. Elle permet de faire face aux problèmes liés à l'isolement culturel, socioéconomique, psychosocial et politique de l'immigrant (Bertot et Jacob, 1991). Dans cette perspective, la création d'entreprises réalisée dans un contexte de «gettoisation» peut être un moyen d'insertion dans sa propre communauté culturelle afin de répondre à des besoins de sécurité affective et d'identification ethnique et culturelle.

Chaque immigrant fait partie d'un groupe ethnique particulier. Aux États-Unis, par exemple, on retrouve des concentrations ethniques supérieures à celles du pays d'origine. La population mexicaine de Los Angeles est la plus élevée après celle des villes de Mexico, Monterrey et Guadalajara. Little Havana, à Miami, est de la même dimension que son homonyme de Cuba et Santo Domingo est à peine plus importante que la communauté dominicaine de New York. Toutefois, ce n'est pas le cas de toutes les communautés ethniques. En effet, d'autres groupes tels les Européens de l'Ouest, les Indiens d'Asie, les Laotiens, les Argentins et les Brésiliens se retrouvent dispersés à travers le pays (Portes et Rumbaut, 1990).

Les immigrants s'installent donc dans les grandes agglomérations urbaines, et particulièrement dans les concentrations de leur groupe ethnique afin de profiter des opportunités offertes par les marchés ethniques et non ethniques. Pour l'entreprise manufacturière, le quartier ethnique permet l'embauche d'une main-d'œuvre qualifiée et disponible à proximité de l'usine (Waldinger et autres, 1990). Pour l'entrepreneur, le quartier ethnique (et en particulier le réseau familial) permettra la création d'avantages compétitifs en exploitant les ressources offertes par une main-d'œuvre bon marché et par l'accès au crédit ethnique.

Certaines études font état de différences entre les entrepreneurs immigrants en milieu urbain et rural. On remarque que les entrepreneurs opérant dans les agglomérations urbaines se concentrent dans le secteur des services, participent activement dans leur communauté ethnique et connaissent peu les services d'aide offerts par la société d'accueil. À l'inverse, les entrepreneurs en milieu rural participent davantage à la vie communautaire de la société d'accueil, sont plus informés des services d'aide et se retrouvent plus souvent dans les secteurs manufacturier et commercial (Burgess, 1986).

Toutefois, peu importe l'endroit de résidence, le réseau familial est à la base de la création de la majorité des petites entreprises ethniques. L'entreprise permet alors de maintenir des liens familiaux étroits, de subvenir aux besoins des membres de la famille et d'avoir accès à une main-d'œuvre sûre et bon marché et à du financement à des taux d'intérêt avantageux (Gold, S.d.).

Un autre élément à considérer dans l'étude des communautés ethniques est l'aspect historique rattaché à chacune. Les communautés établies depuis longtemps risquent de posséder des institutions et des liens sociaux mieux structurés que les communautés plus jeunes. À titre d'exemple, les sociétés juives de prêts sans intérêt ont été fondées dans les années 1880. Ces sociétés sont basées sur un concept religieux visant à favoriser les membres de la communauté qui sont aux prises avec des problèmes de pauvreté. Aujourd'hui, ces sociétés existent toujours et des programmes innovateurs fournissent de l'aide aux institutions, aux collèges, aux acheteurs de maison et aux membres de la communauté ayant besoin de fonds pour traverser des périodes difficiles (Tenenbaum, 1986).

La communauté haïtienne de Montréal présente une histoire différente. L'origine de la diaspora haïtienne de Montréal remonte aux années 1960. Les études mentionnent l'arrivée de deux vagues successives d'immigrants : une première vague avant 1970, composée d'une classe instruite d'individus; et une deuxième vague après 1970, composée de gens pauvres montrant des difficultés d'adaptation. Ces deux vagues ont donné lieu à une dichotomie provoquant de la suspicion entre les membres de la communauté et un effet négatif sur la création d'un réseau ethnique d'aide efficace (Brenner et autres, 1992).

Un réseau ethnique établi de longue date favorisera la mobilité de l'emploi, renforcera les liens entre les intervenants ethniques ou non ethniques, facilitera l'ascension de membres de la communauté vers les hautes sphères de la société d'accueil et permettra aux entrepreneurs d'avoir accès à des

ressources de valeur impossibles à obtenir à l'intérieur du réseau formel d'accueil.

Plusieurs études reconnaissent l'importance du contexte historique de l'immigration dans le processus de création d'entreprises. Toutefois, on ne saurait négliger l'aspect culturel du groupe ethnique en matière de valeurs individuelles et sociales. En effet, l'un des avantages du réseau ethnique est de permettre à l'entrepreneur d'avoir accès à une main-d'œuvre partageant les mêmes valeurs que les siennes. De cette manière, on évite la création d'une distance sociale entre les membres de l'organisation. Les schèmes de pensée étant partagés, l'administration ou l'entrepreneur est en mesure de prédire les réactions des employés devant les décisions et les politiques de l'entreprise (Waldinger et autres, 1990).

Les caractéristiques culturelles auront également une influence sur le processus de création d'entreprises d'une ethnie à l'autre. Conformément aux travaux de Weber (1967), il y a lieu de supposer que les croyances et les valeurs de chaque communauté ethnique donneront lieu à l'émergence d'un «idéal type» à connotation culturelle pouvant influencer sur le comportement de créateurs d'entreprises. Le développement de l'entrepreneuriat dans une communauté n'est pas le fruit d'une intuition. Le phénomène émane plutôt d'un processus lent à l'intérieur duquel «l'évolution de certaines valeurs fondamentales vers des formes marchandes survient lorsqu'une société forge une synthèse culturelle l'amenant à adopter une forme d'esprit d'entreprise plus ou moins marchande à la faveur d'une crise et en fonction de sa situation propre» (Bherer et collègues, 1989, p. 56).

Des différences substantielles apparaissent dans les taux de création d'entreprises d'une ethnie à l'autre. Le tableau II présente la proportion de travailleurs indépendants dans les divers groupes ethniques au Canada et aux États-Unis. On remarquera qu'au Canada, les Grecs et les Juifs sont les groupes d'entrepreneurs les plus prolifiques; ils créent des entreprises à un taux approximativement huit fois plus fort que les Philippins (Dana, 1993).

Le succès d'un groupe ethnique dépendra des ressources fournies par la communauté (Toulouse et Brenner, 1988). Toutefois, certaines caractéristiques culturelles peuvent également influencer sur la proportion des entrepreneurs potentiels d'une communauté. À titre d'exemple, chez les Haïtiens de Montréal, la création d'entreprises est valorisée uniquement pour les personnes incapables de se trouver un emploi. La création d'entreprises signifie donc un avancement économique réservé principalement aux immigrants non-professionnels; en d'autres mots, cette activité présente trop de risques pour un professionnel. En effet, les professionnels haïtiens de la

première vague (les années 1960 à 1970) ne vivent pas de problèmes sur le marché de l'emploi. Toutefois, leurs compatriotes de la deuxième vague (les années post-1970), moins instruits, font davantage face à des difficultés d'adaptation et ont recours à la création d'entreprises pour améliorer leur sort. Même les croyances et les superstitions religieuses peuvent avoir une incidence sur les comportements entrepreneuriaux. «L'influence du vaudou peut également créer une méfiance des entrepreneurs. En effet, ces derniers ayant transporté leur croyances religieuses au pays, craignent que leurs compatriotes puissent utiliser la magie contre eux.» (Brenner et autres, 1992, p. 15).

Par ailleurs, les traditions entrepreneuriales de certaines communautés favorisent aussi la création d'entreprises. Dans l'étude de Brenner et ses collègues (1992), les Chinois faisant partie de l'échantillon provenaient de milieux culturels et de familles valorisant l'entrepreneuriat. Ce phénomène expliquerait l'utilisation des réseaux familiaux et ethniques comme sources de financement et de main-d'œuvre par plusieurs entreprises.

En définitive, les caractéristiques entrepreneuriales des individus supposent que les entrepreneurs immigrants tireront le maximum de la structure d'opportunités du pays d'accueil et des caractéristiques de leur communauté ethnique. L'action ou la stratégie de l'immigrant émergera donc de l'interaction entre les dimensions individuelle, structurelle et culturelle.

Tableau II
Proportion de travailleurs indépendants dans les divers
groupes ethnoculturels (Auto-identification par 1,000)

	<u>Canada</u>	<u>États-Unis</u>
Allemands	103.0	
Asiatiques de l'Ouest/Arabes	99.9	
Britanniques	59.1	
Canadiens		49.2
Chinois	72.9	60.2
Colombiens		30.1
Cubains		47.9
Dominicains		14.6
Équatoriens		22.7
Espagnols	48.4	
Finlandais	64.1	
Français	48.6	
Grecs	124.2	94.9
Haïtiens		15.5
Hollandais	107.9	
Hongrois	95.1	
Indo-Pakistanaïes	50.7	47.1
Iraniens		66.4
Italiens	64.5	
Jamaïcains		21.5
Japonais et Coréens	109.7	
Japonais		64.8
Coréens		69.2
Juifs	149.6	
Latino-Américains	34.3	
Libanais		106.6
Mexicains		18.6
Noirs	26.5	
Philippins	17.0	22.4
Portugais	30.8	42.9
Polonais	69.0	
Russes	81.0	117.4
Scandinaves	103.1	
Syriens		92.7
Tchèques/Slovaques	91.3	
Ukrainiens	88.1	
Vietnamiens		16.5
Yougoslaves	71.4	

Sources: Les travailleurs indépendants chez les groupes ethnoculturels du Canada: Faits saillants, 1^{er} rapport (Multiculturalisme Canada, mars 1986) et Frank A. Fratoe and Ronald L. Meeks, Business participation rates of the 50 Largest U.S. ancestry Groups: Preliminary Report (Washington, D.C.: Minority Business Development Agency, U.S. department of Commerce, june 1985, mimeographed), table 1,

2.3.1.3 La structure d'opportunités

Drucker (1985) décrit la structure d'opportunités comme étant composée de sept sources d'innovation divisées en deux groupes. Le premier groupe se situe à l'intérieur même d'une industrie : (1) «l'imprévu» consistant au succès imprévu d'un produit ou d'un service, à l'échec inattendu signalant un changement en profondeur et à l'événement extérieur inopiné ouvrant la voie à de nouvelles opportunités; (2) «les contradictions» entre la réalité et ce que l'on croit qu'elle devrait être. En prenant conscience de l'instabilité créée par les contradictions dans les phénomènes sociaux et économiques d'une industrie, l'entrepreneur est en mesure d'exploiter des opportunités de manière simple et efficace; (3) «les besoins structurels» décelables à l'intérieur d'une affaire, d'une industrie ou d'un service. La méthode consiste à combler une faiblesse soit en perfectionnant une idée, soit en apportant le «chaînon manquant»; (4) «les structures industrielles et commerciales» à première vue stables mais étant en réalité très fragiles. L'entrepreneur saisit les changements structurels d'un secteur et en tire avantage. Il peut être à la fois un agent de changement faisant partie de l'industrie ou un observateur en quête d'opportunités provenant de l'extérieur de l'industrie.

Le second groupe de sources d'innovation touche les changements qui ont lieu à l'extérieur de l'entreprise ou de l'industrie : (5) «la démographie» permettant de prévoir la nature et la qualité des produits et les caractéristiques des acheteurs. Parmi les sources d'innovation, il s'agit de la plus facile à saisir et de la plus sûre; (6) «les changements de perception» des individus d'un groupe ou d'une société. L'entrepreneur cherche à prévoir les effets et à être le premier à tirer profit d'un changement de perception durable. Le danger est d'investir de nombreuses ressources dans l'exploitation d'un phénomène éphémère; (7) «les connaissances nouvelles» pouvant être de nature scientifique, technique ou sociale. L'entrepreneur doit assurer la réceptivité et le cycle de vie des innovations issues de cette source.

Les sources d'innovations de Drucker s'appliquent à l'action de créer un produit ou une entreprise. Cependant, cette liste permet de situer l'innovation uniquement dans un contexte d'affaires (physiologie de l'entreprise) sans tenir compte des spécificités politiques et sociales de l'environnement. Transposées dans un contexte d'immigration, les sept sources d'innovation ne peuvent servir qu'à expliquer l'innovation à l'intérieur d'une entreprise, d'un secteur ou d'un groupe ethnique donné. Une perspective plus globale de la description du processus de création d'entreprises ethniques ne saurait être complète sans inclure les

caractéristiques spécifiques de la société d'accueil, les conditions des marchés ethniques et non ethniques, et les secteurs laissés vacants par la société d'accueil (hypothèse de l'enclave).

Les marchés ethniques et non ethniques

Waldinger et autres (1990) présentent quatre stages d'évolution d'une entreprise ethnique en expansion : (1) le remplacement de la main-d'œuvre (une grande concentration de la population ethnique et des petites entreprises spécialisées offrant des biens et services (ghetto⁹); (2) la niche ethnique (une population résidentielle concentrée et spécialisée dans un large éventail d'emplois et de types d'entreprises (ghetto); (3) «middleman minority» (population résidentielle dispersée dans laquelle les entrepreneurs offrent un éventail étroit de biens et de services à des groupes différents des leurs); et (4) l'assimilation économique (une population ethnique largement dispersée avec des entrepreneurs offrant des produits typiques à la majorité de la population).

Le premier marché avec lequel l'entrepreneur immigrant entre en contact est la plupart du temps celui de sa propre communauté. La «getthoïsation» ou l'enclave donne lieu à l'apparition de groupes possédant des besoins particuliers comme l'alimentation, les produits culturels, le logement et tous les services nécessaires à l'insertion des nouveaux membres dans la communauté ethnique et dans la société d'accueil.

L'immigration est aujourd'hui un phénomène concentré dans les grandes agglomérations urbaines. Portes et Rumbaut (1990) rapportent qu'en 1987, 71 % des 601 516 immigrants aux États-Unis se sont installés dans seulement six États : la Californie (26,8 %), New York (19,0 %), Floride (9,1 %), Texas (7,0 %), New Jersey (5,1 %) et Illinois (4,3 %). Plus près de nous, la ville de Montréal, de 1987 à 1991, a été le lieu de destination de 90,4 % des immigrants du Québec. Les immigrants choisissent les grandes villes en croyant trouver des opportunités économiques immédiates et un climat favorable d'accueil étant donné la présence d'un réseau concentré de membres de leur pays d'origine.

On retrouve donc des quartiers ethniques dans toutes les grandes villes accueillant des immigrants. Ces quartiers constituent la première source d'opportunités pour l'entrepreneur immigrant. Plusieurs études démontrent que les immigrants ont tendance à s'installer dans les quartiers — ou à

⁹ Le terme «ghetto» signifie le lieu où une communauté ethnique vit, séparée du reste de la population de la société d'accueil.

l'intérieur de secteurs d'activité — délaissés par les membres de la société d'accueil. Le processus est simple. Il se produit, petit à petit, une substitution de la population et des entreprises d'un quartier ou d'un secteur par un groupe de nouveaux arrivants. Avec l'expansion industrielle, les entreprises locales se sont intéressées à un grand nombre de nouveaux secteurs. Délaissant les secteurs moins rentables, elles ont ainsi favorisé leur substitution par des entreprises fondées par des immigrants. En outre, on observe également que, dans plusieurs quartiers, les immigrants achètent des petites entreprises ne trouvant pas preneur chez les enfants des propriétaires ayant été tenus éloignés de l'entreprise par leurs parents dans le but de favoriser leur intégration à une autre couche de la société.

La substitution donne lieu à une concentration de nouvelles entreprises, ce qui permet la mise sur pied d'un réseau financier, la promotion du groupe ethnique (un bon exemple : les «Chinatown») et au développement d'une plate-forme d'importation et d'exportation conduisant à une expansion vers les marchés non ethniques. La substitution peut également s'effectuer à travers la création de manufactures embauchant en majorité une main-d'œuvre ethnique. Ainsi, la localisation de la manufacture favorise la concentration de la population autour de celle-ci et la création d'entreprises offrant des services de base à cette population (Waldinger et autres, 1990).

L'enclave n'est pas la seule source d'opportunités pour les immigrants. Plusieurs immigrants entrepreneurs, prenant conscience du potentiel d'expansion limité du marché ethnique, choisissent d'élargir leurs activités en utilisant les habiletés et l'expérience acquises sur le marché ethnique (Brenner et autres, 1992; Waldinger et autres, 1990). Cette expansion s'effectue souvent par l'exploitation des besoins de la société d'accueil pour certains produits exotiques, les secteurs à faibles revenus laissés vacants par les entreprises existantes et les marchés abandonnés ou non desservis par les membres de la société d'accueil. On assiste alors à l'émergence de «middleman minorities» qui sont moins visibles et dispersées dans l'agglomération occupée par la population qu'ils desservent (Portes et Rumbaut, 1990). De telles activités peuvent servir de base à une expansion vers des marchés intermédiaires ou non ethniques.

De plus, il est possible que les «middleman minorities» jouent un rôle important sur le plan de la stabilité sociale. À titre d'exemple, les services dans les ghettos noirs de certaines villes américaines sont assurés par de petits commerçants coréens ou arabes. Ces entreprises existent en l'absence et avec la bénédiction des grandes chaînes américaines, associées aux Blancs, ne pouvant opérer dans un quartier à prédominance noire. Ainsi, les entreprises d'immigrants concentrées dans ces quartiers défavorisés des

grandes villes assurent une certaine neutralité et permettent de faire le pont entre deux segments opposés (Blancs et Noirs) de la société américaine.

En résumé, les immigrants s'installent majoritairement dans les grandes agglomérations urbaines, et particulièrement dans les concentrations de leur groupe ethnique afin de profiter des occasions offertes par les marchés ethniques et non ethniques. Pour l'entreprise manufacturière, le quartier ethnique permet de former une main-d'œuvre qualifiée et disponible à proximité de l'usine (Waldinger et autres, 1990). Pour l'entrepreneur, le quartier ethnique — et en particulier le réseau familial — permettra la création d'avantages compétitifs par l'exploitation des ressources offertes par une main-d'œuvre bon marché et par l'accès au crédit ethnique.

2.3.1.4 Les orientations de la société d'accueil

Pour un immigrant, chaque pays possède une structure d'opportunités distincte. Souvent, c'est l'attrait des caractéristiques juridiques, économiques et sociales du pays d'accueil qui motiveront le choix de l'immigrant. À titre d'exemple, à la question concernant les facteurs qui attirent les immigrants aux États-Unis, Portes et Rumbaut (1990) désignent deux éléments majeurs: (1) les États-Unis sont la source de la culture moderne mondiale (le rêve américain) et (2) le processus de diffusion de cette culture laisse croire à des opportunités ne se retrouvant pas dans le pays d'origine.

Normalement, le premier contact de l'immigrant avec sa terre d'accueil s'effectue à travers les politiques gouvernementales d'intégration faisant partie du cadre légal d'immigration. Portes et Rumbaut (1990) identifient trois options possibles relatives à l'attitude à l'égard des groupes ethniques: (1) l'exclusion, poussant les immigrants vers une existence souterraine (2) l'acceptation passive ou (3) l'encouragement actif. On note des différences marquées entre les politiques gouvernementales d'un pays à l'autre, surtout sur le plan de l'assistance économique (Waldinger et autres, 1990). Certains pays comme les États-Unis et la Grande-Bretagne ont mis au point des programmes de création d'entreprises pour les immigrants, mais leur impact s'est révélé négligeable. Selon les auteurs, des pays comme l'Allemagne de l'Ouest, la Hollande, la France et beaucoup d'autres pays d'Europe ne disposent d'aucun programme favorisant la création d'entreprises.

Afin de mieux saisir le rôle des caractéristiques de la société d'accueil, comparons le contexte d'immigration québécois au contexte américain. Les États-Unis ont adopté une attitude passive vis-à-vis leurs immigrants; les politiques gouvernementales ne visent pas l'intégration des minorités et les efforts d'admission se limitent souvent à la sélection des réfugiés politiques.

Toutefois, en 1990, les États-Unis ont haussé leur niveau d'immigration dans le but d'augmenter la main-d'œuvre qualifiée permettant l'accès de l'industrie américaine aux nouvelles technologies (Kelly, 1992).

Malgré une politique de drainage des cerveaux étrangers, les programmes américains de subventions à l'emploi sont à toutes fins utiles inexistant. Les immigrants doivent donc trouver dans leur propre groupe ethnique les ressources nécessaires à leur intégration à la vie économique. De cette façon, les États-Unis encouragent la création d'institutions ethniques fournissant l'assistance aux membres de la communauté et assurant la promotion de leur groupe à l'intérieur de la société américaine. C'est donc à juste titre que les Juifs, les Chinois et les Arméniens américains représentent des segments de société isolés de la portion supérieure de la population américaine. Ce fossé provoque la création d'une barrière sociale renforcée par la ségrégation raciale, empêchant la circulation de biens et de services entre les différents segments de la société. C'est la raison pour laquelle est apparu le concept de «middleman minorities», dont l'objectif est d'établir le lien économique et social entre les différents segments de la société (Pyong-Gap, 1984).

Les orientations du gouvernement du Québec sont plus actives que celles des États-Unis. Les objectifs du Québec se résument en «une langue commune, une pleine participation et des relations intercommunautaires harmonieuses». Cette prise de position a donné lieu à l'entente fédérale-provinciale du 27 décembre 1990 conférant au Québec des pouvoirs accrus en matière d'immigration et visant quatre objectifs : (1) un redressement démographique; (2) une mise à contribution systématique des immigrants pour garantir la prospérité économique; (3) la pérennité du fait français; et (4) l'ouverture du Québec sur le monde. Ce que désire le Québec, c'est de développer chez les immigrants l'usage du français en accroissant l'accessibilité aux services d'apprentissage (connaissance et compréhension de la société québécoise), en soutenant leur insertion socioéconomique dans une perspective de régionalisation (intégration sur le marché du travail et égalité à l'emploi) et en tentant un rapprochement avec la majorité québécoise et atténuant ainsi les tensions intercommunautaires.

En définitive, les caractéristiques de la société d'accueil comprenant le cadre juridique, les politiques d'immigration, les programmes d'emploi et l'attitude de la population à l'égard de l'immigration influenceront substantiellement sur les stratégies adoptées par les entrepreneurs. Il est fort probable qu'un entrepreneur immigrant évoluant dans un environnement encourageant l'intégration économique des nouveaux arrivants ne profitera pas des mêmes opportunités que celui œuvrant dans un milieu passif ou indifférent. Avant de choisir une destination, l'entrepreneur immigrant aurait

donc avantage à bien étudier les caractéristiques économiques, politiques et sociales de la société d'accueil dans le but d'exploiter le maximum d'opportunités et de ressources offertes par celles-ci. En outre, les orientations prises par la société d'accueil exerceront une influence directe sur une autre dimension importante de la structure d'opportunités : les marchés ethniques et non ethniques.

2.3.2 Les actions stratégiques de l'immigrant

Les entrepreneurs immigrants exploitent leur entreprise à l'intérieur d'une structure d'opportunités et de menaces constituée des caractéristiques de la société d'accueil, des marchés ethniques et non ethniques ainsi que des caractéristiques de leur groupe ethnique respectif. La question qui nous intéresse dans le présent chapitre concerne les décisions stratégiques prises à l'intérieur de la structure institutionnelle et sociale d'accueil par un immigrant possédant des caractéristiques personnelles le prédisposant à la création d'une entreprise.

Toutefois, avant d'aller plus loin, il y a lieu de se demander s'il faut aborder cette question de manière générale ou s'il serait préférable de dégager les actions stratégiques des immigrants en tenant compte de la spécificité de chaque groupe ethnique. À cet effet, Waldinger et ses collègues (1990) mentionnent que les groupes ethniques semblent utiliser les mêmes stratégies et les mêmes ressources socioculturelles dans la résolution des problèmes d'entreprises. C'est ce qui ressort de plusieurs études indépendantes menées auprès de sept groupes d'entrepreneurs en Grande-Bretagne, en France, aux États-Unis, en Allemagne de l'Ouest et en Hollande.

L'immigrant entrepreneur qui débarque en sol étranger est confronté à trois défis principaux. Le premier défi découle de l'acquisition de l'information nécessaire à la survie et à l'intégration en nouvelle terre d'accueil. Ce défi est d'autant plus difficile à relever pour les personnes ne parlant pas la langue locale. À cet effet, le réseau ethnique jouera un rôle de premier plan pour faciliter la communication entre l'immigrant et la société d'accueil. De plus, ce réseau permettra au nouvel arrivant d'acquérir les connaissances et les habiletés nécessaires à la gestion d'une entreprise dans l'éventualité où celui-ci désire créer son propre emploi (Waldinger et autres, 1990).

Le second défi touche directement la création d'une entreprise : obtention du capital nécessaire à la création et à la survie de l'entreprise; recrutement de la main-d'œuvre; gestion des relations de l'entreprise avec les clients et les fournisseurs; actions à prendre vis-à-vis de la compétition; et protection

contre l'action politique d'agents hostiles à leur groupe ethnique et à leur entreprise (Waldinger et autres, 1990).

En fonction de ses motivations, de ses connaissances et de ses ressources, un troisième défi d'ordre temporel se pose à l'immigrant. Ce dernier aura à choisir le meilleur moment pour la création de son entreprise en vue d'atteindre ses objectifs personnels. Toutefois, ce troisième défi n'est pas propre à l'entrepreneur immigrant. En effet, tous les entrepreneurs doivent saisir au bond les opportunités s'ils souhaitent maximiser leurs chances de succès.

Pour relever ces défis, la littérature désigne deux routes possibles s'offrant à l'immigrant qui désire s'intégrer à la vie sociale, économique et politique de la société d'accueil : la route du salarié et la route de l'entrepreneuriat indépendant. En fonction de ses motivations, de ses connaissances et de ses ressources, l'immigrant choisira parmi ces deux voies celle qui lui permettra d'atteindre ses objectifs personnels (Portes et Rumbaut, 1990).

2.3.2.1 La route du salarié

La route du salarié est une avenue importante qui permet aux immigrants d'acquérir un capital de départ et les habiletés nécessaires à la création d'une entreprise. Burgess (1986) soutient que les difficultés linguistiques et financières sont des problèmes universels à chaque groupe ethnique. De plus, citant le sociologue Franklin Frazier, Portes et Rumbaut (1990) affirment que «the art of buying and selling» constitue probablement l'obstacle principal à l'entrepreneuriat. Les immigrants, ne possédant pas les connaissances nécessaires même s'ils détiennent le capital de départ pour fonder une entreprise, auront tendance à demeurer à salaire tant et aussi longtemps qu'ils n'auront pas acquis cette connaissance. Le travail dans une entreprise existante permet ainsi de prendre contact avec les règles formelles et informelles d'affaires de la communauté d'accueil et de créer graduellement un réseau à l'intérieur et à l'extérieur de leur communauté ethnique.

En effet, on constate qu'une très forte proportion d'entrepreneurs travaillent dans des entreprises similaires ou dans l'entreprise familiale avant de créer leur propre entreprise (Burgess, 1986). En outre, une recherche québécoise menée dans la région de l'Outaouais mentionne que la plupart des gens d'affaires participant à l'étude n'avaient pas de projet de création d'entreprises à leur arrivée dans la région. Pour la moitié des répondants, il s'est écoulé en moyenne huit (8) années entre leur arrivée et l'année de fondation de leur entreprise. On signale que le manque de ressources

financières et la connaissance insuffisante de la langue et du marché sont les éléments ayant confiné temporairement les immigrants dans des emplois salariés (Québec, 1993).

Les nouveaux arrivants étant une source de main-d'œuvre bon marché largement utilisée par les entreprises ethniques existantes, il n'est pas étonnant de constater que la communauté ethnique soit la première source d'emplois pour ces individus. Les institutions ethniques en place et les informations véhiculées au cours des cérémonies ethniques (services religieux, mariages, funérailles, etc.) constituent des sources qui permettent à l'immigrant de se trouver un emploi dans sa communauté. En outre, l'immigrant travaillant dans une entreprise appartenant à un membre de son groupe ethnique sera en mesure de se donner une ligne de carrière et les connexions sociales nécessaires à son ascension dans la hiérarchie sociale (Waldinger et autres, 1990).

Une hypothèse est avancée à l'effet que les échecs vécus par les immigrants sur le marché des salariés peuvent constituer les éléments déclencheurs à la création d'une entreprise. À titre d'exemple, Brenner et autres (1992) soulignent que : «l'immigrant haïtien de seconde vague, pauvrement instruit et trouvant du travail dans des conditions précaires de l'industrie du vêtement et les industries légères, se dirige vers l'entreprise pour améliorer sa situation et pour réaliser son rêve d'une vie meilleure» (p. 6). Toutefois, nous croyons que l'immigrant cherchant à fuir l'exploitation et la discrimination devra préalablement posséder un potentiel entrepreneurial, une connaissance suffisante de la structure d'opportunités et une connexion sur un réseau d'affaires s'il compte accéder à un emploi autonome avec succès.

En définitive, en fonction de leurs capacités personnelles, de la structure d'opportunités et des caractéristiques de leur groupe ethnique, les entrepreneurs effectueront des allers-retours entre le marché de l'emploi salarié et la création d'entreprises.

2.3.2.2 La route de l'entrepreneuriat

La plupart des recherches démontrent que la création d'entreprises ethniques est centrée sur le réseau familial et intra-ethnique. «Le réseau de famille élargie ou le réseau ethnique est avantageux pour les raisons suivantes : nombre élevé d'investisseurs potentiels, source de main-d'œuvre à un prix raisonnable, source de support socio-émotionnel, possibilité de travailler dans sa langue maternelle» (Toulouse et Brenner, 1990, p. 15). La présence d'un réseau familial sera également déterminante pour les immigrants

désirant créer une entreprise à l'extérieur des grandes agglomérations urbaines (Québec, 1993). Les réseaux et les services d'aide gouvernementaux seront très peu utilisés par les entrepreneurs (Brenner et autres, 1992) et on observera une faible participation des entrepreneurs immigrants dans les activités des diverses associations de gens d'affaires de la société d'accueil (Québec, 1993).

Nous avons vu, dans la section précédente, que la route de l'emploi salarié est souvent une étape transitoire permettant l'acquisition du capital et des connaissances nécessaires à la création d'une entreprise. Toutefois, tous les individus n'empruntent pas nécessairement ce chemin. Certains immigrants possèdent le capital et le potentiel entrepreneurial avant leur migration¹⁰. D'autres disposeront de financement grâce à des prêts obtenus à l'intérieur de leur communauté par l'intermédiaire d'institutions, de relations ou de la famille.

Le succès de plusieurs entreprises ethniques étant relié à de longues heures de travail peu rémunérées, la principale source de main-d'œuvre sera souvent constituée de la famille immédiate de l'entrepreneur (femme, enfants, famille élargie). Les autres sources disponibles seront la communauté elle-même et, pour l'entreprise se dirigeant vers les marchés non-ethniques («middleman minorities»), les membres de la société d'accueil (Waldinger et autres, 1990; Toulouse et Brenner, 1990; Québec, 1993).

Sur le plan stratégique, nombre d'entrepreneurs ethniques mettront à profit leur forte personnalité afin d'assurer une image publique permettant des relations efficaces avec les autorités de la société d'accueil et les clients ethniques et non ethniques. De plus, pour faire face à la compétition intra-ethnique, certains entrepreneurs utiliseront le mariage pour réaliser des alliances avec les familles compétitives (Waldinger et autres, 1990).

Les activités privilégiées par les entrepreneurs immigrants sont principalement concentrées dans le secteur des services et du commerce de

¹⁰Au Canada, les autorités ont mis sur pied un programme d'immigrants investisseurs visant la sélection d'immigrants potentiels sur la base de leur habilité à fournir un capital de risques et humain à l'économie canadienne.

En vertu de ce programme, l'immigrant doit fournir un emploi à au moins un canadien (autre que lui-même ou un membre de sa famille) et être activement engagé dans l'administration au jour le jour de son entreprise. L'investisseur: l'immigrant doit investir un minimum de 250,000\$-500,000\$ bloqué pour une période de 3 à 5 ans. Les spécifications relatives à la période varient pour encourager l'investissement dans les provinces désavantagées.(Canada, Kunin, 1991)

détail (Burgess, 1986; Québec, 1993). Cette concentration serait due à l'investissement et aux exigences professionnelles peu élevées nécessaires à ce genre d'entreprises. Ainsi, dans son action entrepreneuriale, l'entrepreneur aura tendance à donner la priorité au secteur d'activité plutôt qu'à l'emplacement de son entreprise (Toulouse et Brenner, 1990).

En outre, conformément à l'hypothèse de l'enclave, l'immigrant aura tendance à se positionner dans les niches laissées vacantes par la société d'accueil. À titre d'exemple, la présence à Montréal d'une forte concentration d'immigrants dans les secteurs du vêtement, de la bonneterie et du cuir s'expliquerait par la faible représentation des francophones dans ces secteurs. (Toulouse, 1979). Aux États-Unis, on trouve de fortes concentrations de Grecs dans le secteur des pizzerias, de Coréens dans le commerce des fruits et légumes, de Soviétiques dans le taxi et d'Arabes dans les épiceries (Tenenbaum, 1986).

On est souvent porté à croire que les entrepreneurs immigrants créent uniquement des petites entreprises dans des secteurs périphériques ou peu intéressants. Ce n'est pourtant pas le cas. En effet, on retrouve dans la littérature des traces d'entreprises ethniques de toutes dimensions, dans tous les secteurs et dans tous les marchés (Brenner et autres, 1992; Waldinger et autres, 1990; Portes et Rumbaut, 1990; Québec, 1993).

On assiste donc à l'émergence d'entreprises ethniques adoptant soit un profil familial, soit un profil PME. Par ailleurs, on retrouve au sein de la communauté autochtone du Canada des entreprises s'identifiant davantage à cette dernière et servant de «véhicule privilégié des synthèses culturelles nécessaires au développement de la communauté, de moyen de préserver la spécificité et de lutter contre l'assimilation à la culture blanche» (Bherer et autres, 1989). Dans ce genre d'organisation, les institutions communautaires tiennent un rôle principal dans le processus de développement économique et entrepreneurial. Chez les immigrants, on ne trouve aucune trace de cette catégorie d'entreprises dans la littérature. La question soulevée ici est de savoir si, en réalité, ce type d'entreprises est inexistant chez les groupes ethniques ou si cette dimension aurait pu échapper ou être ignorée par les chercheurs.

2.4 Le cadre théorique

La revue de la littérature a permis d'explorer les principaux facteurs intervenant dans le phénomène de création d'entreprises ethniques. Le principal défi fut de classer toutes les informations recueillies en cours d'analyse et de les schématiser afin d'en tirer un cadre théorique. À cet effet, le modèle présenté à la figure 1 en introduction a servi de base dans la réalisation de cette tâche. Nous avons cherché à y mettre en relation l'entrepreneur et son environnement et à en tirer les actions entrepreneuriales et stratégiques qui en découlent.

Dans un premier temps, nous avons testé une première ébauche d'un modèle dans une recherche portant sur l'expérience de la région de Québec en tant que lieu d'établissement d'immigrants qui se lancent en affaires¹¹. Cette étude a servi à la fois à tester notre approche et à préciser notre cadre théorique et les questions de recherche de ce projet de thèse. L'enquête vise trois objectifs généraux ou enjeux. Le premier objectif est d'établir le profil des immigrants actifs en affaires dans la région de Québec. Le deuxième objectif vise l'intervention des services offerts aux immigrants qui se lancent en affaires dans la RMR. La découverte des facteurs d'attraction et de rétention des immigrants-entrepreneurs dans la région de Québec représentait notre troisième objectif général. Cet enjeu porte sur l'énumération des forces et faiblesses d'attraction de la RMR de Québec pour les immigrants-entrepreneurs. Il détermine ainsi la question la plus importante de l'étude : Quels facteurs déterminants motivent les immigrants à démarrer et à opérer une entreprise d'une part et, d'autre part, à localiser cette entreprise dans la RMR de Québec? ¹²

¹¹L'étude a été effectuée, en collaboration avec le professeur Harold Bherer de l'Université Laval, pour le compte des ministères de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, et des Communautés culturelles et de l'Immigration. Harold Bherer a été responsable du design général de la recherche, de la supervision des opérations de préparation et d'administration des outils de collecte de données, ainsi que de l'analyse et de l'interprétation; il a également été responsable de la direction générale de la recherche, de la structuration et de la rédaction d'ensemble du rapport final. Denis Robichaud a pris charge de la revue de littérature, des premières ébauches des instruments de collecte, de la collecte des données sur le terrain, de la rédaction de différents rapports préliminaires (histoires de vie, groupes de discussion), et de la préparation du rapport final. Certains passages de la présente section sont tirés du rapport final.

¹² La recherche vise à cerner la problématique particulière de la région urbaine de Québec par rapport à ces questions. Les travaux sont orientés sur la base pour laquelle les données sont les plus accessibles, c'est-à-dire la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec.

Le cadre théorique utilisé comprend des éléments intrinsèques de l'entrepreneur et des facteurs extrinsèques de nature sociale, économique et politique. Les résultats ont démontré que le modèle tient la route lorsque l'on veut analyser les relations entre les éléments de base des phénomènes entrepreneuriaux.

Que nous apprend cette étude quant au positionnement de la RMR de Québec à l'égard de l'entrepreneuriat immigrant? S'il existe un profil de l'immigrant-entrepreneur dans la RMR de Québec, ce profil correspond assez bien à celui de l'entrepreneur de souche locale. Sur certains éléments cruciaux, la proximité entre les deux groupes s'avère même plus grande que celle qui s'établit entre les immigrants-entrepreneurs et l'ensemble des ressortissants des communautés culturelles. Ainsi, le niveau d'éducation des entrepreneurs des deux groupes tend à être plus élevé que celui de la population immigrante ou native en général. Une solide expérience professionnelle à titre d'employé caractérise également les deux groupes avant la création d'une entreprise. Enfin, cette expérience de travail paraît avoir été importante pour le lancement en affaires, puisque la moitié des répondants des deux groupes ont fondé une entreprise dans le même secteur d'activités.

L'expérience en affaires s'établit à plus de cinq ans pour les trois quarts des immigrants et pour quatre-vingt-dix pour cent (90 %) des natifs. Cette expérience a été accumulée au Québec dans la très grande majorité des cas, puisque quatre-vingt-huit pour cent (88 %) des immigrants n'étaient pas en affaires dans leur pays d'origine. Les entrepreneurs immigrants et natifs ont eu des parents entrepreneurs, dans le pays d'origine ou au Québec selon le cas, dans une proportion très forte puisqu'elle se situe autour de soixante pour cent (60 %) pour les deux groupes. Cette observation confirme un point de vue fort répandu dans les études sur l'entrepreneuriat quant à l'importance d'un modèle familial comme élément de support à la décision de se lancer en affaires et d'y demeurer.

De plus, la recherche s'applique aux immigrants dont l'installation et le lancement en affaires dans la RMR s'est produit à une date postérieure à 1975. Notre intérêt se limite aux immigrants de première génération (nés hors Québec). L'enquête prend appui sur une série d'instruments de recherche : étude des sources secondaires (littérature spécialisée et documentation), enquêtes par questionnaire pour nourrir une étude de statistique descriptive, groupes de discussion («focus groups») regroupant divers intervenants et histoires de vie d'immigrants-entrepreneurs dans la RMR. Les résultats obtenus à travers ces différents outils ont été articulés de manière à illustrer la validité et les limites des informations recueillies.

Pour chacun des deux groupes, la majorité des entreprises se retrouvent dans le secteur tertiaire et les propriétaires-dirigeants font montre d'une propension à engager des membres de leur famille. On constate d'ailleurs, à ce chapitre comme dans d'autres parties de l'étude, que la famille immédiate et particulièrement le conjoint s'inscrivent souvent au premier rang du support obtenu dans le lancement et l'exploitation de l'entreprise.

Les deux groupes d'entrepreneurs se présentent comme des créateurs d'emplois dont la performance est assez solide : si un contingent du quart des répondants n'ont aucun employé à plein temps, près de la moitié des deux groupes créent de un à cinq emplois et près de vingt-cinq pour-cent (25 %) entre six (6) et trente-cinq (35) emplois. Les données sur les emplois à temps partiel sont tout aussi éloquentes. Enfin, l'origine ethnique tant des employés que de la clientèle des entreprises, avec une très forte représentation des Québécois de souche, révèle une grande ouverture à la société d'accueil et une forte volonté d'intégration.

L'étude illustre aussi certaines spécificités propres à chacun des deux groupes d'entrepreneurs. Les immigrants-entrepreneurs sont en général plus âgés que ceux du groupe de référence; leurs entreprises sont, dans l'ensemble, de taille plus réduite, sinon par le nombre d'employés du moins par le chiffre d'affaires; enfin, ils fréquentent moins les réseaux d'affaires et les cercles sociaux que les natifs.

En bref, le profil des immigrants-entrepreneurs de la région de Québec révèle un délai général de plus de cinq ans entre la date d'arrivée et la date de lancement en affaires. Il manifeste aussi une inscription faible dans les réseaux ethniques et les réseaux d'affaires ou cercles sociaux. Au contraire, employés et clients des immigrants-entrepreneurs se retrouvent majoritairement dans la population de souche, et ce, en dépit de l'importance des membres de la famille dans le soutien au lancement et à l'exploitation de l'entreprise.

Par ailleurs, les résultats montrent une connaissance réduite et un faible taux d'utilisation des organismes de soutien à l'entreprise de la RMR de Québec. En effet, l'âge des entrepreneurs et l'expérience acquise s'ajoutent à une faible propension à fréquenter les réseaux d'affaires, ainsi qu'à la recherche au sein de la famille du soutien nécessaire, pour rendre plus complexe et plus difficile l'établissement de relations suivies entre ces organismes et la clientèle des immigrants-entrepreneurs.

On note toutefois que les immigrants-entrepreneurs installés après 1990 connaissent mieux les services d'aide au démarrage. Cet élément tend à

confirmer l'aspect «repli sur ses ressources immédiates» comme facteur explicatif : moins enracinés, les arrivés récents sont davantage actifs à la recherche de support; mieux établis, les entrepreneurs plus expérimentés tendent à faire confiance à leurs ressources immédiates et plus familières : famille, comptable, banquier. De même, on remarque que la majorité des services de soutien accessibles aux immigrants visent le démarrage d'entreprises. Là encore, ce sont les arrivés les plus récents qu'intéresseront les services d'aide au démarrage. Les organismes couvriraient donc moins bien les besoins des entrepreneurs plus anciens. Ce facteur paraît particulièrement révélateur, du fait qu'il se trouve confirmé tant par les immigrants que les natifs.

En parallèle, on note cependant des éléments de satisfaction évidents : les immigrants-entrepreneurs ne sentent pas chez les organismes de soutien de traitement distinct ou discriminatoire par rapport aux natifs. Ils pensent partager avec les natifs les difficultés inhérentes à la vie d'entreprise. Ces difficultés proviendraient davantage des conditions économiques que de l'inaction des organismes de soutien.

Par ailleurs, les résultats triangulés montrent qu'il faut nuancer les mobiles les plus souvent évoqués pour expliquer la décision de se lancer en affaires. Les entrepreneurs de souche indiquent comme premiers mobiles pour se lancer en affaires des motifs tenant à la volonté d'indépendance et de relever un défi personnel. Au moment de l'enquête-questionnaire, les immigrants-entrepreneurs indiquent aussi ces raisons dans des proportions semblables. Toutefois, les résultats triangulés montrent que les immigrants-entrepreneurs se sont lancés en affaires «parce que la nécessité fait loi» : il fallait vivre ou faire vivre la famille, et l'emploi était rare ou insatisfaisant. Ou bien, il fallait procurer du travail aux membres de la famille. On s'est donc débrouillé pour faire face à la réalité : par exemple, peu de restaurateurs ou de traiteurs avaient eu une expérience de ce métier dans leur pays d'origine. Cette rampe est simplement apparue comme une planche de salut, pourvu qu'on travaille fort, en famille et, même, qu'on apprenne à faire la cuisine!

Une fois établie la volonté de se lancer en affaires, les facteurs qui amènent l'immigrant à localiser son entreprise dans la région de Québec relèvent davantage de la qualité de vie que des paramètres économiques. Ainsi, les résultats font clairement ressortir que les entrepreneurs, qu'ils soient immigrants ou de souche, choisissent la région de Québec comme lieu de vie, et non pour les commodités offertes aux gens d'affaires. Ce qui les attire, ce n'est ni le marché local, ni le soutien offert aux entreprises, ni les voies de communication ou de transport. En fait, leur décision première n'est pas de démarrer en affaires, mais bien de s'établir à Québec. Si des emplois

de qualité étaient disponibles, ils seraient encore à Québec, mais ne seraient sans doute pas tous devenus propriétaires d'entreprise.

Au chapitre des conditions concrètes de lancement en affaires, on constate que le capital de départ des deux groupes pour lancer leur entreprise est modeste (moins de 10 000 \$). Les données existantes à ce sujet confirment les informations antérieures sur l'importance du conjoint et de la famille comme éléments premiers de support, suivis des professionnels avec qui l'entreprise fait des affaires : comptable, conseiller financier ou un entrepreneur natif qui accepte de donner des conseils. L'apport des organismes de soutien n'est guère souligné.

Les conditions d'exploitation confirment à leur tour celles qui ont prévalu au moment du démarrage. L'immigrant-entrepreneur éprouve une forme d'éloignement social vis-à-vis de sa clientèle, certains employés et les intervenants du monde des affaires et des organismes de soutien dans la RMR. Il se sent souvent marginalisé parce qu'on continue longtemps à le considérer comme un «immigrant», voire un «immigré», mais trop rarement comme un concitoyen. Ce sentiment l'amène à se centrer sur son cercle immédiat de relations pour survivre : famille, conseillers immédiats, rares amis. Dans la RMR de Québec, la marginalisation entraîne le repli, et le repli vient confirmer la marginalité. C'est là un cercle vicieux qui agit comme facteur rebutant de rétention.

Les autres conditions d'exploitation sont de nature économique ou générale, et s'appliquent pour l'essentiel à toutes les entreprises.

Dans l'ensemble, les immigrants-entrepreneurs se déclarent satisfaits de leur expérience en affaires dans la région de Québec.

En définitive, l'étude de Québec montre que les actions des immigrants-entrepreneurs émanent de la combinaison de facteurs personnels et environnementaux. La réalisation de cette recherche a permis de mettre au point le modèle présenté à la figure 5. Ce modèle constitue en fait le cadre théorique de la présente thèse qui regroupe les éléments de base des phénomènes entrepreneuriaux.

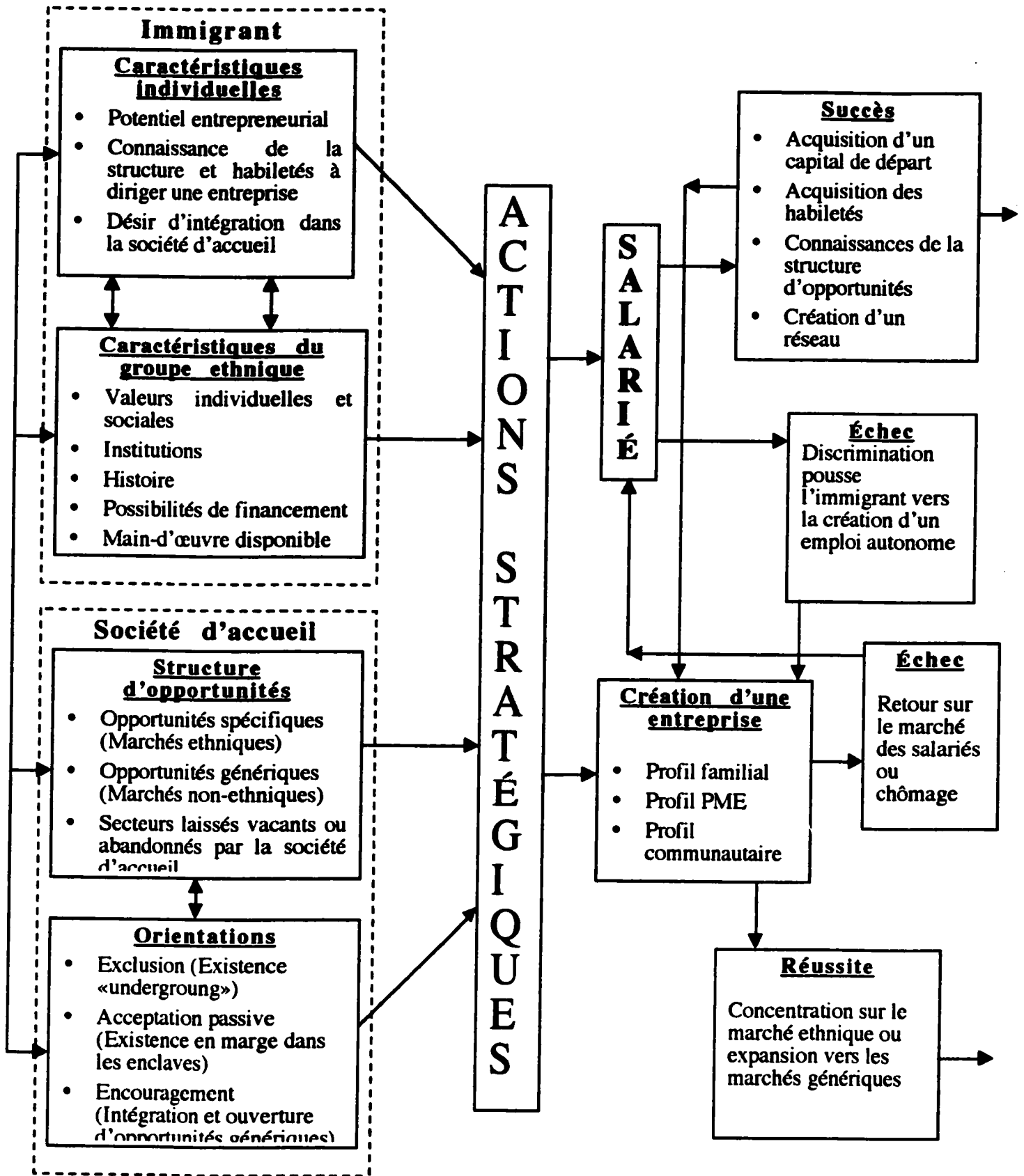
Le modèle comprend les *caractéristiques individuelles* de l'entrepreneur, les *caractéristiques du groupe ethnique* incluant les valeurs individuelles et sociales, les institutions, les ressources disponibles et l'histoire, la *structure d'opportunités* composée des marchés ethniques, non ethniques et les *orientations de la société d'accueil* en matière d'immigration. Ces quatre

groupes d'éléments débouchent sur les *actions stratégiques* découlant de l'interaction entre l'entrepreneur et son environnement.

Ainsi, notre thèse épouse la structure de l'étude réalisée à Québec. Mis à part les dimensions reliées particulièrement à la régionalisation, les objectifs et enjeux de la recherche, l'approche générale, la stratégie et les outils de recherche et d'interprétation peuvent s'adapter à une recherche visant la compréhension de la création d'entreprises par des immigrants d'une communauté comme les Portugais dans la région de Montréal.

D'autre part, certains résultats obtenus à Québec pourront être comparés à l'étude menée auprès des Portugais de Montréal. En effet, nous croyons que la similarité des questions posées aux deux groupes permettra de tirer des éléments de généralisation touchant l'entrepreneuriat immigrant. Une description plus détaillée des résultats de l'étude se retrouve en annexe.

Figure 5
Processus de création d'entreprises par les entrepreneurs immigrants



Chapitre 3

L'approche de cette étude, son objet et la méthodologie

Nous avons vu dans la section précédente que les études et les modèles répertoriés dans la revue de la littérature s'inspirent principalement de trois approches de base. Parmi celles-ci, laquelle est la plus appropriée pour tester notre cadre théorique ?

Selon l'hypothèse culturelle, le milieu culturel et les valeurs s'y rattachant favoriseraient ou défavoriseraient l'émergence d'entrepreneurs. Les théories culturelles présument que la propension à l'entrepreneuriat est basée sur des origines culturelles ou religieuses donnant naissance à un stéréotype standard partagé par tous les membres d'une société.

Des auteurs, comme Portes et Rumbault (1990) par exemple, font état de certains problèmes relatifs à l'utilisation de l'approche culturelle. Les commentaires visent surtout sa valeur prédictive. Il serait difficile de prédire, en se basant uniquement sur l'analyse des caractéristiques socioculturelles, quels individus ou groupes auront plus de succès que d'autres dans la création d'entreprises après une migration. Le chercheur ne peut définir qu'après le fait les différents éléments de nature socioculturelle ayant favorisé ou défavorisé la création d'entreprises.

Dans la présente thèse, nous ne cherchons pas à résoudre spécifiquement l'énigme culturelle. Isoler la variable culturelle et en mesurer les effets sur la création d'entreprises nécessiterait une comparaison des individus de même culture, transposés dans des contextes différents au moyen d'une méthodologie homogène.

Par ailleurs, les théories situationnelles s'intéressent fondamentalement aux relations des immigrants avec la société d'accueil. Elles supposent que le statut d'immigrant suscite un «désavantage social» reléguant «l'étranger» dans des emplois précaires, peu intéressants et peu rémunérateurs.

Dans la présente thèse, nous ne vérifions pas précisément l'approche situationnelle. Cette approche ne rend pas suffisamment compte du potentiel entrepreneurial de l'individu, des stratégies émanant de l'interaction de l'entrepreneur avec son environnement et des facteurs de nature culturelle tels les caractéristiques du groupe ethnique. Il y aurait donc lieu d'approfondir les relations de l'entrepreneur avec les facteurs pré-migratoires

(potentiel, expérience), les conditions reliées à l'immigration (caractéristiques économiques, sociales et politiques de la société d'accueil), les fonctions des marchés, des institutions et des groupes ethniques et non ethniques et les stratégies employées par les immigrants pour parvenir à la création d'une entreprise ou d'un emploi autonome.

Notre préférence se situe du côté des approches structurelles que nous croyons plus appropriées pour expliquer les phénomènes entrepreneuriaux de manière holistique.

Au chapitre de l'approche structurelle, on ne se trouve pas dans une perspective où les phénomènes nous sont donnés; ceux-ci sont plutôt construits en systèmes représentatifs de la réalité. Autrement dit, on cherche à expliquer la variabilité des phénomènes sociaux à partir des productions de l'esprit humain qui s'élaborent à son insu.

L'hypothèse de base de l'approche structurelle veut qu'un phénomène ne puisse être compris que si on l'étudie à l'intérieur de l'ensemble auquel il appartient. Le processus de création d'entreprises ne pourra être compris que si l'on saisit le système de relations de ses éléments constitutifs, ne cherchant pas à séparer, comme le font par exemple les économistes traditionnels, les phénomènes sociaux des activités économiques.

En effet, nous sommes d'avis, comme le démontrent les résultats de l'étude de Hill (1970), qu'il faut éviter de tomber dans un piège en s'intéressant aux activités externes de l'entrepreneur sans être en mesure d'en expliquer la signification. Se concentrer sur le caractère descriptif des résultats produits laisse le chercheur en superficie des phénomènes qu'il étudie. Comme le mentionnent Firth (1967) et Clammer (1987), il y a place pour un autre courant théorique consistant à tenter d'élucider les principes qui sous-tendent les systèmes économiques et leur relation à un plus large ensemble économique à travers la nature de la société.

L'étude des entrepreneurs peut être réalisée en examinant l'entrepreneur tel qu'il apparaît ou en le comparant à d'autres entrepreneurs. En évitant les modifications de l'objet par les actions de l'observateur, il serait donc possible de découvrir une loi générale expliquant la création d'entreprises et d'établir des comparaisons entre divers entrepreneurs. Toutefois, l'observateur doit comprendre préalablement la signification des éléments qui constituent le système et en saisir la récurrence à travers différents cas de création d'entreprises.

Pour parvenir à l'élaboration de la structure explicative de la création d'entreprise, l'observateur, en respectant les principes méthodologiques structuralistes, doit faire l'étude diachronique des phénomènes entrepreneuriaux. En effet, l'apparition du concept d'entrepreneur n'est pas le fruit d'une intuition. Celui-ci émane plutôt d'un processus lent à l'intérieur duquel «l'évolution de certaines valeurs fondamentales vers des formes marchandes survient lorsqu'une société forge une synthèse culturelle l'amenant à adopter une forme d'esprit d'entreprise plus ou moins marchande à la faveur d'une crise et en fonction de sa situation propre» (Bherer et autres, 1989, p. 56). Ainsi, l'étude de l'histoire et de l'évolution des pratiques entrepreneuriales permet de leur donner un sens et une logique interne et d'obtenir une meilleure compréhension de leur ensemble synchronique.

Rappelons que l'entrepreneuriat existe simultanément dans des ordres synchronique et diachronique. Ce phénomène ne devrait donc pas être perçu comme statique. De plus, la diversité des individus, des cultures et des sociétés rend impossible d'assurer la conception d'une structure symétrique entre les manifestations du phénomène, d'autant plus que l'entrepreneuriat n'a pas la même importance sur le plan social d'une société à l'autre.

C'est donc dans une perspective structuraliste que nous approfondirons les phénomènes entrepreneuriaux. Le choix de cette approche a un effet sur le type de modèle développé et sur les méthodes employées pour en faire la vérification.

Cette démarche, si elle veut être qualifiée de scientifique, doit respecter certains principes de base. D'abord, les faits doivent pouvoir s'observer de manière objective et révéler une existence concrète des éléments afin de comprendre et de construire le système. À cet effet, l'observateur doit tenir compte de deux ordres de réalité différents : le système des appellations (le vocabulaire) et le système des attitudes (s'exprimant à travers les comportements) qui, par leur relation fonctionnelle, reflète la nomenclature du système. Par ailleurs, l'interprétation du système obtenu doit être simplifiée de manière à donner aux hypothèses une valeur suffisamment explicative de la nature du système. Toutefois, l'analyse structurale ne doit pas demeurer superficielle si on veut éviter de déboucher sur des énoncés de nature tautologique. Tout en démontrant les évidences, le chercheur doit partir à la découverte de l'inconnu.

La méthode structurale opère par simplification ou réduction de son objet d'étude. L'approche structuraliste offre donc un angle de vision originale permettant d'expliquer les pratiques commerciales. En fait, la relation entre les éléments intrinsèques (l'esprit humain de l'entrepreneur) et les éléments

extrinsèques (économie, structure sociale et politique) donne lieu à des comportements et à des pratiques qui varient d'un endroit ou d'un contexte à l'autre. En décortiquant et en réduisant chaque élément dans ses parties, l'observateur devient en mesure d'en expliquer la variabilité. Toutefois, Verdon (1991) nous met en garde contre l'isolement des concepts pour fins d'analyse donnant lieu à des généralisations sur l'ensemble à partir d'une analyse de la partie. Il recommande d'adopter une attitude réductionniste sans pour autant perdre de vue la compréhension de l'ensemble.

En résumé, nous étudierons l'entrepreneur portugais dans son contexte économique, social et culturel en utilisant l'approche «structurelle» qui veut qu'au niveau micro, la société soit formée d'individus faisant des choix et prenant des décisions à l'intérieur d'un contexte social et culturel bien précis.

Une fois l'approche déterminée, il reste à définir notre objet d'étude et la méthodologie pour la collecte et l'interprétation des données. C'est ce que nous discuterons dans les sections suivantes.

3.1 L'objet d'étude

Le positionnement d'actions et d'événements tirés de données brutes dans un ensemble plus large et plus abstrait constitue une opération posant des problèmes conceptuels et méthodologiques. La principale difficulté consiste à relever les principaux éléments constitutifs de la structure des phénomènes entrepreneuriaux et à en saisir la coexistence dans les espaces diachronique et synchronique.

Un grand nombre d'auteurs proposent constamment de nouvelles définitions des différents concepts reliés à l'entrepreneuriat. On trouve aujourd'hui un très grand nombre de recherches effectuées sur des individus évoluant dans de larges sociétés ou dans des organisations sans but lucratif de toutes formes couvrant un large éventail de fonctions.

Sans définition opérationnelle partagée par un même groupe de membres du domaine, il devient difficile d'établir une bonne communication entre les chercheurs et de réaliser des recherches longitudinales. De plus, la comparaison des résultats risque de devenir hasardeuse si l'on considère que l'entrepreneur peut, dans un cas, être un créateur d'entreprises alors que, dans l'autre, il est un administrateur ou un travailleur autonome. Dans un tel contexte, l'imprécision des concepts nuit au développement de théories et à l'utilisation d'instruments de mesure fiables permettant l'établissement de relations causales entre des variables comme le succès, les traits

psychologiques ou différents événements particuliers (Carsrud et autres dans : Sexton et Smilor, 1986).

En entrepreneuriat, l'utilisation du concept d'activité peut permettre, dans une perspective opérationnelle, d'établir les critères d'appartenance nécessaires pour départager l'entrepreneur, l'intrapreneur, le propriétaire-dirigeant, le travailleur autonome ou l'administrateur.

Dans la littérature, on désigne deux façons de créer de nouvelles entités économiques. La première consiste à étendre une structure déjà existante en procédant à une réorganisation (nouveau département, division de produit, nouvelle agence gouvernementale, nouvelle faculté, etc.). La seconde réside dans la création d'entités indépendantes ne possédant aucune structure formelle au départ. Toutefois, les différents auteurs dans le domaine de l'entrepreneuriat ne semblent pas s'entendre sur la manière de qualifier les acteurs participant à la création de chacune de ces nouvelles entités.

Dans le cas des entités à l'intérieur de structures existantes, certains affirment que les administrateurs ont la responsabilité de réaliser le processus de croissance alors que d'autres inventent de nouveaux concepts pour traduire cette réalité. L'«intrapreneur» en est un exemple.

Pour les organisations indépendantes, certains auteurs, avec Schumpeter à leur tête, croient que l'organisation est issue de l'imagination d'une personne décidant d'agir et de contribuer à l'enrichissement de la société par la mise en œuvre de nouveaux facteurs de production et la création de nouvelles entreprises. D'autres affirment que l'entrepreneuriat n'est pas confiné au secteur économique en prenant pour point d'appui la création de nouvelles religions par des leaders dissidents, la création de nouveaux partis politiques ou la création de sociétés sans but lucratif ou d'associations communautaires. Enfin, d'autres auteurs comme McClelland, Drucker et Toulouse font référence à une mentalité, une attitude qui pousse un individu, seul ou avec d'autres, à lancer une nouvelle activité et à prendre les moyens et les risques pour réaliser un désir ou un rêve.

L'objectif de la présente thèse n'est pas de solutionner le problème de la fragmentation des connaissances relatives à l'entrepreneuriat, ni de développer une définition de l'entrepreneur claire et définitive. Notre objectif est d'étudier les entrepreneurs d'origine portugaise de la région métropolitaine de recensement de Montréal en suivant une démarche logique et cohérente, pouvant ouvrir la voie à de futures recherches comparatives et longitudinales.

Ainsi, en plus du concept d'«entrepreneur», nous avons besoin de définir les notions d'«ethnicité» et d'«entreprise» pour préciser notre objet d'étude.

3.1.1 L'entrepreneur

La littérature démontre qu'il est hasardeux de découvrir une définition claire de l'entrepreneur¹³. Le vocabulaire utilisé à l'intérieur du domaine de l'entrepreneuriat est encore au stade de développement. Par exemple, les termes «entrepreneurial» et «entrepreneuriat» ne se trouvent pas encore dans les dictionnaires usuels. Ainsi, il n'existe pas de définitions permettant de décrire sans équivoque des phénomènes comme la création d'une nouvelle entreprise, le risque personnel, une initiative innovatrice dans une organisation, une nouvelle stratégie ou une nouvelle combinaison de facteurs de production stratégiques (Sexton et Smilor, 1986).

Le domaine étant jeune, il se distingue par des recherches diversifiées et orientées vers l'exploration et la découverte dans un contexte de tension entre des scientifiques voulant servir la pratique et d'autres voulant servir la théorie.

L'objectif de la présente section n'est pas de rendre compte de l'état actuel des connaissances en passant en revue les différentes conceptions développées et véhiculées par les principaux auteurs¹⁴. Étant donné l'étendue du corpus, il est impensable d'en fournir une liste exhaustive.

¹³Sur ce point, nous référons le lecteur à un article de S. Venkataraman intitulé "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research" paru dans: Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 3, 1997 pp. 119-138. En conclusion, l'auteur mentionne, "The future of entrepreneurship field is limited only by our inability to build cumulative knowledge. We have been held back because we do not share a well-articulated underlying theory of entrepreneurship or wealth creation and we often approach the phenomenon from incompatible theoretical viewpoints - economic, social, and psychological, and use different levels of analysis -individual, group, and population..." Pierre-André Julien et Christian Bruyat arrivent à des conclusions similaires dans un texte, écrit en 1998, intitulé: Defining Entrepreneurship as a Field of Research: A New Perspective, disponible à la l'Institut de recherche sur les PME à l'Université du Québec à Trois-Rivières. Les auteurs mentionnent : "Researchers in the field of entrepreneurship have not been able to agree on a definition of the object they study. Consequently, they tend to speak after one another, not with one another, and both knowledge accumulation and theoretical progress have come to a standstill. It will be impossible to reach agreement if the scientific community does not renounce essentialism or the reification of research objects..."

¹⁴Ce travail a été réalisé dans une étude intitulée «Les fondements de l'entrepreneurship» présentée dans le cadre du cours «Fondements de la pensée administrative» du programme conjoint des HEC.

Toutes les disciplines montrent une codification des connaissances, reconnaissent une pratique bien réelle de l'entrepreneuriat mais ne réussissent pas à en dégager un paradigme universel. Les définitions mettent l'accent soit sur la personne, soit sur la fonction ou sur le rôle joué par l'entrepreneur dans sa communauté. L'état actuel des connaissances en entrepreneuriat nous amène donc à prendre une attitude constructiviste et à formuler notre propre définition en y intégrant les connaissances actuelles.

Après avoir exploré longtemps la littérature, nous avons choisi d'adopter la définition suivante de l'entrepreneur :

« Celui qui crée de nouveaux espaces économiques ou s'introduit dans des espaces économiques existants dans le but d'en assurer le développement et d'en tirer un profit quelconque en mettant en jeu ses avoirs. »

Nous utilisons le concept d'espace économique pour ne pas limiter l'entrepreneur à la simple création d'une entreprise. Cette idée nous est inspirée par les travaux de Barth ¹⁵ et de Schumpeter¹⁶. Dans la gestion de

¹⁵Barth (1963) mentionne que «dans la mesure où une personne prend l'initiative, et que, dans la poursuite d'un profit d'une forme discernable, elle manipule d'autres personnes et des ressources, cette personne agit comme un entrepreneur» p.6. Barth ajoute à sa définition : «l'esprit de l'entrepreneur est plus concentré sur la maximisation d'un seul type de valeur : le profit». De plus, dans son papier de 1967 «Economic Spheres in Darfur», Barth raffine sa définition en présentant une théorie générale sur la manière dont le profit est réalisé par les entrepreneurs : «les entrepreneurs vont diriger leurs activités vers les secteurs d'un système économique où les différences de valeur sont les plus élevées, et s'efforceront d'y construire des transactions». Barth (1967) ne prend pas la création d'entreprises comme unique mesure. Pour lui, l'entrepreneurship est une habileté qui est extrêmement dispersée et n'est pas restreint aux sociétés monétaires ou aux corporations à actions. L'organisateur innovateur de production ou de distribution peut adapter son entreprise à son milieu social. C'est la raison pour laquelle on retrouve une large variété de formes d'organisation. Barth (1967) utilise donc le concept de «sphère économique ou d'échange» dans l'analyse des systèmes économiques. Concrètement il cherche à démontrer dans quel sens le flux de biens et services est dirigé dans des sphères discrètes, et de démontrer la nature des unités et les barrières entre elles. Fondamentalement à l'analyse de l'ensemble, se trouve l'idée que la démarcation des sphères doit être faite en tenant compte du modèle total de circulation des valeurs dans le système économique et non seulement en référence aux critères d'échanges directs.

¹⁶Schumpeter (1989) place l'innovation au-dessus de toutes les autres fonctions entrepreneuriales dans les théories de croissance économique. Il définit l'entrepreneurship comme «l'introduction de nouveaux produits ou services, ou l'implantation de nouvelles méthodes de production, ou la conquête de nouveaux marchés, ou le recours à de nouvelles sources de matières premières, ou la création de nouvelles entreprises». L'innovation apparaît donc comme la fonction principale de l'entrepreneur. De plus, lorsqu'elle est mise en relation avec le leadership, elle devient un acte de volonté permettant la mise en place de nouvelles combinaisons constituant l'entreprise ou de nouvelles sources de production. Il faut toutefois noter que, contrairement à ses

ses activités commerciales, l'entrepreneur doit assurer, en plus de la création, le développement de sa sphère économique en continuant à réaliser des activités créatrices visant l'expansion vers de nouveaux marchés, le développement de nouveaux produits ou services, l'utilisation de nouvelles technologies, la découverte de nouvelles sphères d'échange, la combinaison de nouveaux arrangements fiscaux, l'invention de nouvelles méthodes de gestion, etc.

L'activité entrepreneuriale constitue un phénomène où l'attitude de la société consiste à reconnaître aux entrepreneurs des pouvoirs exceptionnels associés à certains privilèges (profit monétaire ou reconnaissance sociale) en échange d'une contribution significative à l'ensemble de l'économie. Les entrepreneurs sont ainsi des agents de changement qui exercent une influence sur le système social de la société dans laquelle ils évoluent.

La littérature montre que l'entrepreneur participe activement à la conception du rôle qui lui est assigné à l'intérieur d'un système social¹⁷. Le personnage de l'entrepreneur, en principe accessible à tous les membres de la société, se construit progressivement à travers les connaissances, l'histoire, les rituels, l'expérience et les activités entrepreneuriales. Le phénomène s'observe à partir de deux pôles : le pôle collectif, qui reconnaît aux entrepreneurs des qualités et des pouvoirs quasi surnaturels, et le pôle individuel où l'entrepreneur construit lui-même son personnage en accord avec la société, c'est-à-dire que le style créatif, indépendant, ambitieux et opportuniste des leaders d'affaires, combiné avec le pôle collectif, permet de modifier la nature de leurs actions et d'influer sur les perceptions de chacun vis-à-vis leur rôle. La définition des espaces économiques passe donc par la caractérisation des systèmes sociaux et la démonstration de la manière dont l'entrepreneuriat agit sur ceux-ci en introduisant de nouveaux produits ou services, créant du même coup de nouvelles sphères d'échange (Barth, 1967).

prédécesseurs, Schumpeter ne s'intéresse pas à la fonction de risque reliée aux activités entrepreneuriales. Seul l'aspect créateur retient son attention.

¹⁷Le rôle de l'entrepreneur dans le développement économique est un thème largement abordé dans la littérature spécialisée. Par exemple, un aspect important de l'analyse anthropologique est l'étude des entrepreneurs et de leur rôle social et économique en relation avec les autres éléments de la société.

3.1.2 L'entreprise

Dans la plupart des sociétés éloignées ou dites « primitives », l'entreprise telle que nous la connaissons n'existe pas. Cette particularité se retrouve surtout dans les sociétés traditionnelles ou dans les pays en voie de développement. Dans les sociétés capitalistes, l'espace économique le plus souvent créé par les entrepreneurs est une entreprise. L'entreprise est ainsi une activité d'actualisation qui transforme l'espace, le temps et les choses en s'appropriant des richesses. Elle doit intégrer ses activités dans un cycle où l'entrepreneur risque une partie ou la totalité de sa propriété en espérant la récupérer au centuple. Le cycle entrepreneurial implique la création d'une variété d'options stratégiques obligeant l'entrepreneur à faire des choix et à prendre des décisions. Toutefois, au même titre que l'entreprise philosophique¹⁸, l'entreprise d'argent¹⁹ existe dans la mesure où elle continue d'exercer sa pensée rationnelle comme agent de sa propre réalisation.

L'entreprise qui nous intéresse est l'entreprise d'argent. Il est donc nécessaire d'utiliser une définition permettant de la distinguer des organisations à caractère social, éducatif ou politique. Parmi les différentes définitions, à défaut d'en inventer une nouvelle, nous adoptons celle de Bherer et autres (1989) parce qu'elle correspond à l'idée que nous nous en faisons. Ne pouvant retenir le statut juridique ni le secteur de production comme variables discriminantes, les auteurs adoptent la définition suivante de l'entreprise :

« Toute activité à vocation économique, qui crée de l'emploi, dont une part des revenus provient de la vente de biens ou services susceptibles de la conduire à l'autofinancement, quel que soit son statut juridique. » (Bherer et autres, 1989, p. 58)

Partant de cette définition, les entreprises que nous étudierons devraient offrir, en plus de celui de son fondateur, au moins un emploi à temps plein. Cette définition permet ainsi de départager les investisseurs et les entrepreneurs créant un emploi autonome de ceux fondant une entreprise.

¹⁸Par entreprise philosophique, nous entendons les organismes gouvernementaux, les organisations sans but lucratif, les organisations à caractère idéologique, par exemple, un parti politique ou toute autre forme d'organisation qui n'est pas axée vers le profit.

¹⁹À l'inverse de l'entreprise philosophique, l'entreprise d'argent est orientée essentiellement vers le profit.

Cette distinction est importante pour comprendre l'évolution de l'entrepreneur et de son entreprise. De nombreux entrepreneurs ont d'abord créé leur propre emploi avant de mettre sur pied une entité légale. À l'intérieur de ce continuum, cette définition permet de suivre l'évolution entrepreneuriale d'un individu, qualifiant ce dernier d'entrepreneur à partir du moment où il crée le nouvel espace économique occupé par son activité. L'entreprise de ce dernier deviendra tangible seulement lorsqu'il aura créé, à l'exception du sien, un emploi à temps plein.

Toutefois, comme c'est le cas dans la plupart des définitions, des zones grises subsistent en fonction des contextes social, économique ou culturel. Dans le cas des entrepreneurs de la communauté portugaise de Montréal, comme chez les immigrants de nos sociétés modernes, on trouve un grand nombre de petits commerçants et de personnes travaillant à leur compte pour assurer le bien-être de leur famille. La question est de savoir si nous devons inclure ou exclure ces petites entités économiques dans notre échantillon d'entreprises. Considérant que les immigrants se concentrent dans les agglomérations urbaines où l'on retrouve des ressources abondantes et des marchés suffisamment larges, nous croyons que le critère de création d'un emploi à temps plein serait réaliste pour définir les entreprises.

3.1.3 Définitions de l'immigrant et du groupe ethnique

Sur le plan conceptuel, l'étude de la littérature anthropologique nous fait prendre conscience d'un problème important lorsqu'on s'apprête à étudier les immigrants dans une ville comme Montréal : celui de l'ethnicité par rapport à la nationalité. En effet, l'anthropologie s'intéresse principalement à l'analyse de sociétés autochtones souvent isolées, dont l'identité et l'appartenance des membres ne font pas obstacle. Mêmes les études contemporaines comme Gold (1975)²⁰ à Saint-Pascal et Laplante (1994)²¹ à

²⁰Gold a réalisé une étude de cas à Saint Pascal de Kamouraska, petite municipalité rurale du Bas Saint-Laurent au Québec. L'auteur cherche à démontrer, en analysant de manière diachronique les différents stages de l'évolution socio-économique de Saint Pascal, comment l'élite d'un centre agraire a été remplacée par une élite industrielle utilisant les associations nationales pour s'implanter au niveau régional.

²¹Laplante présente les résultats d'une étude traitant, à travers l'histoire des pionniers fondateurs du village de Guyenne en Abitibi, de la nature et du rôle des coopératives dans une économie de marché. En décrivant le contexte de la colonisation de l'Abitibi, il met en relief les efforts des membres de la communauté de Guyenne pour mettre sur pied et pour gérer un mouvement coopératif visant une exploitation patrimoniale de la forêt afin d'assurer le développement du village et la viabilité de son agriculture. Dans son récit, l'auteur analyse l'esprit d'entrepreneur collectif caractérisé par le dynamisme local et communautaire des promoteurs et des participants au mouvement coopératif de Guyenne. Il trace l'historique du mouvement coopératif à la base de l'économie locale et régionale

Guyenne au Québec ont été réalisées à l'intérieur de villages bien ancrés dans l'espace et dans le temps, composés de membres facilement identifiables et partageant une culture relativement homogène.

Le cas des immigrants de grandes villes comme Montréal est différent. Nous sommes en présence d'individus désirant ou ayant acquis la nationalité canadienne, continuant souvent à s'identifier à un groupe particulier à l'intérieur d'une ou plusieurs institutions. De plus, nous sommes confrontés aux problèmes socioculturels d'interdépendance entre des groupes engagés dans le développement.

Le défi pour nous est donc de trouver un moyen de définir clairement notre objet d'étude. Ainsi, le concept le plus important à considérer devient celui d'«ethnicité» plutôt que celui de «nationalité». En effet, l'immigrant portugais passe d'un territoire formant un État, possédant une identité culturelle et une nationalité relativement claire, à un autre territoire à l'intérieur duquel il doit subir un processus d'ajustement mutuel et/ou d'intégration, et perdre une partie de son identité culturelle. En organisant ses frontières culturelles dans sa communauté d'accueil, utilisant des normes et des idéologies traditionnelles pour mettre en valeur sa distinction, son identité culturelle renaît à l'intérieur d'une communauté ethnique.

Pour répondre à ce défi, la définition de Cohen (1974) apporte un éclairage. Celui-ci définit un groupe ethnique comme : «une collectivité de personnes qui (a) partage certains modèles de comportements normatifs et (b) forment une partie d'une large population, interagissant avec des gens provenant d'autres collectivités à l'intérieur d'un système social» p. ix.

Prenons le cas des Portugais de Montréal. Existe-t-il un degré de conformité des Portugais à des normes partagées dans le cours de leurs interactions sociales ? Les Portugais se sont fixés des frontières sous des symboles traditionnels à l'intérieur de la communauté montréalaise. À cette fin, l'ethnicité portugaise se manifeste sous forme de rassemblement de plusieurs de ses membres pour des démonstrations culturelles et religieuses²². De plus, les Portugais se concentrent géographiquement dans les alentours du quartier Saint-Louis. Pour étudier ces manifestations, Cohen recommande

et de ses confrontations avec les puissances économiques et avec l'État qui feront basculer le projet de synthèse patrimoniale combinant agriculture et forêt vers une logique marchande où la coopération institutionnalisée n'a que peu de place.

²²Pour connaître le profil de la communauté portugaise, nous référons le lecteur au document: QUÉBEC, Profils des communautés culturelles du Québec, Sainte-Foy, Les publications du Québec, 1995. On y trouve la liste des principales fêtes portugaises de nature politique et religieuse ainsi que des principaux organismes et institutions.

l'utilisation de la notion de degré d'ethnicité. Par exemple, la concentration des Chinois dans un quartier distinct, avec ses boutiques et ses restaurants aux enseignes lumineuses, montre un degré d'ethnicité plus élevé que les Allemands, qui sont dispersés sur le territoire et qui se fondent dans le paysage ethnique de Montréal. Ainsi, l'ethnicité permet d'établir une frontière entre les Portugais, les autres groupes ethniques et la société québécoise d'accueil.

Comme le propose Cohen, nous analyserons l'ethnicité en matière d'interconnexions dans les relations économiques et politiques. La communauté portugaise possède des associations communautaires, des émissions de radio et de télévision, trois journaux, des associations sociales et religieuses, une caisse d'économie, une chambre de commerce et un mouvement politique. Le plus grand défi n'est pas de décrire les interactions des institutions de la communauté portugaise avec les groupes d'intérêt de la société québécoise, mais de découvrir les fonctions organisationnelles informelles qui ont cours à l'intérieur de la communauté (entre les Portugais) et à l'extérieur (entre Portugais et Québécois ou autres communautés), des fonctions où nous soupçonnons que les entrepreneurs sont actifs.

Ainsi, les groupes d'intérêt portugais affichent leur distinction, leurs modes de communication, leur structure d'autorité, leurs procédures décisionnelles et leur idéologie en plus de laisser voir les processus de socialisation de leurs membres. En étudiant la communauté et ses entrepreneurs, nous espérons être en mesure de qualifier les Portugais de «groupe ethnique» possédant des modèles de comportements partagés par un certain nombre de personnes.

La définition de l'ethnicité de Cohen est déterminante pour cerner correctement notre objet d'étude. Ainsi, un immigrant-entrepreneur d'origine portugaise, en interaction avec les organismes et les institutions portugaises, participant aux activités sociales et culturelles de la communauté et qui se trouve répertorié dans le bottin des entreprises portugaises de Montréal pourrait faire partie de notre échantillon.

3.2 Méthodologie²³

Quelle est la méthode idéale pour étudier les entrepreneurs portugais de Montréal ? La substance des enjeux et des questions qui nous intéressent pose des défis importants sur le plan méthodologique. En effet, la quête d'informations relatives au profil démographique, aux conditions de démarrage et d'opération, aux facteurs de localisation et à l'utilisation et à la perception des services de soutien à l'entrepreneuriat est difficile, pour ne pas dire impossible à réaliser au moyen d'un outil méthodologique unique, quel qu'il soit.

Par ailleurs, la recherche préliminaire montre que la RMR de Montréal compte une population d'immigrants-entrepreneurs d'origine portugaise relativement modeste, à la tête de guère plus de trois cent cinquante (350) entreprises²⁴. Parmi celles-ci, on compte environ une centaine d'entreprises appartenant à des immigrants de première génération, c'est-à-dire nés au Portugal. Cette population d'entreprises comporte elle-même des déséquilibres importants à l'égard de certains secteurs. En effet, les entreprises portugaises se concentrent majoritairement dans le secteur tertiaire (services, commerces de détail, coiffure, alimentation, garages, restauration et musique). Quelques entreprises évoluent dans le secteur secondaire, en particulier celui de la construction. Dans ces conditions, il ne peut être sérieusement question d'établir des liens de causalité ou même de simple corrélation entre les traits les plus marquants du profil : âge, année d'établissement, sexe, langue d'usage, types de commerce, motifs de lancement en affaires, taux d'utilisation d'un service par rapport à un autre, mobiles d'établissement dans la RMR, etc.

Pour obvier à cette difficulté, la solution la plus évidente est de recourir à des outils de type qualitatif, tels les entretiens en profondeur, les groupes de discussion et l'analyse documentaire : à défaut de mesurer et de quantifier les

²³La méthodologie de notre étude s'aligne sur une étude effectuée, en collaboration avec le professeur Harold Bherer de l'Université Laval, pour le compte des ministères de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, et des Communautés culturelles et de l'Immigration. Cette étude s'intéressait à l'expérience des immigrants-entrepreneurs dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec. La recherche visait à vérifier l'existence d'un profil de l'immigrant-entrepreneur dans la RMR de Québec et à identifier les atouts et contraintes de la région de Québec dans l'attraction et la rétention d'immigrants désireux de se lancer en affaires.

²⁴Cette donnée provient du répertoire Portugal em Montréal publié et mis à jour annuellement depuis vingt-huit ans par «Uma publicação da: Information et publicité portugaise enrg.»

To CAC

phénomènes, de tels instruments permettraient de définir les éléments les plus critiques et les traits les plus significatifs.

Nous utilisons donc des méthodes multiples, susceptibles de mieux éclairer l'un ou l'autre enjeu ou bien une facette particulière, une ou plusieurs questions secondaires sous un enjeu donné. C'est ce qu'on appelle la «triangulation», terme emprunté à la trigonométrie qui désigne une méthode de calcul de la distance entre deux points par le recours à une observation établie à partir de deux autres points. C'est pourquoi nous usons de trois (3) méthodes complémentaires pour aborder nos quatre enjeux : les entrevues en profondeur, les groupes de discussion et l'analyse documentaire²⁵».

En outre, en sciences humaines, on trouve au moins deux approches à la triangulation. La première consiste à utiliser des méthodes parallèles, de nature différente, selon le type de questions et de sous-questions de recherche (Jacobs, 1988). Il ne s'agit donc pas de véritable triangulation, puisqu'il n'y a pas d'étude conjointe du même objet par l'application de plusieurs méthodes. Dans cette approche, que nous définirons comme «triangulation de premier niveau», les méthodes évoluent en parallèle. Elles visent la spécialisation et la complémentarité ; elles ne «dialoguent» pas et leurs résultats non plus. Au moment d'établir la synthèse, une méthode et ses résultats doivent se soumettre aux autres (Green et McClintock, 1985).

Dans la seconde approche, ou «triangulation de second niveau», toutes les méthodes sont sur un même pied, de même que leurs résultats. Nous considérons cette approche comme triangulation au sens propre, puisqu'il y a véritablement étude conjointe du même objet. Cette approche ne pose pas de problème lorsqu'il y a convergence des résultats atteints par l'une ou l'autre méthode. Mais que se passe-t-il lorsque surviennent des divergences?

À cet égard, il faut distinguer entre divergence, complémentarité et contradiction. Brewer et Hunter (1989) mentionnent que la stratégie fondamentale de la multi-méthode est d'attaquer un problème de recherche au moyen d'un arsenal de méthodes possédant des forces complémentaires et des faiblesses différentes. Ainsi, si une divergence tient de la complémentarité dans les forces et faiblesses respectives des outils, elle a pour effet de renforcer la validité des résultats. Pour s'en convaincre, il suffit de réaliser qu'à l'inverse, la validité des conclusions n'est pas renforcée lorsqu'elles sont dégagées de résultats convergents provenant de méthodes aux biais similaires.

²⁵Voir définition à la section 3.2.2.

Mais que faire de résultats carrément contradictoires ? Dans la triangulation de premier niveau, on se soumet aux résultats de la méthodologie dominante. Dans la triangulation de second niveau, on accorde une importance et une légitimité égale à chacun des résultats contradictoires, quelle que soit sa méthode de provenance. Deux options s'imposent alors au moment d'interpréter ces résultats : soit admettre et possiblement relever des différences dans l'objet réellement étudié au moyen des diverses méthodes, soit conclure à une connaissance encore imparfaite de la réalité étudiée.

Ces diverses considérations ont guidé le choix de la stratégie de recherche présentée à la section suivante.

3.2.1 La stratégie de recherche

La communauté portugaise comprend des organismes²⁶, des entreprises et des individus. Si nous voulons comprendre les facteurs déterminants qui motivent les entrepreneurs portugais de Montréal à créer et à opérer une entreprise et le rôle de leurs associations dans le processus, nous devons disposer de plus d'une méthode et de plus d'un cas. Notre stratégie consiste à s'introduire dans la communauté portugaise par l'entremise d'un informateur bien établi et reconnu par l'ensemble des membres. Nous avons donc pris contact avec la personne responsable du répertoire des entreprises portugaises de Montréal et certains organismes, tels la chambre de commerce portugaise et la paroisse Santa Cruz, pour ensuite procéder à une série d'entrevues en profondeur. Ces données sont complétées par la littérature et les sources secondaires et des groupes de discussion.

Cette approche permet l'observation des entrepreneurs portugais dans l'ensemble culturel auquel ils appartiennent, donnant accès au système de relations de ses éléments constitutifs. L'entrepreneur pourra être étudié pour lui-même ou être comparé à d'autres entrepreneurs. En évitant les modifications de l'objet par les actions de l'observateur, il serait donc possible de découvrir une loi générale expliquant la création d'entreprise et d'établir des comparaisons entre divers entrepreneurs.

Cette approche permet également l'étude diachronique des phénomènes entrepreneuriaux portugais. L'étude de l'histoire du quartier portugais et de

²⁶Pour connaître la liste complète des organismes portugais de Montréal, nous référons le lecteur au Répertoire des organismes des communautés culturelles du Québec, 4^e édition, réalisé par le Ministère des Communautés culturelles et de l'Immigration et publié par les Publications du Québec, 1990.

l'évolution²⁷ des institutions et des pratiques entrepreneuriales portugaises permettra de leur donner un sens et une logique interne et d'obtenir une meilleure compréhension de leur ensemble synchronique.

En pratique, notre stratégie de recherche aligne, selon la nature de chacun des enjeux centraux, une triangulation de premier et de second niveau. Par exemple, l'enjeu qui porte sur le profil de l'entrepreneur portugais, exige la recherche de données statistiques par le biais d'une enquête dans les sources secondaires. Il s'agit ici de préciser des contingents démographiques comme le nombre et la proportion d'entrepreneurs, des secteurs de production, etc.. Pour ce premier enjeu, nous utiliserons donc une triangulation de premier niveau, de façon à éclairer et renforcer les résultats de l'analyse documentaire. Cette dernière demeure toutefois la méthodologie dominante pour cet enjeu, et les outils qualitatifs, tels qu'entretiens ou groupes de discussion, auront une valeur secondaire et de soutien par rapport à elle.

Nos trois autres enjeux — les conditions de démarrage et d'opération de l'entreprise, les facteurs de localisation et le recours aux organismes de soutien — appellent plutôt une triangulation de second niveau. Ces enjeux posent en effet des questions d'opinion et de vécu autant que de faits. Si plusieurs outils permettent de mieux saisir ces questions, aucun n'y parvient de façon dominante. Le concours d'une observation à partir de méthodes égales en statut (c'est-à-dire sans domination par rapport aux autres), chacune avec ses outils et ses processus de validation propres, y paraît ainsi justifié en dépit de divergences possibles.

La prochaine section présente brièvement les différents outils méthodologiques inscrits dans cette stratégie générale de recherche.

3.2.2 Les outils de recherche

L'enquête prend appui sur une série d'instruments de recherche : étude des sources secondaires (littérature spécialisée et documentation), entrevues en profondeur et groupes de discussion (*focus groups*). Les résultats obtenus à travers ces différents outils sont articulés de manière à illustrer la validité et les limites des informations recueillies. À cet effet, la méthode proposée par Miles et Huberman (1991) sert de base à l'analyse et à la présentation des résultats.

²⁷Les données concernant l'historique de la communauté et des organismes portugais ont été recueillies à partir de la documentation et des entrevues menées auprès de personnes-ressources ayant été témoins de cette évolution.

Les paragraphes qui suivent présentent un bref aperçu de l'articulation de ces différents instruments.

a) L'analyse documentaire

Dans notre recherche, l'analyse documentaire prend une dimension plus complexe qu'une simple revue de littérature²⁸:

«Elle consiste en une recension et une analyse systématique de tout ce qui a été écrit sur le sujet. Les bibliographies scientifiques et les répertoires servent à former un premier corpus bibliographique. Les monographies de terrain et les ouvrages de nature plus générale viennent par la suite se greffer au corpus. Elle permet entre autres de préciser une question de recherche, de trouver une théorie pour encadrer une problématique, de rendre des concepts opérationnels, de créer des mesures opératoires, etc. Elle donne également accès à des recherches effectuées par d'autres disciplines et couvrant un champ d'études souvent difficile d'accès. Elle permet d'accéder à une vaste étendue d'informations à un prix raisonnable.» (p. 24)

L'analyse documentaire peut donc s'inscrire dans un processus de triangulation. Avec l'analyse documentaire, il sera possible de déterminer les caractéristiques socio-démographiques des entrepreneurs d'origine portugaise (âge, état civil, statut d'immigrant, origine ethnique, date d'arrivée au Québec, provenance, scolarité, expérience, etc.), les caractéristiques de leur entreprise (secteur d'activité, âge de l'entreprise, genre de propriété, taille de l'entreprise, etc.) et plusieurs données d'ordre politique, culturel ou historique touchant la communauté et les institutions portugaises.

La première phase des travaux de notre recherche a consisté en une revue des sources secondaires (littérature spécialisée et documentation) disponibles sur les deux pôles de cette recherche : immigration et entrepreneuriat. Cette revue a servi de fondement à notre cadre d'analyse et à la proposition de thèse.

La recherche documentaire s'est poursuivie tout au long de l'étude pour répondre plus précisément aux différents enjeux visés. Ce corpus est formé de données statistiques disponibles, d'études scientifiques réalisées chez des membres ou dans des organismes de la communauté portugaise de Montréal

²⁸Robichaud, D., Le directeur général (gérant de bande) et l'administration des bandes indiennes, Québec, thèse présentée pour l'obtention du grade M.B.A. plan B, Département de Management, École des gradués, Université Laval, 1992.

et à l'intérieur de diverses études ou rapports touchant la culture portugaise et les Portugais dans le monde.

b) Les entrevues en profondeur

Les entrevues en profondeur s'adressent à deux groupes d'intervenants : les immigrants-entrepreneurs et les personnes actives dans le domaine de l'aide au démarrage et à l'exploitation d'entreprises portugaises dans la RMR de Montréal. Nous avons réalisé quarante (40) entrevues auprès des immigrants-entrepreneurs d'origine portugaise et neuf (9) entrevues avec des membres actifs dans les organismes de la communauté²⁹.

L'échantillon des immigrants-entrepreneurs a été constitué à partir du répertoire *Portugal em Montréal* cité plus haut. Ce répertoire regroupe environ trois cent cinquante (350) immigrants-entrepreneurs portugais. Sa validité est assurée par le fait qu'il est tenu à jour depuis 27 ans par un membre de la communauté, il jouit d'une large diffusion et représente un des meilleurs outils de promotion pour les entreprises portugaises de Montréal.

Les critères suivants ont été utilisés pour sélectionner la population d'immigrants-entrepreneurs :

- il s'agit d'entrepreneurs en affaires depuis 1950;
- ce sont des entreprises de la RMR de Montréal;
- le siège social des entreprises se trouve sur le territoire de la RMR de Montréal et leurs activités s'y déroulent également.

Des guides d'entrevue appropriés ont également été conçus pour les organismes portugais. Les organismes ont été trouvés à l'aide d'un répertoire établi en 1990 par le ministère des Communautés culturelles et de l'Immigration. Celui-ci a permis de dresser une liste totale de vingt-trois (23) organismes. Un contact a été établi avec l'ensemble de ces organismes et des entrevues ont été menées auprès des personnes susceptibles d'apporter un éclairage sur nos questions de recherche.

²⁹Le nombre d'entrevues est basé sur nos expériences antérieures en recherche qualitative. Le cadre conceptuel et les questions de recherche déterminent les frontières de l'échantillon. Ces chiffres pouvaient toutefois changer. En effet, la recherche qualitative est un processus d'investigation itératif qui doit s'arrêter seulement lorsque le chercheur est convaincu d'avoir bien couvert les personnes, les milieux, les événements et les processus à l'étude. Autrement dit, lorsque les entrevues supplémentaires n'apportent plus d'éléments nouveaux et les informations reçues sont répétitives, le chercheur peut mettre fin à cette cueillette de données.

Tous les guides d'entrevue ont fait l'objet de pré-tests à l'occasion de l'étude effectuée dans la région métropolitaine de recensement (RMR) de Québec. Les questionnaires se sont adressés à trois groupes d'intervenants : les immigrants-entrepreneurs, les entrepreneurs natifs utilisés comme groupe-témoin et des personnes actives dans le domaine de l'aide au démarrage et à l'exploitation d'entreprises dans la RMR de Québec. De plus, deux groupes de discussion ont réuni d'une part, des immigrants-entrepreneurs et, d'autre part, des représentants des organismes de soutien. Des guides de discussion ont été élaborés ; ceux-ci répondaient aux enjeux de la recherche. Deux histoires de vie ont également été conduites à partir d'une grille d'entretien ayant pour objectif d'approfondir notre compréhension des motivations et des rationalités des immigrants-entrepreneurs dans leur propre contexte et, le cas échéant, de recueillir des données additionnelles.

Au total, nous avons rencontré soixante-dix (70) entrepreneurs et vingt (20) membres d'organismes de soutien. En plus d'avoir servi de pré-test à nos outils de recherche, cet exercice permet de comparer certains résultats et de compter sur une instrumentation centrée sur nos questions de recherche, ce qui diminue ainsi le risque de cueillette de données superflues.

c) Les groupes de discussion (*focus groups*)

Sur le plan méthodologique, les groupes de discussion font l'objet de fonctions et de positionnements multiples dans une démarche générale de triangulation. Étant donné le caractère exploratoire de la présente recherche, nous avons opté pour une utilisation des groupes de discussion en tant que méthode complémentaire, mais de façon autonome par rapport aux autres méthodes utilisées. Leur usage va de l'exploration de la problématique à l'interprétation et à la validation des données.

Dans notre proposition de thèse, nous avons prévu la formation de quatre (4) groupes de discussion réunissant des immigrants-entrepreneurs et des représentants des organismes de soutien à l'entrepreneuriat portugais. Toutefois, les entrevues en profondeur ont laissé voir qu'aucun entrepreneur portugais de l'échantillon a utilisé un organisme de soutien pour le démarrage et la gestion de son entreprise. Nous avons donc décidé de modifier notre plan de recherche et de réunir trois (3) groupes de discussion. Le premier formé majoritairement de femmes entrepreneures, le second d'entrepreneurs de tous âges et le troisième de personnes reconnues pour leurs connaissances de l'histoire de la communauté et de la culture portugaise.

Ces groupes ont été utilisés dans la même perspective et avec la même autonomie que les autres méthodes. Des guides de discussion ont été utilisés; répondant aux quatre enjeux de la recherche et permettant certains accents particuliers : par exemple, certaines questions mènent à une exploration plus approfondie de la problématique du démarrage et de l'absence de recours aux organismes de soutien.

Les participants aux groupes de discussion ont été choisis pendant les travaux parmi ceux ayant manifesté leur intérêt au moment de nos contacts. Le choix final des participants tient compte d'une pondération entre les arrivés les plus récents et les plus anciens (après 1950).

Les données émanant des groupes de discussion sont colligées en parallèle de celles qui émergent des entrevues en profondeur. Les discussions ont été d'abord enregistrées, retranscrites puis codées. Une analyse transversale précise permet de dégager les conclusions propres à cette partie de l'étude et de les présenter dans la thèse. Ces conclusions sont ensuite comparées point par point aux résultats obtenus par les autres méthodes.

3.2.3 Les activités

La recherche comporte trois grandes catégories d'activités :

1. La cueillette d'information
2. L'analyse
3. La validation

Lors de la cueillette et de l'analyse des données, nous utilisons la méthode proposée par Miles et Huberman (1991). Les auteurs suggèrent une approche composée de trois flux concourants d'activités.

La première activité consiste à condenser les données brutes de manière à les centrer, à les simplifier, à les abstraire et à les transformer en fonction de notre cadre conceptuel. Cette étape est considérée comme une première forme d'analyse menant aux conclusions finales et à la vérification.

La seconde activité touche la présentation des données ; nous nous assurons alors de créer un assemblage organisé de l'information. Le défi : trouver une façon systématique de transformer des notes de terrain volumineuses et dispersées sous forme de matrices, de graphiques, de diagrammes et de tableaux et les rendre accessibles en vue de procéder à une analyse qualitative valide.

Enfin, la troisième activité vise l'élaboration et la vérification des conclusions. En fait, cette activité se réalise tout au long de la recherche, pendant la collecte de données, le codage, l'organisation et la rédaction. La vérification peut être simple ou complexe, passant d'un retour aux notes de terrain à des discussions en groupe ou à une cueillette d'information supplémentaire afin de reproduire un résultat dans un autre ensemble de données.

En résumé, ce que proposent Miles et Huberman (1991), c'est une analyse de données qualitatives continue et itérative, à l'intérieur de laquelle s'entrecroisent les activités de recueil, de condensation, de présentation des données et d'élaboration/vérification des conclusions.

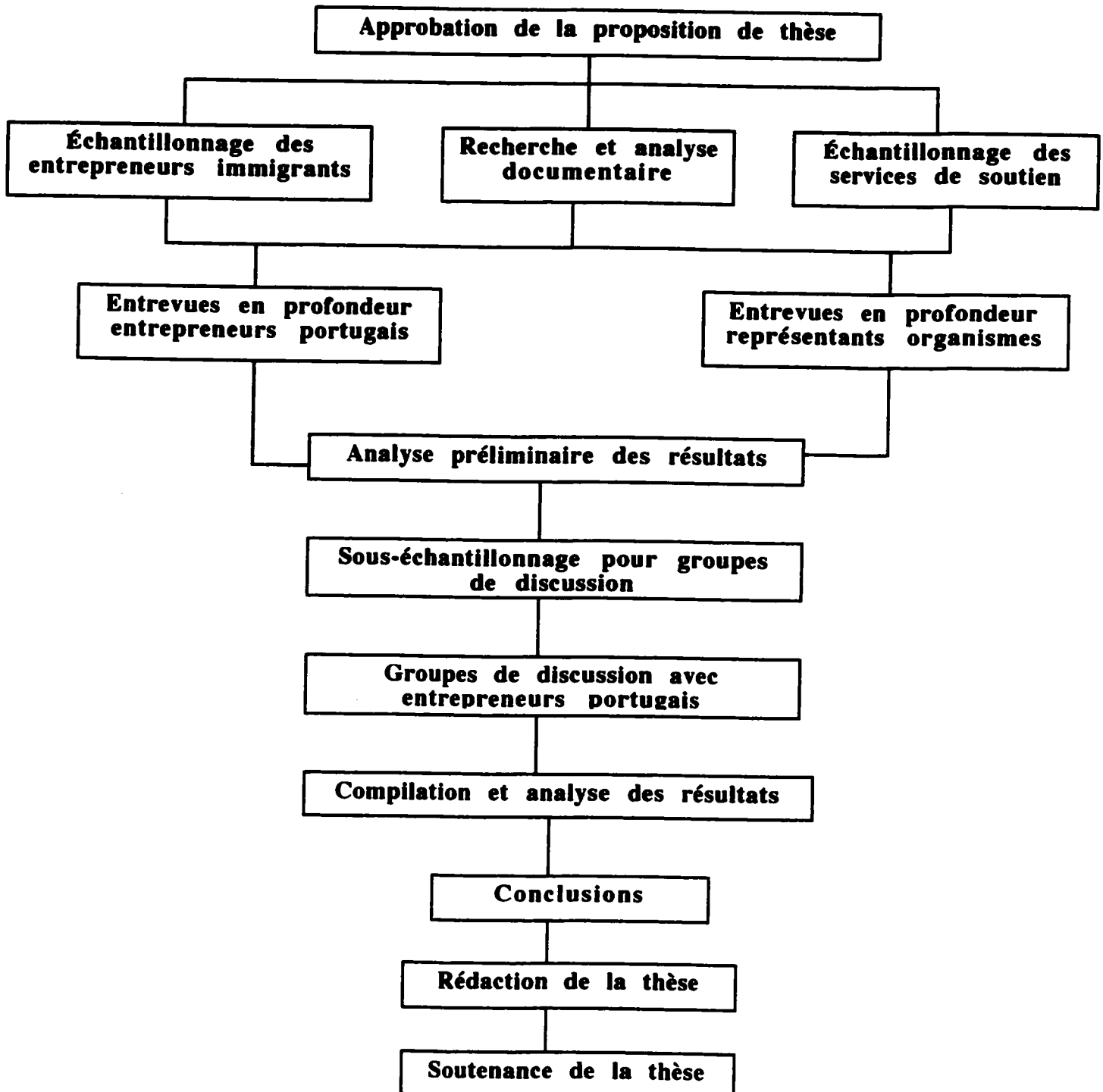
Les méthodes et les résultats obtenus à l'aide des différents outils sont articulés de manière à maximiser la fidélité des informations recueillies. Les principaux éléments en sont les suivants :

- Une revue de la littérature et une analyse documentaire ;
- L'élaboration d'outils de cueillette d'information à partir des constatations connues dans la littérature et du pré-test effectué dans l'étude sur les défis de la région de Québec pour l'attraction et la rétention d'immigrants désireux de se lancer en affaires.;
- La préparation de profils d'entrepreneurs en se basant sur des informations disponibles dans les bases de données existantes ;
- Un échantillonnage pour les entrevues en profondeur reposant sur des informations disponibles dans les bases de données existantes ;
- La réalisation des entrevues en profondeur chez les immigrants-entrepreneurs d'origine portugaise et des représentants des organismes portugais ;
- Le sous-échantillonnage représentatif pour la composition des groupes de discussion;
- L'utilisation de trois groupes de discussion en vue d'améliorer ou de renforcer la compréhension, l'interprétation ou la signification des résultats ;

- **L'analyse, la formulation des constatations et la rédaction des résultats de la recherche.**

La figure 6 présente l'algorithme de recherche.

Figure 6
Algorithme de recherche



3.3 La qualité des résultats

Les données ont été recueillies et analysées en s'inspirant de la méthode proposée par Miles et Huberman (1991). Dans un premier temps, nous avons condensé les données brutes de manière à les transformer en fonction de notre cadre conceptuel. Ensuite, nous avons créé un assemblage organisé de l'information afin de les rendre accessibles et de permettre une analyse qualitative valide. Enfin, l'élaboration et la vérification des conclusions ont été réalisées tout au long de la recherche, pendant la collecte de données, le codage, l'organisation et la rédaction.

3.3.1 Centration des données

La première étape de centration a consisté à établir un cadre conceptuel afin de sélectionner des données pertinentes et ainsi éviter une surcharge rendant difficile la comparaison des différents cas. Le cadre conceptuel et les questions de recherche permettent une analyse inter-site assurant aux différents chercheurs l'étude du même phénomène.

Au chapitre de l'échantillonnage, la majeure partie de notre travail consiste à étudier le cas des entrepreneurs portugais au moyen d'entrevues en profondeur. Des entrevues furent également réalisées auprès de membres influents de la communauté et d'organismes communautaires et de soutien.

Pour déterminer le profil des entreprises, nous devons utiliser des critères différents du cadre normalement employé dans les études touchant les PME en général. En effet, la plus grande entreprise portugaise du répertoire compte environ quarante (40) employés. Dans notre échantillon, seulement deux (2) autres entreprises possèdent plus de trente (30) employés. Selon les critères habituels, ces entreprises seraient qualifiées de «micro entreprise». Pour des fins de comparaison, il faut donc ajuster les barèmes à la réalité de la communauté portugaise. Ainsi, pour définir une petite ou moyenne entreprise axée vers le développement, le nombre minimum d'employés est fixé arbitrairement à trente (30) et le chiffre d'affaires à un million et plus. Dans notre échantillon, seulement trois (3) entreprises rencontrent ces critères. L'objectif ici n'est pas de répertorier les entreprises selon leur profil mais de dégager des différences entre les entreprises portugaises de types artisanal orientées vers le fonctionnement et commercial orientées vers le développement.

Sur le plan de l'instrumentation, sachant ce que nous voulons découvrir, nous avons opté pour un mode planifié de recueil d'information. À cet effet, l'instrumentation a déjà été employée et testée dans une étude précédente traitant de la création d'entreprises par les immigrants-entrepreneurs de la RMR de Québec. Avec un minimum de standardisation des instruments, nous sommes capables de comparer certains résultats, même si les sujets de l'étude réalisée à Québec ne sont pas spécifiquement d'origine portugaise.

Une analyse systématique a été effectuée pendant le recueil des données sur le terrain. À cet effet, une codification a été élaborée afin de supporter la réflexion sur les données déjà collectées et de préparer les stratégies d'utilisation des groupes de discussion. À cet égard, nous utilisons des fiches de synthèse d'entretien, un codage de premier et de second niveau, des mémos et des résumés intermédiaires pour faciliter la compréhension des données.

Les fiches d'entretiens ont été conçues à partir de nos questions de recherche. Ces fiches ont pour fonction d'identifier les principaux thèmes abordés lors des entrevues et de déceler les problèmes pouvant apparaître en cours de recherche.

Dans le cas de la documentation, une fiche synthèse a été réalisée pour chacun des documents recueillis. Cet outil s'ajoute aux résumés des textes réalisés lors de la revue de littérature. Les fiches servent de support à la méta-analyse.

Afin de faciliter le repérage de l'information, nous utilisons un système de codage aligné sur nos questions de recherche. L'objectif est de permettre un regroupement rapide des données touchant nos enjeux de recherche et les sous-questions qui s'y rattachent.

Un codage thématique plus général a également été effectué. La tâche consiste à rattacher les informations aux éléments du cadre d'analyse. Cette opération permet d'identifier les récurrences et ainsi vérifier si le modèle tient la route.

En plus des rapports d'entrevue, un calepin permet d'y inscrire les observations «au vol». Ce calepin contient nos réflexions et commentaires captés sur le vif pendant tout le processus de collecte de données et de rédaction de la thèse.

Au chapitre du stockage et du recouvrement des données, l'ordinateur et le traitement de texte sont les outils privilégiés. Les entrevues sont inscrites sur

papier et saisies à l'ordinateur le plus tôt possible après la rencontre. Par la suite, les informations sont traitées sous forme de fiche d'entretien et codées. Le classement des données comprend un premier corpus formé des notes de terrain et de la documentation. Un second corpus est composé des dossiers analytiques contenant des blocs découpés de notes de terrain et de textes tirés de la documentation recueillie. Ces dossiers portent sur chacune des questions de recherche ou sur chaque code majeur.

3.3.2 Présentation des données

Les modes de présentation sont le texte narratif et les tables synthétiques telles les matrices, les tableaux ou les figures. Ces dernières servent à appuyer les textes, faciliter la consultation des données et l'analyse, identifier les secteurs où une analyse plus poussée est nécessaire et simplifier les comparaisons entre les différents ensembles de données.

Les tables synthétiques privilégiées sont les matrices et les figures. À ce chapitre, Miles et Huberman (1991) proposent différents formats remplissant cinq fonctions principales : (1) identification des éléments communs et des divergences, (2) réalisation d'analyses plus fines pouvant mener à de (3) nouvelles présentations et analyses, (4) comparaison à d'autres tables établies sur le même format, et (5) support aux comptes rendus d'étude de cas.

La nature des critères ou règles de décision qui régissent la sélection des données et les formats de présentation est définie par le cadre d'analyse et les questions de recherche.

D'autre part, pour assurer la validité des résultats, différents moyens sont utilisés :

1) Diagramme contextuel

Le cadre d'analyse de l'étude tient compte du contexte des entrepreneurs portugais. Miles et Huberman (1991) définissent le contexte de la façon suivante : *«ensemble d'aspects de la situation directement significatifs (la localisation physique de la personne, les autres personnes impliquées, l'histoire récente de leurs relations, et ainsi de suite) et l'ensemble des aspects significatifs du système social dans lequel fonctionne la personne»* (P.161).

Des diagrammes contextuels sont donc utilisés pour donner un sens aux actions des entrepreneurs portugais. Le comportement individuel est ainsi

interprété de façon simple et précise à l'intérieur de son contexte géographique, économique et social. Ce type de diagramme sert également à mettre en relation une variable spécifique avec l'ensemble des variables formant le contexte.

2) Matrice chronologique

Une question de recherche touche les caractéristiques de la communauté et des institutions portugaises, plus particulièrement l'aspect historique. D'autres questions s'intéressent au processus de création d'entreprises. Tous ces phénomènes sont liés au temps.

Ainsi, des matrices chronologiques permettent d'organiser les données de manière à savoir à quel moment un événement, une action ou un phénomène a eu lieu. Ces matrices fournissent également les modifications ou les changements survenus au cours d'une période donnée. C'est à partir de cet instrument que nous avons décrit la création et l'évolution de la communauté portugaise à Montréal.

3) Matrice par rôle

Nos questions de recherche sont intimement liées à la notion de «rôle» ou de conduite sociale des individus et des institutions. Une matrice par rôle permet de comparer la nature des actions de chacun des acteurs dans le processus de création et de gestion d'entreprises. Le chercheur est aussi en mesure de saisir les perceptions de chacun vis-à-vis son propre rôle et celui des autres. Un premier axe de la matrice est composé des rôles à l'égard de la création, de la gestion et du soutien à l'entreprise, ainsi que des rôles économique et social. Cet axe est en fait déterminé par les questions de recherche touchant (1) les facteurs déterminants qui motivent les entrepreneurs immigrants à démarrer et à opérer une entreprise dans la région de Montréal et (2) le recours à des services de soutien. Un second axe est formé des différents acteurs : entrepreneurs, famille, organismes communautaires, fonctionnaires, professionnels, etc.

On peut également mettre le rôle en relation avec la chronologie : à quel moment le rôle de tel acteur a-t-il été significatif dans le processus ? Ces matrices permettent de répondre aux questions touchant l'utilité des différents acteurs à l'intérieur du processus de création d'entreprises.

On peut également connaître le rôle de chacun des acteurs au sein les différents groupes sociaux à l'étude.

4) Matrice à groupements conceptuels

L'étude vise à répondre à plusieurs questions. Ainsi, une analyse séparée pour chacune des questions est effectuée. L'objectif est de générer plus facilement un sens aux données et d'avoir sur une seule feuille les réponses des informateurs clés.

5) Matrice des effets

Les actions stratégiques des entrepreneurs sont les résultats de l'effet d'une ou plusieurs variables. À partir des données recueillies, nous essayons d'explorer les effets de certaines variables sur la création et la gestion d'entreprises. Le choix des variables est inspiré par le cadre d'analyse et par les données recueillies. Nous avons choisi de s'intéresser aux effets de certaines variables sur les entreprises de petite taille (profil artisanal et familial) et de grande taille (profil PME) ainsi que sur les entreprises à caractère communautaire. De plus, nous nous intéressons aux effets sur les entreprises ayant une orientation vers les marchés ethniques et génériques. Afin de bien discerner les effets et de porter un jugement, trois qualificatifs sont attribués : positif, neutre ou négatif. Les explications de ce jugement sont ajoutées à la matrice. Par ailleurs, certaines variables peuvent montrer des effets multiples sur une catégorie d'entreprises. En effet, plus d'un qualificatif peut être attribué à chaque variable, et l'explication est fournie pour chacun.

Pour être opérationnelle, cette matrice doit contenir des explications sur la cause du résultat. Pourquoi telle variable a ou n'a pas d'effet sur la création d'entreprises ? À cet égard, pourquoi telle variable est plus significative qu'une autre ? La réponse à ces questions nécessite une analyse plus poussée à l'aide d'une matrice de la dynamique du site.

6) Matrice de la dynamique du site

Cette matrice permet d'identifier les variables ou facteurs significatifs qui influencent la création d'entreprises. Le point de départ est la question suivante: «pourquoi un Québécois d'origine portugaise crée-t-il une entreprise ?». Une série de pourquoi s'ajoute aux éléments de réponse et ainsi de suite. La première étape consiste à repérer les forces, contenues dans les éléments de nature individuelle (caractéristiques individuelles), culturelle (caractéristiques du groupe ethnique), économique (structure d'opportunités) et politico-sociale (orientations de la société d'accueil), qui favorisent ou défavorisent la création d'entreprises. Ces thèmes se retrouvent sur les lignes de la matrice. Les colonnes montrent la signification de ces variables à

l'égard des entreprises montrant un profil familial, PME ou communautaire. Par la suite, nous cherchons à comprendre pourquoi les variables identifiées sont significatives. Un résumé décrivant la dynamique du site sert de soutien à l'analyse.

7) Relevé des événements

La création d'entreprises est rattachée à une série d'événements de différentes natures, ayant lieu à différents moments et connectés à d'autres événements. Pour tracer la chronologie des événements significatifs, le chercheur doit isoler les différentes catégories d'événements, établir la séquence et évaluer la portée ou l'importance.

Le relevé des événements aide l'établissement, par période de temps, d'une série d'événements ayant une valeur explicative plus ou moins importante. Les colonnes de la matrice servent à décrire les périodes de temps successives ou les étapes du processus et les lignes identifient les catégories. Par exemple, les événements marquants touchant les immigrants-entrepreneurs dans l'histoire des entreprises portugaises, de la communauté portugaise et de la société d'accueil (lignes) peuvent être décrits par période de temps (colonnes).

Un récit cohérent accompagne chaque matrice. Ce récit fournit une brève explication des forces provoquant le passage d'un événement à un autre. Une attention particulière est portée sur les incidents critiques pouvant influencer le degré de création d'entreprises.

Pour recueillir les données, les questions touchant l'historique de l'organisme ou de l'entreprise sont les plus pertinentes pour compléter les relevés des événements.

8) Diagramme causal

Notre étude recherche les causes qui mènent un immigrant portugais à créer une entreprise dans la région de Montréal. La méthode proposée par Miles et Huberman (1991) consiste à identifier les causalités locales et par la suite construire une carte de causalité plus générale. Ainsi, la causalité locale exige de montrer la configuration causale de chaque cas particulier et, par la suite, de transformer ses divers aspects en commentaires successifs dans une perspective incommensurable de manière à ce qu'ils apparaissent moins énigmatiques que lorsqu'on les considère séparément.

Dans notre recherche, nous avons choisi une stratégie déductive. À cet égard, notre cadre d'analyse représente déjà une carte de causalité générale et préliminaire. En effet, les études et les expériences antérieures montrent que certains éléments exercent sur d'autres une influence directionnelle qui débouche soit sur le travail salarié, soit sur la création d'une entreprise. L'objectif de la recherche est d'en découvrir les éléments significatifs et d'expliquer les liens qui les unissent à partir de cas particuliers d'entrepreneurs portugais.

L'approche que nous utilisons est principalement déductive, en ce sens que nous disposons, avant d'aller sur le terrain, d'éléments conceptuels et de propositions que nous désirons tester. Cette approche a l'avantage de centrer les données sans les priver de leur signification et ainsi d'éviter de se retrouver submergé par une énorme quantité de données éparses. Toutefois, le cadre d'analyse constitue une version initiale pouvant être amendée et affinée selon les événements et particularités empiriques. Les données contradictoires doivent être confrontées afin de débarrasser le modèle des détails ou développements inutiles ou d'en introduire de nouveaux.

En somme, la carte de causalité vise à transformer en variables les codes thématiques tirés des événements, facteurs, résultats ou processus, à en déterminer l'intensité et à les relier en leur donnant une direction chronologique. Un texte narratif chronologique accompagne le diagramme.

Le diagramme causal ainsi produit a été soumis aux informateurs pour vérification, mise à l'épreuve et s'il y a lieu, modification. Cet exercice a pour effet d'accroître la validité du modèle à l'étude. Les informateurs sont entre autres choisis parmi ceux s'étant montrés dignes de confiance et ayant une bonne connaissance de la communauté portugaise de Montréal.

3.3.3 Élaboration et vérification des conclusions

La troisième étape de la méthode présentée par Miles et Huberman (1991) touche la validité de la carte descriptive et explicative du site en dehors des perceptions des informateurs (biais collectifs consensuels). Ainsi, le défi majeur est de démontrer que nos résultats sont valables, reproductibles et justes. Pour y parvenir, nous utilisons différentes tactiques et divers outils servant à la fois à développer des conclusions et à en démontrer la validité.

a) Tactiques d'interprétation des données

Les tactiques suivantes sont utilisées dans l'interprétation des données :

1) Comptage

Identification des thèmes ou «pattern» jugés importants ou significatifs apparaissant de façon régulière et spécifique. Cette tactique sert à la fois à identifier les exemples allant dans le sens des conclusions et à localiser les données contradictoires.

2) Repérage des «patterns» ou des thèmes

Le codage thématique effectué lors de la prise des données sert à reconnaître les configurations. Une fois reconnus, ces «patterns» sont systématiquement mis en doute et soumis à des tests conceptuels et empiriques (vérification du sens et de la position dans le modèle).

3) Recherche de la plausibilité

Les conclusions doivent être plausibles, c'est-à-dire tenir debout et bien cadrer avec l'analyse des données. Toutefois, il faut dépasser le stade de l'intuition et confirmer nos impressions par d'autres tactiques d'élaboration de conclusions. À cet effet, le recours aux informateurs clés et aux groupes de discussion sont des tactiques utilisées.

4) Regroupement

Les regroupements peuvent s'effectuer par événements ou actions, par acteurs, par processus, par milieux, ou par sites (ex. entreprise ou organisme communautaire). On cherche à regrouper les objets d'étude présentant des caractéristiques similaires. Les catégories peuvent émerger des données ou déjà être regroupées sous diverses organisations.

5) Subdivision des variables

L'opération vise à s'assurer que les variables identifiées n'en cachent pas d'autres enfouies sous les données ou faits qui paraissent évidents. La tactique permet d'éviter le monolithisme et de déceler les liaisons de variables qui n'apparaissent pas nettement dans le cadre conceptuel.

6) Subsumer le particulier sous le général

Cette entreprise théorique et conceptuelle consiste à positionner les actions et les événements tirés des données brutes dans une classe plus large et plus abstraite. C'est là un des objectifs de notre recherche. En effet, tout objet ou variable est pensé comme compris dans un ensemble. Toutefois, les ensembles retenus doivent avoir un rapport direct avec le cadre conceptuel.

7) Repérage des relations entre variables

L'idée ici est de connaître comment les variables identifiées sont reliées entre elles. Il faut découvrir la nature de la relation. À ce chapitre, les matrices sont les outils privilégiés pour y parvenir.

8) Recherche des variables intervenantes

Lorsque la relation entre deux variables apparaît lointaine, ou que deux variables se trouvent reliées sans explication évidente, il est possible que d'autres variables fassent partie d'une chaîne logique et interviennent dans la relation. Il est donc approprié de construire une chaîne logique d'indices et de preuves pour appuyer nos conclusions. Toutefois, les variables intervenantes doivent être identifiées et expliquées par plusieurs informateurs indépendants. De plus, les relations doivent avoir du sens et présenter une logique irréfutable. Enfin, la chaîne doit être complète pour ne pas laisser place à des résultats trop variés.

La triangulation est à ce stade un instrument utile pour construire un enchaînement de preuves solides.

b) Tactiques de vérification et de confirmation des résultats

Il est important en recherche qualitative d'aller au-delà de la description des faits et des résultats (quoi) et de fournir le «comment» nous y sommes parvenu. L'objectif est de contourner les biais possibles reliés aux recherches qualitatives : (1) illusion d'holiste qui consiste à accorder aux événements plus de cohérence et de convergence qu'ils en ont en réalité ; (2) biais d'élite qui veut que le chercheur accorde une importance démesurée aux données provenant d'informateurs articulés et souvent de statut élevé; et (3) sur-assimilation qui amène le chercheur à adhérer ou à intégrer sans esprit critique les perceptions et les explications des informateurs locaux.

Pour confirmer les conclusions et garantir la qualité des données, nous nous sommes assurés que les personnes ayant participé aux entrevues et aux groupes de discussions sont représentatives de la communauté portugaise. Cet élément est important si l'on veut généraliser les résultats.

Nous avons également exercé un contrôle des effets du chercheur. En effet, les résultats d'études touchant les domaines ethnique et culturel peuvent être affectés par les perceptions du chercheur influencées par ses propres préjugés. Pour éviter les effets provoqués par ces biais, nous sommes demeuré aussi longtemps que possible sur le site et avons pris soin que nos objectifs de recherche soient clairs pour nos informateurs. Nous avons aussi évité le biais d'élite en élargissant l'éventail d'informateurs, étalant les visites sur le site et ne négligeant pas les informateurs ayant un point de vue différent de la majorité. Nous avons toujours pensé en termes conceptuels, remonté les filières d'informateurs aussi loin que possible et jamais perdu de vue les questions de recherche.

La triangulation vise à confirmer un résultat à partir de mesure indépendante. Rappelons que la méthodologie de notre étude prévoit l'utilisation de trois méthodes complémentaires pour étudier le phénomène sous des angles différents. À cet effet, nous avons été constamment à l'affût de nouvelles sources de données et de nouvelles informations pertinentes.

D'autre part, nous avons effectué un exercice de pondération consistant à donner un qualificatif aux données recueillies. Quelles sont les meilleures données que nous possédons ? Il faut départager les données sûres de celles qui sont incertaines. Le contrôle des effets du chercheur et de la représentativité, la sollicitation de réactions d'informateurs, la triangulation, la recherche d'éléments fallacieux sont des tactiques permettant d'assurer la qualité des données.

À ce chapitre, la tenue d'un journal de bord et l'exposition de notre jugement à d'autres personnes sont utiles pour identifier les problèmes relatifs à certaines données.

De plus, toutes les conclusions et les prédictions sont corroborées auprès de différents informateurs indépendants.

3.4 Limites de l'étude

Comme toutes les recherches, notre étude comporte certaines limites. Un premier facteur limitatif est relié à l'approche choisie. En effet, la plupart des recherches sur les immigrants utilisant l'approche structurelle se limitent à l'étude d'une ou deux communautés évoluant dans un territoire restreint. À titre d'exemple, Pyong-Gap (1984) présente une analyse structurelle de l'entrepreneuriat coréen aux États-Unis. En citant Bonacich, l'auteur remarque que l'étude de celle-ci se limite à la région de Los Angeles et signale que les résultats peuvent être différents dans la région d'Atlanta où il n'y aurait pas d'industrie coréenne sous-contractante unique. Cette observation porte à conclure que, dans son modèle, la structure de la société hôte peut se limiter à la structure régionale. Autrement dit, il est possible de constater des différences structurelles (par région) à l'intérieur de la structure globale du pays.

Notre thèse vise à cerner la problématique particulière de la région urbaine de Montréal. Nous avons orienté nos travaux sur la base pour laquelle les données sont les plus accessibles, c'est-à-dire la région métropolitaine de recensement (RMR) de Montréal. La présente recherche se limite donc explicitement à cette région et ne prétend pas apporter de réponses généralisables à l'ensemble du Québec ou ailleurs.

D'autre part, le cadre d'analyse de notre recherche offre une perspective holistique des phénomènes entrepreneuriaux. Une telle approche ne signifie pas qu'une explication doit contenir tous les aspects d'un phénomène ou d'une société. En effet, et c'est en cela que réside la difficulté de cette approche, l'explication doit contenir les facteurs significatifs tirés d'un ensemble de facteurs représentant le contexte (Rosa et Bowes, 1990).

Dans la recherche, certains éléments du modèle ne sont pas vérifiés de manière empirique. En effet, des éléments comme les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs ont déjà été largement étudiées par un grand nombre de chercheurs. Il existe une vaste littérature traitant du sujet. De plus, la littérature spécialisée ne montre pas de différences significatives entre les caractéristiques psychologiques des entrepreneurs évoluant dans des milieux culturels et sociaux différents (Drucker, 1985, Waldinger et autres, 1990, Bherer et autres, 1989). Notre intention n'est donc pas de dupliquer ces recherches, d'autant plus que les traits psychologiques expliquant la création d'entreprises sont la plupart du temps sortis de leur contexte, rendant difficile leur intégration à une approche holistique

En outre, les orientations de la société d'accueil ne pourront faire l'objet d'une étude comparative. Étant donné que nous étudions les entrepreneurs immigrants dans le contexte québécois, nous ne possédons pas les données pour comparer les effets des orientations de la société québécoise à celles, par exemple, de la société américaine.

Cependant, le fait de ne pas étudier en profondeur les aspects psychologiques des entrepreneurs et les orientations de la société d'accueil ne signifie pas que nous devons les exclure du modèle. En effet, la personne qui crée un nouvel espace économique doit posséder certaines caractéristiques expliquant ce comportement. Le cadre d'analyse montre deux types d'éléments : les éléments intrinsèques à l'entrepreneur et les éléments extrinsèques de nature économique, sociale et politique. En établissant la relation entre ces deux éléments, nous présumons atteindre l'intelligibilité de la variabilité des formes d'entreprises et des pratiques commerciales.

Une autre limite de cette recherche tient aux contraintes méthodologiques que le nombre réduit d'entrepreneurs portugais de première génération impose. En effet, avec une population totale d'entrepreneurs limitée à environ cent (100) individus, il est difficile de réaliser une enquête statistique et de mesurer la relation ou la liaison qui existe entre deux ou plusieurs variables. À cette entrave, s'ajoute un autre obstacle de taille : la réticence des Portugais à répondre à toute forme de questionnaire.

Ainsi, l'approche qualitative dominante dans notre recherche amène son lot de contraintes reliées à la méthode et aux aspects culturels. Avec ce type d'approche, l'observateur est l'instrument d'interprétation et de cueillette des données. Dans la recherche sur les immigrants, il y a danger d'ethnocentrisme provoqué par la perspective culturelle de l'enquêteur. Il faut donc prévoir des mécanismes permettant la diminution des effets de l'ethnocentrisme sur l'interprétation des données. Pour Rosa et Bowes (1990), l'ethnocentrisme est l'application indiscutable de ses propres valeurs et ses préconceptions à ses sujets d'étude. Ainsi, l'observateur devra être à l'affût de ses intuitions ou de son sentiment à l'égard de la définition d'un concept ou d'un phénomène entrepreneurial.

Ainsi, la réalisation de notre thèse nous force à réfléchir sur notre propre condition de chercheur. Il faut toutefois préciser que la réalisation de l'étude terrain sur les entrepreneurs immigrants de la région de Québec a permis d'avancer notre réflexion sur ces questions. Avec l'utilisation de méthodes offrant un contact personnel avec les entrepreneurs, il a été possible de créer le climat nécessaire pour percevoir certains pièges à éviter lors de recherches

sur les immigrants et les entrepreneurs. Cette constatation est apparue dès le prétest. L'expérience démontre qu'il faut bien mesurer la portée des concepts que nous transposons sur le terrain. À titre d'exemple, lors de la définition du sujet d'étude, le premier terme naturellement utilisé fut celui d'«immigrant». Or, nous nous sommes vite trouvé en face d'une levée de bouclier de la part des divers intervenants prétextant que les termes «immigrant» et «québécois de souche» ne rendaient pas suffisamment compte de la réalité sociale des individus. Nous étions accusé d'ethnocentrisme. Nous avons donc adopté les termes «québécois par immigration» et «québécois de naissance» qui soulevaient moins de susceptibilité.

De plus, le simple fait de se présenter pour une étude traitant des immigrants remettait le statut d'étranger sous les yeux de l'individu. S'il se sent bien intégré dans la société québécoise, il risque de se montrer moins intéressé à coopérer à une étude marquant sa différence. C'est une autre raison pour laquelle il faut se montrer prudent dans l'approche et dans les mots utilisés afin d'assurer la coopération d'un nombre maximum de répondants.

La recherche auprès de membres de cultures différentes requiert plus que la reconsidération des concepts et des instruments. En effet, le chercheur doit assumer l'image d'un membre de la culture dominante et de surcroît, instruit dans une université. Ainsi, à défaut d'ignorer ses schèmes de pensée, il est préférable de contrôler cette subjectivité. Tout au long de l'étude, nous avons été confronté à notre propre identité culturelle. Qu'est-ce qu'un Québécois par rapport à un immigrant ? À partir de quel moment cesse-t-on d'être un immigrant ? Ainsi, le questionnement se situe davantage sur le plan culturel qu'au niveau entrepreneurial.

Du point de vue culturel, en tant que membre de la société hôte, quel attitude doit prendre un chercheur pour comprendre les membres des autres communautés culturelles ? Comme tout québécois moyen, natif d'une ville homogène culturellement (Québec), nous avons été exposé aux stéréotypes simplistes véhiculés dans les médias et dans la société québécoise : «les noirs sont moins intelligents que les blancs», «les immigrants sont des voleurs de jobs», «les immigrants sont des profiteurs du système», etc.. La question raciale pose des problèmes émotionnels aux individus. À titre de membre de la société hôte ou dominante, nous ne faisons pas exception et ne pouvons demeurer neutre. Ainsi, du point de vue éthique, le chercheur travaillant au niveau ethnique doit faire abstraction des questions politiques et sociales dans ses relations avec les sujets de son étude. Le chercheur ne doit pas abuser de son statut professionnel pour imposer ses interprétations basées sur son éducation ou sa culture dominante.

En résumé, le chercheur dans le domaine ethnique, peu importe ses capacités techniques, est engagé dans un processus où la controverse est présente à tous les niveaux. Le chercheur doit constamment avoir conscience de son expérience culturelle et de ses émotions dans le processus d'interprétation. Il doit à tout prix éviter les connotations folkloriques dans le processus.

Pour réduire l'ethnocentrisme à son minimum, nous avons donc porté une attention particulière à la définition de nos concepts. Une bonne définition sera neutre, et autant que possible permettra la collecte de données libres de préconceptions. Elle doit servir d'orientation pour comprendre les processus économiques et sociaux à l'étude et être exempte de recettes ou de règles d'or pour le succès entrepreneurial.

Une autre mesure est l'utilisation d'un grand nombre d'entrevues en profondeur et d'une présence prolongée dans le quartier portugais comme méthode privilégiée. La littérature en entrepreneuriat, spécialement celle qui travaille à partir de questionnaire, a tendance à simplifier et à réduire des phénomènes complexes, favorisant ainsi, les schémas préconçus. Comme dans le cas de l'observation participante, l'observation de l'objet d'étude sur une longue période aurait pour effet de contrer et de remplacer les préconceptions de l'enquêteur par une compréhension des phénomènes et des interactions sociales complexes qui n'auraient pu être envisagée avant le début de l'étude (Rosa et Bowes, 1990).

Certes, toutes les approches et les méthodes ont des biais. La recherche en milieu culturel implique que des chercheurs étrangers aillent à la rencontre de l'autre. Il y aura toujours ce biais culturel incontournable. Pour Standfield et Al. (1993), le changement en recherche raciale et ethnique demande plus que simplement reconsidérer les concepts et les méthodes. Fondamentalement, une nouvelle épistémologie doit être créée. Par épistémologie, Standfield et Al. (1993) réfèrent au sens de la vie et à l'environnement physique qui sous-tendent nos pensées et nos interprétations. En termes de recherche, l'épistémologie comprend également l'éthique, les valeurs humaines et politiques déterminant les structures des relations des chercheurs avec les sujets d'étude.

Chapitre 4

Les résultats

4.1 Historique de la création du quartier portugais

La présente section vise à tracer les origines du quartier portugais de Montréal : les premiers contacts des Portugais avec le territoire canadien, les premières vagues massives d'immigrants au Canada, les Portugais au Québec, leur profil culturel, la formation du quartier portugais à Montréal, l'organisation sociale, la création du premier commerce, l'évolution du nombre d'entreprises, etc. L'histoire des Portugais et de la communauté servira à situer l'entrepreneur portugais dans son contexte social et économique.

Les données sont tirées de deux sources : les entrevues menées auprès de personnes ayant été témoins de ces événements et la littérature scientifique et institutionnelle traitant du sujet.

Au chapitre des statistiques, au moment de rédiger la présente thèse, les données disponibles à partir du recensement de 1996 étaient limitées. En effet, le Bureau de la statistique du Québec et le ministère des Relations avec les citoyens ne disposaient que d'un document fournissant des statistiques générales sur les communautés ethnoculturelles du Québec. Certaines études spécifiques ont été réalisées mais elles ne s'intéressent qu'aux minorités visibles. Du côté de Statistiques Canada, les données sont générales et classées par province. De plus, les données touchant les régions métropolitaines de recensement (RMR) départagent les populations uniquement selon la langue maternelle. Les personnes nées au Portugal et au Canada ne sont pas départagées.

C'est la raison pour laquelle les données les plus récentes de certains tableaux statistiques proviennent de recensements antérieurs à 1996. Par contre, les immigrants constituant notre objet d'étude sont arrivés à des dates antérieures à 1991. Ainsi, l'immigration portugaise des années 90 étant relativement faible, l'impact de l'absence de données provenant du recensement de 1996 est négligeable sur les résultats et les conclusions de notre étude.

4.1.1 Le Portugal

Le territoire portugais est formé de deux régions, l'une continentale d'une superficie de 88 941 km² située à l'extrémité occidentale de l'Europe (Péninsule Ibérique), l'autre insulaire d'une superficie de 3 141 km² comprenant les archipels de Madère situés à 1 086 kilomètres au sud de Lisbonne, sur la côte marocaine, et les Açores situés dans l'Atlantique Nord, dont les neuf îles s'étendent à 1 223 kilomètres à l'ouest de Lisbonne et de l'archipel de Madère.

La culture portugaise est née de cultures et de peuples qui se sont succédés au cours des siècles dans la Péninsule ibérique; Ibères, Celtes, Romains, Phéniciens, Carthaginois, Grecs, Germains, Berbères et Arabes s'y sont tour à tour battus et établis (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979). Au Xe siècle, le territoire acquiert le nom de Portugal tiré du nom romain de la ville de Porto (Porto Cale) (Le Robert, 1996).

L'océan Atlantique est la voie qui ouvre le Portugal sur le monde, faisant des Portugais un peuple de navigateurs, d'explorateurs, de commerçants et d'émigrants. Ainsi, les voyages maritimes et les conquêtes sont au centre de l'histoire du Portugal. Sous le règne de la dynastie d'Aviz³⁰, on assiste à la découverte de Madère, des Açores et des îles du Cap-Vert. Lisbonne devient au XVIe siècle une des premières puissances commerciales de l'Europe et les Portugais occupent les côtes de l'Afrique, une partie de l'Asie et de l'Amérique du Sud. Le Portugal jouit alors d'une grande richesse artistique et intellectuelle (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979; Fernandes, 1985).

Toutefois, les dirigeants du pays ne réussiront pas à créer un empire comme l'ont fait l'Espagne et l'Angleterre. La superficie du pays ne suffit pas à supporter les richesses coloniales et à maintenir une économie stable et productive (Le Robert, 1996). Perdant son élite commerciale au profit du fanatisme religieux, le Portugal deviendra avec le temps un des pays les plus pauvres de l'Europe.

Si le Portugal est aujourd'hui une porte ouverte sur le monde, il le doit en partie à son émigration. Au cours des siècles, le manque d'emploi, la pauvreté résultante des politiques économiques déficientes, les troubles politiques et l'esprit d'aventure poussent nombre de Portugais à chercher fortune ailleurs que dans leur pays. Au XIXe siècle, le Brésil est la destination privilégiée suivie de l'Amérique du Nord, de l'Argentine, et du

³⁰La dynastie d'Aviz est la deuxième des rois du Portugal qui régna de 1385 à 1580.

Venezuela. Au début du XXe siècle, les colonies africaines ont elles aussi attiré leur lot d'immigrants (Chauvel et Torralbo, 1998).

Au XXe siècle, la période de 1910 à 1926 se caractérise par des luttes meurtrières entre les partis politiques et une grande instabilité politique marquée par des coups d'État fréquents. En 1933, la dictature de Salazar³¹ apporte un certain ordre social et progrès économique. Cependant, la répression des libertés, la stagnation de l'économie d'après-guerre et la poursuite de guerres coloniales sans issues contribueront à la chute du régime avec la révolution des œillets en 1974 (Alpalhão et Pereira, 1979).

À partir des années 50, la faiblesse de l'économie portugaise coïncide avec une pénurie de main-d'œuvre dans certains pays développés, particulièrement en France mais aussi au Canada. D'autre part, dans les années 60, de nombreux jeunes Portugais émigrent pour échapper à un enrôlement dans l'armée aux prises avec les guerres coloniales. Ainsi, plus d'un million et demi de Portugais quittent le Portugal entre 1960 et 1972. Aujourd'hui, les pays de résidence sont dans l'ordre le Brésil (800 000), la France (800 000), l'Afrique du Sud (500 000), le Canada, les États-Unis et le Venezuela. Ce phénomène alimente des flux humains et financiers importants qui font du Portugal un marché d'autant plus intéressant pour les sociétés de transport ou les sociétés bancaires, entre autres (Chauvel et Torralbo, 1998).

En 1976, pour une population de huit millions et demi de Portugais résidant au Portugal, près de deux millions et demi sont établis à l'étranger, soit près d'un quart de l'ensemble des Portugais. Le tableau III montre la répartition des immigrants par pays en 1976.

En 1998, la population compte 9,5 millions d'habitants et l'on évalue à 4,5 millions le nombre de Portugais dispersés sur les cinq continents (Chauvel et Torralbo, 1998). C'est donc près de cinquante pour cent (50 %) des Portugais qui vivent à l'étranger, ce qui constitue un fait sans précédent dans l'histoire du Portugal.

Sur le plan du pourcentage de la population, seules les îles Britanniques connaissent un mouvement d'émigration comparable à celui du Portugal au long de leur histoire. Les mouvements migratoires sont reliés au passé historique du Portugal qui a dû peupler ses colonies et a laissé partir ses

³¹Le régime de Salazar durera 40 ans. Ce régime est basé sur un autoritarisme et un corporatisme reposant sur les valeurs chrétiennes et s'inspirant du fascisme avec parti unique et police politique.

travailleurs vers des pays où les avantages économiques étaient supérieurs à ceux qu'il pouvait offrir (Higgs, 1982).

Tableau III
Portugal : Répartition des émigrants par pays, 1976³²

Pays	Émigrants
France	860 000
Brésil	550 000
États-Unis	160 000
Afrique du Sud	145 000
Allemagne occidentale	143 000
Canada	135 000
Venezuela	111 000
Argentine	40 000
Espagne	27 000
Luxembourg	24 000
Angleterre	20 000
Zaire	20 000
Australie	17 000
Rhodésie	12 000
Belgique	9 000
Pays-bas	7 000
Suisse	5 500
Bermudes	3 550
Suède	1 900
Italie	1 000
Autres pays	20 800
Total	2 311 750

Source : *Semana nacional das Migrações* (Lisbonne) 1976, p. 12 Dans : ALPALHÃO, J.A., PEREIRA DA ROSA, V.M., Les Portugais du Québec : Éléments d'analyse socio-culturelle, Ottawa, Éditions de l'Université d'Ottawa, 1979

³²Avertissement au lecteur : il est possible de voir des disparités entre les statistiques provenant du Canada et du Portugal. L'admission d'immigrants portugais au Canada, provenant directement d'autres pays tels la France, le Brésil, et le Venezuela, peut expliquer, dans certains cas, les chiffres plus ou moins élevés.

Les Portugais, espérant jouir de meilleures conditions de vie à l'étranger, seront influencés par une tradition qui incite les ressortissants des Açores à émigrer vers le continent nord-américain. Ce continent les attire parce qu'ils y trouvent des facteurs proches de leur milieu familial et social, ce qui leur donne des garanties d'accueil et d'emploi par des parents et amis (Alpalhão et Pereira, 1979).

4.1.2 Les premiers contacts des Portugais avec le territoire canadien

Favorisés par les vents océaniques de l'Atlantique Nord, les premiers contacts des Portugais avec l'Amérique du Nord datent du milieu du XVe siècle, au plus tard vers 1501, avec la découverte de Terre-Neuve et du Labrador par les frères Gaspar, Miguel et Vasqueanes Corte-Real. Des documents du XVIe siècle mentionnent une voie maritime à l'ouest du Groenland, appelée "détroit des trois frères", baptisée en l'honneur des ces Açoriens associés à la découverte des territoires du Nouveau Monde. Toutefois, en raison de preuves insuffisantes, les Corte Real ne demeurent, pour plusieurs historiens, que des explorateurs possibles du Nouveau Continent (McGhee, 1991).

Contrairement à la croyance voulant que les origines du mot "Canada" proviendraient des termes amérindiens «Kan-a-ta» ou «Kan-a-da», qui signifient «l'endroit où demeurent les gens», certaines légendes mentionnent que «Canada» serait une déformation d'un mot ancien portugais qui signifie «passage entre deux murailles», utilisé par les navigateurs portugais pour désigner la vallée du Saint-Laurent située entre deux falaises.

Une autre légende associe le mot aux navigateurs partis à la recherche de l'Eldorado. Une fois débarqués sur les côtes canadiennes, constatant qu'il n'y avait que de la neige et des forêts inhospitalières, ils se seraient exclamés : «Câ nada !» qui signifie «ici il n'y a rien» (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979). Ces deux légendes sont bien connues des Portugais de Montréal. À plusieurs reprises, des répondants se sont montrés fiers d'associer leurs ancêtres à la découverte de leur terre d'accueil. Ces légendes sont également enseignées aux jeunes dans les écoles portugaises de Montréal.

Les Portugais auraient pu être les premiers colonisateurs du Canada, mais ils n'ont pas eu pour préoccupation de s'y établir, préférant pratiquer la pêche à la morue au large des côtes canadiennes. Ce n'est que plus tard que l'Amérique sera un courant migratoire naturel pour les Portugais. En effet, vers 1830, des relations commerciales s'établissent entre les Açores et les

États-Unis d'Amérique donnant lieu à un flux migratoire à partir des Açores, laissant voir des concentrations de Portugais importantes en Nouvelle-Angleterre, notamment à New Bedford, et à Fall River, et dans quelques localités de Californie. Encore aujourd'hui, les États-Unis comptent deux régions à forte concentration d'immigrants portugais : la région de l'est qui comprend les états du Massachusetts, Connecticut, Rhode Island, New York et New Jersey et la région de l'Ouest comprenant la Californie (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979).

Au Canada, l'immigration portugaise en tant que phénomène massif ne sera perceptible que dans les années 50. Le tableau IV montre que le nombre de Portugais arrivés au Canada de 1900 à 1950 est négligeable. On ne peut pas qualifier les Portugais arrivés dans ces années de communauté ethnique au sens de la définition présentée au chapitre trois (3). En effet, depuis l'époque des découvertes jusqu'au milieu du XXe siècle, l'immigration portugaise est éparpillée et accidentelle. Ce petit groupe d'individus ne permet pas d'identifier une colonie ethnique concentrée, partageant certaines habitudes (alimentaires par exemple), certains usages, certaines coutumes (peindre des façades ou se réunir entre hommes), etc.

Par contre, on retrouve des traces des descendants de ces individus. Par exemple, au XVIIe siècle, l'histoire identifie Pedro da Silva qui transportait le courrier entre Québec et Montréal. Bon nombre des da Silva qui vivent dans la ville de Québec font partie de sa lignée (Centre d'action socio-communautaire de Montréal, 1998).

Tableau IV
Immigration portugaise au Canada 1900-1949

1900-1910	15
1910-1920	99
1920-1925	9
1930-1934	35
1935-1939	20
1940-1944	30
1945-1949	218

- Sources : -Canada, Department of Mines and Resources, Report of Immigration Branch for the Fiscal Year Ending march 31, 1947, 1948.
 -Canada, Department of Citizenship and Immigration. Report of Immigration Branch for 1955, 1957.
 -Canada, Emploi et Immigration Canada, Statistiques sur l'immigration. Dans : TEIXEIRA, J. C., La mobilité résidentielle intra-urbaine des Portugais de première génération à Montréal, mémoire présenté à l'Université du Québec à Montréal comme exigence partielle de la maîtrise en géographie, mars 1986

4.1.3 L'immigration portugaise massive au Canada

L'émigration portugaise vers le Canada ne deviendra un phénomène important qu'après la Seconde Guerre mondiale. L'année 1953 est considérée comme charnière pour l'immigration portugaise au Canada à la suite des accords bilatéraux signés cette année-là entre les gouvernements portugais et canadien. En effet, devant une pénurie de main-d'œuvre dans les secteurs agricole, forestier et ferroviaire, le gouvernement du Canada recrute des Portugais pour combler les besoins.

À cette époque, le Portugal possède une économie basée essentiellement sur l'agriculture et les pêches. La vie rurale au Portugal est caractérisée par des traditions reposant sur une économie fortement locale et axée sur la famille. Il n'existe aucune industrie d'importance dans les archipels. Un petit nombre d'individus détiennent de grands domaines alors que la majorité de la population se partage de petites propriétés, faisant ainsi place au commerce à petite échelle. Les Açores ont une économie basée sur la pêche et l'industrie laitière, et Madère sur la production de fruits tropicaux, les vins liquoreux et l'artisanat (Higgs, 1982).

Ce qui attire les Portugais au Canada, ce sont les situations d'urgence provoquées par plusieurs facteurs socio-économiques :

- détérioration de l'économie portugaise par rapport à celles des pays industrialisés;
- aspects négatifs de la condition sociale des travailleurs;
- manque de logements convenables; augmentation du coût de la vie;
- insuffisance de structures scolaires; densité démographique élevée en particulier dans le nord du pays et dans les îles;
- partage inéquitable des terres et mise en valeur déficiente de celles-ci;
- et manque de postes de travail et rémunération salariale insuffisante.

Un autre facteur serait la faible croissance des secteurs secondaire et tertiaire, rendant inaccessible l'obtention d'un emploi aux travailleurs excédentaires provenant du secteur primaire. C'est une des raisons pour laquelle la plupart des immigrants portugais proviennent du secteur primaire de l'économie portugaise et des régions géographiques périphériques où le niveau de vie est bas (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979; Higgs, 1982).

Par contre, les immigrants portugais ne sont pas tous des victimes d'un système économique qui les exploite. En effet, certains répondants à notre étude mentionnent avoir possédé un emploi satisfaisant lorsqu'ils ont pris la

décision d'émigrer. L'esprit d'aventure serait pour certains un des facteurs déclencheurs. Pour d'autres, le désir des femmes d'assurer l'avenir de leur famille a nourri l'idée que l'émigration est la voie à une vie meilleure. Enfin, des raisons de nature politique ont poussé des répondants à fuir le Portugal soit pour éviter la prison, soit pour échapper au service militaire.

Le premier contingent de 555 Portugais officiellement demandé par le gouvernement canadien arrive en mai 1953 à bord du S.S. Saturnia et du Hellas. Ces immigrants viennent en grande partie de milieux ruraux, moins développés économiquement. Ce sont des hommes, pour la plupart mariés, qui ne possèdent aucun contact au Canada. Ils rêvent de faire fortune et de faire venir leur famille au Canada. Le ministère du Travail canadien s'occupe des formalités d'accueil et d'hébergement, mais les hommes payent eux-mêmes leur transport au Canada (Higgs, 1982). Le ministère du Travail se charge également de trouver un emploi à chacun et assure la répartition des Portugais sur l'ensemble du territoire canadien.

Toutefois, étant sans famille et sans attache, plusieurs Portugais quittent les emplois réservés pour eux par le ministère du Travail, espérant trouver de meilleures conditions de travail ailleurs, en particulier dans les grandes villes. C'est ainsi que se formeront des concentrations de Portugais à Montréal, à Toronto, à Winnipeg et à Vancouver (Higgs, 1982).

Les parcours résidentiels et la formation des concentrations de Portugais sont le fruit d'un réseau de communication bien établi avec d'abord les Portugais vivant au Canada, mais aussi avec ceux vivant au Portugal. Par exemple, à partir du Portugal, l'épouse transmettra à son mari des informations reçues d'un Portugais provenant du même village, vivant également au Canada, concernant des emplois disponibles à Montréal. Les liens postaux avec le Portugal permettent d'obtenir l'adresse d'amis du même village ou d'un parent au Canada.

Les liens familiaux élargis représentent également un facteur explicatif des concentrations de Portugais. Ces liens permettent la mise sur pied d'un système de parrainage («cunha») qui constitue une chaîne de solidarité permettant d'assurer la venue et l'accueil d'immigrants portugais en terre canadienne. Higgs (1982) fournit l'exemple d'un immigrant de Madère qui a parrainé l'admission au Canada de quelque 200 parents et voisins sur une période de 25 ans. Ainsi, lorsqu'on observe les concentrations de Portugais, on perçoit un prolongement des familles et du village. Ces liens prolongés détermineront, dans plusieurs cas, l'endroit où s'établissent les nouveaux arrivants, les emplois obtenus, les commerces fréquentés et la nature des associations créées. Par exemple, la communauté portugaise de Toronto

comprend un grand nombre de ressortissants de Sao Miguel alors que les immigrants venant des districts continentaux font plus de la moitié de la population portugaise à Montréal (Higgs, 1982). Il faut mentionner ici que certains répondants ne sont pas d'accord avec Higgs. Ils ont toujours cru et entendu que la population portugaise de Montréal est formée par soixante-quinze pour cent (75 %) de ressortissants des Açores. Malheureusement, il n'existe aucune donnée statistique pour vérifier ces affirmations.

Après 1953, la progression de l'immigration portugaise sera importante. Les années soixante (60) et soixante-dix (70) représentent la période où les contingents sont les plus volumineux. Toutefois, à partir de 1980, l'immigration portugaise diminuera pour devenir, à la fin des années 90, peu significative par rapport à l'ensemble de l'immigration canadienne. Ce phénomène est en partie dû à l'amélioration continue des conditions économiques et politiques du Portugal. En effet, l'écart de l'économie portugaise par rapport à celles des pays industrialisés se rétrécit constamment et la condition sociale des travailleurs, la qualité de la vie, les structures scolaires et la densité démographique élevée ne sont plus des facteurs incitant les Portugais à émigrer. Constatant ces améliorations lors de leurs visites annuelles au Portugal, certains répondants à l'étude mentionnent même regretter d'avoir émigré, croyant que s'ils étaient demeurés dans leur pays d'origine, ils auraient atteint un meilleur niveau de vie que celui qu'ils ont au Canada. Le tableau V fait état de la progression et de la diminution de l'immigration portugaise.

Tableau V
Immigration des Portugais au Canada

Années	Nombre d'immigrants
1940-1950	325 (estimation)
1950-1954	2 437
1955-1959	14 677
1960-1964	20 471
1965-1969	39 206
1970-1974	55 612
1975-1979	24 279
1980-1984	11 967
1985-1989	19 016
1990-1994	19 183
1995-1999	3 152

Sources : -HIGGS, D., Les portugais au Canada, Ottawa, Société historique du Canada, 1982
 -Statistiques Canada
 -Citoyenneté et Immigration Canada

Les provinces de l'Ontario et du Québec sont les destinations privilégiées des Portugais. Le tableau VI montre la répartition des immigrants à leur arrivée au Canada par province. Avec les années, l'Ontario deviendra l'endroit où se développera la plus imposante communauté portugaise au Canada. En effet, le recensement de 1996 indique que sur 211 290 personnes ayant déclaré le Portugais comme langue maternelle, 150 630 vivent en Ontario contre 32 615 au Québec. L'attraction de l'Ontario n'est toutefois pas spécifique aux Portugais. Parmi l'ensemble de la population immigrée recensée en 1996 au Canada, plus de la moitié (55%) s'est installée en Ontario alors que 13% réside au Québec (Québec, 1998).

Tableau VI
Répartition des Canadiens d'origine portugaise
par territoire (1953-1999)

1953	4	231	288	13	19	-	555
1954	10	639	653	7	15	-	1 324
1955	121	464	701	24	117	-	1 427
1956	65	656	969	15	266	-	1 971
1957	57	1 687	1 746	425	833	-	4 748
1958	8	512	1 339	87	231	-	2 177
1959	5	1 035	2 590	264	459	1	4 354
1960	14	1 338	2 949	451	504	2	5 258
1961	29	629	1 780	226	311	1	2 976
1962	25	734	1 595	282	292	-	2 928
1963	32	988	2 133	350	496	-	4 000
1964	28	1 104	3 280	392	504	1	5 309
1965	86	1 114	3 627	381	526	-	5 734
1966	110	1 516	5 019	536	742	7	7 930
1967	136	1 587	6 514	614	645	4	9 500
1968	38	1 229	5 415	499	549	8	7 738
1969	47	1 175	4 900	567	489	4	7 182
1970	38	1 230	5 330	758	545	1	7 902
1971	35	1 478	6 059	931	652	2	9 157
1972	16	1 372	5 895	810	644	-	8 737
1973	20	1 825	9 892	1035	711	-	13 483
1974	60	1 676	12 864	1012	719	2	16 333
1975	191	1 059	6 361	500	432	4	8 547
1976	209	892	3 611	400	231	1	5 344
1977	57	582	2 344	393	202	1	3 579
1978	19	549	2 056	299	163	-	3 086
1979	22	603	2 534	390	172	2	3 723
1980	12	616	3 072	326	202	-	4 228
1981	20	606	2 187	299	171	7	3 290
1982	12	568	1 389	157	118	8	2 244
1983	10	324	838	99	79	-	1 350
1984	13	182	521	71	68	-	855
1985	9	185	600	67	49	-	910
1986	8	351	1 497	77	37	-	1 970
1987	11	664	5 077	158	65	2	5 977
1989	34	1 224	6 238	500	193	2	8 189

Tableau VI
Répartition des Canadiens d'origine portugaise
par territoire (1953-1999) (suite)

1990	23	1 107	6 392	276	119	-	7 917
1991	7	875	4 824	184	73	-	5 963
1992	6	315	2 331	107	73	-	2 832
1993	6	153	1 374	54	46	-	1 633
1994	1	114	731	45	37	-	838
1995	2	86	698	32	47	-	865
1996	-	94	589	26	60	-	769
1997	14	70	540	28	59	-	710
1998	1	53	347	22	39	-	462
1999	-	37	276	17	16	-	346

Source : Citoyenneté et Immigration Canada : données statistiques

Comme pour l'ensemble des immigrants en Amérique, les Portugais ont tendance à s'installer dans les grandes villes. Après Toronto, Montréal est la seconde agglomération urbaine privilégiée par les Portugais du Canada. Cette dernière attire près de vingt pour cent (20 %) de l'ensemble des immigrants portugais. Par contre, l'installation massive des Portugais dans ces villes sera peu discernable par la société d'accueil. En effet, la littérature et les répondants à l'étude n'identifient aucune discrimination sociale systématique, ni hostilité idéologique ou religieuse. Les communautés se développeront en faisant face aux seules difficultés internes telles la langue et l'adaptation à une société différente de leur pays d'origine.

L'absence de discrimination favorisera l'obtention d'un emploi ou la mise à profit du sens des affaires des Portugais. Le travail acharné de ces hommes et femmes permettra d'atteindre une aisance suffisante à l'achat de la première maison. En effet, l'achat d'une maison constitue une date importante dans l'histoire d'une famille portugaise, car elle est le symbole du succès d'une famille qui a établi ses racines au Canada.

Les grandes agglomérations urbaines permettent donc la formation de quartiers portugais offrant une base économique suffisante pour trouver un emploi et reproduire certains aspects du mode de vie du Portugal. Malgré une certaine intégration économique, l'intégration sociale des premiers Portugais sera plus difficile. La langue et l'incompréhension du régime politique canadien, très différent du gouvernement autoritaire portugais de Salazar, favorisent les regroupements. À Toronto, la première entreprise portugaise à ouvrir ses portes est un restaurant, suivi par une épicerie et une poissonnerie (Higgs, 1982). À Montréal, il y a tout d'abord une épicerie,

suivie de quincailleries, de restaurants, de poissonneries, etc. Nous reviendrons sur l'évolution des entreprises portugaises de Montréal, qui fait l'objet de la présente thèse, dans les chapitres suivants

4.1.4 L'immigration portugaise au Québec

La région de Montréal constitue le principal pôle d'attraction de l'immigration portugaise au Québec. Toutefois, cette attraction est partagée par l'ensemble des immigrants du Québec. En 1996, 88 % de la population immigrée du Québec se concentre dans la RMR de Montréal. De ce nombre, 70 % sont installés sur le territoire de la Communauté urbaine de Montréal (CUM). De plus, cette concentration est semblable à ce qui a été observé lors des recensements précédents (Québec, 1998).

Les membres de la communauté portugaise du Québec sont majoritairement originaires du Portugal qui comprend le Portugal continental et les régions autonomes des Açores et de l'île de Madère. Plusieurs autres proviennent des anciennes colonies portugaises d'Afrique : Angola et Mozambique. Par ordre d'importance, les Açores et le Portugal continental (surtout les régions du Nord et du Centre) sont les lieux d'origines les plus fréquents (Québec, 1995).

En 1991, la population totale d'origine portugaise est de 42 975 personnes. De ce nombre, 24 155 sont nées au Portugal. En 1996, la population née au Portugal diminuera à 22 850. Cette diminution est attribuable aux décès, aux retours au Portugal et à la décroissance de l'émigration portugaise vers le Canada au cours des dernières années.

Tableau VII
Immigration portugaise au Québec (1999)

<u>Période</u>	<u>Nombre</u>	<u>%</u>
Avant 1976	14 005	61,0%
1976-1980	2 735	11,8%
1981-1985	1 310	5,8%
1986-1990	3 690	16,0%
1991-1996	1 110	4,8%
1997-1999	160	0,6%

Sources : -Recensement 1996, compilation spéciale, MRCI dans : QUÉBEC, Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 1996 : caractéristiques générales, ministère, des Relations avec les citoyens et de l'immigration, collection Études, recherches et statistiques, no.1, août 1998
-Citoyenneté et Immigration Canada

Sur le plan de la répartition des Portugais sur le territoire québécois, la RMR de Montréal est l'endroit privilégié, suivie de Hull. Le tableau VIII montre la répartition des Portugais du Québec par région métropolitaine de recensement.

Tableau VIII
Population portugaise immigrée selon les régions métropolitaines de recensement du Québec (1996)

<u>Rang</u>	<u>RMR</u>	<u>Nombre</u>
1	Montréal	19 910
2	Hull ³³	1 795
3	Québec	490
4	Sherbrooke	40
5	Chicoutimi-Jonquière	25
6	Trois Rivières	0

Source : Recensement 1996, compilation spéciale, MRCI dans : QUÉBEC, Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 1996 : caractéristiques générales, ministère, des Relations avec les citoyens et de l'immigration, collection Études, recherches et statistiques, no.1, août 1998

³³Dans la RMR de Hull, les Portugais se retrouvent au premier rang des populations immigrées selon le pays de naissance avec 13,0% du nombre total d'immigrants de cette région.

Avec des réseaux de communication structurés, les Portugais du Québec, comme ceux du reste du Canada, constituent une communauté bilocalisée, qui entretient des réseaux au Québec et au Portugal. L'entraide et la solidarité familiale et villageoise permettent la formation d'une concentration de Portugais dans laquelle le potentiel de communication et d'échange entre eux est fort. Les nouvelles arrivées (essentiellement par le biais du regroupement familial) et les naissances assureront la croissance de la population jusqu'au niveau actuel.

4.1.5 Profil culturel des Portugais du Québec

À leur arrivée au Canada, les Portugais poursuivent la construction d'une forme de vie communautaire à travers, entre autres, leurs caractéristiques socioculturelles. Ces immigrants possèdent une identité nationale forte assumée pacifiquement et fièrement. La méconnaissance de la langue et les difficultés d'adaptation à la vie en milieu urbain (dévalorisation de leur culture rurale vis-à-vis de la culture urbaine) se prêtent à l'affirmation de la langue et de la culture portugaise dans l'espace public québécois.

Pour identifier les caractéristiques culturelles spécifiques aux Portugais, nous avons étudié la littérature. Les résultats de cette recherche ont été confirmés par les répondants à l'étude et par nos propres observations sur le terrain.

Selon Fernandes (1985), l'être humain représente la valeur centrale pour l'ensemble des Portugais. Parmi les valeurs les plus fondamentales de la société portugaise, l'auteur identifie :

- le respect sacré de la vie humaine ;
- le droit à se défendre ;
- la croissance ;
- l'épanouissement et l'amélioration de la vie ;
- le droit à la propriété privée et publique ;
- la justice et le respect envers l'autre ;
- l'obéissance à l'autorité familiale et civile ;
- la liberté individuelle ;
- l'altruisme ou charité envers les plus faibles ;
- l'accueil envers le visiteur, la capacité d'adaptation ;
- la résignation face aux malheurs ;
- la joie de vivre ;
- la capacité d'aimer tendrement ;
- le sentiment de l'honneur ;

- la religiosité naturelle ; et
- le patronage qui d'un côté est un sentiment de protection envers le plus faible et de l'autre est le moyen d'avoir accès à ce qui est inaccessible par la force des circonstances ou les abus de pouvoir.

Le catholicisme a toujours été la religion de la majorité des Portugais. L'Église a joué un rôle important dans l'intégration des Portugais de Montréal à la société d'accueil et dans l'utilisation et la diffusion de la langue.

Par ailleurs, les répondants et la littérature identifient un sentiment particulier, profond et complexe, qui traduit l'âme portugaise : la «saudade». Ce mot ne se transpose pas dans aucune autre langue. Toutefois, il ne doit pas être confondu avec le fado, chant sur des poésies populaires sentimentales et dramatiques. Les mots suivants aident à définir la «saudade» : fierté, goût de l'aventure, solitude, résignation, tristesse et nostalgie, espoir dans un mélange de joie et de douleur, détermination, appel du retour et désir d'une meilleure position au retour.

En arrière plan de la «saudade», se trouve l'histoire maritime portugaise où les marins, s'éloignant de leur pays, trouvent dans la nostalgie le courage et la détermination non seulement pour y retourner, mais aussi accomplir avec fierté leur mission (Fernandes, 1985). Selon Jorge Dias : «la saudade est un étrange sentiment d'anxiété qui semble être un mélange de trois types de sentiments distincts : le type lyrique rêveur - semblable au tempérament celtique - , le type faustien de caractéristique germanique et le type fataliste commun aux Orientaux » (Dias, 1961 dans : Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979 p. 92). Ce sentiment renforcera la fidélité des premiers immigrants portugais qui, loin de leur famille pendant plusieurs années, travailleront d'arrache-pied dans l'espoir d'une vie meilleure. L'objet de leur loyauté n'est pas tant la nation que la terre d'origine (minha terra) (Higgs, 1982).

D'autre part, la première composante essentielle d'une culture est la langue. La question à se poser est de savoir si la langue maternelle portugaise représente un attribut d'identité pour la communauté ? Même si la population portugaise du Québec est formée d'immigrants originaires de deux endroits possédant des caractéristiques géographiques différentes : les Açores et le Portugal continental (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979; Québec, 1995),

plusieurs auteurs considèrent la communauté portugaise comme un groupe relativement homogène : même langue, même contrée d'origine, même scolarisation (faible en général) et même couche sociale d'origine (prolétariat agricole pour la plupart). (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979; Higgs, 1982 ; Teixeira, 1986; Lavigne 1987)

Malgré des querelles de clocher entre les Portugais du Continent et des Açores³⁴, la langue portugaise est utilisée régulièrement par la majorité des Portugais de première génération du Québec. La langue portugaise est parlée dans la rue, dans les cafés et restaurants portugais, dans les associations, lors de cérémonies religieuses et dans les relations commerciales entre Portugais. En fait, le manque de connaissance des langues française et anglaise des nouveaux immigrants favorisera les regroupements des Portugais. Plusieurs entrepreneurs y décèleront des opportunités d'affaires, offrant à leurs compatriotes le logement, la nourriture, les meubles ou tout autre bien et service nécessaire à la vie dans la nouvelle terre d'accueil.

Dans leurs manières de communiquer, les Portugais manifestent de l'émotivité, trait commun aux peuples latins. Ce trait a même déterminé la méthodologie de notre étude. En effet, les Portugais préfèrent les rencontres individuelles aux autres modes de communication ne permettant pas d'avoir accès au langage du corps. C'est une des raisons pour laquelle nous avons privilégié les entrevues en profondeur et les groupes de discussion plutôt que l'enquête par questionnaires. L'intonation de la voix, l'expression du visage et le geste sont importants dans les discussions avec les Portugais. Lors d'une participation à une fête portugaise tenue à la «Casa dos Açores do

³⁴Les entrevues en profondeurs révèlent des rivalités entre les Portugais de Montréal. Plusieurs continentaux reprochent aux Açoriens leur fort accent régional campagnard et leur comportement jugé grossier. Plusieurs continentaux refusent de partager les intérêts et les préoccupations de ces personnes organisées autour de la camaraderie traditionnelle de la famille et des amis. De leur côté, les Açoriens diront que les continentaux se sentent supérieurs à eux, se considérant plus éduqués et raffinés qu'eux, grâce à leur exposition à la culture européenne par leurs retours annuels. L'existence d'associations portugaises formées exclusivement de membres provenant soit du Continent, soit des Açores, constitue un indice révélateur de ces rivalités.

Une autre source de conflit découle des différences de classes des immigrants portugais. Différences qui se traduisent entre autres dans le langage. En effet, les Portugais plus instruits ou qui proviennent de la classe moyenne ou supérieure du Portugal n'utilisent pas le même langage que les Portugais issus de la classe ouvrière. Pour marquer leur différence, ces Portugais s'installent en dehors du quartier portugais. Les entrepreneurs provenant de cette classe de la société opèrent des commerces s'adressant à une clientèle générique. Par exemple, un des répondants a avoué être un ancien haut fonctionnaire du régime Salazar. Il a quitté le Portugal à la suite de la chute du régime pour fonder une entreprise de matériaux de construction s'adressant à une clientèle générique. Il a installé son commerce et sa famille à Longueuil, loin de l'influence de la communauté portugaise de Montréal.

Québec», nous avons constaté que les Portugais parlent à haute voix, sont exubérants et peu disciplinés. Dans chaque restaurant visité, nous avons trouvé des sections de rencontres privilégiées, spécialement aménagées pour les Portugais, pour passer nouvelles et commentaires. Les autres lieux de rencontres sont le club sportif, le coiffeur, l'épicerie du coin, la boulangerie, le café et le parvis de l'église après la messe du dimanche.

Pour maintenir la langue vivante, des cours sont offerts aux jeunes qui fréquentent l'école portugaise. D'abord à l'initiative de la paroisse Santa Cruz, qui veut répondre aux besoins de ses fidèles et enseigner la langue aux enfants, afin de garantir la relève du culte qui se déroule en Portugais, puis grâce à un laïc, qui crée la première école en 1971. On y enseigne le programme obligatoire du Portugal à 495 élèves, à la suite d'arrangements pris avec le ministère de l'éducation du Portugal pour assurer les équivalences. Au début, on y enseigne les quatre (4) premières années du primaire en langue, en histoire et géographie. L'école maintient une vocation complémentaire au système d'éducation québécois.

Deux ans plus tard, en 1973, les activités s'étendent au niveau pré-secondaire (5e et 6e année). Toutefois, après avoir terminé le primaire, plusieurs élèves souhaitent poursuivre leurs études en Portugais. L'école LUSITANA est créée en parallèle au secteur primaire. Les élèves peuvent donc atteindre la neuvième année, niveau où les examens sont obligatoires au Portugal. En 1979, le gouvernement portugais présente une législation pour reconnaître les équivalences et envoie des professeurs en France et en Afrique. L'objectif est de sauvegarder la réinsertion scolaire des enfants en cas de retour au pays des parents immigrés. Les États-Unis, le Canada et l'Australie, montrant des taux de retour beaucoup moins élevés que l'Europe et l'Afrique, ne recevront aucun professeur.

La dixième (10) année est introduite en 1980, suivie en 1981 de la onzième (11). Ainsi, depuis 1981, les Portugais de Montréal ont accès aux programmes complets du primaire et du secondaire. D'autre part, à mesure que la condition économique de la communauté s'améliore, des concentrations de Portugais se forment à Laval et à Brossard. L'institution fonde alors de petites écoles dans les endroits où se trouvent des concentrations de Portugais. LaSalle offre le primaire seulement et Brossard donne des cours jusqu'à la neuvième année.

Mais le problème de l'identité culturelle est plus vaste que celui de la langue. À ce chapitre, la famille portugaise y joue un rôle tout aussi important. En effet, la totalité des répondants à l'étude accordent beaucoup de considération et consacrent beaucoup de temps à leur famille (une des

valeurs les plus importantes). L'attachement familial n'est pas spatial. En fait, il n'est pas nécessaire que la famille soit rapprochée pour exercer son influence sur les individus. Dès leur arrivée, et malgré plusieurs années passées seul au Canada, la majorité des immigrants portugais rêvent de réunir leur famille immédiate et leur famille étendue. En effet, la grande majorité des familles émigrent par étapes. Le mari ouvre la voie, travaille et amasse de l'argent pendant plusieurs années, pour ensuite faire venir son épouse et ses enfants. Dans plusieurs cas, suivront les frères de l'immigrant qui à leur tour rassembleront plus tard leur famille immédiate.

La littérature identifie également la famille élargie comme le pôle d'attraction sociale et l'unité de production et de consommation.(Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979; Higgs, 1982; Fernandes, 1985; Teixeira, 1986; Lavigne 1987). Dans une société rurale d'où proviennent la majorité des Portugais de Montréal, la subsistance est au centre de la vie familiale. Tous les membres de la famille participent à la survie économique et contribuent à la production de biens et à la richesse familiale. Dans cette perspective, la communauté portugaise peut être considérée comme une société de type traditionnel à l'intérieur de laquelle chaque membre de la famille a des responsabilités spécifiques. Le père prend les décisions importantes, la mère veille directement à l'éducation des enfants et à l'administration quotidienne de la maison et les enfants demeurent sous l'autorité de leurs parents et apportent une contribution financière lorsqu'ils travaillent à l'extérieur. Plusieurs répondants à l'étude mentionnent avoir soutenu économiquement leur famille jusqu'à leur émancipation qui leur est reconnue, dans la majorité des cas, par le mariage.

L'organisation sociale de la famille portugaise est basée sur la hiérarchie. L'homme ou le chef de famille y joue le rôle prépondérant, du moins en apparence. En effet, sur le plan social, la femme portugaise laisse l'espace public à son mari afin de préserver son «honneur» et de montrer la capacité de l'homme à assurer le bien-être économique de la famille. S'il faut prendre une décision devant d'autres personnes, la femme ne s'exprimera pas en public, laissant les interlocuteurs parler avec son mari. Par exemple, dans les commerces, mis à part les coiffeuses, le mari signe la plupart du temps les chèques et effectue les dépôts à la banque.

Toutefois, il semblerait que ce modèle ne soit appliqué que par les Portugais plus âgés. Plusieurs répondantes à l'étude mentionnent que ces rôles ne sont joués que par la génération d'immigrants des années 60 et 70. Une répondante mentionne que dans sa génération (elle est âgée d'environ soixante-dix (70) ans), à Nazaré au Portugal continental, les pêcheurs reviennent de la pêche, déposent le poisson sur la grève et s'en vont à la

taverne. La femme arrange le poisson, se charge de le vendre au marché et s'occupe de la gestion de l'économie familiale. Mais elle laissera l'espace public à son mari. À titre d'exemple, lorsque nous étions sur le terrain, est survenu le décès du fondateur du premier commerce portugais de Montréal. Nous avons donc tenté d'obtenir un entretien avec son épouse. Celle-ci s'est montrée très réticente à nous accorder une entrevue. Il a fallu préalablement obtenir l'accord de ses fils. Lors de la rencontre, elle a avoué raconter pour la première fois son histoire à des étrangers. De plus, bien qu'elle ait joué un rôle majeur dans le commerce familial, elle confirme le modèle voulant que ce soit l'homme qui passe pour le «patron». Pour la même raison, elle s'est remise au jugement de son fils pour nous accorder cette entrevue.

Lors du groupe de discussion réunissant des femmes, les répondantes mentionnent que, dans certains commerces, les hommes (mais ils ne l'admettront pas) ne sauraient en assumer le fonctionnement et la rentabilité seuls. La femme est souvent très engagée dans les activités et, de manière discrète, prend part aux grandes décisions. Toutefois, elles reconnaissent que la femme ne veut pas toujours prendre la place qui lui revient. En citant son cas personnel, une répondante mentionne que ce comportement dépend du caractère de la femme. En ce qui la concerne, sa famille est prioritaire. Cependant, elle désire suivre de près les activités du commerce familial. Elle y travaille et veut s'engager. Elle reconnaît que si nous ne lui avions pas été présentés par une autre commerçante portugaise³⁵, elle nous aurait référé à son mari, préférant consacrer son temps à sa famille et à son commerce. C'est une des raisons évoquées pour laquelle plusieurs femmes ne se sont pas présentées dans le groupe de discussion³⁶. L'homme n'invite pas sa femme à marcher à côté de lui. Cependant, lorsqu'elle prend des initiatives, il ne dit rien. D'autre part, les répondantes font également remarquer que la communauté ne possède pas un grand bassin de femmes engagées directement et ouvertement dans le commerce.

Ces caractéristiques sociales reliées à la famille sont également identifiées dans la littérature. Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) mentionnent que le phénomène communément appelé «machismo» semble très profondément ancré et se manifeste dans des expressions courantes révélatrices d'une

³⁵ Nous avons obtenu une entrevue avec cette répondante par l'entremise d'une autre commerçante portugaise. En effet, sur le terrain, il fût laborieux de prendre contact avec des entrepreneures portugaises. Soit elles refusaient de répondre, soit elles nous réfèrent à leur mari. En faisant part de nos difficultés à une répondante, celle-ci a pris l'initiative de contacter en notre nom d'autres entrepreneures et nous a obtenu les entrevues convoitées.

³⁶ Nous avons invité six (6) femmes à participer au groupe de discussion. Cinq (5) ont confirmé leur présence à deux reprises et seulement deux (2) se sont présentées.

hiérarchie dominée par l'homme. Dans ce contexte, la femme représente l'âme de la famille et l'homme le maître de la maison. Higgs (1982) fait des observations semblables : «dans la famille portugaise, les femmes parlent très rarement à des étrangers, lorsqu'elles sont en présence de leur mari, et ne le contredisent pas ; ce sont souvent elles qui assurent la survivance de l'identité culturelle qui se traduit essentiellement, dans la classe ouvrière, par le maintien des traditions» (p. 9).

À cet égard, il faut garder à l'esprit que la femme portugaise de première génération est dans plusieurs cas à l'origine de la décision d'émigrer. Elle fait les démarches administratives initiales pour quitter le Portugal, accepte de demeurer au Portugal, assurant le bien-être des enfants, pendant que le mari travaille en solitaire au Canada et prépare la venue de la famille. À leur arrivée au Canada, plusieurs femmes conserveront leur statut de support familial, en retrait des activités publiques de leur mari.

Toutefois, l'émigration influencera le statut professionnel de plusieurs femmes. En effet, pour soutenir l'effort financier du mari, plusieurs femmes se dirigeront vers le marché du travail, ce qui leur donne accès à un nouveau statut social et familial. Ces activités permettront l'ouverture à de nouvelles perspectives émanant de relations sociales plus larges que celles entretenues au Portugal. Ainsi, percevant les opportunités offertes par la société québécoise, des femmes pousseront leur mari vers l'entrepreneuriat, sachant que cette voie leur permet d'occuper un emploi tout en s'occupant de la famille.

Au chapitre des communications, les femmes portugaises joueront également un rôle important autant au Portugal qu'au Canada. En effet, les informations sur l'emploi et le logement reçues au village en provenance du Canada seront retransmises aux hommes vivant au Canada. Une fois sur place, les femmes continueront à faire circuler les renseignements dans la famille, dans leur milieu de travail, à l'église, dans les commerces ou à l'école, favorisant ainsi l'accueil et l'assistance de plusieurs nouveaux immigrants. Une étude, réalisée en 1972, portant sur les Portugais de Montréal montre que : «plus de la moitié des immigrants échangent une correspondance bimensuelle ou hebdomadaire avec leur famille» (Romão, 1972, p.162 et 182, dans : Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979).

Sur le plan des priorités, les enfants viennent au premier rang pour les parents. Lors des entrevues, une forte proportion d'entrepreneurs affirment avoir immigré et créé leur entreprise en pensant à l'avenir de leurs enfants plutôt qu'à eux-mêmes. Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) et Higgs (1982) observent également que les enfants viennent au premier plan dans les rêves,

les travaux ou les projets des parents. Ceux-ci occupent une place privilégiée au sein de la famille portugaise où ils sont entourés d'affection.

Toutefois, au contact de la société québécoise, cette deuxième génération n'adhère pas entièrement aux valeurs de ses parents. Il faut souligner que les enfants possèdent un niveau de scolarité plus élevé que leurs parents. En fréquentant des écoles multiethniques, ils sont en contact plus fréquemment avec diverses cultures. Dans toutes les familles étudiées, on trouve au moins un enfant qui a un conjoint provenant d'une ethnie autre que portugaise. Dans un groupe de discussion, les participants évaluent que quatre-vingt-dix pour cent (90 %) des enfants portugais, nés au Canada, se marient avec des membres d'autres ethnies³⁷. Ces alliances ont des répercussions sur la famille. Dans ce contexte, la langue vient souvent compliquer les relations familiales, en particulier dans les rencontres sociales. Par exemple, chez un répondant, lors de repas familiaux, pour être bien compris, il faut parler l'arabe parce que c'est la langue de son gendre, bien parler l'anglais parce que la femme qui a marié son fils est anglophone et très exigeante, le français parce que c'est la langue de la société d'accueil et le portugais parce que c'est sa langue maternelle.

Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) abondent dans le même sens. Ils identifient l'adolescence comme la période critique où les enfants subissent le choc des deux cultures. Ils en comparent les valeurs, choisissent celles du nouveau milieu et abandonnent les principes communiqués par la famille. Les auteurs ajoutent que : «la plus grande liberté accordée aux garçons favorise leur intégration plus rapide dans la nouvelle société et a pour conséquences une plus forte exogamie».

Toutefois, l'intégration des jeunes Portugais de seconde génération ne les empêche pas d'agir et d'être présents dans les espaces publics. Ils participent aux fêtes traditionnelles, mais demeurent attirés par la culture nord-américaine. Rappelons que la deuxième génération a accès à la culture et à la langue portugaises dans les cours du soir et du samedi. Ainsi, il n'est pas illogique d'avancer que les enfants d'immigrants portugais résisteront à la tendance d'étouffement de leur identité culturelle et pourront faire valoir leur culture propre dans les espaces publics, et pas seulement comme référence d'origine ou sur un mode folklorique, ou bien dans les espaces familiaux et associatifs.

³⁷ Aucune donnée statistique permet d'évaluer la proportion réelle des mariages inter ethniques. À ce chapitre, les avis sont partagés. Par exemple, un informateur, rédacteur en chef d'un journal portugais, évalue cette proportion à cinquante pour cent (50 %).

Ces constatations montrent que la famille est au centre de l'identité culturelle portugaise. Pour illustrer la force d'identification à la famille, les Portugais possèdent un dicton : «UN PARTIDO POLITICO POUR CADA FAMILIA (Un parti politique pour chaque famille)». D'autre part, chaque unité familiale portugaise veille à ce que ses membres entretiennent des contacts réguliers entre eux soit au Canada, soit au Portugal. Dans leurs relations familiales, les Portugais de première génération doivent composer avec les valeurs importées du Portugal et celles de leur nouveau milieu. Plusieurs d'entre eux, en particulier ceux provenant du Continent, possèdent des propriétés au Portugal et au Canada. Ils ont également de la famille dans les deux pays.

Ces particularités familiales auront une influence sur les activités commerciales et sur les processus de création d'entreprises. Les itinéraires résidentiels des familles portugaises (dispersements et regroupements), les retours annuels au village, le développement de leurs activités professionnelles et de loisirs, les liens avec les non-portugais sont des facteurs à explorer. Nous reviendrons sur ces questions dans les chapitres suivants.

Une autre caractéristique particulière des Portugais a trait à l'importance accordée à la propriété. En effet, en étudiant les trajectoires résidentielles des immigrants portugais sur le territoire de la RMR de Montréal, nous sommes en mesure de mettre en lumière cette spécificité propre à la communauté portugaise. Les répondants à l'étude sont unanimes à reconnaître que l'habitation et la qualité de vie sont des préoccupations majeures des Montréalais d'origine portugaise. L'investissement dans une maison résidentielle est lié à l'enracinement familial des Portugais. En plus d'assurer la sécurité économique, elle permet de définir les frontières de l'espace résidentiel familial.

À la différence de ce que l'on peut observer dans d'autres populations, le désir d'accéder à la propriété s'oriente plutôt vers les maisons individuelles, le plus souvent anciennes, parfois dégradées, qui seront rénovées par le nouvel occupant avec l'aide de ses proches. En effet, les Portugais de première génération évitent les maisons de constructeurs clefs en main et cherchent l'occasion d'acheter une maison délabrée qu'ils reconstruiront avec des matériaux de qualité. Étant fiers de leur habitation, et peu enclins à profiter de l'aide sociale, très peu de Portugais se retrouveront dans les logements sociaux (HLM)³⁸.

³⁸ La totalité des entrepreneurs ayant répondu à l'étude n'ont jamais demandé d'aide gouvernementale. Ils considèrent comme honteux de se retrouver sur l'aide sociale.

en Portugais : " UN PARTIDO POLITICO PARA CADA FAMILIA "

 Les mots "un" et "partido" sont écrits avec "A" comme par exemple, les immigrants "AQ" des mots "servicio" et "plu" : "sou"

Toute la famille participe au financement de l'opération. Le père occupe souvent deux emplois, la femme travaille à l'extérieur, les enfants rapportent leur chèque de paie à leurs parents, et parfois on a recours aux amis pour trouver les fonds ou l'endossement nécessaires à l'obtention du prêt à la caisse d'économie. Par exemple, un agent immobilier, ayant participé à l'étude, affirme avoir endossé plusieurs clients portugais qui, autrement, auraient vu leur demande de prêt refusée par les institutions bancaires. Connaissant le degré d'honnêteté des Portugais et sachant que toutes les premières économies de la famille sont consacrées prioritairement à l'achat de la maison, celui-ci ne craignait pas de s'engager personnellement pour réaliser une vente.

Si la question résidentielle prend autant d'importance, c'est parce qu'elle est le domaine privilégié des investissements financiers des Portugais, au Canada comme au Portugal. Cet investissement permet le passage rapide de l'habitat rudimentaire au grand confort. D'autre part, un nombre élevé de Montréalais d'origine portugaise possède également une maison au Portugal. Cette résidence est acquise pour faciliter les retours annuels au pays et conservée pour une éventuelle retraite.

D'autre part, il faut bien comprendre qu'après l'émigration, la séparation géographique familiale se pose continuellement entre les générations. Ainsi, la maison permet d'assurer une forme de gestion familiale des séparations et de faire face à l'éclatement familial lié au va-et-vient des membres entre le pays d'accueil et le pays d'origine : la séparation des parents lors du départ pour le Canada dans des conditions souvent risquées, l'épouse que l'on a laissée avec les enfants au pays, le regroupement familial puis le mariage des enfants au Canada, la naissance des petits-enfants et souvent le retour d'une partie de la parenté au Portugal ou ailleurs³⁹.

La littérature confirme que le logement est pour les Portugais le moyen par excellence de se situer dans l'espace. Par ailleurs, la propriété et le bon état de conservation des maisons sont une façon d'affirmer sa dignité et son indépendance au sein d'une société. La maison est considérée comme une vertu traditionnelle. Au chapitre de l'espace vital, posséder une maison est le

Plusieurs d'entre eux affirment que l'aide gouvernementale constitue le dernier recours auquel un Portugais s'adressera, en cas de difficulté majeure.

³⁹ Lors des entrevues en profondeur, il n'était pas rare d'apprendre d'un répondant que ses parents, un frère, un oncle ou un cousin sont retournés au Portugal ou ont émigré aux Etats-Unis soit pour y passer leur retraite, soit pour quitter le souvenir des conditions difficiles vécues au Canada, soit pour combler un besoin issu de la nostalgie (saudade) du pays d'origine.

rêve de tout Portugais qui approche du mariage (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979; Higgs, 1982; Fernandes, 1985; Teixeira, 1986; Lavigne 1987; Centre d'action socio-comunautaire de Montréal, 1998).

Au chapitre de la mobilité, les données recueillies sur le terrain montrent des différences marquées entre les Portugais provenant de la partie insulaire et du Continent. En effet, les Açoriens montrent un niveau de retour au pays beaucoup moins élevé que les Continentaux. Comme le mentionne un répondant provenant des Açores : «On vient au Canada et l'on fait un pacte pour mourir à la montagne». Ainsi, les Portugais des îles conservent moins de liens avec le pays d'origine. Ils investissent dans leur propriété au Canada et assurent la sécurité de leur famille. Certains Açoriens ont changé jusqu'à cinq fois de résidence principale. À preuve, les services de transfert de fonds avec le Portugal offerts à la Caisse d'économie portugaise et à la Banco Totta & Acores sont utilisés à quatre-vingt-dix pour cent (90%) par les gens du Continent. En outre, les agents de voyages affirment qu'en moyenne, un Portugais du Continent retournera au pays une fois par an alors qu'un Açorien y reviendra une fois tous les dix ans.

À son arrivée, le Portugais du Continent pense à faire rapidement fortune et rêve du jour où il pourra retourner dans son pays d'origine. À l'opposé, l'Açorien immigré au Canada pour y demeurer. Il ne possède pas de propriété aux Açores. Les répondants à l'étude attribuent ces variantes à des facteurs de nature socioéconomique.

Au plan social, les Portugais de Montréal originaires du Continent montrent en moyenne un niveau d'éducation plus élevé et, par leurs retours annuels, demeurent davantage en contact avec les milieux urbains et l'évolution socioéconomique du Portugal. Ils possèdent ainsi une ouverture plus large et une bonne connaissance du milieu dans lequel ils désirent retourner.

De leur côté, les Açoriens ne possèdent pas tous une bonne notion du Portugal moderne. Plusieurs répondants observent que les Portugais vivant actuellement aux Açores ont évolué différemment de leurs compatriotes du Canada. En effet, Les Açores ont suivi le rythme d'évolution de l'Europe continentale moderne alors que la communauté portugaise de Montréal de première génération s'est refermée sur elle-même, préservant les valeurs et les modes de vie du Portugal laissés dans les années 60 et 70⁴⁰. Par

⁴⁰ Pour constater ces faits, nous recommandons au lecteur d'effectuer une visite au «Café central portugais», 4051, rue Saint-Dominique à Montréal. Ce café est fréquenté majoritairement par des hommes, travailleurs manuels ou personnes âgées. La clientèle et l'ambiance laisse voir un mode de communication sociale qui ne se retrouve pratiquement plus dans des villes modernes comme Montréal. Pour faire une

exemple, le directeur de la Caisse d'économie portugaise de Montréal souligne que les Açoriens du Canada n'utilisent pas les services automatisés ou les nouvelles formes de placements (REER, fonds mutuels, etc.), aujourd'hui largement répandus à la grandeur du Portugal. Ainsi, plusieurs répondants originaires des Açores avouent se sentir comme des étrangers lorsqu'ils effectuent un voyage au Portugal. Pour eux, le retour au Portugal signifierait immigrer à nouveau.

Un agent immobilier observe que le quartier Portugais est aujourd'hui majoritairement habité par des Portugais originaires du Continent. Il attribue cela au fait que les Continentaux se disent des habitants temporaires et demeurent dans le quartier en attendant de retourner au Portugal. Alors que les Açoriens quittent le quartier Saint-Louis pour se procurer une maison située dans un quartier répondant mieux à leurs besoins aussitôt qu'ils en ont les moyens financiers.

Pour résumer et conclure le profil culturel, disons que les Portugais possèdent un esprit rêveur et imaginatif, qui n'empêche pas l'action mais l'influence. Ils sont idéalistes et émotifs, caractérisés par le goût de bien paraître. Ils démontrent une ironie et un esprit de critique moralisante, un sentiment fortement amoureux, un sentiment de gêne de ne pas arriver à un certain idéal de vie et une fierté qui, une fois menacée, peut mener à des réactions violentes (Fernandes, 1985).

Au chapitre des valeurs économiques, la plupart des Portugais proviennent d'une économie de type rural où la terre représente une valeur économique stable qui confère un certain statut social et une liberté individuelle. Ainsi, la préoccupation première est de vivre aisément sous un toit convenable. Le prestige est également recherché par la très grande majorité. Au Canada comme au Portugal, une belle maison, de beaux vêtements, des bijoux, une voiture sont des éléments apportant prestige et reconnaissance. Pour les obtenir, les Portugais travaillent fort, en famille, et se privent. Toutefois, les Portugais prennent le temps de vivre, organisant des fêtes sportives, sociales et religieuses. Celui qui ne pense qu'à travailler et à s'enrichir est considéré comme suspect ou ambitieux. Bref, il serait juste de dire que les Portugais travaillent fort et s'amuse bien.

En définitive, les Portugais de première génération conservent le sens de l'identité nationale et se mêlent assez facilement aux autres communautés

comparaison, on se croirait dans les tavernes québécoises des années 60 : le décor est rustique, malpropre, les voix sont fortes, on parle portugais, on joue aux cartes, on flâne, etc. L'étranger est facilement repéré et dévisagé au milieu de cette clientèle homogène.

ethniques. Il est toutefois opportun de se demander si la culture portugaise est bien vivante au Québec. La question est celle de la reproduction, d'une génération à l'autre, de l'identité culturelle «minoritaire», et donc de la transmission de cette identité (productrice d'appartenance). À ce chapitre, la famille portugaise constitue l'unité sociale de base où se reproduit le sentiment d'appartenance à la communauté. De plus, les Portugais de Montréal ont mis en place un soutien institutionnel, créant ainsi des espaces d'échanges pluri-familiaux (associations, fêtes publiques, projets culturels de proximité, et autres initiatives) pour éviter la disparition de cette identité culturelle dans une société où est autorisée en principe une seule appartenance culturelle supposée dérivée de la nation elle-même.

Pour créer un sentiment d'appartenance chez les Portugais de seconde génération, plusieurs facteurs jouent, citons en trois :

- (1) la création d'espaces associatifs à l'intérieur desquels des activités sont spécialement dirigées vers la progéniture des familles associées ; la plus fréquente étant le groupe folklorique, mais aussi les fêtes et quelques activités sportives;
- (2) les cours de langue portugaise, d'abord à l'initiative de la paroisse Santa Cruz, puis grâce à l'apport de bénévoles laïcs ;
- (3) les pratiques de retours annuels au Portugal pouvant contribuer à familiariser les enfants non seulement avec la langue des parents, mais aussi avec les valeurs que l'on retrouve souvent dans la mentalité portugaise.

La pratique du va-et-vient chez les Portugais de Montréal, connue de longue date, retient particulièrement notre attention. En effet, l'identité culturelle au sein de la communauté est également entretenue par des réseaux au Canada et au Portugal (au village). Entre l'intégration dans la société d'accueil et les retours au pays, les Portugais, en particulier ceux provenant du Continent, vivent des situations intermédiaires ayant des retombées économiques mais qui aussi permettent aussi la reproduction d'une identité culturelle forte.

Les caractéristiques culturelles que nous venons de décrire influencent les pratiques commerciales portugaises. Nous ne présenteront pas maintenant les liens entre ces deux variables. Nous introduirons plutôt les éléments de nature culturelle au fur et à mesure que nous répondrons à nos quatre questions de recherche.

4.1.6 L'immigration soutenue dans la RMR de Montréal

Au Québec, la RMR de Montréal est la région qui attire la très grande majorité de Portugais. En 1996, les Portugais représentent la septième communauté ethnique de la RMR de Montréal. Le tableau IX montre la population immigrée des dix premières communautés du territoire.

Tableau IX
Population immigrée selon les dix (10) principaux pays de naissance, région métropolitaine de recensement de Montréal, 1996

<u>Rang</u>	<u>Pays de naissance</u>	<u>Nombre</u>	<u>%</u>
1	Italie	72 320	12,3
2	Haïti	43 070	7,3
3	France	32 255	5,5
4	Liban	26 475	4,5
5	Grèce	23 065	3,9
6	Vietnam	21 915	3,7
7	Portugal	19 910	3,4
8	Royaume-Uni	17 365	3,0
9	Pologne	16 110	2,7
10	États-Unis	15 935	2,7

Source : Recensement 1996, compilation spéciale, MRCI dans : QUÉBEC, Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 1996 : caractéristiques générales, ministère, des Relations avec les citoyens et de l'immigration, collection Études, recherches et statistiques, no.1, août 1998

Les données du recensement de 1996 démontrent que 19 910 personnes déclarent être nées au Portugal. Le tableau X présente la période d'immigration de cette population.

Tableau X
Période d'immigration de la population immigrée née au Portugal dans la RMR de Montréal (1996)

<u>Période d'immigration</u>	<u>Nombre</u>	<u>%</u>
Avant 1976	12 170	61,1
1976-1980	2 355	11,8
1981-1985	1 090	5,5
1986-1990	3 295	16,5
1991-1996	995	5,0
Total	19 910	100,0

Source : Recensement 1996, compilation spéciale, MRCI dans : QUÉBEC, Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 1996 : caractéristiques générales, ministère, des Relations avec les citoyens et de l'immigration, collection Études, recherches et statistiques, no.1, août 1998

Sur le plan du niveau d'instruction, en 1996, la majorité des Portugais nés au Portugal possèdent une scolarité de niveau secondaire ou moins. Le tableau XI fournit les niveaux de scolarité des personnes de quinze (15) ans et plus.

Tableau XI
Scolarité des 15 ans et plus de la population immigrée née au Portugal dans la RMR de Montréal (1996)

<u>Degré scolaire</u>	<u>Nombre</u>	<u>%</u>
Niveau secondaire ou moins	14 835	76,9
École des métiers	510	2,6
Études non universitaires	2 405	12,5
Études universitaires	1 530	7,9
Total	19 280	100,0

Source : Recensement 1996, compilation spéciale, MRCI dans : QUÉBEC, Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 1996 : caractéristiques générales, ministère des Relations avec les citoyens et de l'immigration, collection Études, recherches et statistiques, no.1, août 1998

Au chapitre de la population totale, le recensement de 1996 montre une population totale d'origine portugaise de 39 305 personnes. Le tableau XII fournit une description détaillée de cette population.

Tableau XII
Population d'origine portugaise recensée
dans la RMR de Montréal en 1996

	Unique	Origine multiple	Total
Population native	10 510	5 780	16 290
Résidents non permanents	310	210	525
Immigrants	20 630	1 855	22 485
Total	31 450	7 850	39 305

Source : Recensement 1996, compilation spéciale, MRCI dans : QUÉBEC, Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 1996 : caractéristiques générales, ministère, des Relations avec les citoyens et de l'immigration, collection Études, recherches et statistiques, no.1, août 1998

De manière plus spécifique, strictement sur l'île de Montréal, en 1996, la population totale d'origine portugaise est de 26 785 dont 14 070 individus sont nés au Portugal⁴¹.

⁴¹ Ces chiffres, tirés du recensement de 1996, proviennent directement du ministère des Relations avec les citoyens et de l'immigration.

4.1.7 Création et évolution de la communauté portugaise dans la RMR de Montréal

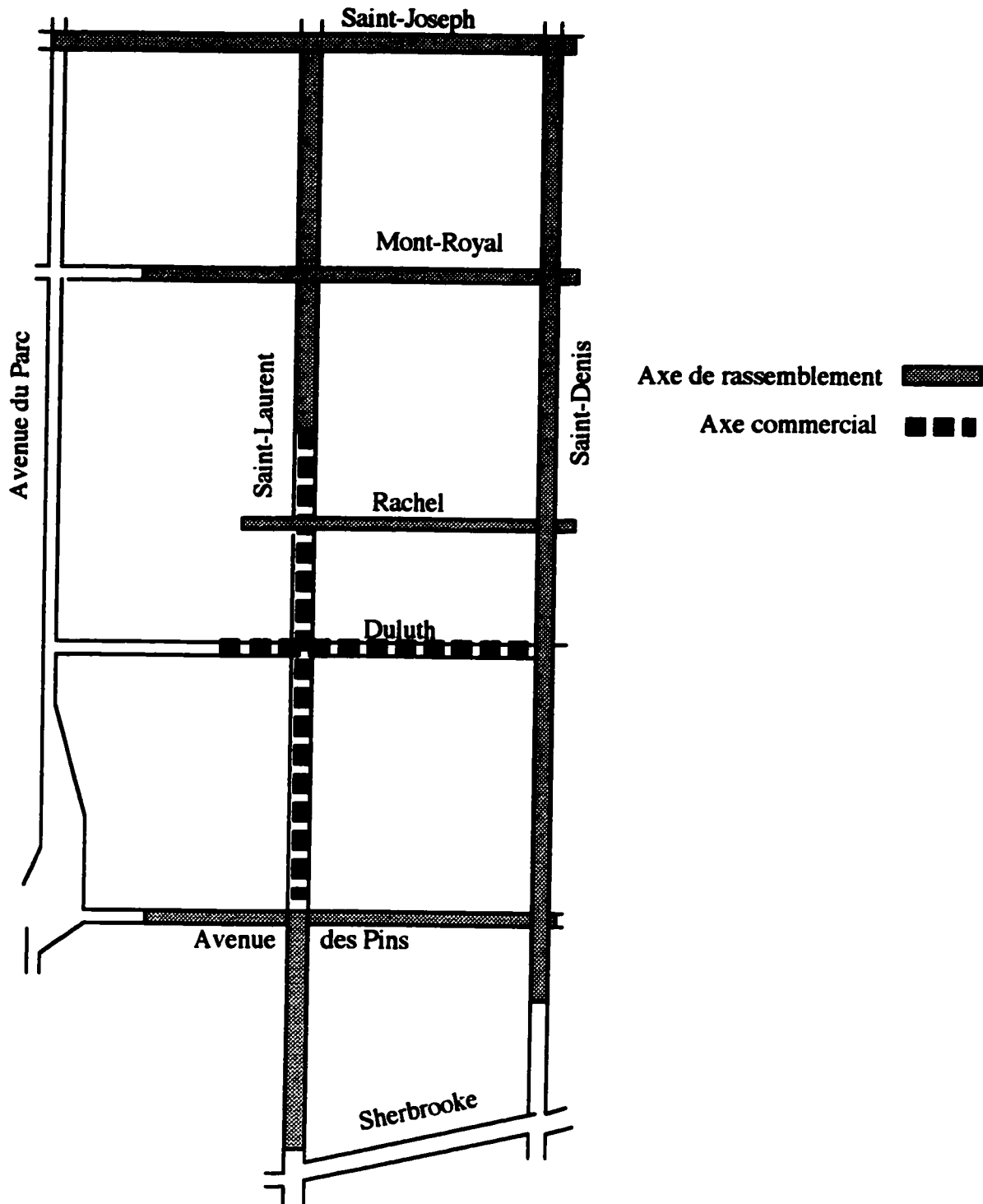
La création de la communauté portugaise de Montréal remonte aux années 50. La première concentration importante a été observée dans le quartier Saint Louis, dans le Plateau Mont-Royal. Au fil des ans, les Portugais s'installent dans le quartier et exercent un pouvoir d'attraction auprès des vagues d'immigration qui leurs succéderont. Des commerces variés apparaîtront, desservant aussi bien la clientèle portugaise que les autres Montréalais. Des associations et des organismes à caractère socioculturel se formeront, jouant le rôle de rassembleurs. Ce rassemblement est issu du besoin d'échanges intenses d'information qui ne pouvait se réaliser que par une langue commune, et une identité nationale forte, qui se superpose aux identités villageoises, plus usuelles dans les échanges sociaux au Portugal. Aujourd'hui encore, la zone d'habitation formée par le quartier Saint-Louis demeure le cœur de la communauté portugaise de Montréal.

Pour retracer l'histoire du quartier portugais, de sa création à aujourd'hui, nous utilisons deux sources principales : les témoignages recueillis auprès de personnes ayant été actives dans la création et le développement de la communauté et les données disponibles dans la littérature.

4.1.7.1 La situation géographique

Pour comprendre la communauté portugaise de Montréal, et l'appropriation par celle-ci, dans les années 60, du site urbain formé d'une partie du quartier Saint-Louis, Lavigne (1987) utilise les transactions immobilières comme instrument d'analyse. Considérant l'importance pour un Portugais d'être propriétaire de sa maison, il explique pourquoi les Portugais occupent et aménagent des commerces, des logements et des institutions, signifiant leur présence dans le paysage ethnique montréalais formé entre autres par les Anglais à l'ouest, les Français à l'est, les Juifs, les Italiens, les Grecs et les Chinois. Le tableau XIII présente la zone de localisation des Portugais à Montréal.

Tableau XIII
Zone de localisation des Portugais



Source: LA VIGNE, G., Les ethniques et la ville: L'aventure urbaine des immigrants portugais de Montréal, Montréal, Le Préambule, Collection Science et Théorie, 1987 p.23

En s'inspirant de la théorie de la forme urbaine de Burgess, Lavigne (1987) constate que les Portugais s'installent dans des zones de transition limitrophes des centres-villes en raison du délabrement et du faible coût des logements. Il y ajoute le désir de l'immigrant de posséder quelque chose qui lui prouve qu'il est libre et qu'il a réussi, la facilité d'obtenir des prêts hypothécaires et le contexte des années 60 à l'intérieur duquel le quartier Saint-Louis, abandonné par les ethnies plus anciennes au profit de la banlieue, est ignoré par la spéculation et ainsi revendiqué par personne. L'auteur attribue donc l'occupation du quartier Saint-Louis par les Portugais à un concours de circonstance plutôt qu'à une action consciente et planifiée.

En conclusion de son étude, Lavigne (1987) qualifie l'implantation des Portugais de « conquête » plutôt que d'un processus évolutif. Les occupants du quartier auraient été refoulés par les Portugais. De plus, l'analyse statistique confirme que les Portugais sont concentrés dans l'espace. En 1971, 52,16 % de la population portugaise se distribuait sur 2,3 % du territoire. Enfin, Lavigne observe que depuis 1980, les Portugais sont toujours là, mais il semble que leur présence diminue avec l'établissement de nouveaux commerces non portugais et la montée de la valeur des propriétés qui sont rachetées par des natifs qui désirent revenir à Montréal. Des prises de profit sont réalisées par les successions (seconde génération) et les propriétaires portugais ayant vendus s'installent ailleurs dans les banlieues. Par contre, la dimension symbolique du quartier semble devoir demeurer, la communauté ayant construit une église et un centre culturel d'envergure au centre du quartier.

4.1.7.2 Les bâtisseurs du quartier portugais de Montréal

Les données montrent que le premier responsable de la création du quartier portugais de Montréal est le gouvernement canadien. En effet, le plan d'immigration du gouvernement est la bougie d'allumage du mouvement migratoire des Portugais au Canada. Toutefois, Lavigne (1987) mentionne que les études manquent pour discerner avec certitude d'autres acteurs ayant joué un rôle majeur dans la formation du quartier ethnique. À cet égard, notre recherche documentaire dans les sources plus récentes ne permet pas d'ajouter un éclairage à cette question.

Par contre, les entrevues en profondeur permettent de répondre à l'absence de preuves soulignée par Lavigne (1987). En effet, notre recherche rend possible l'identification d'entrepreneurs privés et collectifs à la source de l'achat d'immeubles locatifs, de la création de commerces et du développement communautaire du quartier. Pour illustrer l'émergence de ces entrepreneurs, nous utilisons une approche chronologique. À partir des

entrevues et de la documentation, nous identifions cinq périodes d'immigration correspondant chacune à un type d'acteurs⁴² : les précurseurs (avant 1953) ; les pionniers (1953-1960) ; les développeurs (1961-1974) ; les stabilisateurs (1975-1985) ; et les indépendants et la seconde génération (1986-1999).

4.1.7.2.1 Les précurseurs (avant 1953)

La catégorie des précurseurs est la plus difficile à identifier. En effet, le nombre restreint d'immigrants portugais habitant le territoire à cette époque est pratiquement imperceptible.

Pour illustrer leurs activités, nous avons recueilli le témoignage d'un des précurseurs de la communauté portugaise. Né au Portugal, dans l'île de Madère, le répondant possédait une bijouterie et une horlogerie. Il était âgé de vingt-et-un (21) ans lors de son immigration au Canada. Ne voyant pas beaucoup d'avenir pour lui dans le domaine de la bijouterie, il vend tous ses biens et décide d'émigrer pour faire des études. Son idée première est de se rendre aux États-Unis, mais, craignant qu'il se fasse enrôler dans l'armée américaine aux prises avec la guerre de Corée, son oncle lui conseille plutôt de choisir le Canada. C'est ainsi, qu'en 1951, avant la grande migration portugaise, il débarque au Canada pour étudier l'électronique dans une école de Montréal.

À son arrivée, il demeure au YMCA. Son épouse viendra le rejoindre huit (8) mois plus tard. Ses deux enfants resteront au Portugal jusqu'en 1953. Mais confronté à ses responsabilités familiales, il doit abandonner des études d'ingénieur pour assurer le bien-être de sa famille. Il se trouve un emploi dans le domaine de l'aéronautique. À cette époque, le quartier portugais n'existe pas, il s'installe donc à Dorval, près de son travail.

N'ayant que peu de contacts avec des Portugais, le répondant apprend vite les langues anglaise et française. Sa proximité avec l'aéroport de Dorval l'amène à travailler à temps partiel comme interprète auprès des nouveaux arrivants portugais pendant plusieurs années. Se trouvant dans une position pour recevoir et faire circuler des informations, il apprend un jour que le quartier Saint-Louis est un excellent endroit pour trouver des logements à prix modique. Il transmet donc cette information à tous les nouveaux

⁴² La définition des périodes s'aligne sur les données démographiques fournies dans : QUÉBEC, Profils des communautés culturelles du Québec, Sainte-Foy, Les publications du Québec, 1995

arrivants originaires du Portugal. C'est ainsi que, faisant partie d'une vaste chaîne où circulent des informations à travers le Canada et le Portugal, il apporte sa première contribution à la création du quartier portugais de Montréal.

Le répondant se considère comme un entrepreneur collectif. En plus de son emploi régulier et de son travail d'interprète, il œuvre (soirs et fins de semaine) à la mise sur pied de la première association à caractère communautaire de la communauté portugaise de Montréal. C'est donc en 1956, avec six (6) autres Portugais, qu'est fondée l'«Association portugaise du Canada». La mission de l'organisme est d'organiser des fêtes culturelles et de faciliter l'intégration d'immigrants d'origine portugaise dans la société canadienne, en fournissant des informations sur le mode de vie canadien et en donnant des conseils, à titre privé, pour les individus qui désirent se lancer en affaires. La première réunion de l'Association réunit 27 personnes. L'organisme se finance à partir des cotisations des membres et des profits générés par les fêtes culturelles. L'organisme ne sera jamais subventionné par le gouvernement canadien.

Au moment de la création de l'Association, les Portugais sont éparpillés à la grandeur du territoire canadien. Lorsque ceux-ci arrivent à Montréal, ils convergent en majorité vers le quartier Saint-Louis, où ils peuvent trouver soutien et logement auprès de compatriotes. C'est donc dans ce quartier que l'Association installe ses bureaux.

Le répondant mentionne que petit à petit, au rythme des arrivées, le quartier s'organise. En 1957-58, il participe à la fondation d'une association catholique qui contribuera à la création de l'école et de clubs sportifs.

À la suite du désengagement de certains membres clés, l'Association interrompt ses activités en 1959. Tout le matériel nécessaire à son fonctionnement se retrouve dans le sous-sol de la maison du répondant. En 1960, celui-ci décide, avec 15 personnes, de redémarrer l'Association à partir de sa résidence. L'Association s'essouffle à nouveau en 1962. En 1963, le répondant crée un comité qui organise une levée de fonds pour la relance. Les entreprises portugaises et le ministère de l'émigration du Portugal apportent une contribution permettant la reprise des activités. L'association est toujours vivante mais ne se consacre maintenant qu'à l'organisation d'activités sociales et culturelles.

Malheureusement, ce témoignage vivant est le seul que nous ayons pu recueillir sur les activités des précurseurs. La littérature, mis à part les statistiques, ne fournit aucune donnée sur leur apport. Il ne fait aucun doute

toutefois que, malgré leur petit nombre, ils ont apporté une contribution significative au développement de la communauté et à la formation du quartier portugais.

4.1.7.2.2 Les pionniers (1953-1960)

L'ère des pionniers débute avec l'arrivée du premier contingent de Portugais au Canada. Venue du Portugal continental et des Açores, l'immigration est essentiellement masculine, d'origine rurale, individuelle dans le cadre du programme de recrutement de travailleurs agricoles et manuels. Les Portugais arrivent soit au moyen d'une demande d'application adressée au gouvernement, soit sous les auspices d'employeurs privés. La décision d'immigrer est donc personnelle et librement consentie. Ces immigrants ont par la suite fait venir leur famille. Ils parcourent les campagnes pour travailler et s'arrêtent en ville, dans les maisons de chambres, pour se regrouper autour des compagnons du pays. Devant un avenir incertain et des conditions de travail médiocres, plusieurs Portugais s'installent définitivement en ville pour se bâtir une vie meilleure. (Teixeira, 1986 ; Lavigne 1987 ; Québec, 1995).

Les familles se fixent d'abord dans la zone immédiatement au nord de la rue Dorchester. C'est d'ailleurs dans cette zone que la toute première entreprise portugaise voit le jour à Montréal en décembre 1956. Il s'agit d'une épicerie, située rue de Bullion, appartenant à un immigrant originaire des Açores. La présence de Portugais et de l'épicerie dans cette zone jouera un rôle important sur la décision de plusieurs familles de s'y installer (Teixeira, 1986 ; Lavigne, 1987).

Nous avons recueilli les témoignages de deux entrepreneurs arrivés au Canada à l'époque des pionniers. Le premier répondant est âgé de trente-sept (37) ans à son arrivée au Canada, en 1954. Il fait alors partie du deuxième contingent d'immigration portugaise. Son parcours est typique des premiers immigrants portugais au Canada.

Au Portugal, le répondant a fait, à l'âge de 29 ans, des études dans une école normale pour devenir professeur. Après ses études, il est incapable de se trouver un emploi convenable, étant trop âgé pour travailler dans les écoles portugaises. Endetté, ne voyant aucune issue pour gagner sa vie, sachant que son frère travaille dans une ferme canadienne depuis un (1) mois, il décide donc d'émigrer dans l'espoir d'améliorer son sort.

Il immigre au Canada comme travailleur agricole, sous la responsabilité du gouvernement canadien, suite à l'entente signée avec le gouvernement

portugais. Toutefois, il ne travaillera jamais aux champs de manière régulière. À son arrivée, il demeure treize (13) jours dans la ville de Québec, dans l'attente que des agriculteurs viennent le chercher pour lui offrir du travail. Pendant son séjour, la pluie ne cesse de tomber et aucun agriculteur ne se présente. Il revient donc dans la région de Montréal pour rejoindre son frère qui travaille déjà sur une ferme.

Ayant une santé fragile, il tombe rapidement malade (péritonite) et se retrouve à l'hôpital Saint-Luc pendant cinquante-quatre (54) jours. À sa sortie, il entre en convalescence à la maison du Cardinal (un mois et demi). Par la suite, il trouve un emploi de plongeur dans un restaurant pendant une (1) semaine. Il quitte par la suite pour Sainte-Fleur (près de Grand Mère) et y travaille 1 mois à la collecte de papier pour le recyclage.

Le manque de travail le ramène à Montréal. Ayant appris, grâce à la correspondance entre les Portugais et le bouche à oreille, l'existence d'une maison de chambres tenue par la «mère des portugais», il s'installe dans le quartier Saint-Louis. Il ne sait pas que ce quartier a la réputation d'être malfamé. À tous les jours, il se rend sur la rue Bleury pour chercher de l'emploi à la maison de l'immigration administrée par le gouvernement canadien. L'organisme lui trouve un emploi d'aide infirmier dans un hôpital juif.

Il y travaille six (6) mois. Ensuite, utilisant à nouveau le réseau de communication établi entre Portugais, des amis lui indiquent qu'en Ontario, il est possible de trouver facilement des emplois rémunérateurs. Il se dirige donc vers l'Ontario et se trouve un emploi en agriculture. Toutefois, le travail étant trop ardu pour sa santé chancelante, il se retrouve à Toronto avec en poche une lettre de référence de l'hôpital juif de Montréal. Il apprend rapidement la langue anglaise et tente sa chance à l'hôpital général de Toronto. L'emploi lui étant refusé. Il revient donc à Montréal, chez la «mère des Portugais».

Toujours par le réseau de communication, des amis portugais lui fournissent l'adresse de l'hôpital Royal Victoria qui a besoin de personnel. Il est engagé sur le champ à la cuisine comme plongeur. C'est à cet endroit qu'il rencontre son épouse, fille d'un immigrant anglais, alors chargée de la petite cuisine. Il travaille six (6) mois pour un salaire de vingt-cinq dollars (25\$) par semaine. Voulant encore une fois augmenter son revenu, il démissionne et travaille sept (7) mois dans un hôpital offrant de meilleures conditions. (coin Saint-Urbain et Sainte-Anne).

En 1955, en plus de son travail, il étudie l'électronique à la «Radio Electronic Television School». Au bout de treize (13) mois, il obtient son diplôme. Son patron à l'hôpital, sachant qu'il suivait des cours et qu'il se trouverait un emploi en électronique un jour ou l'autre, le congédie. Il retourne alors au Royal Victoria, travaille la nuit pendant un (1) mois environ, et se trouve un autre emploi au «Montréal Neurological Institute» pendant une autre période de six (6) mois.

En juillet 1957, après les vacances, il décide de démarrer une boutique de réparation de radios et télévisions située sur la rue Rachel. Il opère le soir, tout en conservant son emploi le jour. Un commerçant juif lui fait alors comprendre qu'il ne parviendrait jamais à vivre convenablement de son commerce, s'il n'est pas en mesure d'opérer le jour. Sur le conseil de ce commerçant, le répondant quitte son emploi pour se consacrer à son commerce à plein temps.

Le couple habite alors dans une chambre et paye deux loyers (atelier et logement). Pour diminuer les dépenses, il s'installe en dehors du quartier portugais, rue Papineau, dans un endroit permettant d'intégrer l'atelier au logement. Pour illustrer le type d'esprit d'entreprise des Portugais, le répondant raconte une anecdote révélatrice : «Lorsque je me suis installé rue Papineau, je m'aperçois qu'un commerce semblable est installé à trois maisons de mon atelier. Je me présente chez ce dernier pour m'excuser, lui mentionnant avoir commis une erreur en installant mon commerce à proximité. Mon compétiteur me répond que le soleil brille pour tout le monde. Nous sommes par la suite devenus des amis etentraîdés à certains moments».

À cette époque, la clientèle portugaise n'est pas assez grande pour lui permettre d'assurer le développement de son commerce. Plusieurs Portugais lui demandent pourquoi s'être installé à l'extérieur du quartier Saint-Louis ? À cela, le répondant mentionne n'avoir jamais compté sur la clientèle portugaise pour survivre : «aussi bien me jeter tout de suite dans le fleuve».

Le commerce demeure sur la rue Papineau jusqu'en 1960. Il n'était pas nécessaire de faire de la publicité dans la Presse, le bouche à oreille suffisait à assurer la demande. Sa clientèle se développant lentement, il déménage dans un logement de six (6) pièces de la rue Roy. Par ailleurs, comme la plupart des Portugais de Montréal, le couple fournira le gîte à sa sœur et à son mari, nouvellement arrivés au Canada, et ce pendant un an.

Durant toutes ces années, l'épouse du répondant continue à travailler dans les hôpitaux. À force de travail acharné et d'épargne, le couple achète, en

1963, une maison sur la rue Roy entre les rues Saint-Hubert et Saint-Christophe. Il installe son atelier dans la maison. C'est un duplex avec un logement au deuxième étage. Il rénove la maison et conserve le logement pour en tirer un revenu. Il paie la moitié de la maison comptant et l'autre moitié est financée par la banque. Il opère le commerce dans cette maison jusqu'en 1967, année où il achète une autre maison près d'une boulangerie opérée par ses frères sur la rue Bibeau, entre Laurier et Faucher. Il loue la maison dans laquelle il habite et déménage l'atelier et son logement dans sa nouvelle maison. La maison comprend des logements à l'étage qu'il loue. N'aimant pas cet endroit, il vend la maison en 1972 et retourne dans sa maison de la rue Roy.

En 1968, il achète une maison de rapport qu'il revendra cinq (5) ans plus tard, se rendant compte qu'il ne possède pas les qualités requises pour être propriétaire d'immeuble locatif. Au bout de quelques années, en 1979, il vend la maison de la rue Roy et bâtit une maison à Rivière des Prairies sur un terrain acheté quelques années auparavant. Comme plusieurs Portugais, son amour de la terre l'a poussé à acquérir un endroit où il pouvait s'adonner au jardinage.

Le commerce sera également installé dans cette maison. Toutefois, l'introduction de la télévision en couleurs viendra perturber ses activités professionnelles. Pour continuer à opérer, le répondant devait se recycler et acheter de nouveaux équipements pour faire face à cette nouvelle technologie. Lui et sa femme ayant accumulé suffisamment d'argent pour leur permettre de prendre une retraite convenable, il abandonne progressivement les affaires au même rythme que disparaîtront les téléviseurs noir et blanc. En effet, la vente de la maison de la rue Roy a fourni le capital nécessaire à la construction de leur maison à Rivière des Prairies, le couple ne sortait presque jamais et à force de sacrifices, ils ont réussi à mener une vie qu'ils jugeaient convenable.

Le présent cas illustre bien les parcours des Portugais de cette époque. Le travail acharné et les sacrifices sont au cœur de la survie de ces immigrants. De plus, le répondant confirme le rôle majeur joué par l'épicerie de la rue Saint-Dominique dans la formation du quartier portugais. Ce lieu étant le carrefour où les Portugais se rassemblent et donnent des nouvelles de partout au Canada.

Toutefois, certains Portugais s'installeront dans d'autres quartiers de la RMR. Laissons la parole à un autre entrepreneur, second témoin des événements de l'époque des pionniers :

J'ai appris au Portugal que le premier ministre Louis Saint-Laurent cherchait des immigrants pour travailler au Canada. Le gouvernement canadien recherchait des hommes de vingt-deux (22) à trente-cinq (35) ans. Mon objectif était d'amasser beaucoup d'argent et de retourner au Portugal. Mais je suis demeuré au Canada.

Je suis arrivé en 1954 à l'âge de vingt-trois (23) ans. Le gouvernement canadien était responsable de nous. Il devait trouver emploi, logement et nourriture. Il était alors interdit d'emmener nos femmes. Toutefois, deux (2) ans plus tard, j'ai fait venir ma femme et deux (2) de mes frères. Nous avons eu six (6) enfants au Canada. Aujourd'hui, deux (2) de mes fils travaillent avec moi dans notre entreprise.

Mon premier emploi consistait à travailler sur une terre située à ville de Laval. Après trois semaines, j'ai quitté pour prendre un emploi dans un atelier de bois tenu par un Juif à Montréal. Au bout de dix (10) mois, j'ai changé de domaine pour celui du pavage. J'ai œuvré pour un canadien d'origine Suisse allemande pendant trois (3) ou quatre (4) ans. J'ai démarré ma propre entreprise de pavage à Laval, en 1960. Je pense avoir fondé la seconde entreprise portugaise de la région de Montréal, après l'épicerie de la rue Saint-Dominique.

À mon arrivée, j'occupe quelque temps une chambre tenue par la «mère des Portugais» à Montréal. Par la suite, lorsque mon épouse entre au Canada, nous nous installons dans une maison de Laval comme locataire. En 1960, le propriétaire propose de me vendre la maison. Ne possédant pas d'argent, le propriétaire me fait de bonnes conditions. Il vend la maison huit milles dollars (8 000\$) et me permet de payer lorsque je pourrai (à cette époque, la maison est située dans un champ). Avec l'accroissement de la famille, sept (7) ou huit (8) ans après l'achat, je creuse le sous-sol et ajoute un deuxième étage. Depuis mon arrivée, j'ai toujours habité la même maison.

Le réseau de communication a toujours bien fonctionné chez les Portugais. C'est de cette manière que j'ai entendu parler du quartier Saint-Louis. C'est également grâce à ce réseau que s'installe petit à petit une communauté portugaise à Laval. Un premier Portugais s'établit, fait venir son frère et le reste de la famille, et attire ainsi d'autres Portugais qui entendent parler des avantages de la banlieue. Lorsque le nombre est suffisant, la communauté bâtit une église tout près d'ici. Toutefois, peu de commerces portugais ouvriront leurs portes à Laval. Les Grecs possèdent la majorité des commerces, qui autrefois appartenaient à des Italiens. À Laval, à part l'église, il n'y a qu'une épicerie fournissant des produits portugais qui permettent de sentir notre présence.

Mais qui est donc la «mère des Portugais» identifiée par plusieurs pionniers de l'immigration portugaise à Montréal? Notre enquête a permis de

remonter jusqu'à elle. En effet, cette femme est l'épouse du fondateur du premier commerce portugais de Montréal. Son mari est décédé dans la période où nous avons effectué les entrevues. Il a donc été impossible de rencontrer ce dernier. Afin d'en préserver la richesse, nous livrons intégralement son témoignage⁴³ :

Je suis effectivement la «mère des Portugais». Je suis la première portugaise entrée au Canada à la suite des contingents d'ouvriers demandés par le gouvernement canadien. J'étais souvent seule au milieu d'un large groupe d'hommes. Les hommes arrivaient à Montréal et, après un certain temps, faisaient venir leur femme. Mais auparavant, ils vivaient dans notre maison de chambres et profitaient de notre petite cuisine.

Je suis arrivée au Canada le cinq (5) mai 1955. Mon mari m'a précédée en 1954. À son entrée au Canada, il a travaillé dans une ferme pendant un (1) an pour un salaire de cinquante dollars (50\$) par mois. Il est presque devenu fou avec un salaire comme celui-là. Il savait que j'arrivais bientôt et il n'aurait pas les moyens de nous faire vivre avec un salaire pareil. Il a donc pris la décision de tenter sa chance à Montréal.

Au départ du Portugal, le douanier me demande où je vais. Je lui réponds que je me dirige vers le Canada. Il rétorque que j'étais folle d'aller au Canada. Je suis quand même partie avec mes trois enfants. Mon mari vivait alors dans un appartement en bas de la rue De Bullion, entre Sainte Catherine et Dorchester. Le quartier portugais n'existait pas à ce moment.

En fait, nous avons créé le quartier portugais. Comme je viens de vous le mentionner, à cette époque, il y avait beaucoup d'hommes seuls qui, en nous voyant vivre ensemble mon mari et moi, pensaient à faire venir leur épouse à leur tour. En effet, nous allions quelquefois au parc Lafontaine, les Portugais m'observaient avec mes enfants et constataient que l'on faisait une bonne vie. Ceci les a incités à faire venir leur famille.

Je débarque donc à Dorval avec mille dollars (1 000\$) en poche, fruit de la vente de notre maison au Portugal. Mon mari pense à investir cet argent et à le faire profiter. Il apprend qu'un petit magasin, une épicerie, propriété d'une femme d'origine Ukrainienne, est à vendre. Cette femme Ukrainienne vendait des produits aux Portugais

À ce moment, je lui dis : « achète, achète... Nous sommes capables de faire une fortune avec ça ». J'avais les enfants et je ne pouvais pas travailler à l'extérieur. Mais je savais que dans ce magasin, je pourrais travailler. Il faut dire que la dame Ukrainienne n'avait pas mentionné que ce magasin possédait une cuisinette. En

⁴³ Le texte a toutefois été aménagé pour le rendre plus fluide et plus compréhensible au lecteur.

enlevant des vidanges, je découvre un poêle et un lavabo, je m'exclame « quelle richesse ». J'apprends donc le français et l'anglais et je me mets au travail.

Au début, nous offrons des produits alimentaires portugais et faisons à manger pour les hommes habitant en chambre. Certains jours, nous servons jusqu'à cent (100) personnes qui, pour un (1) dollar, viennent prendre un repas. Nous possédions seulement une douzaine d'assiettes. Il fallait les laver à mesure. Il y avait également une boulangerie en face où nous achetions notre pain. Mon mari faisait souvent plusieurs voyages, parce que les Portugais aiment manger le pain. Le magasin ouvrait à sept (7) heures le matin et fermait à minuit.

Au second étage du magasin, des chambres sont louées aux hommes portugais. Chaque chambre contient deux lits. Je fais à manger en bas en plus de tenir l'épicerie.

Les Portugais vivant à l'extérieur de Montréal connaissaient bien notre existence. Tous les Portugais ont de la famille au Portugal et la plupart des immigrants sont originaires comme nous de l'île de San Miguel. Ainsi, les gens se connaissent et passent le mot au Canada et au Portugal. D'autre part, les gens faisaient venir leur famille. Nous aussi, avons fait venir toute la famille de mon mari, lorsque nous étions installés.

Il y a autre chose. À cette époque, le magasin était un vrai centre d'emplois. Souvent, des Portugais nous écrivaient pour annoncer leur arrivée au Canada. Ainsi, lorsque les Portugais se présentaient à l'immigration pour travailler sur les fermes, nous mettions en place une mise en scène pour leur éviter ce genre de travail. En effet, mon mari savait que, dans les fermes, le salaire n'était pas élevé et souvent, les gens manquaient de nourriture. Ainsi, nous nous faisons passer pour des agriculteurs désirant prendre ces immigrants en charge et les faire entrer au Canada. À chaque occasion, nous revenions avec environ une douzaine de personnes. Mon mari appelait alors le Canadien National (CNR), l'hôtel Reine Elisabeth ou d'autres employeurs pour trouver de l'emploi à ces gens. Il plaçait souvent des appels téléphoniques jusqu'à Toronto pour en envoyer là-bas. Les immigrants n'avaient pas à payer pour ses services. Mais je louais une chambre, vendais de la nourriture et parfois, de la bière sans licence.

Par la suite, est arrivée l'immigration illégale. En ce temps-là, c'était facile, mon mari avait un peu d'argent provenant de l'entreprise. J'accompagnais alors des hommes à l'immigration pour les aider à régulariser leur situation. Souvent je ne les connaissais même pas. Alors, je mettais de l'argent dans les poches de l'homme, on entrait et l'on discutait avec les employés de l'immigration. Lorsque l'agent d'immigration mentionnait ne pas être en mesure d'accepter cette personne au Canada, étant donné qu'elle n'a pas d'argent, je demandais à l'homme de montrer l'argent qu'il possédait (environ 1 000\$). Constatant que

l'immigrant avait assez d'argent pour s'installer et investir au Canada, l'agent d'immigration lui donnait le timbre. À la sortie, il me remettait l'argent et le lendemain, je recommençais avec un autre.

Pour faire le point, nous avons une maison de chambres et une épicerie restaurant. Dans ce temps-là, nous étions pauvres. Ce n'est que plus tard que l'on a commencé à faire de l'argent. Nous avons alors acheté une autre maison plus grande pour y louer des chambres. Nous avons possédé jusqu'à quinze maisons. C'est de cette manière que nous avons attiré les Portugais dans le quartier. Lorsque le nombre de Portugais a augmenté, plusieurs personnes ont constaté que l'on faisait de l'argent avec les chambres et plusieurs nous ont imités. En plus des maisons de chambres, les autres commerces ayant ouvert leurs portes après le nôtre furent des épiceries et des restaurants.

Nous avons opéré l'épicerie pendant vingt (20) ans. En 1975, lorsque mes enfants ont débuté leurs études, nous avons vendu l'épicerie, acheté une nouvelle maison et ouvert une quincaillerie pour que les enfants y travaillent. Nous étions la deuxième quincaillerie portugaise à ouvrir ses portes.

J'ai travaillé pendant quarante-cinq (45) ans dans notre commerce (vingt (20) ans à l'épicerie et vingt-cinq (25) ans à la quincaillerie). Lorsque mon mari est tombé malade, il a cédé le commerce à mon fils, le plus vieux. J'y travaillais comme caissière.

Nous étions associés, mon mari et moi. Je disais ce que je pensais. C'est moi qui, par exemple, l'a poussé à acheter l'épicerie. Il ne voulait pas acheter. Dans ce temps-là, mille dollars (1000\$) représentaient un million. Mon mari me dit: «Que va-t-il nous arriver, si l'on perd le mille dollars?». Je lui ai répondu: «Le bon Dieu va nous en donner d'autre, nous allons essayer». Tout ce que mon mari a réalisé, j'ai dû toujours le pousser un peu. J'avais confiance dans le Canada. Je n'ai jamais vu un pays comme ça. De plus, nous n'avons jamais emprunté d'argent. Nous avons toujours autofinancé les opérations.

Je n'ai jamais pris les devants en public. Dans notre pays, même si la femme est active dans le commerce, c'est toujours l'homme qui passe pour le patron. Par exemple, lorsque mon mari m'a consultée sur l'idée de créer une agence de voyages avec des associés, je lui ai dit qu'il faisait une erreur étant donné que notre fils, qui avait dix-sept (17) ans, pouvait prendre l'agence avec lui à la place de ses associés. Il a fait à sa tête. Lors de l'inauguration, je ne suis pas allée. Après deux ans, un des associés a fraudé. La chicane a pris. Mon mari a perdu dix mille dollars (10 000\$).

Nous avons été à la source de la création du quartier portugais. Nous avons fait tout ce qu'on pouvait, même donner mon linge. Par ailleurs, nous avons aidé plus de monde provenant des Açores

que de Lisbonne, parce que ces derniers étaient peu nombreux au début. Nous étions connus partout. Il y avait un Portugais de Nicolet qui venait chercher des saucisses. Mon mari envoyait des paquets à Sept Iles, Schefferville, etc. Il a même été honoré par le gouvernement du Québec pour son apport au développement de la communauté portugaise.

En plus des commerces, mon mari a créé un club portugais permettant aux gens de se réunir dans une maison qui nous appartenait. Le club a opéré pendant quelques années (cinq ou six ans). D'autre part, mon mari désirait devenir membre de l'Association portugaise du Canada. Mais les autres membres ne voulaient pas l'introduire. C'était probablement par jalousie. Après, il a fondé un journal portugais (A Voz de Portugal) avec cinq autres associés. La chicane a pris et il a quitté. Il était le seul Açorien et les autres étaient de Lisbonne. La jalousie et les problèmes politiques ont miné les relations.

Petit à petit, le quartier a grandi et d'autres commerces s'y sont installés. Pendant longtemps, les Portugais ont continué à venir s'approvisionner chez nous. Mais avec le temps, ils allaient plus près de leur résidence. Ils ont commencé à aller dans les «Steinberg».

Pour ma part, contrairement à plusieurs Portugais, lorsque je suis parti en affaires, ce n'était pas pour assurer l'avenir de mes enfants. C'était pour l'amour du commerce. Je ne pouvais pas travailler en dehors de la maison, j'ai perçu une occasion d'affaires et j'ai sauté dessus. J'ai été heureuse avec ce que j'ai fait. J'aime le commerce, pour moi, c'est une maladie attrapée au Portugal. En effet, la mère de mon mari possédait un commerce de tissus et nous savions que l'entrepreneuriat était un bon moyen de gagner sa vie. Quand je suis arrivée au Canada, j'ai pensé qu'on pouvait partir un commerce.

Mon mari avait un bon emploi et gagnait un bon salaire. Mais l'esprit d'aventure a eu le dessus. Personne ne pouvait lui enlever l'idée d'émigrer. Son père et sa mère ont émigré aux États-Unis, en Californie. Il voulait émigrer, j'étais marié avec lui et j'ai suivi. Ce n'était pas vraiment réfléchi.

Ces trois récits montrent que les entrepreneurs ont vraiment agi comme pionniers dans la création du quartier portugais, sachant exploiter les caractéristiques culturelles telles la «saudade», le réseau de communication, le désir de devenir propriétaire et le respect de la famille.

Tous les répondants à l'étude reconnaissent le rôle majeur joué par le réseau de communication et l'épicerie de la rue Saint-Dominique dans le développement de la communauté. Par exemple, à la question de la création du quartier portugais, un répondant à l'étude, aujourd'hui comptable agréé, raconte l'histoire de son beau-père :

Ce dernier, à son arrivée au Canada, travaillait aux champs en compagnie de son épouse sur la Rive-Sud de Montréal. Les conditions étaient très pénibles. Un jour, ils croisent un Portugais qui leur indique que des logements sont disponibles et bon marché dans le quartier Saint-Louis. Ils quittent alors leur emploi et trouvent un logement dans le quartier Saint-Louis qui, même délabré, est de qualité supérieure à ce qu'ils ont connu à la campagne. C'est ainsi qu'au fur et à mesure, les Portugais convergent vers le quartier. Quand le nombre fut suffisant, un entrepreneur a ouvert une première épicerie. En 1964, une paroisse est fondée et en 1969, la caisse est créée. Le père achetait une maison, faisait venir la famille qui s'installait à proximité et ainsi de suite. C'est comme cela que le quartier s'est formé.

La littérature confirme les faits tirés des entrevues en profondeur. Au-delà des institutions, Lavigne (1987) soupçonne une intervention, au sein du groupe même, dynamisée de l'intérieur par des rapports sociaux. Sans les mentionner directement, Lavigne est très près de mentionner que les entrepreneurs sont derrière le processus d'implantation de la communauté. À cet effet, il présente les témoignages d'individus décrivant leur cheminement à l'intérieur de la communauté. Ceux-ci, n'ayant pas de famille, mentionnent avoir loué une chambre d'une dame surnommée la «mère des Portugais» propriétaire de quatre maisons de chambre destinées aux nouveaux immigrants portugais. Cette dame offrait, en plus du logement, des services d'aide et de soutien pour les problèmes d'adaptation rencontrés par ces immigrants.

Dans une étude traitant de la mobilité résidentielle intra-urbaine des Portugais de première génération à Montréal, Teixeira (1986) fournit le témoignage du fondateur de l'épicerie de la rue Saint-Dominique, époux de la «mère des Portugais». Il mentionne que c'est dans la zone connue sous le nom de zone des Portugais qu'il ouvre le 6 décembre 1956 le premier commerce portugais à Montréal. L'affluence croissante d'immigrants portugais crée un besoin pour du logement et lui permet d'acheter en 1959 un édifice de trois étages qui servira de chambres à louer sur un étage, de restaurant sur un deuxième et de sa résidence sur un troisième. En 1960, il achète un édifice comprenant 13 chambres et une taverne qu'il transformera plus tard en centre social portugais. Il achète en 1967 une autre maison et inaugure un autre restaurant. Il ouvrira par la suite une quincaillerie qui sera très connue de la majorité des Portugais qui utilisent ses services.

L'époque des pionniers sera marquée également par la création de certaines institutions, offrant aux Portugais l'espace public nécessaire pour exprimer leur identité culturelle et assurant le maintien du réseau de communication.

La création de l'Association portugaise du Canada, en 1956, fait partie de ces initiatives. Elle a comme objectif de réunir les Portugais en organisant des activités culturelles, artistiques, récréatives et sportives. Au début des années cinquante, un service religieux est instauré. En 1959, sera créée l'«Unia Catolica Portuguesa» (Union catholique portugaise).

De plus, pour maintenir la circulation des informations, le journal «A Voz de Portugal» voit le jour en 1961 grâce à un groupe de cinq (5) entrepreneurs ayant perçu la rareté et le besoin d'information en provenance du Portugal. En effet, le climat politique de l'époque empêche les Portugais de Montréal d'obtenir des nouvelles de leur pays d'origine. Pour cette raison, afin d'alimenter les pages de leur journal, les propriétaires demanderont à des amis, se rendant en visite au Portugal, de ramener des journaux de là-bas.

La mission de l'entreprise est de fournir aux Portugais de Montréal un journal en langue portugaise offrant des nouvelles locales, nationales et du Portugal. Appartenant à des intérêts privés, la mission est de nature commerciale. Toutefois, les débuts de l'entreprise sont difficiles. La communauté portugaise est jeune et la valeur économique de la communauté est faible. Jusqu'en 1979, le journal rencontrera constamment des difficultés de financement. Si bien que du groupe des cinq (5) fondateurs, deux (2) seulement poursuivront les activités.

Croyant qu'il serait possible de faire un journal rentable, une nouvelle équipe se joint au journal en 1979. Malgré leurs efforts, l'entreprise fournit des salaires de misère à ses actionnaires. En 1981, un des actionnaire achète les parts des autres. Le journal sera rentable jusqu'en 1990.

À partir de 1990, les coûts d'imprimerie et les frais de poste augmentent de façon substantielle. Le journal ne peut bénéficier d'économies d'échelle pour palier aux augmentations. De plus, les problèmes économiques des commerçants portugais provoquent une baisse des revenus publicitaires. Par ailleurs, deux (2) journaux bi-mensuels apparaissent dans la communauté. Ces journaux n'ont pas de locaux et peu de dépenses fixes. Ils offrent de la publicité à moindre coût.

Aujourd'hui, le journal couvre à peine ses frais. Si la tendance se maintient, le journal est appelé à disparaître. Pourtant, il est distribué dans cent cinquante (150) endroits de la RMR de Montréal (Montréal, Laval, Brossard, Anjou). Il compte également des abonnés à Hull, partout au Canada, aux États-Unis et au Portugal. Ces abonnés ont pour la plupart vécu à Montréal et désirent recevoir des nouvelles de Montréal.

Les entrepreneurs ont donc été actifs dans la formation du quartier portugais de Montréal. Leur contribution n'est pas seulement de nature commerciale. Ils ont mis sur pied des services d'aide, établi des réseaux de communication et créé des lieux publics où peut s'exprimer l'identité culturelle portugaise.

4.1.7.2.3 Les développeurs (1961-1975)

La période des développeurs est marquée par une immigration diversifiée, plus scolarisée comprenant des commerçants, techniciens, ouvriers spécialisés et agricoles. La majorité d'entre eux est attirée par un membre de leur famille installé au Canada. Plusieurs entrent au Canada comme visiteurs et régularisent leur situation par la suite (Québec, 1995).

Pendant cette période, la présence de la communauté ethnique portugaise se fait bien sentir dans la société d'accueil québécoise. On assiste à la mise sur pied d'une structure sociale, institutionnelle et communautaire et à la création d'un certain nombre d'entreprises à l'intérieur de la zone formée par le quartier portugais. En effet, l'augmentation de la population portugaise favorise l'émergence d'occasions d'affaires qui seront saisies par les entrepreneurs.

Sur le plan entrepreneurial, la communauté portugaise développe une base commerciale répondant aux besoins de ses membres. Cette base est formée d'entreprises opérant dans les secteurs : de l'alimentation (épiceries, laitiers, poissonneries, boulangeries et boucheries), de la restauration, de l'automobile (écoles de conduite, stations services, réparations, taxis, ventes), de la coiffure, bancaire (succursales de banques canadiennes représentant des banques portugaises), de l'habitation (fleuristes, quincailleries), de la sécurité, de la teinturerie, de l'orfèvrerie, de la photo, de l'immobilier, du meuble, de la publicité (journaux, émissions de radio et télévision), du vêtement et du voyage.

La période des développeurs ne représente pas l'apogée du secteur commercial. En effet, le nombre d'entreprises créées pendant cette période est relativement modeste (87 entreprises⁴⁴). Toutefois, les secteurs prioritaires répondant aux besoins de la communauté sont couverts. En effet, les entrepreneurs ont su identifier et saisir les occasions d'affaires issues des caractéristiques culturelles et des besoins spécifiques des immigrants portugais : nourriture, habitation, communication, voyages (allers-retours au pays).

⁴⁴ Ce chiffre est tiré de l'annuaire «Portugal em Montreal» de 1974.

Le trajet suivi par plusieurs entrepreneurs est celui du remplacement. En effet, plusieurs répondants mentionnent avoir créé leur entreprise après avoir observé que des marchands provenant d'ethnies autres que portugaise vendaient des produits dans la communauté. C'est le cas par exemple des marchands de meubles. La plupart des premiers immigrants portugais achetaient leurs meubles dans des commerces juifs ayant pignons sur la rue Saint-Denis. C'est ainsi que, après constatation du volume d'affaires réalisé par ces commerçants étrangers et l'absence d'un marchand de meubles portugais, le premier commerce portugais de meubles verra le jour sur la rue Saint-Laurent, au cœur du quartier portugais.

Le remplacement des entreprises étrangères ne sera pas la seule source d'inspiration des entrepreneurs portugais. D'autres créeront leur entreprise en répondant à des besoins spécifiques émanant de la communauté elle-même. Prenons l'exemple de la création du bottin des entreprises portugaises à Montréal. À leur arrivée, la plupart des immigrants ne parlent que Portugais. D'autre part, les commerçants veulent se faire connaître et ne possèdent pas de grands moyens pour y parvenir. Il y a également de la place pour un instrument facilitant les communications à l'intérieur de la communauté. C'est ainsi qu'une entrepreneure perçoit une occasion d'affaires à l'intérieur de la structure d'opportunités. Nous avons recueilli son témoignage :

J'aurais sans doute gagné plus d'argent avec les Canadiens à des prix canadiens. Mais je voulais que mon bottin demeure portugais. Au début, je l'ai créé pour aider les personnes qui ne parlaient que portugais et permettre aux commerçants de se faire connaître. Aujourd'hui, je suis heureuse de constater que le bottin est devenu un ouvrage de référence qui circule partout au Canada et même au Portugal.

J'ai occupé un premier emploi comme femme de chambre chez Ruby Food Hôtel (deux (2) à trois (3) mois). En 1968, la maladie m'oblige à faire sept (7) mois de sanatorium. À ma sortie de l'hôpital, je travaille huit (8) jours comme cuisinière dans une épicerie portugaise. Je quitte pour travailler dans une entreprise québécoise comme vendeuse à commission jusqu'en 1972. Le patron me fait tellement confiance que, parmi plusieurs vendeurs, je suis seule à pouvoir sortir de la marchandise sans avoir à la payer. Je livrais la marchandise et rapportais l'argent au magasin.

Un jour, je tente ma chance dans un hôpital pour postuler un emploi. La personne en charge refuse ma candidature. Me jugeant trop qualifiée, elle craint que je quitte l'emploi un jour ou l'autre. Devant ce refus, je décide de partir en affaires pour faire vivre ma famille.

Je me rends donc sur la rue Duluth pour y louer un local. Ma première idée est de créer une agence qui se chargerait de placer la publicité des entreprises portugaises dans différents médias montréalais. Avec l'usage, le local servira également de lieu d'échange et de rencontre. Les Portugais viennent y prendre un café, j'ai aménagé une petite cuisine permettant de servir certains mets. Les gens s'y rassemblent pour discuter de choses et d'autres.

Dans les opérations, je me trouve confrontée à un problème culturel important. Je suis une femme, et pour un homme portugais, donner l'autorisation à une femme de faire sa publicité est quelque chose d'impensable. Personne ne m'engage. Devant cette impasse, me vient l'idée de louer une page dans le journal portugais et d'y faire la promotion des commerces portugais voulant s'inscrire. C'est suite à cette démarche qu'émergera l'idée de créer un bottin distribué gratuitement dans la communauté portugaise. À cette époque, je suis la première femme portugaise à travailler dans la vente. Ce bottin des entreprises portugaises est le premier du genre à être publié au Canada.

Pour surmonter la barrière du sexe (elle avait 41 ans, divorcée), j'utilise toutes mes capacités de persuasion pour convaincre les hommes et leur vendre de la publicité. Je vendais déjà de la publicité pour le journal *Lusso Canadiano*, premier journal portugais aujourd'hui disparu, et donc j'étais très connue dans le milieu des affaires. Avec le temps, j'ai réussi à démontrer mes compétences et ainsi, j'avais de moins en moins besoin de réaliser des activités de promotion.

Il faut également mentionner que j'avais des contacts autant avec des gens du Continent que des Açores. Cette ouverture sur les deux communautés a permis de me faire accepter plus facilement.

Pour la réalisation du premier bottin, je vends la publicité, me charge de l'imprimerie et distribue moi-même des copies dans les commerces portugais. À chaque année, je contacte les clients actuels du bottin et me tiens informée de l'ouverture des nouveaux commerces soit par contacts personnels, soit par des annonces placées dans les journaux.

Le premier bottin est tiré à deux mille (2 000) exemplaires. Dès sa sortie, la réaction est positive. La deuxième année, je ferme le local de la rue Duluth et m'installe un bureau dans ma résidence.

Les quatre premières années, je continue à travailler à salaire comme secrétaire dans une clinique médicale, pour un médecin espagnol ayant une large clientèle portugaise. En 1978, je quitte mon emploi pour travailler à temps plein à la production du bottin. J'ai un enfant à la maison et je suis mono-parentale.

La première année, j'essuie des pertes. La deuxième année, je réalise un petit profit. Par la suite, petit à petit, les profits

augmentent. J'ai apporté des améliorations au bottin en y ajoutant des informations générales sur les hôpitaux, les associations, un calendrier, etc. Aujourd'hui, demandez à tout le monde dans la communauté portugaise, le bottin (le coq ou «Gallo» en portugais) représente le meilleur outil de promotion pour les entreprises, les associations et les professionnels. La demande augmente d'année en année. En 1997, 12 000 exemplaires sont distribués dans l'ensemble du territoire.

La création de cet instrument de communication est un autre exemple d'une institution, mise sur pied par des entrepreneurs, permettant de conserver les liens entre les Portugais et de rendre leur présence perceptible dans le portrait ethnique de Montréal. Il représente un moyen de communication puissant. Lors de nos entrevues, nous avons trouvé des bottins partout : près des caisses enregistreuses des commerces, dans les banques, dans les associations, à l'église et dans les résidences. Chaque fois que nous demandions un renseignement sur un commerce portugais, notre interlocuteur consultait le bottin pour y trouver l'information.

Une autre institution verra le jour dans la période des développeurs : la Caisse d'économie portugaise de Montréal. C'est une caisse de quartier, dirigée par les Portugais et créée pour faciliter l'accessibilité aux prêts par les Portugais. Ces derniers peuvent discuter de leurs prêts en portugais et s'y sentent chez eux.

Parmi les membres fondateurs, se trouvent des entrepreneurs et des professionnels. La Caisse d'économie a été créée en 1969. L'idée de départ était de former une coopérative d'habitation. Un des fondateurs mentionne qu'elle a été créée pour aider les nouveaux arrivants qui, n'ayant pas d'histoire de crédit, rencontraient des difficultés à obtenir un prêt pour leur maison et leurs meubles. Dans les dix (10) premières années, la caisse est affiliée à la Fédération des caisses d'économie du Québec. Le mouvement Desjardins entrera en jeu en 1979. Aujourd'hui, tous les services offerts dans les caisses Desjardins sont disponibles aux membres.

Le répondant accède à la présidence en 1981. À son arrivée, la Caisse ne possède pas suffisamment de capital pour assurer l'ensemble des prêts. Les clients obtiennent une première hypothèque dans une banque et complètent leur prêt à la Caisse au moyen d'une seconde hypothèque. Il est impossible d'assumer de grosses hypothèques. Le répondant fera changer cette pratique dès son entrée à la présidence.

Lors de la fondation, la Caisse n'est pas conçue pour aider les commerces. Ses statuts ne le permettent pas. Cependant, la Caisse abrite aujourd'hui environ cinq cents (500) comptes commerciaux actifs, dont deux cent

cinquante (250) appartiennent à des Portugais. La Caisse consent des prêts commerciaux depuis cinq (5) ans seulement. La clientèle est principalement formée de petits commerces. La force de la caisse réside dans les prêts hypothécaires. Elle ne fait pas de promotion de ses services auprès des commerçants.

Par ailleurs, afin d'unir leurs forces, les entrepreneurs tenteront un regroupement, en 1975, en créant la Chambre de commerce portugaise de Montréal. L'objectif principal vise à aider les commerçants portugais dans la solution aux problèmes rencontrés dans leurs relations avec les gouvernements et la ville de Montréal. À ses débuts, deux cents (200) commerçants et professionnels deviennent membres. Les membres étant sollicités pour fournir une cotisation, après un an, le nombre chute rapidement. Seulement dix pour cent (10 %) continueront à payer leur cotisation. En 1980, la Chambre de commerce ne comptera plus que vingt (20) membres.

Selon le président actuel, les entrepreneurs portugais ne sont pas intéressés à investir du temps dans un regroupement. Ils seraient trop préoccupés par leur commerce. Présentement, la chambre est inactive. Le président conserve la charte, espérant qu'un jour un jeune reprendra le flambeau. Lui-même reconnaît ne plus avoir d'intérêt à promouvoir l'organisme.

Pendant la période des développeurs, on verra également apparaître des professionnels dans la communauté portugaise. Cependant, le pourcentage sera relativement faible. On retrouve ces Portugais dans le secteur des professions libérales: médecins, vétérinaires, architectes, ingénieurs et professeurs.

Au chapitre communautaire, les Portugais se doteront d'organismes religieux, éducationnels, culturels et sociaux. Les promoteurs de ces organismes sont, dans plusieurs cas, des entrepreneurs collectifs. Ces entrepreneurs ne sont pas motivés par des objectifs de profit personnel, mais par le désir de faire avancer la communauté. Le retour sur investissement de ces entrepreneurs est fait souvent à la communauté sous forme de services intangibles fournis à des prix dérisoires.

En 1962, le sacerdoce est assuré par un prêtre portugais. En 1963, les services religieux sont offerts dans la chapelle de l'hôpital de l'Hôtel-Dieu et au couvent des religieuses du Bon Pasteur (près du quartier portugais en formation). En 1964, le diocèse de Montréal met à la disposition de la communauté un édifice qui devient l'église paroissiale portugaise de la Mission Santa Cruz (Alphão et Pereira da Rosa, 1979).

«C.ão»?

L'église est l'institution à l'origine de la première école qui opère sous le nom de Santa-Cruz. La première école est créée en 1971. Deux ans plus tard, en 1973, on étend les activités au niveau pré-secondaire (5e et 6e année). Un peu plus tard, sera fondée l'école secondaire LUSITANA. Les écoles fonctionnent le samedi, de 8:30 à 13:00 heures. Le tableau XIV montre le niveau de fréquentation des deux écoles. On remarque le nombre d'étudiants est à la baisse en 1999. Nous reviendrons sur cette question plus loin.

Tableau XIV
Nombre d'élèves inscrits à l'école

Santa Cruz	Lusitana
495 en 1971	13 en 1975
1019 en 1982	320 en 1997
480 en 1999	282 en 1999

L'école est le fruit du travail d'un entrepreneur collectif. À la question touchant la motivation à la réalisation d'une telle entreprise, le fondateur répond que s'il n'était pas attaché à l'école, il serait probablement retourné au Portugal. Du point de vue culturel, il manifeste une forte appartenance européenne. Son attachement à l'école est l'élément qui le retient à Montréal. C'est pour lui une satisfaction de voir des élèves qui apprennent et parlent trois langues. Il a le sentiment de rendre service au Canada et à tous les membres de la communauté qui retournent au Portugal. C'est un acte philanthropique. Il y a investi vingt-neuf (29) ans de travail, consacrant ses fins de semaine sauf en été.

En plus de l'école qui se charge d'enseigner l'histoire et la langue, les Portugais mettront sur pied des groupes folkloriques pour enseigner certains aspects de la culture portugaise aux jeunes. Le premier groupe folklorique est fondé en 1966. Pour en retracer l'histoire, nous avons rencontré son fondateur.

Le répondant est actuellement directeur du «Groupe folklorique portugais de Montréal», ayant pour objectif principal de stimuler la jeunesse et de l'aider à pratiquer le folklore portugais tout en donnant des spectacles publics. Ses motivations ayant mené à la création du groupe sont davantage de nature éducationnelle qu'économique. Constatant que ses enfants n'ont rien à faire après l'école, il décide de fonder une troupe folklorique pour les sortir de la rue. En fait, le répondant avoue avoir créé cet organisme pour garder ses enfants près de lui. C'est la raison principale le poussant à y investir autant

d'argent et de temps. Par ce moyen, il cherche à préserver sa famille des mauvaises influences de la société. Son désir est de préparer les jeunes pour l'avenir. Il perçoit ce geste comme sa contribution au développement de la communauté portugaise.

Le groupe accepte des personnes de trois (3) à cinquante (50) ans. Certains membres actuels font partie du groupe depuis 32 ans. La troupe est formée de 120 à 150 membres, en majorité des élèves du primaire et du secondaire.

Les critères d'acceptation des membres sont assez rigides. Le membre doit être discipliné et respectueux de l'autorité. La troupe accepte n'importe qui dans la mesure où il ne corrompt pas le reste du groupe. Par exemple, on n'accepte pas les jeunes qui fréquentent les discothèques, pas plus que ceux qui prennent des drogues ou de l'alcool.

Des entraînements ont lieu deux (2) fois par semaine. Toute la famille du répondant est engagée dans la gestion. Son jeune fils supervise les répétitions avec le répondant et un autre fils est musicien. Sa fille a déjà été engagée, mais vit présentement à Toronto. Il ne se sent pas l'âme d'un entrepreneur commercial. Il se situe dans l'entreprise culturelle, mentionnant ne pas être là pour l'argent mais pour faire une vie saine. Les membres de sa famille ne fument pas, ne boivent pas et vivent tranquilles.

La troupe, subventionnée par le gouvernement du Portugal, a donné des spectacles partout dans le monde. Par les années passées, le groupe donnaient jusqu'à quatre-vingt-dix (90) spectacles par année. Aujourd'hui, le budget étant diminué, il en offre environ trente (30). Tout le personnel est bénévole et les revenus servent à supporter la troupe.

Le financement provient des activités. Lorsque la troupe se produit pour un organisme de charité, aucun cachet n'est demandé. Dans le cas des compagnies, des honoraires sont exigés. Par ailleurs, les parents n'ont pas à payer pour inscrire leurs enfants. Toutefois, lorsque les honoraires sont insuffisants, le fondateur puise dans sa poche. En 1998 et 1997, il mentionne avoir injecté respectivement six mille (6 000\$) et huit mille dollars (8 000\$) pour assurer la réalisation des activités. La troupe représente sa passion et la seule dépense qu'il engage pour ses loisirs. Au moment de l'entrevue, la troupe demande pour la première fois des fonds gouvernementaux. Cette subvention servira pour écrire et publier un livre sur l'histoire de la troupe.

Au chapitre des relations avec les autres organismes, le répondant mentionne avoir une mentalité différente de celle qui prévaut dans les autres associations sociales portugaises : «ils ne sont là que pour se montrer en

cravate. Ils organisent des fêtes et il n'en reste rien. Ils ne font rien pour les jeunes». Le répondant observe un manque de cohésion dans la communauté portugaise, rendant la concertation difficile entre les organismes portugais.

D'autre part, les Portugais étant de grands amateurs de sport, il n'est pas étonnant de voir émerger des organismes à vocation récréative et sportive. Ainsi, en 1965, sera fondé le Club Portugal de Montréal. D'autres groupes ou clubs sportifs seront créés plus tard.

Au plan social, la communauté portugaise se dote en 1972 d'un instrument d'action sociale⁴⁵. L'année 1972 coïncide avec une vague d'immigration illégale. Ces immigrants désirent régulariser leur situation auprès des autorités canadiennes. Par ailleurs, les travailleurs portugais connaissent peu leurs droits conférés par les institutions canadiennes. Ce manque de connaissance donne lieu à de graves cas d'exploitation et de discrimination. Le manque de connaissance de la langue rend difficile l'accessibilité aux services officiels canadiens. C'est ainsi qu'un groupe d'une centaine de jeunes et d'adultes de la communauté portugaise, en association avec la société Saint-Vincent de Paul, unissent leurs forces pour créer le «Centro português de referência e promoçào social» (Centre portugais de référence et de promotion sociale). L'organisme a pour mission d'informer les travailleurs portugais de leurs droits et de trouver les moyens adéquats à la défense de leurs compatriotes contre l'exploitation à laquelle ils sont soumis pendant la phase d'adaptation à des nouvelles conditions de vie.

La promotion sociale représente donc la mission principale du Centre : conscientisation aux droits de la personne - intégration dans la société québécoise. En 1972, la clientèle est à 100 % portugaise. En 1982, elle diminue à 98 % et, avec la transformation du tissu ethnique du quartier, passe à 70 % en 1999. Les Roumains remplacent les Portugais pour compléter la clientèle. L'organisme porte maintenant le nom de «Centre d'action socio-communautaire de Montréal».

Au niveau politique, un mouvement d'opinion est fondé en 1964. Le «Mouvement démocratique portugais de Montréal» a des objectifs de nature socio-politique et culturelle. Après la révolution, le mouvement n'a plus de raison pour justifier des actions politiques, mais se charge entre autres des célébrations du jour de la liberté (25-avril - Révolution des œillets) à partir de 1975. Il n'a plus de local, mais la charte est toujours en vigueur.

⁴⁵ Les données concernant le Centre d'action socio-communautaire de Montréal sont tirées d'une entrevue avec la directrice générale et du rapport annuel.

La fin de la période des développeurs sera marquée par des changements dans le patron d'établissement des Portugais à Montréal. Rappelons que les Portugais se sont installés dans le quartier Saint-Louis, attirés par le prix des logements et des résidences, par la proximité des emplois (manufactures, restaurants, hôpitaux, hôtels), des amis et de membres de leur famille, et par l'infrastructure sociale fonctionnant dans leur propre langue (magasins, églises, agences de voyage, organisations sociales, culturelles et politiques).

Avec l'augmentation de la population, l'amélioration des conditions économiques pousse les Portugais à s'étendre vers les banlieues. En effet, l'importance accordée au foyer, la possibilité d'obtenir de meilleures conditions d'habitation et la présence de parents et amis déjà installés en banlieue contribuent aux déplacements des Portugais vers les quartiers Côte-des-Neiges, Saint-Michel, Nouveau Rosemont et Villieray.

Un agent d'immeubles, ayant répondu à notre étude, observe des changements de comportement dans sa clientèle vers les années 75-76 :

Les Portugais ont commencé à acheter dans le quartier Villieray. Lorsque l'immigrant débarque au Canada, il cherche à se rapprocher des commerces portugais et de ses compatriotes. Par la suite, il se procure une automobile et explore les alentours de la ville. C'est ainsi que beaucoup d'endroits ont été repérés par des Portugais. En s'installant dans ces lieux, ces derniers ont créé un engouement dans la communauté pour la banlieue. Comme pour la création du quartier Saint-Louis, les familles ont suivi.

Un résumé du cheminement classique d'un Portugais vivant en banlieue serait le suivant :

- 1- Achat d'un duplex dans le quartier portugais.**
- 2- Paiement du duplex mais devient intolérant envers les locataires.**
- 3- Vente du duplex.**
- 4- Achat à Laval parce que les bungalows y sont moins chers.**
- 5- Diffusion des informations à la famille ou aux amis. Tout le monde suit créant ainsi une nouvelle concentration de portugais en banlieue.**

Le répondant attribue cette migration à différents facteurs. L'acquisition d'une automobile serait l'événement déclencheur. La prise de profit sur les duplex et le goût des Portugais pour le jardinage entraînent le mouvement des familles et des amis vers les quartiers extérieurs où se concentrent les Portugais.

Les Portugais considèrent le quartier Saint-Louis comme un berceau, non un ghetto. Plusieurs ménages s'y établissent pour se disperser vers des quartiers

mieux adaptés à leurs besoins. La période des développeurs permet donc d'établir les bases d'une zone de réception pour les nouveaux immigrants, et d'assurer l'espace public nécessaire à l'affirmation et à la transmission de l'identité culturelle portugaise.

4.1.7.2.4 Les stabilisateurs (1976-1985)

L'année 1974 marque la chute du régime Salazar. Ce changement aura des effets sur le type d'immigration au Canada. En effet, les Portugais n'ont plus à fuir un régime totalitaire qui brime les libertés fondamentales. Par contre, pour certains, les conditions économiques ne permettent pas d'assurer davantage l'avenir des enfants. Pour illustrer notre propos, nous avons recueilli le témoignage d'un ancien haut fonctionnaire du gouvernement portugais.

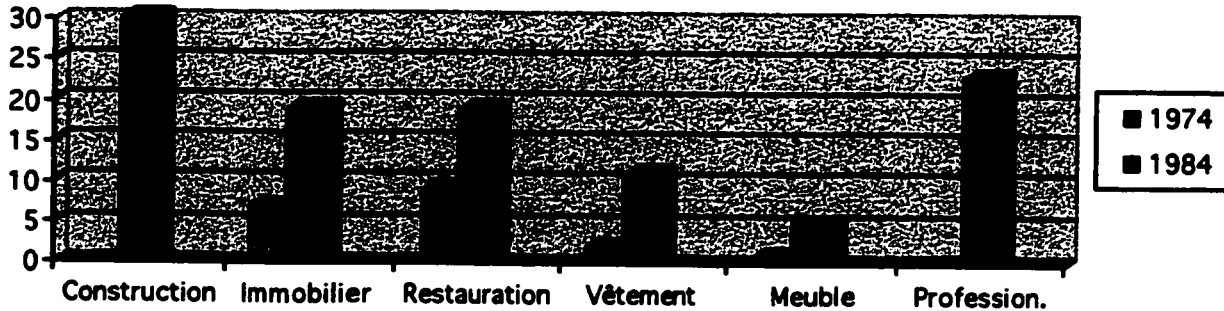
« Après la révolution, j'ai jugé que les conditions économiques du Portugal n'étaient pas bonnes. Je ne voyais pas d'avenir prometteur pour mes enfants. J'ai donc émigré au Canada pour le bien-être de ma famille. C'est aussi pour cette raison que j'ai créé une entreprise. Je ne pouvais toutefois me servir de l'expérience acquise au Portugal pour vivre à l'étranger. J'ai donc effectué des voyages dans plusieurs pays (Suisse, États-Unis, Brésil, Espagne, Canada) pour faire de la prospection. C'est au Canada que j'ai perçu les possibilités optimales d'une meilleure qualité de vie pour ma famille. »

Pendant cette période, l'immigration n'est pas importante (environ 17 % de l'ensemble de l'immigration de 1953 à 1999). Le contingent est formé d'immigrants reçus dans le cadre de réunifications des familles provenant surtout du Continent. Plusieurs sont originaires des anciennes colonies portugaises en Afrique (Angola et Mozambique). Plusieurs immigrants de ce groupe sont des travailleurs qualifiés qui s'orientent vers les secteurs de la fabrication, du bâtiment, des services, de l'usinage, des sciences naturelles, techniques et mathématiques ainsi que des services administratifs. Par la suite on assiste à la diminution des désignés au profit des indépendants (Québec, 1995).

La période des stabilisateurs marque la consolidation de la base institutionnelle et commerciale de la communauté portugaise. En effet, nos données montrent que de 1974 à 1984, le nombre d'entreprises et d'organismes communautaires passe de cent six (106) à deux cent quatre-vingt-dix (290). Les secteurs de la construction (30), de l'immobilier (19), de la restauration (19), du vêtement (11), du meuble (5) et professionnel (23) (en particulier la santé (11)) montrent le plus haut taux d'augmentation. Les Portugais de Montréal possèdent ainsi un volume d'affaires suffisant pour

justifier la présence d'une grande banque portugaise : La Banco Totta & Acores. Le graphique I décrit la progression de ces secteurs.

Graphique I
Évolution du nombre d'entreprises dans certains secteurs (1974-1984)



Source : Information et publicité portugaise Inc. «Portugal em Montréal», 1974-1984

L'importance accordée à la propriété étant une caractéristique particulière des Portugais, il n'est pas étonnant que les secteurs reliés à l'habitation et la qualité de vie montrent une plus grande progression. À cet égard, la majorité des travailleurs Portugais œuvre dans les secteurs de la fabrication, du bâtiment, des services et de l'usinage. La littérature suggère que l'expérience de travail de l'entrepreneur est un des facteurs explicatifs du choix du secteur d'activité de l'entreprise. La recherche menée auprès des immigrants-entrepreneurs de la RMR de Québec montre qu'une solide expérience professionnelle à titre d'employés caractérise les entrepreneurs avant le lancement en affaires. Cette expérience de travail paraît avoir été importante pour le lancement de l'entreprise, puisque la moitié des répondants ont fondé une entreprise dans le même secteur d'activités. Ainsi, les données confirment le lien entre l'expérience et le type d'entreprises créées. Il faut mentionner également que les secteurs touchant la nourriture demeurent ceux dont le nombre d'entreprises est le plus élevé (58).

De plus, comme dans la plupart des communautés, une classe de professionnels émerge offrant différents services (médecins, dentistes, pharmaciens, avocats, notaires, comptables etc.). Ces professionnels formeront une petite bourgeoisie exerçant une certaine influence sur la vie communautaire.

En outre, l'école élargit ses activités. En 1980, on introduit la dixième (10^e) année et en 1981 la onzième (11^e). À partir de 1981, l'école offre le primaire et le secondaire complets. De plus, la mission de l'école primaire Santa-Cruz sera enrichie. En effet, à mesure que la communauté améliore sa condition économique, établissant des concentrations de Portugais à Laval et à Brossard, l'école fonde de petites classes pour les enfants qui habitent dans ces endroits LaSalle offre le primaire seulement et Brossard va jusqu'à la neuvième année.

Un nouveau journal apparaît en 1978 sous le nom de «Jornal do Emigrante». C'est un organisme à but non lucratif fonctionnant sans subvention. La mission de l'organisme est d'offrir un journal à la communauté portugaise de Montréal. Par exemple, la rédaction reçoit des articles en provenance du Portugal ou des États-Unis, écrits par des Portugais ayant demeuré à Montréal. Le journal se finance à partir de la publicité placée par les commerçants portugais. Il est publié aux quinze jours. Son contenu traite des nouvelles nationales, internationales et du Portugal. Deux numéros spéciaux sont publiés. L'un traite du mariage et le second a pour thème la fête de Noël.

Il est distribué gratuitement dans soixante-douze (72) commerces portugais de Montréal et dans trente (30) autres endroits au Canada. Il est également expédié dans plusieurs endroits au Canada, en France, au Brésil, aux États-Unis et au Portugal à des Portugais ayant déjà vécu ou ayant de la famille à Montréal. Il est offert gratuitement. Toutes les collaborations au journal se font sur une base bénévole. Au moment des entrevues, six personnes y contribuent.

La période des stabilisateurs laisse voir une multiplication d'associations à l'intérieur d'une population assez restreinte. En effet, en 1986, la population de langue maternelle portugaise dans la RMR de Montréal est de 20 820 personnes⁴⁶. En 1984, dix-huit (18) associations sont actives. Ce chiffre passera à vingt-neuf (29) cinq ans plus tard, en 1989.

Plusieurs répondants à l'étude y voient une représentation du caractère individualiste des Portugais, centrée sur la famille élargie et un cercle de connaissances limité. Dans un groupe de discussion, un répondant remarque le même phénomène au Portugal, à Paris, aux États-Unis et à Toronto. Il

⁴⁶ Source : Recensement du Canada, 1986, dans : Langue maternelle : Importance des populations linguistiques du Québec et de la région de Montréal en 1986, Direction de la planification et de l'évaluation, Ministère des Communautés culturelles et de l'Immigration, 1988 p. 17

donne l'exemple de la parade des marches populaires de Lisbonne où l'on assiste au défilé d'une multitude d'organisations présentes dans chacun des quartiers de la ville. Par ailleurs, Lisbonne possède, pour une population de deux millions d'habitants, quatre équipes de soccer dans la première division. C'est l'équivalent d'avoir quatre équipes de la Ligue Nationale de hockey à Montréal. Au lieu de s'unifier, les Portugais se divisent : «Je dis souvent aux gens, ensemble on n'est pas grand chose, divisé on est rien». Les luttes de pouvoir sont également à l'origine de plusieurs divisions. Par exemple, deux associations se sont formées à la suite de la querelle entre deux personnes voulant occuper chacune le poste de président.

Parmi les associations fondées à cette époque, on retrouve les suivantes : l'Association portugaise de Saint-Esprit, qui organise des activités récréatives et culturelles, surtout de promotion des traditions de l'île de Terceira ; le Club Oriental portugais de Montréal, fondé en 1979; le Sporting Club de Montréal, fondé en 1983; et le Sport Montréal et Benfica, fondé en 1985, qui poursuivent des objectifs de nature culturelle et sportive.

De nouvelles troupes folkloriques et groupes de musique font également leur apparition : le groupe Choral Alentejain, ayant pour objectif la promotion du folklore de l'Alentejo, province du Sud du Portugal ; le Filarmônica Portuguesa de Montréal et le Filarmônica do Divino Espírito Santo.

La tendance des Portugais à quitter le quartier se maintient pendant la période des stabilisateurs. Le quartier traverse une période caractérisée par une baisse de population, le déclin des industries (crise de 1982), un taux de chômage élevé, la rareté et vieillissement du parc immobilier et l'accroissement de la circulation automobile avec tous les inconvénients que cela comporte (sécurité des enfants, bruit, pollution, stationnement). Ces quelques raisons provoquent l'exode de résidents du Plateau Mont-Royal et du quartier Saint-Louis. Aussitôt qu'on a les moyens, on s'installe ailleurs.

Teixeira (1986) remarque que les gens choisissent la localisation de leur nouvelle résidence sans prendre en compte la proximité de la communauté portugaise ou la présence de voisins d'origine portugaise dans leur quartier. L'auteur considère ce changement comme un pas vers l'intégration dans la société d'accueil. Lavigne (1987) observe également que les Portugais s'en vont à nouveau. Toutefois, quarante-cinq pour cent (45 %) des déplacements se font à l'intérieur d'un demi kilomètre. La mobilité demeure tributaire des relations communautaires. Les sources de renseignements utilisées sont portugaises: amis ou parent (60%), agents immobiliers (14%).

Par ailleurs, les habitudes d'achat des Portugais commencent à changer. La majorité des familles parlent le français ou l'anglais ayant ainsi accès aux commerces de la société d'accueil québécoise. Ainsi, les Portugais attachent moins d'importance à la composition sociale du quartier dans lequel ils s'installent. La proximité des commerces portugais devient de moins en moins un critère de localisation. Toutefois, les Portugais des banlieues reviennent chercher des produits spécifiques dans le quartier.

D'autre part, le réseau de communication est toujours un élément central dans la recherche d'occasions d'affaires. Par exemple, les données recueillies par Teixeira (1986) montrent que la majorité des répondants ont trouvé leur résidence par l'entremise d'amis ou de parents portugais. Viennent ensuite par ordre d'importance les agents de vente immobilière portugais. La préférence pour les services professionnels portugais est due au fait qu'ils parlent la même langue qu'eux. Les autres sources de renseignements, moins utilisées, sont les moyens de communication sociale (journaux portugais et radio communautaire) et les renseignements obtenus de la part d'amis non portugais.

L'organisation et la structure de la vie communautaire portugaise sont le résultat des actions des entrepreneurs commerciaux et collectifs. Ceux-ci contribuent à l'expansion de l'espace économique et public des Portugais dans la communauté montréalaise. Dans la période des stabilisateurs, on peut sans aucun doute qualifier les Portugais de colonie ethnique. En effet, les contacts des membres de la communauté portugaise aident à établir des concentrations distinctes occupationnelles, industrielles ou spatiales. Ainsi, on peut considérer les Portugais comme un groupe ethnique au sens de la définition de Cohen (1974)⁴⁷.

4.1.7.2.5 Les indépendants et la seconde génération (1985-1999)

Le nombre d'immigrants reçus de cette période augmentera jusqu'en 1989 (1 224 personnes) pour diminuer et devenir négligeable en 1999 (37 immigrants). Le contingent de cette période représente dix-sept pour cent (17 %) de l'ensemble des nouveaux arrivants depuis 1953. Près des deux tiers des immigrants sont admis dans la catégorie «indépendant», l'autre tiers dans le cadre de la réunification familiale. On compte quelques réfugiés. (Québec, 1995 ; Canada, 1999)

⁴⁷ Cohen (1974) définit un groupe ethnique comme : «une collectivité de personnes qui (a) partagent certains modèles de comportements normatifs et (b) forment une partie d'une large population, interagissant avec des gens provenant d'autres collectivités à l'intérieur d'un système social» p. ix.

Pendant cette période, les entrepreneurs contribuent toujours à l'enrichissement du paysage commercial et communautaire portugais. En effet, le nombre d'entreprises et d'organismes passe de deux cent quatre-vingt-neuf (289) en 1985 à trois cent quatre-vingt-seize (396) en 1999. Les secteurs de la construction (64), de la restauration (38 incluant 9 traiteurs), de l'immobilier (25), de l'automobile (23), de la santé (16), du droit (12 avocats, 5 notaires), de la musique (15), des assurances (10) et de l'électronique (7) montrent les plus fortes hausses. La courbe confirme l'importance accordée au secteur de l'habitation par les Portugais. On perçoit également l'émergence d'une classe professionnelle formée principalement par des Portugais de seconde génération.

On constate une diminution dans les secteurs de l'alimentation, passant de trente-neuf (39) entreprises en 1984 à trente (30) en 1999. Le secteur du vêtement passe de quinze entreprises (15) en 1989 à six (6) en 1999. Certains entrepreneurs de la communauté attribuent la baisse dans ces secteurs à la compétition des magasins à grande surface et au fait que la demande pour des produits typiquement portugais est moins forte chez les membres de la deuxième génération.

De nouvelles entreprises verront le jour pendant cette période, cherchant à s'intégrer au réseau de communication des Portugais. En effet, une station de radio privée portugais est fondé en 1998. L'entreprise vend des abonnements à cette station offrant des émissions en portugais pour dix dollars (10 \$) par mois. Le client loue un appareil radio contenant un décodeur permettant de syntoniser le poste. L'entreprise diffuse vingt-quatre (24) heures de musique et de nouvelles du Portugal. La moyenne d'âge de la clientèle se situe au-dessus de trente-quatre (34) ans. Les jeunes ne s'abonnent pas. Mais lorsque l'appareil radio se trouve à la maison, ce sont eux qui participent le plus aux concours. L'entreprise espère se financer à partir de la publicité achetée par les commerces portugais.

Constatant le succès du bottin «Portugal em Montréal», un entrepreneur publie un nouvel annuaire depuis 1994. Le promoteur travaillait, en plus de son emploi régulier, dans une imprimerie à temps partiel qui ne fonctionnait pas bien. Un jour, il décide de tenter sa chance et de publier un annuaire semblable à celui qui existe déjà. Aux dires du promoteur, l'expérience est positive. Toutefois, les répondants à l'étude considèrent qu'il ne répond pas à leurs attentes. La majorité des entrepreneurs interviewés, ayant placé une annonce dans ce bottin, reconsidéreront leur décision pour la prochaine parution. Le contenu comprend soixante-quinze pour cent (75 %) d'entreprises portugaises. Des Québécois et des Italiens qui désirent

s'adresser à la clientèle portugaise placent également de la publicité. Environ 130 entreprises sont répertoriées. Il est distribué majoritairement dans les commerces de la rue Saint-Laurent.

Par ailleurs, plusieurs répondants constatent que la clientèle portugaise est à la baisse dans le quartier portugais. La langue est identifiée comme un des facteurs explicatifs de cette baisse. Depuis que la majorité des Portugais parlent le français ou l'anglais, ils écoutent la télévision québécoise. La publicité à laquelle ils sont exposés les incite à se rendre dans des commerces autres que portugais. Depuis que les émissions de télévision portugaises ont disparu, les entrepreneurs portugais y annonçant leurs produits perçoivent des effets négatifs sur le commerce.

D'autre part, la diminution du chiffre d'affaires des commerçants affecte le financement des médias de communication portugais. Les journaux rencontrent de plus en plus de difficultés à vendre de la publicité aux entreprises portugaises. Depuis 1997, les propriétaires de journaux constatent le déclin des commerces portugais de la rue Saint-Laurent. En bas de la rue Duluth, les commerces sont rénovés grâce aux subventions de la ville. L'achalandage semble beaucoup plus élevé dans cette partie de la rue Saint-Laurent. Dans la partie nord où se concentrent les commerces portugais, les commerçants ne possèdent pas le capital nécessaire pour obtenir les subventions.

Paradoxalement, malgré les difficultés financières des deux journaux existants, un groupe d'entrepreneurs lance un nouveau journal dans la communauté. Le journal «LussoPresse» est créé en 1996. C'est un journal d'idées qui touche les grandes questions politiques et idéologiques. Son contenu est à quatre-vingt-dix-huit pour cent (98 %) local, fourni par les membres de la communauté. Il est publié à raison de six milles (6 000) copies dans la communauté portugaise de Montréal. Le rédacteur en chef était auparavant à l'emploi du journal «Voz de Portugal». L'entreprise a été lancée avec quatre (4) associés dont ses deux (2) parrains de mariage et un (1) le mari de sa cousine. Un montant de vingt milles dollars (20 000\$) a été investi pour la location d'un petit local et l'achat de l'équipement. Le journal est financé entièrement par la publicité.

Sur le plan communautaire, la majorité des associations réalisent des activités sociales et récréatives. La chambre de commerce portugaise ne reprendra pas vie pendant cette période. Toutefois, les gens d'affaires tenteront à nouveau de créer un regroupement. En effet, en 1991, un groupe d'entrepreneurs et de professionnels s'unissent pour créer l'«Alliance des Professionnels et des entrepreneurs portugais du Québec» (APEP).

Nous avons rencontré un des fondateurs pour obtenir sa version sur l'histoire de l'APEP. À l'époque, le nombre de professionnels portugais était insuffisant pour former une association strictement professionnelle. Ils ont donc décidé de créer une alliance avec les gens d'affaires. Après avoir constaté que la communauté est désorganisée, le groupe désire regrouper les gens d'affaires et les associations sociales. L'objectif est de promouvoir le commerce portugais à l'intérieur de la communauté portugaise : achat portugais par les Portugais. Malheureusement, après un départ prometteur, l'organisation rencontrera des difficultés dans ses premières années d'existence.

Avant la mise sur pied de l'organisme, le groupe effectue d'abord un sondage auprès des gens d'affaires portugais. Les résultats révèlent que quatre-vingt-dix pour cent (90 %) des répondants sont en faveur d'une association et reconnaissent avoir des besoins de formation. La première rencontre attire cent cinquante (150) personnes. Les participants décident de créer un comité ayant pour mandat de structurer l'Alliance. Six (6) mois plus tard, l'Alliance voit le jour et s'incorpore en vertu de la partie trois (3) de la Loi des compagnies du Québec (sans but lucratif).

L'alliance débute ses opérations, en 1991, par l'organisation d'un souper gala visant à souligner la création de l'organisme (première levée de fonds) et à rendre hommage à un membre influent de la communauté, monsieur Humberto Santos, vice-président exécutif de la Banque Nationale et président de la Caisse centrale Desjardins. L'objectif est de donner le maximum de visibilité à l'APEP. Sept cent soixante-cinq (765) personnes assistent à l'évènement.

Par la suite, l'APEP construit une base de données de ses membres composés de professionnels et d'entrepreneurs. L'alliance organise également des séminaires de formation qui obtiennent un bon niveau de participation. Le groupe désire offrir un souper gala à chaque année et avoir de la visibilité dans les journaux. Un local est loué, boulevard Saint-Joseph, où un employé répond aux membres en après-midi. Les séminaires de formation sont gratuits, moyennant une cotisation de cent vingt-cinq dollars (125\$) par année.

En 1995, neuf (9) personnes tiennent l'APEP en vie à bout de bras (un (1) comptable, un (1) notaire, un (1) directeur de vente et six (6) propriétaires d'entreprises de taille moyenne). Malgré leurs efforts, la participation diminue constamment, passant de cent trente (130) membres en 1991 à quarante-cinq (45) en 1995. La raison évoquée par ceux qui abandonnent est

le manque de temps. En 1996, un sondage révèle que l'APEP est considérée comme un beau projet, mais que la communauté n'est pas suffisamment mature pour participer à ce genre d'association. Depuis 1997, la charte est conservée et les livres sont fermés en espérant qu'un jour, il y ait quelqu'un pour prendre la relève.

L'APEP est le seul organisme portugais ayant offert de la formation à la communauté d'affaires portugaise. Mis à part le «Centre d'action socio-communautaire de Montréal» qui offre du support à l'intégration des immigrants, les activités des autres associations sont de nature récréative et sportive. Selon plusieurs répondants: «manger, boire et s'amuser, c'est ce qui fonctionne chez les Portugais».

Plusieurs répondants attribuent l'échec de l'APEP à quatre facteurs :

- les conflits entre les membres de la direction concernant les orientations à prendre ;
- les différences dans les mentalités des ressortissants des Açores et du Continent ;
- les conflits entre générations, les plus âgés ne feraient pas confiance aux jeunes, plusieurs enfants travaillent dans les entreprises mais n'ont aucun pouvoir de décision. Lorsque le père quitte, les enfants étant incapables d'assurer la survie, l'entreprise doit souvent fermer ;
- les conflits reliés au degré d'instruction des membres. Les professionnels sont plus instruits que la très grande majorité des entrepreneurs portugais. La communication ne passe pas entre les deux groupes. Les Portugais forment une communauté fermée. Les commerçants portugais ont tendance à être méfiants et à cacher leurs affaires. Ils ne parlent pas en présence d'un professionnel.

En définitive, la dernière période est marquée par l'émergence de la seconde génération d'entrepreneurs et de la classe professionnelle et l'amorce du déclin du commerce typiquement portugais. En effet, lors de nos entrevues, plusieurs commerçants de la rue Saint-Laurent manifestent un sentiment pessimiste relativement à l'avenir du quartier et du commerce portugais. Les commerçants qui ne transformeront pas leur commerce pour s'adresser à une clientèle générique sont voués à la disparition, en même temps que s'effacera la première génération de Portugais. En effet, la plupart des répondants à l'étude, en particulier les commerces de détail, ont bâti leur commerce à partir de la clientèle portugaise de première génération. Les Portugais de seconde génération sont beaucoup moins attirés par les produits et les commerces typiquement portugais. Seuls les commerces du secteur de

l'alimentation risquent de survivre, étant en mesure d'attirer une clientèle générique en quête de produits ethniques.

De plus, les associations sociales et sportives actuelles sont dirigées et majoritairement fréquentées par des Portugais de première génération. Malgré la présence des jeunes et l'importance accordée aux enfants par les parents portugais, plusieurs répondants expriment des doutes quant à la capacité des organismes portugais à assurer leur pérennité. Les activités orientées vers les jeunes ne seraient pas suffisantes pour susciter leur intérêt et les administrations ne laisseraient pas de place à la relève.

Nous reviendrons sur les perspectives de la communauté et de l'entrepreneuriat portugais au chapitre cinq (5).

4.1.8 Conclusion

Avant d'entrer sur le terrain, nous soupçonnions les entrepreneurs d'être à la source de la formation du quartier portugais. Les données confirment nos présomptions. En effet, les entrepreneurs participent activement à la structuration de la communauté portugaise de Montréal. Ils établissent non seulement la structure commerciale, mais favorisent les liens de communications des membres de la communauté et s'occupent de la création d'associations assurant la présence des Portugais dans l'espace public québécois et montréalais.

Les données montrent également que les entrepreneurs portugais sont sensibles aux éléments culturel, social, économique et juridique de leur environnement. En effet, la disponibilité dans le quartier Saint-Louis de nombreuses maisons financièrement très accessibles, que ce soit en location ou en acquisition, est vite repérée par les entrepreneurs Portugais. Ajouté à un réseau de communication efficace, le quartier s'est rapidement rempli de Portugais à la recherche de logements bon marché et d'occasions d'affaires.

Par ailleurs, les Portugais sont des gens pacifiques, habiles à entrer en contact avec les autres communautés, montrant ainsi une grande capacité d'adaptation à l'environnement. Tous les Québécois que nous avons interviewés de manière informelle ont unanimement affirmé que les Portugais sont de bons voisins et ont vanté leur honnêteté et leurs qualités de travail.

La richesse des réseaux portugais est synonyme de liens sociaux vivants. Ces liens sont encore forts dans une large partie de la communauté portugaise de Montréal. Par exemple, le 21 août 1999, a été tenue une

corrida portugaise au stade olympique de Montréal. La vente de billets fût un succès grâce à la mobilisation du réseau de communication portugais. Une chaîne de vente s'est mise à l'œuvre, attirant des spectateurs de Toronto et d'ailleurs au Canada. Toutefois, le réseau de sociabilité fonctionne en général essentiellement entre compatriotes, et offre peu de possibilités d'interaction à l'interne avec les Québécois ou d'autres ethnies. L'attachement au pays d'origine demeure très fort, en particulier pour les continentaux, et la vie associative entre compatriotes s'affirme comme le principal vecteur de formalisation de la sociabilité.

Cependant, le maintien des interactions au sein de la communauté ne signifie pas le repli ou l'enfermement, termes souvent associés à la notion de communauté. La communauté portugaise coexiste avec des échanges divers et intenses avec d'autres groupes, en particulier chez les Portugais de la seconde génération

Par ailleurs, c'est par un travail acharné et la mise en commun des ressources familiales que les entrepreneurs portugais réussissent à assumer les charges et les responsabilités auxquelles doivent faire face la plupart des immigrants. L'esprit de sacrifice est l'apanage de la majorité des Portugais. Ils n'hésitent pas à limiter leurs distractions pour réussir à acquérir une maison, objectif premier de la très grande majorité. Au chapitre des loisirs, les associations jouent un rôle majeur, offrant souvent les seules sorties que plusieurs Portugais se permettent.

Le mouvement associatif portugais se développe en dehors du champ de la subvention. Ce mouvement a été essentiellement porté par la communauté elle-même. À cet égard, les entrepreneurs sont des acteurs de premiers plan dans la création et dans le soutien des organismes communautaires, sociaux et sportifs. Plus que les cotisations de ses membres, les fêtes associatives sont les grands pourvoyeurs de moyens financiers. Mais l'extraordinaire mobilisation des entrepreneurs collectifs et des bénévoles contribue au maintien de ces associations.

Les faits révélés confirment que les caractéristiques culturelles des Portugais influencent les actions des entrepreneurs et les modes d'institutionnalisation. Les nouveaux arrivés au Québec s'appuient surtout sur des parents ou des amis pour chercher un logement, trouver du travail ou identifier une occasion d'affaires. La disposition de vastes maisons permet de faire venir leur famille du Portugal. À la fin des années 60, les Portugais forment l'essentiel de la population du quartier Saint-Louis, qu'ils contribuent à faire revivre et à rajeunir. La plupart des familles installées à cette époque comptaient de nombreux enfants. Grâce à cette présence, une école offrant

les programmes primaire et secondaire est fondée et les effectifs augmentent d'année en année.

L'histoire du quartier Saint-Louis représente un cas de revitalisation par le travail de restauration des Portugais. En 1953, le quartier est abandonné par la spéculation et par ses commerçants. La plupart des maisons sont délabrées. Le premier entrepreneur Portugais arrivé là en 1954 dit avoir d'abord acheté une épicerie et une maison de chambres. Avec l'aide de sa femme, il les restaure de fond en comble et se lance dans l'acquisition d'autres maisons dont il assure également l'entière restauration, grâce au même système d'entraide familiale. Son exemple a été suivi par de nombreux compatriotes qui trouvèrent là une abondance de biens immobiliers accessibles à très bas prix et des occasions d'affaires permettant de profiter d'une population captive par la langue et par le destin.

En effet, l'arrivée des familles portugaises a permis de créer une communauté vivante possédant ses propres institutions. Ces institutions favorisent l'intégration sociale des individus et des groupes, le développement d'amitiés, véhiculent des idéologies et polarisent des intérêts. Pour les Portugais qui vivent maintenant à Montréal depuis quarante-huit (48) ans, la conscience d'être les principaux responsables de la formation et de la survie de la communauté est très vive et se transmet d'une génération à l'autre, déterminant une forte appropriation psychologique des lieux. Il existe toujours des restaurants et des cafés typiquement portugais où l'on se retrouve fréquemment entre compatriotes et la présence de commerces portugais, entre autres dans le secteur des produits alimentaires, est encore bien perceptible.

Par contre, malgré une solidarité et une entraide dépassant le cadre du réseau familial, les attitudes de méfiance entre compatriotes semblent être une norme. Beaucoup de répondants affirment se tenir à distance de leurs compatriotes par crainte de ragots et des jalousies. Selon eux, l'amélioration de la situation et la réussite de plusieurs familles devenues propriétaires de maisons et de commerces auraient contribué à attiser les envies et à stimuler les dénigrement réciproques. Nous avons été témoins de ce type de comportement. En effet, pendant les entrevues, il était fréquent d'entendre toutes sortes de rumeurs plus ou moins fondées sur tel administrateur d'une association ou sur tel entrepreneur, jugé suspect à cause de son succès.

En fait, les Portugais montrent une sociabilité essentiellement limitée au groupe familial élargi. Les enfants demeurent très proches des parents, beaucoup achètent des maisons ou font construire à proximité du lieu où ils ont passé leur enfance. De ce fait, leurs relations avec la génération de leurs

parents sont demeurées intenses. Cependant, ces relations s'effectuent dans un cadre hiérarchique assez rigide. Ce qui pousse souvent les enfants à préférer les valeurs de la société nord-américaine à celles de la communauté portugaise. Pourtant il existe des manifestations collectives où se retrouve l'ensemble de la population portugaise. Mais on peut se demander si ces manifestations sont plus liées à des traditions importées du Portugal qu'à la reprise de traditions locales dans lesquelles les Portugais de toutes les générations se sont fortement investis, au point de paraître quelques fois se les approprier en totalité. Il s'agit essentiellement de manifestations religieuses ou festives.

Au chapitre des retours au pays d'origine, les attitudes sont très contrastées. La majorité des entrepreneurs provenant du Continent possèdent une maison dans leur village d'origine au Portugal. Très peu d'entre eux envisagent toutefois de s'y réinstaller définitivement. Les hommes plus âgés, qui pourraient passer leur retraite au Portugal, disent y trouver moins de confort et de possibilités de soins médicaux qu'au Québec. Ils abandonnent progressivement l'idée de s'y réinstaller, et se contentent de faire des va-et-vient entre le Canada et le Portugal. La plupart des retraités se rendent une fois par an dans leur maison au Portugal.

À la question touchant l'avenir de la communauté, la majorité des répondants sont conscients de la moyenne d'âge avancée de la clientèle portugaise et de la mutation du quartier. Il serait juste de prédire, d'ici 5 ans, la disparition d'un bon nombre de commerces portugais qui ne s'adapteront pas à leur environnement. Les Portugais quittent le quartier et plusieurs commerces détenus par des gens âgés ne seront pas repris par leurs enfants. Ces commerces ne s'ouvrent pas sur les nouvelles clientèles et les nouveaux besoins. Les commerces dans le secteur de l'alimentation sont les plus susceptibles de survivre. Laissons la parole au propriétaire d'une épicerie de la rue Duluth :

Au début, plus de quatre-vingt-dix pour cent (90 %) de notre clientèle était portugaise. Avec le temps, les Portugais quittent le quartier. La clientèle portugaise ne représente plus que cinquante pour cent (50 %) de notre chiffre d'affaires. Toutefois, nous n'avons pas changé substantiellement nos produits. Les Québécois achètent des produits semblables aux Portugais. Les deux clientèles sont importantes pour le commerce. En fin de semaine, les Portugais des banlieues viennent faire leurs emplettes dans le quartier. La présence de l'école portugaise à proximité amène également des clients qui, en attendant leurs enfants, viennent faire leur marché. Sur semaine, les Québécois représentent la clientèle majoritaire. De plus, quatre-vingt-dix pour cent (90 %) des Portugais de la ville de Québec commandent par téléphone.

Nous avons des clients jusqu'au Nouveau-Brunswick. Les commandes sont expédiées par avion ou par autobus.

La tendance à la dispersion ne signifie pas la disparition à court terme du quartier portugais, toujours localisé dans le quartier Saint-Louis. La communauté, par l'intermédiaire de ses institutions, joue toujours un rôle important de rassembleur auprès des membres de la première génération. En effet, les objectifs de la presque totalité des organisations portugaises semblent axés sur la transmission de la culture d'origine et l'adaptation au nouveau milieu, chez les adultes. Peu de moyens sont mis en œuvre pour venir en aide aux plus jeunes.

Le quartier représente le centre organisationnel de la vie communautaire portugaise. Les églises, les centres communautaires, les activités commerciales, les organisations sociales et culturelles, ainsi que la présence d'amis et de parents établis dans le quartier continuent d'attirer les Portugais, y compris ceux qui vivent en banlieue. Le rôle joué par ces sources dans l'organisation sociale d'une communauté ne doit donc pas être sous-estimé. Ceci représente un point intéressant pour des recherches futures.

En résumé, nous identifions cinq (5) groupes d'immigrants ayant joué un rôle dans la formation et l'évolution de la communauté portugaise de la RMR de Montréal.

Les précurseurs ont préparé la venue des premiers contingents de Portugais au Canada. Ils ont servi d'intermédiaire et d'interprète auprès des services canadiens d'immigration et participé à la création des premiers organismes de soutien et d'intégration à la vie sociale québécoise s'adressant à leurs compatriotes. Toutefois, étant géographiquement éloignés, ils semblent avoir agi de manière isolée plutôt que concertée. Par ailleurs, les données manquent pour documenter leur contribution de manière exhaustive. Aucun chercheur ne s'est penché sur cette population et les témoins vivants de cette période sont peu nombreux. Nous ne sommes parvenu à recueillir qu'une seule déposition pour documenter les événements survenus à cette époque.

Les pionniers sont à la source du regroupement des Portugais dans le quartier Saint-Louis dans les années 50 et au début des années 60. En fait, tous ceux ayant eu l'initiative du lancement d'une entreprise ou d'un organisme communautaire dans le milieu d'accueil méritent le titre de pionnier. À la recherche de meilleures conditions de vie, ils se sont, petit à petit, déplacés vers le quartier Saint-Louis où, grâce à leur esprit d'initiative, ils ont jeté les bases de la communauté portugaise actuelle.

Les immigrants arrivés entre 1962 et 1975 ont élargi et consolidé les bases de la communauté. La majorité de la population portugaise de la RMR de Montréal appartient à cette catégorie. On peut parler d'une phase de développement qui rendra la communauté visible dans le paysage ethnique de Montréal.

De 1976 à 1985, un groupe de professionnels émerge dans la communauté. Ce groupe est principalement formé de membres de deuxième génération, plus favorisés que leurs aînés sur le plan de l'instruction. Les entreprises et les associations voient leur nombre augmenté. Possédant une connaissance suffisante des langues officielles, les entrepreneurs assument un rôle d'intermédiaires et d'influence sur la population et peuvent aussi bien servir les intérêts de la population que l'exploiter.

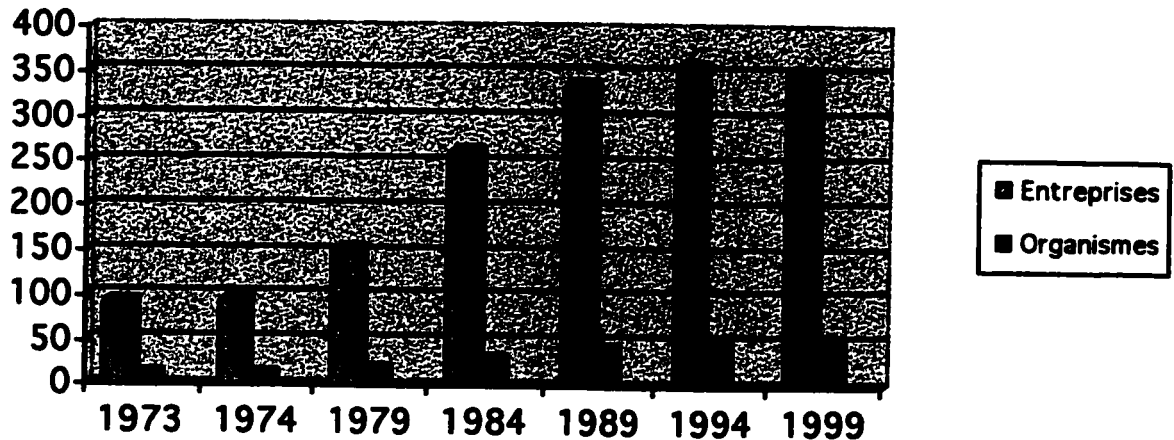
Enfin, la dernière période laisse voir des changements dans la catégorie d'immigrants. La réunification des familles est beaucoup moins fréquente, laissant la place aux indépendants. Conséquence naturelle. La seconde génération progresse en nombre et se retrouve de plus en plus dans les classes de professionnels et dans les entreprises.

Le tableau XV trace l'évolution des entreprises et organismes portugais par secteur d'activité de 1973 à 1999. On constate qu'à la fin de la période des développeurs (1974), le secteur de l'alimentation atteint la maturité et les secteurs de l'automobile, et de l'habitation commencent à émerger (immobiliers, meubles, quincailleries, assurances). On constate également que les organismes communautaires en sont à leurs débuts. Les premiers professionnels apparaissent plus tard, dans la période des stabilisateurs, et augmentent constamment en nombre. Avec la seconde génération, les entreprises œuvrant dans le secteur des mariages font leur apparition en 1984 (musique (orchestres et disco-mobiles), traiteurs-banquets, location de limousine). Dans cette même période, le nombre d'entreprises et d'organismes communautaires augmente substantiellement pour atteindre le maximum au cours de la dernière période en 1994.

Tableau XV
Nombre d'entreprises par secteur d'activités (1973-1999)

Alimentation	22	34	28	39	41	36	40
Restauration	5	9	7	10	21	20	25
Automobile	10	10	11	15	26	18	24
Taxi	1	1	1	1	1	1	1
Immobilier	6	7	6	10	10	10	20
Mobilier	1	1	1	3	3	6	7
Quincaillerie	4	3	1	3	4	3	7
Radio-télévision-son	1	1	1	1	1	1	1
Rép. appareils élec.	1	1	1	1	1	1	1
Voyage	4	4	6	7	15	10	10
Vêtements	4	1	10	11	15	14	15
Banques	3	3	4	3	5	8	10
Photographie	3	3	3	3	3	4	7
Assurances	2	2	3	2	6	10	10
Grèverie	3	2	6	7	15	3	4
Imprimerie	2	1	1	2	3	2	1
Coiffure	2	4	8	18	14	12	18
Fleuriste	1	1	1	3	3	2	3
Publicité	1	1	1	3	2	2	3
Associations	4	4	0	18	29	30	30
Emissions - radio	3	2	3	2	1	2	3
Emissions - télévision	1	1	1	1	1	1	1
Éducation	3	3	3	3	5	8	8
Églises	1	1	3	5	5	5	5
Publication	1	4	3	2	2	2	3
Réfrigération	1	2	1	2	3	2	1
Teinturerie	1	1	1	2	1	1	3
Musique	1	1	3	6	12	14	13
Importation	1	1	8	7	9	8	4
Construction	1	1	7	22	36	54	57
Électriciens	1	1	4	5	5	5	4
Variétés	1	1	4	4	2	4	2
Décoration	1	1	1	1	4	3	6
Librairie	1	1	3	2	1	2	1
Transport	1	1	2	4	4	4	4
Santé	1	1	10	11	13	18	16
Comptabilité	1	1	2	3	3	4	4
Traiteurs-banquets	1	1	1	5	8	10	9
Entretien ménager	1	1	1	4	4	4	5
Plomberie	1	1	1	3	3	4	3
Avocats	1	1	1	4	4	11	12
Traducteurs	1	1	1	4	4	2	3
Cordonnerie	1	1	1	3	1	1	1
Couture	1	1	1	2	1	1	1
Notaires	1	1	1	1	4	5	5
Extermination	1	1	1	1	2	2	1
Location limousine	1	1	1	1	1	4	1
Total	103	106	165	289	374	401	396

Graphique II
Évolution du nombre d'entreprises et d'organismes
communautaires portugais (1973-1999)



Source : «Portugal em Montréal», 1973-1999

En dernière analyse, l'étude de la littérature permet d'identifier les différentes vagues d'immigration, les itinéraires résidentiels des familles et plusieurs éléments de nature sociale telles les valeurs des Portugais de Montréal. En plus de confirmer les résultats de ces recherches, notre étude identifie une catégorie d'acteurs qui se cachent derrière le processus de développement communautaire. En effet, nos données montrent que les actions des entrepreneurs commerciaux et collectifs contribuent directement au développement de la communauté portugaise de la RMR de Montréal. Les commerces fournissent les biens et services nécessaires à la vie (habitation, nourriture, voyages, etc.) et les organismes permettent d'inhiber le sentiment de solitude et de renforcer l'identification culturelle en apportant du soutien à travers des activités sociales, récréatives et sportives.

Les actions des entrepreneurs permettent à la communauté d'affirmer une présence dans le paysage ethnique de Montréal. Il est évident qu'un certain nombre d'entreprises exploitent les Portugais. Mais il en est d'autres qui, même dans un but lucratif, apportent une contribution significative au bien-être de la communauté. Par exemple, les journaux et le bottin «Portugal em Montréal» sont distribués gratuitement à la population. Soutenus par la publicité des entrepreneurs, ils favorisent les communications entre toutes les couches de la communauté.

En définitive, les données démontrent que le rôle des entrepreneurs n'est pas uniquement un rôle économique. Leurs motivations peuvent être de nature

personnelle et économique, mais leur contribution sociale est indéniable. Afin de mieux les faire connaître, les sections suivantes cherchent à répondre à nos questions de recherche touchant le profil des entrepreneurs, les processus de création d'entreprises, leur localisation dans la RMR de Montréal et le soutien obtenu.

4.2 Profil de l'entrepreneur d'origine portugaise dans la RMR de Montréal

Cette section se divise en quatre parties, chacune visant à répondre à une question spécifique de recherche. Les données sont tirées des entrevues en profondeur, des groupes de discussion et de la littérature. Les résultats sont présentés selon chaque méthode utilisée. Elles sont triangulées de manière à identifier les congruences et les disparités.

4.2.1 Caractéristiques socio-démographiques des entrepreneurs portugais

Les réponses aux questions touchant les caractéristiques socio-démographiques des entrepreneurs portugais font appel essentiellement à la statistique descriptive. À cet égard, en absence de données statistiques dans la littérature sur l'ensemble des entrepreneurs portugais, nous utiliserons les entrevues en profondeur. Les groupes de discussion et la littérature serviront uniquement à corroborer ou à confirmer les résultats que nous avons obtenus.

4.2.1.1 Entrevues en profondeur

Les résultats suivants sont tirés des entrevues réalisées auprès des entrepreneurs portugais :

- Neuf (9) entrepreneurs sur quarante (40) sont des femmes (22,5 %). Il faut mentionner toutefois que ce pourcentage n'est pas représentatif de la proportion réelle des femmes entrepreneures dans la communauté portugaise. En effet, la sélection des répondants pour les entrevues en profondeur n'est pas aléatoire. Sachant que le pourcentage de femmes est faible, nous avons fait plus d'efforts pour obtenir un nombre maximum d'entrevues auprès d'entrepreneures.
- Les entrepreneurs originaires du Continent forment le contingent le plus élevé suivi de ceux originaires des Açores. Un entrepreneur provient de l'île de Madère et un autre d'Afrique du Sud (ses parents sont des Portugais qui vivaient là-bas). Le tableau XVI présente la répartition des entrepreneurs selon la région d'origine.

Tableau XVI
Répartition des entrepreneurs portugais
selon la région d'origine

Région	Nombre
Continent	21 (52,5 %)
Açores	17 (42,5 %)
Madère	1 (02,5 %)
Afrique du Sud	1 (02,5 %)
Total	40 (100 %)

- La majorité des entrepreneurs de l'échantillon ont immigré dans la période des développeurs. Les pionniers viennent au second rang, suivis des stabilisateurs et des indépendants. Un seul répondant est arrivé pendant la période des précurseurs. Le tableau XVII présente la répartition des entrepreneurs selon la période d'immigration.

Tableau XVII
Répartition des entrepreneurs portugais
selon la période d'immigration

Période d'immigration	Nombre
Précurseurs (avant 1953)	1 (02,5 %)
Pionniers (1953-1960)	7 (17,5 %)
Développeurs (1961-1975)	26 (65,0 %)
Stabilisateurs (1976-1985)	4 (10,0 %)
Indépendants (1985-1999)	2 (05,0 %)
Total	40 (100 %)

- La très grande majorité des entrepreneurs portugais ont immigré avec le statut de «membres de la famille», suivis des «travailleurs indépendants». Un répondant fait partie de la catégorie «étudiant» et un autre «immigrant investisseur». Ce dernier était consultant et haut fonctionnaire sous le régime de Salazar. Il a émigré après la révolution pour assurer l'avenir de sa famille. À l'époque, le gouvernement canadien n'exigeait pas de montant fixe à investir. Un plan d'affaires était suffisant pour être accepté dans cette catégorie. Le tableau XVIII dresse la répartition des entrepreneurs selon la catégorie d'immigration.

Tableau XVIII
Répartition des entrepreneurs portugais
selon la catégorie d'immigration

Catégorie d'immigration	Nombre
Membre de la famille	26 (65,0 %)
Travailleur indépendant	12 (30,0 %)
Immigrant investisseur	1 (02,5 %)
Étudiant	1 (02,5 %)
Total	40 (100 %)

- La moyenne d'âge des entrepreneurs est de cinquante (50) ans. Plus de la moitié sont âgés de plus de cinquante ans. Seulement trois entrepreneurs se situent en bas de la trentaine. Le tableau XIX fournit la répartition des entrepreneurs selon l'âge.

Tableau XIX
Répartition des entrepreneurs
portugais selon l'âge

Groupes d'âge	Nombre
18-20	1
26-30	2
31-35	4
36-40	2
41-45	5
46-50	5
51-55	4
56-60	9
61-65	2
66-70	4
76-80	1
81-85	1
Moyenne	50,6

- Les données montrent que la très grande majorité possède un degré d'instruction de niveau secondaire et primaire. Par contre, les entrepreneurs manifestent de la facilité dans l'apprentissage des langues. En effet, la totalité parlent au moins deux (2) langues et la grande majorité en parlent trois (3) (portugais, français et anglais). Par exemple, un Portugais, qui n'a pas complété le primaire, parle sept (7) langues couramment. Il est associé à un Italien, un Grec et un Français. Le tableau XX décrit la répartition des entrepreneurs selon leur niveau d'instruction.

Tableau XX
Répartition des entrepreneurs
portugais selon le niveau d'instruction

Niveau scolaire	Nombre
Primaire	10 (25,0 %)
Secondaire	20 (50,0 %)
Secondaire professionnel	2 (05,0 %)
Collégial	3 (07,5 %)
Universitaire	5 (12,5 %)
Total	40 (100 %)

Plusieurs questions sont relatives à l'expérience des entrepreneurs portugais. Nous cherchons à connaître le parcours des entrepreneurs sur les voies du marché du travail et de l'entrepreneuriat.

- Le tableau XXI montre la répartition des entrepreneurs portugais selon la profession exercée au Portugal. On constate que le tiers des entrepreneurs n'avaient aucune profession à leur arrivée au Canada. Soit qu'ils étaient trop jeunes, soit qu'ils étudiaient, soit qu'il s'agissait des femmes ayant travaillé à la maison. La grande majorité sont des travailleurs manuels œuvrant dans les fermes, dans la construction ou dans les usines. Quelques-uns possèdent un métier spécialisé tel bijoutier, typographe, maître d'hôtel. Un seul professionnel fait partie de l'échantillon. Il a été consultant en même temps qu'il occupait un poste de haut fonctionnaire au gouvernement

Tableau XXI
Répartition des entrepreneurs portugais
selon la profession exercée au Portugal

Profession	Nombre
Trop jeune pour exercer une profession	8 (20,0 %)
Travail à la maison	3 (07,5 %)
Étudiant	2 (05,0 %)
Soldat	1 (02,5 %)
Travail à la ferme	4 (10,0 %)
Ouvrier d'usine	3 (07,5 %)
Couturière	1 (02,5 %)
Bijoutier	1 (02,5 %)
Typographe	1 (02,5 %)
Machiniste	1 (02,5 %)
Menuisier	4 (10,0 %)
Électricien	3 (07,5 %)
Vendeur	2 (05,0 %)
Maître d'hôtel	1 (02,5 %)
Fonctionnaire	1 (02,5 %)
Journaliste	1 (02,5 %)
Haut fonctionnaire	1 (02,5 %)
Garagiste	1 (02,5 %)
Entrepreneur en construction	1 (02,5 %)
Total	40 (100 %)

- Un faible pourcentage d'entrepreneurs possédait une entreprise au Portugal (15,0 %) : seulement six (6) entrepreneurs mentionnent avoir agi à titre d'entrepreneurs dans leur pays d'origine et ce, dans des entreprises de petites tailles. On retrouve une ferme, une bijouterie-horlogerie, une entreprise dans l'industrie de la construction, un petit garage et un travailleur autonome (consultant en administration). Enfin, un répondant exécutait des travaux à son compte comme revenu d'appoint à son travail salarié.

Un répondant, arrivé au Canada à l'âge de onze ans, mentionne avoir dirigé son entreprise dès l'âge de huit (8) ans. Au Portugal, il aidait sa grand-mère à vendre au marché des épices séchées et des herbes à crédit (le crédit est généralisé aux Açores). Le dimanche, il passait de maison en maison pour collecter les montants d'argent dus à sa grand-mère à partir d'une liste fournie par celle-ci. Un jour, constatant ce que les gens produisaient des épices et des herbes, il perçut une occasion d'affaires. Il réunit un groupe de jeunes, leur promit un (1) sou par sac de résidus

d'épice qu'ils pouvaient recueillir dans les poubelles des résidences du village. En peu de temps, il se retrouva avec une importante quantité de matières premières. Il récupéra ce qui était bon et produisit les mêmes épices que vendait sa grand-mère. Par la suite, il demanda à sa grand-mère de vendre ses propres épices au marché, une fois que celle-ci aurait épuisé les siennes. Il s'est vite retrouvé le dimanche avec deux listes de noms : les clients de sa grand-mère et les siens. Cet entrepreneur est aujourd'hui à la tête d'une des entreprises les plus florissantes de la communauté portugaise de Montréal.

- Un peu plus de la moitié des répondants n'ont aucun antécédent familial en entrepreneuriat. Par contre, neuf (9) d'entre eux mentionnent avoir des parents agriculteurs. Parmi les dix-sept (17) répondants ayant identifié des parents entrepreneurs, dix (10) sont leur père, quatre (4) leurs grands-parents et trois (3) leur oncle. Les entreprises sont également de petites tailles. Par exemple, le grand-père d'un répondant possédait quatre bateaux de pêche. Son père était à son emploi. Un autre opérait une taverne et un élevage de porcs. Enfin, les parents de deux répondants étaient dans les secteurs de l'alimentation et de la construction. Le tableau XXII présente les précédents familiaux des entrepreneurs.

Tableau XXII
Répartition des entrepreneurs portugais
selon leurs antécédents familiaux en entrepreneuriat

Parent	Nombre
Aucun parent entrepreneur	14 (35,0 %)
Parents agriculteurs	9 (22,5 %)
Père entrepreneur	10 (25,0 %)
Grands-parents entrepreneurs	4 (10,0 %)
Oncle entrepreneur	3 (7,5 %)
Total	40 (100 %)

- Au Canada, les entrepreneurs portugais travaillent en moyenne 7,8 années avant de créer leur entreprise. Un seul entrepreneur a fondé une entreprise à son arrivée au Canada. Ce dernier a investi dans une entreprise au Canada alors qu'il vivait au Portugal. L'aventure a mal tourné et il a été contraint d'utiliser les services d'un avocat de Montréal dans le dossier. Les deux hommes ont développé des liens d'amitié et lors d'un voyage de prospection, cet avocat l'a introduit dans les réseaux d'affaires québécois. C'est ainsi qu'il a identifié une occasion d'affaires

lui permettant de créer une entreprise immédiatement après son immigration.

Les emplois occupés avant la création de l'entreprise sont des emplois de type manuel ou non spécialisé. En voici plusieurs exemples : deux (2) ans comme vendeur de meubles pour un commerce portugais rue Saint-Laurent ; deux (2) ans comme aide mécanicien dans un garage portugais ; deux (2) ans comme manœuvre dans les chemins de fer ; trois (3) ans comme plongeur dans un hôtel ; quatre (4) ans au Ritz-Carlton comme serveur ; cinq (5) ans comme serveur dans un restaurant ; trois (3) semaines comme manœuvre sur une terre, dix (10) mois dans un atelier de menuiserie et trois (3) ans comme manœuvre pour un entrepreneur en pavage ; six (6) ans comme coiffeuse dans un salon de coiffure ; six (6) ans comme couturière dans une manufacture ; sept (7) ans comme styliste dans l'industrie textile et deux (2) ans comme ferblantier pour une entreprise en structure de métal ; dix (10) ans comme menuisier ; dix (10) ans comme couturier dans une manufacture de vêtement ; onze (11) ans comme manœuvre dans les mines et la construction ; dix (10) ans comme plongeur et sept (7) ans comme agent dans une agence de voyages ; dix-huit (18) ans à divers postes de direction dans l'hôtellerie partout au Québec ; etc. Le tableau XXIII montre la répartition des entrepreneurs en fonction du nombre d'années passées sur le marché du travail avant la création d'entreprise.

Tableau XXIII
Nombre d'années d'expérience
avant la création d'entreprise

Nombre d'années	Nombre d'entrepreneurs
2 ans	4
3 ans	3
4 ans	6
5 ans	2
6 ans	3
7 ans	4
8 ans	2
9 ans	1
10 ans	4
11 ans	2
12 ans	1
14 ans	1
15 ans	3
17 ans	1
18 ans	2
Moyenne : 7,8 années	

- Près des deux tiers des entreprises créées (62,5 %) produisent des biens et services semblables à ceux du secteur où l'entrepreneur a exercé un emploi dans le passé. Une proportion semblable (65,0 %) considère que leur emploi a été utile dans la création de leur entreprise. En effet, plusieurs entrepreneurs mentionnent avoir créé leur entreprise dans le même secteur d'activité où ils ont travaillé comme salariés. Par ailleurs, les répondants ajoutent que le travail salarié leur a servi à se familiariser avec les processus de fabrication et les rudiments en administration nécessaires à la création de leur entreprise.

4.2.1.2 Groupes de discussion

Les groupes de discussion ont porté sur trois sujets touchant le profil des entrepreneurs : (1) le fait que, malgré un niveau de scolarité peu élevé, la majorité des entrepreneurs portugais parle couramment trois langues, (2) les types de métiers exercés au Canada avant de partir en affaires et (3) les femmes entrepreneurs.

Dans le cas des Portugais de première génération, le niveau d'instruction moyen est inférieur à celui de seconde génération. Un répondant mentionne qu'à l'époque au Portugal (années 60), un seul collège était accessible. Pour ceux ne pouvant pas remplir les conditions d'admission (argent, examen), il fallait faire dix-huit (18) kilomètres dans des conditions difficiles pour accéder à une autre école. Pour sa part, il a complété son secondaire à l'âge adulte. La situation a toutefois changé, aujourd'hui, tout le monde étudie gratuitement au Portugal.

Concernant l'apprentissage des langues, les répondants mentionnent que les Portugais ont le goût des langues dans le sang. En Europe, l'intérêt pour les langues est chose courante. Par ailleurs, la langue portugaise fait appel à tous les muscles de la bouche. Les Portugais sont donc bien préparés à parler des langues étrangères.

L'esprit d'aventure et la capacité d'adaptation seraient également des facteurs ayant contribué à l'intérêt des Portugais pour les langues. À cet égard, plusieurs répondants évoquent le passé de conquérants et d'explorateurs des Portugais. Lorsqu'ils émigrent pour gagner leur vie, ils doivent se débrouiller et la nécessité les force à apprendre la langue locale.

D'autre part, les répondants estiment qu'au Québec, l'enseignement des langues secondes est déficient. Ils mentionnent que pour les entrepreneurs ayant immigré en bas âge, l'accès aux écoles françaises de Montréal était

autrefois interdit⁴⁸. Ils ont donc appris l'anglais à l'école et le français dans la rue. Par contre, un répondant, parlant anglais, français, portugais et italien, indique que le Portugais s'est très bien adapté au système canadien.

La totalité des répondants affirme que l'apprentissage du français et de l'anglais a été très utile dans la pratique des affaires. En Amérique du Nord, l'anglais est considéré comme une nécessité et un facteur de réussite. En effet, pour accéder au même niveau qu'un Canadien dans le monde du travail, un immigrant doit parler plusieurs langues. La langue est pour les répondants le meilleur moyen de survivre économiquement. La langue signifie pour eux partage, connaissance et débrouillardise.

Un répondant ajoute que les entrepreneurs de première génération ont quitté le Portugal alors qu'ils étaient jeunes, soit pour éviter l'armée, soit pour des raisons économiques. Dans son cas, il est arrivé au Canada à quinze (15) ans avec la volonté de travailler, prêt à accepter n'importe quoi pourvu que ce soit un travail. C'est la mentalité des immigrants portugais. Ils désirent travailler avant d'étudier. Les gens parlent trois langues pour mieux se débrouiller et travailler, par nécessité. Par exemple, beaucoup de Portugais ont travaillé dans les hôtels et les taxis et devaient connaître trois langues afin de demeurer efficaces.

Ainsi, les répondants attestent que les entrepreneurs parlent plusieurs langues. Toutefois, ils ajoutent que les entrepreneurs représentent une classe privilégiée. C'est la crème parmi les immigrants portugais. La plupart des Portugais de première génération ayant immigré avant 1975 ne savent ni lire ni écrire et parlent uniquement portugais, ce qui explique en partie le regroupement et l'isolement.

Les répondants remarquent que les Portugais démontrent autant de capacités d'apprentissage et d'adaptation dans les langues que dans l'exercice de leur métier et le choix de leur entreprise. Un répondant, par exemple, a été employé de banque, journaliste, chauffeur de taxi, et maintenant il est épicier. Un autre est devenu styliste alors qu'il n'avait jamais travaillé dans ce domaine auparavant.

On attribue ce phénomène à l'esprit d'aventure. Si l'immigrant veut réussir, il prendra la première voie offerte sans trop y réfléchir. Le Portugais qui veut faire la même chose qu'un Canadien doit souvent se lancer en affaires et

⁴⁸ Il n'existe aucune preuve formelle que l'accès à l'école française fût interdit aux immigrants. Cette information reflète uniquement le point de vue et l'expérience des participants aux groupes de discussion. Elle doit donc être traitée avec prudence.

travailler très fort pour surmonter les difficultés. La nécessité oblige à faire plus que l'on ferait au Portugal : les répondants acceptent et expriment la volonté de le faire.

Enfin, au chapitre des femmes en affaires, les répondants confirment le petit nombre d'entrepreneures portugaises, sans toutefois le quantifier. Ils confirment également les comportements de discrétion et de retrait en public des femmes identifiés dans les sections précédentes.

4.2.1.3 Littérature

La littérature fournit très peu d'information sur le profil des entrepreneurs Portugais de la RMR de Montréal. Concernant l'apprentissage des langues, Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) mentionnent qu'il n'existe pas de deuxième langue officielle au Portugal, mais les programmes d'éducation font la promotion du français et de l'anglais.

Au chapitre de l'entrepreneuriat, les auteurs observent que ce secteur est formé d'individus ayant en général un niveau de scolarité supérieur à la moyenne de la population portugaise et une connaissance suffisante des langues officielles du Canada, ce qui leur facilite la tâche d'intermédiaires entre la communauté et la société d'accueil. Ils ne fournissent cependant aucune statistique pouvant appuyer leurs constatations.

Higgs (1982) décrit les Portugais de l'ensemble du Canada. Il mentionne que la plupart des entrepreneurs sont des continentaux qui se reconnaissent mutuellement le mérite d'avoir mieux réussi que les autres au Canada. Il confirme que le commerce au Portugal se fait à petite échelle et qu'il n'y a aucune industrie d'importance dans les archipels.

D'autre part, Higgs décrit les entrepreneurs portugais comme des gens qui n'avaient au Portugal aucune connaissance des affaires ni formation professionnelle, la première vague d'immigrants étant en majorité issue de la classe ouvrière.

4.2.1.4 Triangulation

Très peu de résultats touchant les caractéristiques socio-démographiques des entrepreneurs portugais font l'objet d'une triangulation. Les données suivantes sont confirmées par au moins deux sources méthodologiques :

- Les entrepreneurs originaires du Continent forment le contingent le plus élevé, suivis de ceux des Açores.

- Le niveau d'instruction des entrepreneurs portugais est faible. La très grande majorité possède un degré d'instruction de niveaux secondaire et primaire.
- Les entrepreneurs portugais ont de la facilité à apprendre des langues étrangères. La totalité parle deux langues et la majorité en parle trois (portugais, français et anglais).
- L'expérience en affaires des entrepreneurs est faible lors de leur immigration. La plupart sont issus de la classe ouvrière.
- Le pourcentage de femmes entrepreneurs est faible.

Le tableau XXIV résume les caractéristiques socio-démographiques faisant l'objet d'une triangulation.

Tableau XXIV
Les caractéristiques socio-démographiques
des entrepreneurs portugais

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
Les entrepreneurs originaires du Continent forment le contingent le plus élevé, suivis de ceux des Açores.	Aucune donnée disponible sur ce sujet	La plupart des entrepreneurs sont des continentaux qui se reconnaissent mutuellement le mérite d'avoir mieux réussi que les autres au Canada.
La très grande majorité possède un degré d'instruction de niveau secondaire et primaire.	Dans le cas des Portugais de première génération, le niveau d'instruction moyen est inférieur à celui de seconde génération.	Aucune donnée disponible sur le sujet
Les entrepreneurs manifestent de la facilité dans l'apprentissage des langues. La totalité parle au moins deux (2) langues et la grande majorité en parle trois (3) (portugais, français ou anglais)	Les entrepreneurs parlent plusieurs langues. Toutefois, ils représentent une classe privilégiée. C'est la crème de l'économie portugaise. L'apprentissage du français et de l'anglais a été très utile dans la pratique des affaires.	Les entrepreneurs au Canada ont en général un niveau de scolarité supérieur à la moyenne de la population portugaise et une connaissance suffisante des langues officielles, ce qui leur facilite la tâche d'intermédiaires entre la communauté et la société d'accueil.

Les caractéristiques socio-démographiques des entrepreneurs portugais (suite)

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Le tiers des entrepreneurs n'avaient aucune profession à leur arrivée au Canada. La grande majorité sont des travailleurs manuels œuvrant dans les fermes, dans la construction ou dans les usines. Quelques-uns possèdent un métier spécialisé tel bijoutier, typographe, maître d'hôtel. Un seul professionnel fait partie de l'échantillon.</p> <p>Neuf (9) entrepreneurs sur quarante (40) sont des femmes (22,5 %). Il faut mentionner toutefois que ce pourcentage n'est pas représentatif de la proportion réelle des femmes entrepreneures dans la communauté portugaise.</p>	<p>Aucune donnée sur le sujet</p> <p>Les femmes en affaires représentent un faible pourcentage des entrepreneurs.</p>	<p>La majorité des entrepreneurs n'avaient au Portugal aucune connaissance des affaires ni formation professionnelle, la première vague d'immigrants étant en majorité issue de la classe ouvrière.</p> <p>Aucune donnée sur ce sujet.</p>

4.2.2 Éléments culturels transposés dans les pratiques commerciales

Dans la section 4.1, nous présentons le profil culturel des Portugais du Québec. Dans la présente section, nous cherchons à savoir quels sont les éléments culturels transposés dans les pratiques commerciales des entrepreneurs portugais.

4.2.2.1 Les entrevues en profondeur

Dans les guides d'entrevues, deux questions touchent les caractéristiques culturelles des Portugais (questions 46 et 47, annexe III). La première question cherche à connaître *«ce qui caractérise la communauté portugaise des autres communautés ethniques de la RMR de Montréal»*. La seconde question s'intéresse *«aux différences entre les membres de la communauté portugaise provenant de régions différentes (Açores et Continent)»*.

Au chapitre des caractéristiques de la communauté portugaise, les répondants (5) identifient la «saudade» comme un sentiment bien réel. Selon un répondant, ce sentiment serait à l'origine de la conservation au Canada de pratiques aujourd'hui disparues au Portugal. C'est une des raisons pourquoi certains Portugais qui retournent au Portugal ont l'impression d'être des étrangers dans leur pays d'origine. Deux répondants avouent exploiter cette caractéristique. L'un a démarré un poste de radio offrant des émissions en Portugais et l'autre opère une agence de voyages.

La «saudade» entretient également l'idée du retour, en particulier chez les Continentaux. Toutefois, le mouvement devient moins fort dans les générations suivantes. Par exemple, comme plusieurs entrepreneurs du Continent, un père songe à retourner au Portugal dès qu'il aura l'assurance que ses fils seront capables d'assumer leur avenir et celui de l'entreprise. Il possède une maison au Portugal, équipée avec du matériel et des meubles provenant du Canada. Le reste de sa famille élargie s'y trouve déjà. Cependant, il compte revenir régulièrement au Canada., ne voulant pas couper les liens avec sa famille immédiate. Pour le fils, c'est le contraire. Il veut garder des liens avec le Portugal, mais il considère que sa vie se trouve au Canada. Il s'y rend en touriste, mais ne songe jamais à s'y établir.

Les liens familiaux étroits sont identifiés comme une valeur forte chez les Portugais (quinze (15) répondants). L'attachement pour la famille a un impact sur les pratiques commerciales. Un répondant explique la petite taille de plusieurs entreprises portugaises par le désir de protéger l'avenir de leur famille. L'entrepreneur opère un petit commerce qu'il contrôle selon son

niveau d'instruction. Tant qu'il peut assurer le pain sur la table et l'avenir de la famille, il ne cherchera pas à augmenter le chiffre d'affaires de l'entreprise.

Les rôles familiaux déterminent également les relations à l'intérieur de l'entreprise. On pense ici aux relations entre l'homme et la femme ; la famille portugaise est basée sur une hiérarchie dans laquelle l'homme joue le rôle prépondérant, et où la femme portugaise laisse l'espace public à son mari afin de préserver son «honneur» et de montrer la capacité de l'homme à assurer le bien-être économique de la famille. À cet égard, une répondante mentionne que, même si elle a identifié elle-même l'occasion d'affaires, elle n'avait pas le choix d'y associer uniquement son mari. Du moins, elle devait le lui offrir en premier. S'il avait refusé, elle aurait alors pu associer une autre personne, mais pas un homme. C'est une des raisons pour laquelle les Portugaises sont difficiles à interroger, laissant l'espace public à leur mari, même si elles sont à l'origine de l'idée d'entreprise et engagées dans la gestion des affaires.

Un autre répondant, comptable au service de plusieurs entreprises, mentionne qu'il serait mal vu pour un Portugais d'affirmer qu'il ne désire pas bâtir un patrimoine pour ses enfants. Il ajoute toutefois que les enfants ont empêché le développement de beaucoup de commerces. Il cite le cas de plusieurs entrepreneurs qui, en voulant tout donner à leurs enfants (maisons, autos, etc.), ont été acculés à la faillite. Il confirme que plusieurs Portugais abandonnent les affaires ou vendent leur commerce lorsque les enfants ne s'impliquent pas. Il atteste également que plusieurs commerces évoluent au même rythme que la famille, agrandissant et diminuant le volume d'affaires selon le nombre de membres de la famille engagés dans les activités.

Les enfants ne sont pas toujours une cause d'insuccès en affaires. Par exemple, une jeune répondante et sa sœur gèrent les immeubles de rapport de leurs parents lorsqu'ils voyagent en Floride ou au Portugal. Ses parents ont amassé des biens et de l'argent en affaires pour assurer l'avenir de la famille. À dix-huit (18) ans, la répondante est introduite dans l'entreprise immobilière. Ses parents lui achètent un triplex sans qu'elle débourse un sous. Les parents espèrent transférer leurs affaires aux enfants et se retirer. Son père l'a inscrite comme associé dans un édifice commercial sur la rue Saint-Laurent. Elle ne participe pas à la gestion car son père s'en occupe pour le moment.

Un autre entrepreneur, père d'une famille de cinq (5) enfants, laisse gérer son commerce par deux (2) de ses enfants. Deux (2) autres travaillent dans la coiffure et le plus jeune est à la veille de terminer ses études secondaires. Un

des fils mentionne que plusieurs Portugais sont surpris de constater que le père n'a pas encore transféré son entreprise à ses enfants. En fait, le père attend que le plus jeune termine ses études secondaires afin de savoir vers quel domaine il se dirige. Il prendra les décisions relatives à sa succession seulement lorsque le plus jeune sera branché. Si ce dernier décide d'entrer dans l'entreprise, il prévoit lui offrir l'emploi de livreur occupé présentement par un Portugais.

La famille représente aussi une force permettant l'entraide financière. Cependant, pour un jeune répondant, cette puissance diminue avec les générations suivantes, qu'il considère plus individualistes. Chez les jeunes, les valeurs familiales auraient tendance à disparaître. Par exemple, son père fréquente la famille élargie régulièrement alors que lui-même ne voit ses cousins et cousines qu'une seule fois par année. S'il recherche du soutien, il aura plus de chance d'obtenir de l'aide de ses oncles plutôt que du côté des membres de la famille de sa génération. En effet, l'entraide familiale fait partie des valeurs de la première génération, mais ne semble pas avoir été adoptée par la seconde.

La famille est au cœur du parcours de la majorité des entrepreneurs portugais. À cet égard, un entrepreneur mentionne qu'indirectement, la famille l'a mené à l'entrepreneuriat. À la maison, il a toujours remis ses payes à ses parents, tant qu'il n'était pas marié. Le jour de ses noces, sa femme et sa mère achètent à crédit des meubles pour le couple. Après le mariage, il reçoit une facture très élevée. Devant l'obligation de rencontrer les échéances, il a vite compris qu'il fallait se battre pour survivre, étant prêt à prendre n'importe quel emploi pour réussir. Ce parcours l'a mené à la tête d'une des plus grandes entreprises possédées par un entrepreneur portugais.

Un autre entrepreneur raconte que son oncle, vivant alors au Canada, a fait venir toute la famille. En tout, dix (10) personnes ont immigré au Canada. Son père possède une entreprise au Portugal continental qui fabrique des blocs de béton. Personne dans la famille ne voulait reprendre l'entreprise. Le père a donc confié son entreprise à un de ses frères et est venu installer ses enfants en Amérique, pour leur offrir une meilleure vie. Le répondant possède une entreprise dans la rénovation à Montréal, sa femme opère une blanchisserie qui engage son jeune frère, son autre frère et le mari de sa sœur possèdent une boulangerie à New York. Lorsque la famille a été installée (un an plus tard), ses parents sont retournés au Portugal. Le répondant et sa femme rêvent de retourner au Portugal. Ils visitent la famille à chaque année au Portugal.

Les affaires tournent donc autour de la famille. Dans plusieurs cas, les entrepreneurs identifient une occasion d'affaires en utilisant des informations obtenues d'un parent. Une répondante cite le cas de son beau-père, qui possède une entreprise dans l'immobilier. Les occasions d'affaires proviennent souvent d'un appel de son père, de son oncle ou de son beau-frère qui scrutent l'environnement. Lorsqu'une occasion d'affaires est identifiée, si la personne ne peut ou ne désire investir, elle est offerte à la famille élargie ou à des amis soit pour investir ensemble, soit pour leur permettre de l'acheter eux-mêmes.

D'autre part, les Portugais aiment se retrouver ensemble. Toutefois, les regroupements sont alignés sur la famille, le village et la région d'origine. Un répondant mentionne que les Portugais proviennent en majorité de petits villages. Ils ne visitent pas les gens des villages voisins. Même si le village voisin est à cinq (5) km, les gens ne s'y rendront pas davantage. C'est ce qui se passe dans le quartier portugais. Le Portugais ne sort pratiquement jamais de son environnement immédiat. Il demeure dans son quartier et y reproduit les habitudes de son pays. Le répondant confirme également que les Portugais gardent contact avec le pays. À cet effet, un répondant vend beaucoup de radio à ondes courtes permettant de capter la radio directement du Portugal. Selon lui, le commerçant qui réussit à créer une relation avec sa clientèle comme au Portugal obtient la clientèle portugaise de première génération.

Les qualités au travail des Portugais sont également relevées par les répondants. En général, le Portugais est sérieux, travaillant et honnête (quinze (15) répondants). C'est une des raisons évoquées pour justifier l'engagement de Portugais par les entrepreneurs. À cet égard, un répondant mentionne qu'un Portugais voulant être malhonnête serait obligé de changer de ville. Les membres de la communauté auraient vite fait de passer le mot dans la communauté. Cet employé ne pourrait plus jamais travailler pour un entrepreneur portugais à Montréal et peut-être même ailleurs.

Parmi les défauts des Portugais relevés par les entrepreneurs, la jalousie est identifiée comme une caractéristique fort répandue (quatre (4) répondants). En effet, ceux qui gagnent beaucoup d'argent deviennent suspects pour les Portugais moins fortunés. Cette remarque vient principalement d'entrepreneurs ayant obtenu du succès en affaires. Ces derniers préfèrent habiter à l'extérieur de la communauté et leur entreprise possède un chiffre d'affaires au-dessus de la moyenne, obtenu auprès d'une clientèle générique.

Dans le même ordre d'idée, un autre répondant mentionne, en parlant de son cas, que les membres de la communauté portugaise ne sont pas habitués à

voir quelqu'un avec autant de contacts d'affaires. La prospérité qu'il dégage provoque de la jalousie à son endroit. À cet égard, il ne se considère pas représentatif de la communauté portugaise. Il ne fait pas d'affaires avec la communauté. Par contre, il finance de petites entreprises dans la communauté (radio, journal, agence de voyages), mais il perçoit cet investissement comme une contribution sociale, sachant que ce ne sera jamais vraiment rentable.

Le répondant ajoute que la majorité des entrepreneurs portugais ne sont pas portés à analyser et à se projeter dans l'avenir. La mentalité portugaise est davantage : «si l'autre le fait, je suis capable de le faire». C'est de l'imitation plus que de la réflexion.

Un autre trait moins positif est relié à l'«amour» de l'argent (cinq (5) répondants). Un répondant mentionne que pour certains, l'argent est plus important que la communauté. Un autre observe que le Portugais aime montrer à ses compatriotes qu'il est riche. Il donne l'exemple d'un Portugais qui, lors d'un retour au Portugal, a loué une voiture Mercedes alors qu'il ne savait pas conduire. C'est un facteur ayant contribué à la perception des habitants du Portugal voulant que les immigrants qui reviennent au pays sont tous riches. Il observe également que les maisons des immigrants au Portugal sont souvent plus belles que celles qu'ils possèdent dans leur pays d'adoption. Ce trait est probablement une source de jalousie pour plusieurs.

Par ailleurs, en général, les entrepreneurs considèrent que les Portugais paient bien leurs factures et leurs comptes (six (6) répondants). Le Portugais est économe et utilisera ses économies avant d'emprunter de l'argent. Par exemple, un répondant qui opère dans le secteur de la rénovation indique que quatre-vingt-cinq pour cent (85 %) de ses clients portugais possèdent le montant de la facture à la banque avant le début des travaux. Le même phénomène s'observe chez les entrepreneurs. La très forte majorité des entrepreneurs autofinance les activités de leur entreprise.

Enfin, les derniers traits de caractère relevés par les répondants font référence à l'accueil chaleureux pour l'étranger, à la capacité des Portugais à entrer en contact avec les autres communautés ethniques, à leur attachement à la langue maternelle et à leur côté fêtard.

Au chapitre des différences entre les Portugais originaires du Continent et des Açores, les répondants confirment que le désir de retour au Portugal des Continentaux est plus fort que chez les Açoriens (seize (16) répondants). Cette particularité a des effets sur les parcours résidentiels des Portugais.

Certains répondants observent que les Açoriens possèdent de plus belles maisons et de plus beaux meubles que les Continentaux.

Enfin, plusieurs répondants (11) attestent l'existence d'un sentiment de supériorité des Continentaux vis-à-vis des Açoriens. En effet, les Açoriens auraient en moyenne un degré de scolarité moins élevé que leurs compatriotes originaires du Continent. Dans les activités commerciales, un répondant observe que, étant des travailleurs manuels, les Açoriens sont en majorité plus prudents en affaires. Pour d'autres, les Continentaux négocient davantage les prix et sont plus difficiles à satisfaire.

En résumé, les Açoriens sont moins attachés au Portugal que ceux du Continent. Ils demeurent au Canada, investissent dans leur propriété et assurent la sécurité de leur famille. Il est rare de voir un Açorien ne possédant pas sa maison. La proportion de propriétaires est moins élevée chez les gens du Continent. Ils pensent davantage au retour, immigrant au Canada avec l'idée d'amasser de l'argent et de retourner au Portugal.

4.2.2.2 Les groupes de discussion

Les groupes de discussion confirment plusieurs des caractéristiques culturelles identifiées dans les entrevues en profondeur et dans la littérature.

La «saudade» est identifiée comme un sentiment bien réel chez les Portugais. Les répondants mentionnent faire partie d'associations ou de clubs sportifs pour vivre cette nostalgie.

Un groupe de discussion observe que plusieurs entrepreneurs portugais pratiquent l'entrepreneuriat d'imitation. Ils ajoutent que les entrepreneurs qui imitent les autres oublient souvent de calculer les coûts qui s'y rattachent. Ils ne prévoient pas de plan B et se jettent dans une entreprise qui ne fonctionne pas toujours. Il faut dire par contre qu'à l'époque, il était plus facile de se lancer en affaires. Aujourd'hui, ils ne croient pas possible de faire la même chose.

Concernant l'accès à la propriété, les répondants mentionnent qu'au Portugal, la majorité des habitants, même pauvres, possèdent un petit morceau de terrain. Au Canada, ils veulent aussi être en possession de quelque chose. Les Portugais sont probablement l'ethnie qui per capita possède le plus de propriétés.

Concernant les femmes en affaires, les participantes au groupe de discussion attestent que les Portugaises demeurent en retrait. Par exemple, à part les

coiffeuses, c'est le mari qui effectue les transactions à la banque ; lorsqu'il faut prendre une décision, la femme ne s'exprimera pas en public. Rappelons que, par ailleurs, le pourcentage de femmes entrepreneures est faible dans la communauté portugaise.

D'autre part, les entrepreneurs portugais sont peu instruits et ne cherchent pas à améliorer leurs qualités de gestion par la formation. Un groupe de discussion mentionne que les Portugais ne sont pas portés à développer leurs capacités. Ils sont individualistes et n'ont pas le temps de suivre des cours. En effet, les entrepreneurs sont submergés par le quotidien et ne considèrent pas prioritaire de payer quelqu'un pour leur permettre de suivre des cours. L'orgueil serait une caractéristique sous-tendant ce comportement. Par contre, le manque d'instruction ne serait pas nécessairement un facteur d'insuccès. Les répondants identifient de riches commerçants ayant de la difficulté à lire et à écrire.

Par ailleurs, les entrepreneurs portugais cherchent à contrôler leur environnement commercial. Selon les répondants, l'engagement d'employés serait perçu par plusieurs entrepreneurs comme une perte de contrôle de l'entreprise. À leur avis, c'est ce qui explique la petite taille de plusieurs commerces portugais.

Les groupes de discussion corroborent l'existence d'un vaste réseau de communication formel et informel dans la communauté portugaise. Toutefois, chez les entrepreneurs, le réseau d'information serait surtout privé, c'est-à-dire limité à la famille, aux amis et aux connaissances. À ce sujet, un répondant mentionne : «on sait tout mais on ne sait pas qui l'a dit. Ce sont des mauvais esprits».

En outre, les groupes de discussion confirment que la famille est au centre de la plupart des activités des Portugais. La dimension des entreprises se modifie au même rythme que la taille de la famille. L'importance accordée aux enfants est également discutée. Quelques fois, cette caractéristique nuirait aux enfants. En effet, le désir de laisser, par exemple, une ou deux maisons aux enfants empêche les parents de consacrer des ressources financières à l'éducation. Cette difficulté se retrouve particulièrement chez les Portugais de première génération. En effet, un répondant plus jeune (il avait sept ans à son arrivée au Canada) mentionne que sa génération accorde plus d'importance à son éducation : «Les temps changent tellement vite que la priorité c'est l'éducation. Moi je suis dans le commerce, mais je ne veux pas obligatoirement léguer mon commerce à mes enfants. Ils feront ce qu'ils veulent à l'avenir».

Les répondants mentionnent aussi avoir été témoins que plusieurs entrepreneurs ont été obligés d'abandonner leur commerce après que les enfants eurent tiré toutes les ressources.

La famille contribue également au soutien financier du commerce. Il y a trente ans, avec une famille de trois enfants, un métier non spécialisé et aucune histoire de crédit, il était pratiquement impossible pour un entrepreneur portugais d'obtenir un prêt à la banque. Ils se sont donc repliés sur les ressources familiales, en autofinçant les activités. De cette façon, en payant régulièrement leurs comptes, les Portugais ont bâti une réputation de bon payeur. Par la suite, c'est devenu plus facile.

L'entraide familiale est moins fréquente chez les jeunes de seconde génération. Les entrepreneurs de première génération sont habitués à acheter des produits ou services sans contrat, sur la confiance que toute la famille sera responsable des paiements. Aujourd'hui, les jeunes fonctionnent davantage à partir d'un cadre légal. Par exemple, un répondant, agent d'immeubles, a vendu une maison à des Portugais sachant qu'ils ne possédaient pas de capital pour obtenir un prêt à la banque. Il savait toutefois qu'ils étaient trois membres de la famille pour payer la maison. Il endossait l'acheteur et le prêt était immédiatement accordé. Il n'a jamais rencontré de problèmes avec cette pratique.

Les groupes de discussion attestent aussi les différences entre les Açoriens et les Continentaux. Différences au chapitre de la langue, du désir de retour au pays et du complexe de supériorité des Continentaux. La composition des membres des associations démontrent la séparation. Cependant, les répondants mentionnent que, sur le plan commercial, les entrepreneurs n'ont pas les moyens de faire de la ségrégation. Par ailleurs, un entrepreneur ajoute que ses clients du Continent sont plus enclins à la négociation alors que ceux des Açores seraient plus faciles à servir. Avec les Açoriens, il discute, fait un prix et c'est fini. Ceux du Continent posent des questions et insistent pour diminuer le prix. Les répondants attribuent cette différence à l'influence des Arabes exercée auprès des habitants du Continent, alors que les îles sont isolées et possèdent une population plus homogène.

On mentionne également que les Portugais ne font pas affaires avec les organismes gouvernementaux. S'il faut demander de l'aide ou un prêt au gouvernement, il faut ouvrir les livres, alors que les Portugais ne veulent pas que les autres se mêlent de leurs affaires. Les Portugais autofincent leur entreprise. De plus, l'assistance sociale est un mot honteux chez les Portugais. Cette particularité est attribuée à la fierté, à l'individualisme, à la crainte et au manque de confiance causés par les années passées sous le

régime de Salazar. D'autre part, la majorité de répondants manifestent de la méfiance envers le séparatisme québécois.

Concernant les caractéristiques jugées négativement, un groupe de discussion soulève le fait que le passage d'un pays où les habitants sont pauvres à un pays riche aurait rendu les Portugais égoïstes et très égocentristes. C'est en avouant sa honte qu'un répondant cite le cas d'un entrepreneur qui, après avoir aidé plusieurs compatriotes dans leur intégration à la société d'accueil, s'est retrouvé dernièrement avec des problèmes financiers qui l'ont mené à la faillite. Il regrette de ne pas avoir été en mesure de l'aider : «si nous étions une communauté organisée... C'est un compatriote, qui est venu au Canada, a aidé, et personne ne lui a tendu la main. Si la Même chose s'était produite dans la communauté juive, il aurait obtenu de l'aide. Par contre, il avait une mauvaise administration et ses enfants l'ont exploité (il ne savait ni lire, ni écrire). Mais il demeure qu'il aurait pu être secouru».

Le repli sur soi semble avoir un effet sur la solidarité communautaire des Portugais. En effet, on se demande pourquoi les associations d'affaires ne fonctionnent pas. Un groupe de discussion mentionne qu'il y a une partie des entrepreneurs qui ont peur de s'exprimer et de dire des choses qui risquent de leur nuire. Citant son propre cas, un répondant mentionne que lorsque ces associations ont été mises sur pied, il n'y a pas participé. La raison est qu'il n'en ressentait pas le besoin. Il avait déjà une bonne clientèle québécoise et portugaise et se demandait ce qu'un regroupement d'hommes d'affaires pouvait lui apporter de plus, si ce n'est qu'avoir à déboursier une cotisation et assister à des réunions.

Un autre répondant attribue le désengagement aux «cliques» formées par certains membres de première génération. Il a quitté la communauté, il y a quinze ans. Il est de retour depuis peu et a appris par qui étaient formées ces «cliques». Ainsi, il ne croit pas à la capacité des associations à rassembler les Portugais et influencer l'environnement.

Les entreprises se créent en famille. Mais entre les familles, les liens ne se tissent pas. Une entreprise familiale cherche à vendre ses produits ou services aux autres, sans révéler ses secrets. Si elle est sollicitée pour aider quelqu'un en dehors du champ familial, la réponse est souvent non. Par exemple, si un Portugais connaît un garagiste faisant partie de l'association sociale qu'il fréquente, il fera réparer son automobile chez lui. À l'inverse, le garagiste lui achètera également des produits. Toutefois, si on est en présence de deux entrepreneurs opérant dans le même domaine, alors on ne se parle plus.

La méfiance entre commerçants de même famille nuit également au commerce portugais. Un répondant cite l'exemple de sa famille. L'entreprise de son cousin opère dans le même domaine que la sienne. Ils sont incapables de s'entendre sur le prix de vente de certains produits. En conséquence, chacun vend à sa façon, sans se soucier de protéger le marché pour les autres entrepreneurs portugais. Ainsi, les marchands portugais ne réussissent pas à unir leurs forces pour faire face à la concurrence des entrepreneurs provenant d'autres groupes ethniques.

Enfin, un groupe de discussion est d'accord avec l'affirmation voulant que les Portugais soient souvent plus gentils avec les étrangers qu'avec leurs compatriotes. Les répondants définissent les Portugais comme des hospitaliers. Au premier contact, la relation sera difficile. Une fois cette étape franchie, le Portugais ouvre ses bras devient chaleureux.

Afin d'ajouter un élément d'explication à l'individualisme des Portugais, un répondant mentionne :

Au Portugal, nous avons vécu des problèmes évidents. Nous avons subi une dictature pendant quarante (40) ans. On s'installait dans un café avec la peur de parler et de la délation du voisin. Pendant cette période, les Portugais sont sortis du pays comme du bétail. L'éducation était un privilège réservé aux riches. Il n'y avait que peu d'écoles aux Açores. Nous vivions dans un pays appartenant à sept familles, avec vingt (20) ans de retard par rapport à l'évolution du reste de l'Europe. Bref, nous n'étions pas fiers d'être Portugais. Après la révolution, le sentiment de fierté a remonté. Mais la communauté portugaise de Montréal est renfermée. On ne parle pas au voisin de nos affaires. Il faut ouvrir davantage la communauté. À ce chapitre, les jeunes se marient avec d'autres ethnies. Ils se mêlent avec tout le monde. Ceci a eu un effet sur les commerces. En effet, le temps est fini d'ouvrir un commerce pour les Portugais. Aujourd'hui, on ne peut plus vivre avec les Portugais. Moi je ne vis pas avec les Portugais.

Plusieurs répondants n'opèrent plus leur commerce en s'appuyant sur le marché portugais. Les Portugais se déplacent. Si la communauté d'affaires portugaise désire survivre, la totalité des répondants aux groupes de discussion adhère à l'idée de s'ouvrir sur une clientèle générique.

4.2.2.3 La littérature

La littérature fournit peu d'information sur les entrepreneurs portugais et sur la pratique des affaires par les Portugais. Par contre, elle permet de confirmer que certaines des caractéristiques culturelles tirées de nos observations sont bien réelles et partagées par l'ensemble de la communauté portugaise de Montréal. Nous ne répéterons pas le profil culturel présenté à la section 4.1.5. Toutefois, nous ajouterons les éléments confirmés dans la littérature dans le tableau XXV présentant les valeurs particulières rattachées aux entrepreneurs et à la pratique des affaires.

Selon Fernandes (1985), les caractéristiques communes de la population portugaise sont les suivantes : un esprit rêveur et imaginatif, qui n'empêche pas l'action mais l'influence, plus idéaliste et d'émotivité que de réflexion ; le goût de bien paraître ; une ironie et un esprit de critique moralisante ; un sentiment fortement amoureux ; et un sentiment de gêne de ne pas arriver à un certain idéal de vie et une fierté. Au chapitre du travail, le Portugais est très apprécié des patrons.

L'auteur identifie la famille élargie comme le pôle d'attraction sociale et l'unité de production et de consommation. Il confirme que la femme joue un rôle discret mais décisif dans les grandes décisions. Il ajoute que la recherche du prestige pousse la majorité des Portugais à travailler fort et à se priver. La maison représente le bien où le sentiment de prestige est le plus évident.

Fernandes (1985) observe également que la très grande majorité des entrepreneurs portugais ne créent pas de grandes entreprises commerciales. Ainsi, il reconnaît la capacité des entrepreneurs à s'organiser individuellement mais constate en même temps leur faible sens de l'organisation en groupe.

Sans utiliser le terme «jalousie», Fernandes (1985) mentionne qu'un entrepreneur réalisant des gains qui le démarquent de la généralité de son milieu est soupçonné de malhonnêteté.

Alpalhão et Pereira (1979) considèrent également la famille comme la base sur laquelle repose la structure sociale. Les auteurs soulignent l'esprit de coopération entre parents et amis et l'utilisation bénévole d'une main-d'œuvre spécialisée permettant la réalisation de travaux financièrement impossibles à compléter en ayant recours à une main-d'œuvre extérieure à la

communauté. On fait aussi état de l'attachement au travail et de la discipline dont font preuve les Portugais.

Citant le sociologue Breton, Alpalhão et Pereira (1979) remarquent que le groupe d'immigrants portugais témoigne d'une faible capacité de cohésion sociale et institutionnelle (Breton 1964). Ils attribuent cette particularité au tempérament individualiste du Portugais, à l'ambition de certains leaders qui placent leurs intérêts personnels au dessus de ceux de la communauté et à la diversité des origines régionales des immigrants. (Martins, 1971, dans : Alpalhão et Pereira, 1979, p. 227-228)

4.2.2.4 Triangulation

Pour consolider les résultats concernant les valeurs particulières rattachées aux entrepreneurs et à la pratique des affaires, nous utilisons une triangulation de second niveau : nous considérons les trois méthodes sur un même pied. Il faut également préciser que les résultats présentés dans la présente section ne sont pas exhaustifs. Ils correspondent aux perceptions et aux interprétations des répondants à l'étude. Ils sont donc complémentaires au profil culturel des Portugais présenté dans la section 4.1.5.

Certains résultats sont confirmés à partir d'au moins deux méthodes :

- La «saudade» est un sentiment réel et bien ancré dans la population portugaise de première génération. Ce sentiment a des effets sur les activités commerciales. En effet, certains entrepreneurs ont su profiter de cette particularité pour offrir des produits et services typiquement portugais, en misant sur l'importance des coutumes et habitudes laissées au Portugal. Ainsi, la «saudade» est un moyen de profiter d'une clientèle captive ne pouvant trouver, dans leur langue, des produits ou services équivalents dans la société d'accueil.
- Conséquence à la «saudade», les Portugais aiment se retrouver ensemble. Les besoins de regroupements exigent l'établissement de réseaux de communication de deux types : (1) privé et limité à la famille, aux amis et aux connaissances provenant souvent du même village ou région d'origine, et (2) pluri-familial qui s'exerce dans les espaces publics comme les associations, les clubs sportifs, les cafés, l'église, etc. Ces réseaux de communications permettent entre autres l'identification d'occasions d'affaires, le partage de l'identité culturelle et l'entraide communautaire.

- La famille élargie représente le pôle d'attraction social et l'unité de production et de consommation. Sur le plan commercial, la famille joue un rôle autant aux chapitres des communications sociales, des itinéraires résidentiels et des habitudes de consommation que dans les relations à l'intérieur des entreprises. Elle est une source importante de main-d'œuvre et d'entraide financière.
- Certains sentiments dérangent les entrepreneurs, en particulier ceux qui se démarquent des autres par leur succès en affaires. On fait référence à la jalousie et à la suspicion. Pour les éviter, plusieurs entrepreneurs vivent ou opèrent en dehors de la communauté portugaise. La clientèle des entreprises est alors générique.
- Plusieurs entrepreneurs pratiquent un entrepreneuriat d'imitation. Ce comportement serait issu de la mentalité qui veut que le succès d'un entrepreneur dans un domaine amène les autres à copier son entreprise. Par exemple, quatre magasins de meubles portugais se font concurrence dans une portion restreinte de la rue Saint-Laurent.
- La méfiance des gouvernements et des banquiers amène les Portugais à utiliser leurs économies avant de demander de l'aide ou d'emprunter de l'argent : les Portugais gardent leurs affaires secrètes, les activités sont autofinancées. La fierté est un autre facteur pouvant engendrer ce type de comportement. L'entrepreneur portugais est souvent peu instruit. C'est pour lui une fierté de pouvoir affirmer qu'il réussit ses affaires seul, sans l'aide de personne. Par ailleurs, le repli sur soi semble avoir un effet sur la solidarité communautaire des Portugais. En effet, on se demande pourquoi les associations d'affaires ne fonctionnent pas.
- Les Portugais sont bien adaptés et démontrent leur capacité à entrer en contact avec les autres ethnies.
- Il existe des différences entre les Portugais originaires du Continent et des Açores. Les Continentaux manifestent un désir plus fort de retour au Pays. Cette particularité a un effet sur les commerces. En particulier ceux touchant les itinéraires résidentiels (agent d'immeubles, construction, meubles, etc.) et l'industrie du voyage.

Certains faits, issus d'une seule méthode, ne font pas l'objet d'une triangulation. Par contre, comme nous l'avons mentionné dans la méthodologie, ils demeurent tout aussi intéressants et pertinents :

- **Le pourcentage de femmes entrepreneures est faible dans la communauté portugaise. Toutefois, ces données n'ont jamais fait l'objet d'une enquête statistique.**
- **Les entrepreneurs portugais cherchent à contrôler leur environnement commercial. Cette particularité serait un facteur expliquant la petite taille de plusieurs commerces portugais.**
- **Les entreprises se créent en famille. Mais entre les familles, les liens d'affaires ne se tissent pas. Ainsi, les marchands portugais ne réussissent pas à unir leurs forces pour faire face à la concurrence des entrepreneurs provenant d'autres groupes ethniques.**
- **Plusieurs entrepreneurs n'opèrent plus leur commerce en s'appuyant sur le marché portugais. Les Portugais se déplacent. Si la communauté d'affaires portugaise désire survivre, elle devra s'ouvrir sur une clientèle générique.**

Tableau XXV
Éléments culturels transposés
dans les pratiques commerciales

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
La «saudade» est un sentiment bien réel.	La «saudade» est identifiée comme un sentiment bien réel chez les Portugais. Les répondants mentionnent faire partie d'associations ou de clubs sportifs pour vivre cette nostalgie.	La «saudade» est un sentiment particulier, profond et complexe, qui traduit l'âme portugaise.
La «saudade» entretient également l'idée du retour, en particulier chez les Continentaux.	La famille est au centre de toutes les activités des Portugais. La dimension des entreprises se modifie au même rythme que la taille de la famille.	La famille élargie est le pôle d'attraction social et l'unité de production et de consommation.
Les liens familiaux étroits sont identifiés comme une valeur forte chez les Portugais	Les Portugaises demeurent en retrait de leur mari en public	L'organisation sociale de la famille portugaise est basée sur la hiérarchie. La femme portugaise laisse l'espace public à son mari afin de préserver son «honneur» et de montrer la capacité de l'homme à assurer le bien-être économique de la famille.
Les rôles familiaux déterminent également les relations à l'intérieur de l'entreprise. Les femmes laissent l'espace public à leur mari même si elles sont à l'origine de l'idée d'entreprise et engagées dans la gestion des affaires	Plusieurs entrepreneurs ont été obligés d'abandonner leur commerce après que les enfants eurent épuisé toutes les ressources.	Sur le plan des priorités, les enfants viennent au premier rang pour les parents.
Les entrepreneurs portugais désirent bâtir un patrimoine pour leurs enfants.	La famille contribue également au soutien financier du commerce.	Tous les membres de la famille participent à la survie économique et contribuent à la production de biens et à la richesse familiale.
La famille représente aussi une force permettant l'entraide financière.	L'entraide familiale est moins fréquente chez les jeunes de seconde génération.	
La famille est au cœur du parcours de la majorité des entrepreneurs portugais.		

Éléments culturels transposés dans les pratiques commerciales (suite)

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Les entrepreneurs identifient souvent une occasion d'affaires par des informations obtenues d'un parent ou d'un ami.</p>	<p>Il existe un réseau de communication privé chez les entrepreneurs, limité à la famille, aux amis et aux connaissances.</p>	<p>Une étude montre que plus de la moitié des immigrants échangent une correspondance bimensuelle ou hebdomadaire avec leur famille.</p>
<p>Les Portugais aiment se retrouver ensemble. Les regroupements sont alignés sur la famille, le village et la région d'origine</p>	<p>Aucune donnée disponible sur ce sujet.</p>	<p>Les Portugais ont créé des espaces d'échanges pluri-familiaux pour conserver leur identité culturelle.</p>
<p>Les qualités au travail des Portugais sont relevées par les répondants. En général, le Portugais est sérieux, travaillant et honnête.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur ce sujet.</p>	<p>Les Portugais font preuve d'attachement au travail et de discipline.</p>
<p>La jalousie est identifiée comme une caractéristique fort répandue chez les Portugais.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur ce sujet.</p>	<p>Un entrepreneur réalisant des gains qui le démarquent de la généralité de son milieu est soupçonné de malhonnêteté.</p>
<p>La majorité des entrepreneurs portugais ne sont pas portés à analyser et à se projeter dans l'avenir. La mentalité portugaise est davantage : «si l'autre le fait, je suis capable de le faire»..</p>	<p>Plusieurs entrepreneurs Portugais pratiquent l'entrepreneuriat d'imitation.</p>	<p>La population portugaise démontre un esprit rêveur et imaginatif, qui rend l'action davantage idéaliste et émotive que réfléchie.</p>

Éléments culturels transposés dans les pratiques commerciales (suite)

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
Un autre trait moins positif est relié à l'«amour» de l'argent. Le Portugais aime montrer à ses compatriotes qu'il est riche.	Aucune donnée disponible sur ce sujet	La recherche du prestige pousse la majorité des Portugais à travailler fort et à se priver. La maison représente le bien où le sentiment de prestige est le plus évident.
Le Portugais est économe et utilisera ses économies avant d'emprunter de l'argent.	Les Portugais autofinancent leur entreprise. De plus, l'assistance sociale est un mot honteux chez les Portugais.	Les Portugais travaillent fort, en famille, et sont économes.
Le Portugais est chaleureux pour l'étranger, capable d'entrer en contact avec les autres communautés ethniques, attaché à la langue maternelle, et fêtard.	Les Portugais sont souvent plus gentils avec les étrangers qu'avec leurs compatriotes. Au premier contact, la relation sera difficile. Une fois cette étape franchie, le Portugais ouvre ses bras devient chaleureux.	L'accueil envers le visiteur et la capacité d'adaptation sont des traits culturels. Les Portugais conservent le sens de l'identité nationale et se mêlent assez facilement aux autres communautés ethniques.
Au chapitre des différences entre les Portugais originaires du Continent et des Açores, le désir de retour au Portugal des Continentaux est plus fort que chez les Açoriens	Les Continentaux manifestent un plus fort désir de retour au Portugal.	Aucune donnée disponible sur ce sujet.
Les Continentaux montrent un sentiment de supériorité vis-à-vis des Açoriens.	Les Continentaux montrent un sentiment de supériorité vis-à-vis des Açoriens.	Aucune donnée disponible sur ce sujet
Il est rare de voir un Açorien ne possédant pas sa maison.	Les Portugais sont l'ethnie qui per capita possède le plus de propriétés.	L'habitation et la qualité de vie sont des préoccupations majeures des Montréalais d'origine portugaise.
Les Açoriens sont généralement moins instruits et d'origine plus pauvre que ceux du Continent.	Aucune donnée disponible sur le sujet.	Aucune donnée disponible sur ce sujet.

4.2.3 Les caractéristiques des institutions portugaises

Nous avons décrit l'historique des principales institutions portugaises dans la section 4.1. Dans la présente section, nous ne passerons pas en revue toutes les institutions portugaises. Nous présentons toutefois à l'annexe X, la liste des organismes à caractère social et récréatif, sans en tracer l'histoire complète. L'objectif, dans les entrevues en profondeur et les groupes de discussion, est de porter une attention particulière aux organismes touchant directement les entrepreneurs et les activités commerciales.

4.2.3.1 Les entrevues en profondeur

Trois questions touchent les institutions portugaises (questions 15, 16, 17, annexe III). La première cherche à mesurer le degré de participation des entrepreneurs aux activités des associations. La seconde touche l'histoire des associations. Enfin, la troisième s'intéresse à l'utilité de ces organismes dans la pratique des affaires.

Vingt entrepreneurs (50 %) participent aux activités des associations sociales et récréatives portugaises. Deux répondants commanditent les activités sans y participer.

Au chapitre de l'utilité, dix (10) entrepreneurs considèrent que les associations permettent de garder contact avec la clientèle portugaise. Un répondant mentionne que les clubs sociaux sont le moyen le plus efficace et le moins cher pour faire de la représentation. À cet égard, un répondant, membre d'une association à ville La Salle, indique que quatre-vingt-dix pour cent (90 %) des membres sont parmi ses clients.

Par contre, les autres entrepreneurs, se disant suffisamment connus dans la communauté, les considèrent comme peu ou pas utiles dans la pratique des affaires. Ils reconnaissent toutefois leur utilité à entretenir les réseaux de communication entre Portugais et à garder vivante l'identité culturelle portugaise.

Onze entrepreneurs ne font partie d'aucune association sociale ou professionnelle. Les raisons les plus souvent évoquées font référence à l'incapacité des entrepreneurs Portugais à se regrouper et à la faible rentabilité sur le plan promotionnel. Un restaurateur indique que les associations, en organisant des soupers, nuisent à son commerce. Certains mentionnent avoir trop de travail et peu de temps pour participer aux activités. Un entrepreneur mentionne toutefois qu'il se joindra sous peu à

une association professionnelle pour profiter de prix préférentiels sur certains produits et services.

Seize (16) entrepreneurs font partie d'une association professionnelle. Certains sont membres pour profiter de réductions de prix, comme par exemples les frais d'utilisation de cartes de crédit et les achats de groupe, alors que d'autres y sont obligés par la nature de leurs activités ou leur statut professionnel (agences de voyages (ACTA), construction (corporation des maîtres électriciens du Québec), etc.). Le fait d'être membre d'un regroupement peut donner confiance aux clients. Par exemple, un réparateur de radio-télévision s'affiche membre de l'association des réparateurs de télévision du Québec et un quincaillier opère sous une bannière reconnue.

Parmi les répondants, six (6) mentionnent avoir été membres de la chambre de commerce portugaise. Toutefois, la totalité trouve que l'association n'a pas été utile pour eux. Ils attribuent l'échec au manque d'intérêt et de temps, au faible degré d'instruction des entrepreneurs, à l'individualisme, et à la recherche du prestige personnel des administrateurs au détriment de la mission de l'organisation.

Au chapitre de la participation des entrepreneurs portugais dans les associations d'affaires regroupant des personnes de toutes origines, un seul entrepreneur est membre de la chambre de commerce de Montréal. Il faut souligner que son entreprise est parmi les plus grosses de l'échantillon et opère en dehors du quartier portugais. La clientèle est générique. Pour le répondant, les associations d'affaires n'ont pas d'impacts directs sur le chiffre d'affaires. Toutefois, elles permettent d'acquérir de l'expérience et de la confiance en soi.

À la lumière des données, les associations et les organismes communautaires ne sont pas utiles dans la création d'entreprises portugaises à Montréal. Ils servent toutefois de véhicules promotionnels, assurant les liens entre les différentes couches de la communauté et les entrepreneurs.

Sur le plan économique, quelques institutions jouent un rôle auprès des membres et des entrepreneurs de la communauté portugaise : la Caisse d'économie des Portugais de Montréal, la Banco Totta & Acores, les journaux (Jornal do Emigrante, Voz de Portugal, Lusso Presse) et le répertoire «Portugal em Montreal».

La Caisse d'économie des Portugais de Montréal obtient un taux de pénétration de cinquante pour cent (50 %) dans la communauté. Pour être membre, il suffit de posséder un visa ou un passeport portugais. Tout le

personnel parle portugais. Les gens viennent d'aussi loin que La Prairie pour faire leurs transactions à leur caisse d'économie. Toutefois, la caisse a été créée pour aider les nouveaux arrivants. Elle n'a pas été conçue pour aider les commerces. Le service d'affaires n'est donc pas très développé. La caisse possède deux cent cinquante (250) comptes commerciaux appartenant à des Portugais. Elle offre des prêts commerciaux depuis cinq (5) ans seulement. Sa principale activité réside en fait dans les prêts hypothécaires. Elle ne fait pas la promotion de ses services auprès des commerçants. Étant sollicités par les banques, la majorité des entrepreneurs se dirigent donc vers celles-ci. Toutefois, plusieurs entrepreneurs ont contracté des prêts personnels à la caisse pour démarrer en affaires.

Selon un responsable de la Caisse, les Portugais ont peu évolué du point de vue financier, conservant les habitudes d'antan : économie de bas de laine, résistance à l'utilisation des guichets automatiques, pas d'achats d'actions ou de fonds mutuels, milieu fermé. Les Portugais sont économes. Ils achètent peu à crédit sauf pour les dépenses reliées à la maison et à l'automobile. L'augmentation d'actifs tangibles est la raison principale d'un emprunt. Le même phénomène s'observe chez les entrepreneurs. En effet, la très forte majorité des entreprises sont autofinancées. Elles utilisent peu les leviers financiers offerts par les institutions bancaires pour leur développement.

Par ailleurs, les Portugais de Montréal ont un volume d'affaires suffisant pour justifier qu'une des trois plus grandes banques portugaises ait pignon sur rue pour les desservir. La Banco Totta & Acores est la seule banque portugaise à posséder un bureau offrant directement des services à la communauté portugaise de Montréal. Les autres banques portugaises offrent leurs services par l'intermédiaire d'une banque canadienne.

Le bureau de Montréal est ouvert depuis 1996. Son mandat est d'offrir des services d'aide aux Portugais possédant un compte bancaire au Portugal et de développer des relations commerciales entre le Portugal et la région de Montréal. Lorsqu'un service ne peut être offert par le bureau, le client est référé à une banque canadienne. Aucune monnaie n'est transigée dans les bureaux de la banque. Toutes les transactions sont réalisées sur papier. Les transferts se font d'un compte d'une institution canadienne à la banque au Portugal.

Dans le cas des particuliers, les services se limitent à des transferts d'argent. Pour les clients commerciaux, par exemple ceux qui œuvrent dans l'import-export, le bureau facilite les paiements et les transactions entre le Portugal et le Canada. Selon un représentant de la banque, la succursale est très importante pour la communauté portugaise de Montréal. La clientèle compte

trois mille Portugais (3 000) incluant entre cent (100) et deux cents (200) entrepreneurs qui possèdent en moyenne de petites entreprises de un (1) à dix (10) employés. Seulement un pour cent (1 %) de la clientèle est d'origine québécoise. Il s'agit de commerçants faisant affaires au Portugal ou des personnes possédant une résidence secondaire au Portugal.

Toutefois, le répondant signale que la clientèle est âgée. Ces personnes ont amassé de l'argent afin de vivre leur retraite au Portugal. La majorité de la clientèle provient du Portugal Continental.

Pour faire connaître ses services, le bureau annonce dans le répertoire «Portugal em Montreal» et dans les journaux portugais. Le répondant identifie le répertoire comme la «bible» de la communauté d'affaires portugaise. C'est le livre qui assure les liens entre les Portugais.

La banque prévoit faire des modifications pour s'ouvrir vers les marchés génériques. D'ici 5 ans, le répondant croit que la banque centrale du Portugal fusionnera avec une banque ayant un bureau à Toronto qui opère sous charte canadienne. Ils ouvriront une succursale avec un comptoir qui offrira des services bancaires aux membres de la communauté portugaise et aux autres Canadiens.

D'autre part, les trois journaux de la communauté se financent à partir de la publicité achetée par les entrepreneurs portugais. Les contenus traitent des nouvelles locales, nationales, internationales et du Portugal. Ils sont offerts gratuitement et jouissent d'un bon réseau de distribution à Montréal et ailleurs au Canada, aux États-Unis et au Portugal. Les journaux maintiennent les liens entre les Portugais et les entrepreneurs. Ils représentent pour plusieurs entrepreneurs un excellent moyen pour se faire connaître et attirer la clientèle portugaise.

Cependant, leur avenir demeure incertain. Les répondants propriétaires de journaux mentionnent que les commerçants portugais ont de plus en plus de difficultés à investir dans la publicité. Le commerce portugais de la rue Saint-Laurent est en déclin. Depuis 1997, plusieurs répondants observent de grands changements. Plusieurs commerces ferment leurs portes et d'autres se disent en difficultés. La clientèle portugaise ne suffit plus à elle seule à faire vivre un commerce.

Comme les journaux, le répertoire «Portugal em Montreal» est devenu une institution permettant d'affirmer la présence des entrepreneurs portugais sur le territoire de la RMR de Montréal. La totalité des répondants, incluant les

représentants des institutions portugaises, le considère comme le meilleur média promotionnel dans la communauté. Il se retrouve partout.

Actuellement, le répertoire se limite principalement aux commerces portugais. Toutefois, à mesure que la première génération disparaîtra, les commerçants se dirigeront éventuellement vers une clientèle générique. Il est alors fort probable que le répertoire réoriente ses activités et sa clientèle. Présentement, les répondants, qui opèrent en périphérie du quartier portugais, questionnent l'utilité de placer une annonce dans le répertoire. Ils limitent leur contribution aux associations et n'achètent plus de publicité dans les journaux. Ils avouent conserver leur annonce dans le répertoire devant la force de rassemblement communautaire qu'il représente.

En ce qui concerne les associations d'affaires, l'histoire de la communauté portugaise est marquée par l'échec des deux tentatives de regroupement : la création de la Chambre de commerce portugaise de Montréal en 1975 et de l'Alliance des professionnels et entrepreneurs portugais du Québec (APEP) en 1991. Dans les deux cas, les objectifs de départ sont louables. Il s'agit essentiellement de promouvoir le commerce portugais, de défendre les intérêts de la communauté d'affaires, de former et d'informer les entrepreneurs et de faire la liaison avec la société d'accueil québécoise. Malheureusement, par manque de fonds, de temps et d'intérêt, petit à petit, les gens se sont retirés des associations.

La majorité des répondants mentionnent que les associations d'affaires ne fonctionnent pas parce qu'il y a trop de division chez les Portugais. De plus, il y aurait, au sein de la communauté, une perception que les administrateurs profitent des associations pour s'enrichir. Trois autres facteurs sont identifiés comme raisons menant à l'échec des associations d'affaires : (1) les différences dans les mentalités des ressortissants des Açores et du Continent ; (2) les conflits entre générations, les plus âgés ne feraient pas confiance aux jeunes; et (3) les conflits liés aux différences de degré d'instruction entre les professionnels et la très grande majorité des entrepreneurs portugais.

Ce qui est paradoxal, c'est que les entrepreneurs sont très actifs dans les associations sociales portugaises et dans la fondation d'institution comme la Caisse d'économie par exemple. Ces activités représentent pour plusieurs un moyen efficace de faire connaître leur commerce. Cependant, plusieurs répondants mentionnent que les regroupements de Portugais ne fonctionnent que pour fêter et s'amuser. Dès que l'on cherche à engager les gens dans une cause commune, la mobilisation devient impossible. À cet égard, les données montrent une multitude d'associations divisées selon les régions

d'origine ou l'appartenance à un club sportif. Par ailleurs, un commerçant portugais ne divulgue à personne la nature et les résultats de ses affaires. Il ne dit rien en présence d'un individu qui n'est pas membre de sa famille. Ainsi, les échanges pluri-familiaux se limitent à des activités de nature culturelle et récréative.

Au chapitre des médias électroniques, une station de radio est en fonction depuis un an dans la communauté. Au moment de la réalisation des entrevues, le volume publicitaire de la station est très faible. Aucun répondant à l'étude n'a fait état de ce nouveau moyen de promotion. Il est donc impossible pour le moment d'en mesurer l'impact sur les affaires.

4.2.3.2 Groupes de discussion

La question des associations a été touchée dans les groupes de discussion. Nous cherchions à connaître l'utilité des associations selon les entrepreneurs et les raisons pour lesquelles les associations d'affaires ne fonctionnent pas dans la communauté portugaise.

Les groupes de discussion confirment les observations faites lors des entrevues en profondeur. Les associations sont perçues comme des endroits pour amuser les gens et garder la communauté ensemble, en particulier la famille. C'est une façon d'apprendre et de transmettre aux enfants les us et coutumes du Portugal.

On mentionne toutefois que les associations sont fréquentées par des Portugais, dépourvus de moyens économiques élevés, qui désirent préserver la culture traditionnelle. Les Portugais mieux nantis seraient intégrés dans la société québécoise. Certains se tiendraient volontairement à l'écart, ne voulant pas se mêler à la communauté, afin d'éviter d'entretenir la jalousie de leurs compatriotes. Ils font partie de la communauté, mais ne participent pas aux activités des associations.

Concernant les associations d'affaires, les groupes de discussion n'y voient pas d'utilité. On fournit comme raisons l'individualisme des Portugais, et les différences dans la richesse de certains membres de la communauté. On croit que les entrepreneurs plus modestes ne veulent pas se mêler aux plus riches.

L'individualisme serait causé par l'influence des années passées sous le régime de Salazar, poussant les Portugais à se refermer sur eux-mêmes. En conséquence, les entrepreneurs craignent les associations d'affaires, ayant peur de dévoiler des secrets pouvant être exploités par d'autres.

On nous sert également comme exemple le désengagement ou l'absence des personnes ayant confirmé leur présence au groupe de discussion⁴⁹. Selon les répondants, si ces personnes avaient perçu un avantage pour elles ou leur commerce, elles auraient manifesté de l'intérêt et se seraient présentées. Sachant que leur participation ne rapporterait rien, elles sont demeurées chez elles. Le même phénomène s'est produit lors de rencontres organisées par la Chambre de commerce ou l'APEP.

Un groupe de discussion constate que les Portugais n'utilisent pas toutes les ressources mises à leur disposition dans la société d'accueil. En fait, les répondants croient que les associations d'affaires ont été créées pour donner aux entrepreneurs un moyen de se développer. Force est de constater la tendance des Portugais à préférer les fêtes plutôt que de travailler à se donner une structure de développement communautaire. De plus, un répondant déplore que la communauté n'ait jamais mis en place une structure pour assurer la relève. Par structure, il fait référence à des organismes comme chez les Italiens où l'on retrouve deux chambres de commerce : senior et junior. Certes, il existe des troupes de folklore pour les jeunes, mais ce n'est pas un moyen pour initier et intéresser les jeunes au commerce.

Par ailleurs, les répondants mentionnent que les Portugais ont de la difficulté à payer pour supporter leurs institutions. Dès que le prix d'une activité dépasse vingt dollars (20 \$), ils ne sont plus intéressés. On cite l'exemple du journal «Voz de Portugal» qui, en 1990, a tenté de vendre des exemplaires à vingt-cinq sous l'unité (0.25 \$). L'expérience fût un désastre et le journal a dû revenir à la formule de la gratuité. Un répondant fournit son propre exemple, il participe à des soupers bénéfiques d'organisations politiques ou autres à deux cent cinquante dollars (250 \$) le couvert. Des entrepreneurs portugais, qui pourtant en auraient les moyens, lui demandent souvent quels en sont les avantages, ne percevant pas que c'est un excellent moyen de bâtir un réseau.

Les répondants attribuent ce comportement en partie au manque d'instruction. La communauté portugaise est jeune et ce n'est que récemment que l'on voit émerger des professionnels. Par contre, ceux-ci se fondent dans la communauté québécoise et ne se mêlent pas aux Portugais qui participent aux fêtes portugaises. Il faut souligner toutefois que les structures communautaires ne sont pas conçues pour accueillir les professionnels. Un répondant, diplômé de l'Université d'Ottawa dans les années 80, a déjà tenté

⁴⁹ Dans chaque groupe de discussion, plusieurs personnes ayant confirmé leur présence dans la journée ne se sont pas présentées à la rencontre tenue en soirée.

de mettre sur pied une association d'étudiants portugais au Canada. À part l'Université de Toronto, les Portugais étudiant dans une université se comptaient sur les doigts de la main. Aujourd'hui, il y en a plus, mais il semble toujours difficile de les regrouper.

On impute la faute également sur la mentalité qui consiste à rechercher le prestige. Même s'ils ne possèdent pas la compétence, les gens veulent porter un titre (président d'association). Actuellement, si un individu n'est pas d'accord ou désire la présidence, il quitte l'association pour fonder la sienne. Ainsi, le talent disponible dans la communauté se divise entre les associations. Les répondants relient ces comportements à l'ignorance des lois démocratiques d'un groupe. Les gens de valeur qui observent ce mode de fonctionnement refusent d'y participer et de s'engager.

En définitive, les répondants constatent que les activités des associations actuelles ne répondent pas aux besoins d'affaires des entrepreneurs et des jeunes professionnels. De plus, la masse critique de professionnels n'est pas suffisante pour supporter une association professionnelle.

4.2.3.3 Littérature

La littérature identifie certaines caractéristiques et problématiques des associations portugaises. Deux ouvrages discutent des capacités d'association des Portugais. Higgs (1982) fait état de l'échec, en 1969, d'une tentative visant à établir un congrès général réunissant toutes les associations portugaises. Il ne fournit pas de raison expliquant cet insuccès. Il mentionne toutefois que les Portugais n'ont pas eu à faire face à la discrimination extérieure qui aurait pu les forcer à s'unir pour exprimer leur communauté d'intérêts.

Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) identifient le manque d'esprit communautaire et l'incapacité des Portugais à s'associer. Toutefois ils émettent une mise en garde contre la généralisation de cette accusation qui est, bien souvent, incompatible avec la réalité plus profonde. À partir de leurs observations, les auteurs concluent qu'un pourcentage de Portugais établis au Québec fait partie d'une couche sociale à faible niveau d'instruction élémentaire et se trouve dans un état de «conscience intransitive» caractérisé, en particulier par un esprit polémique. La compréhension de ce phénomène stimulerait ceux qui, de façon désintéressée, cherchent à travailler à l'union et à la promotion de leurs concitoyens.

Citant le sociologue Breton, les auteurs confirment que le groupe d'immigrants portugais témoigne d'une faible capacité de cohésion sociale et institutionnelle. Le taux de participation et la cohésion sociale semblent dépendre fondamentalement du degré de conscience atteint par une population, qu'elle soit portugaise ou non. Selon un ex-consul du Portugal, les raisons de l'échec des associations seraient reliées au tempérament individualiste du Portugais, à l'ambition de certains leaders qui placent leurs intérêts personnels au dessus de ceux de la communauté et à la diversité des origines régionales de immigrants.

Par contre, l'individualisme des Portugais se retrouverait principalement dans les relations pluri-familiales. Alpalhão et Pereira da Rosa indiquent que le Portugais est particulièrement altruiste dans le cas des relations plus proches de sa vie quotidienne.

Les auteurs stipulent que les objectifs de la presque totalité des organisations portugaises du Québec semblent axés sur la conservation de la culture d'origine et l'adaptation au nouveau milieu, pour une clientèle d'immigrants adultes, originaires du Portugal. Ils confirment que peu de moyens sont mis en œuvre pour venir en aide aux plus jeunes, nés au Canada.

Quant au rôle des organisations communautaires, il concerne l'intégration sociale des individus et des groupes, favorisant le développement d'amitiés, véhiculant des idéologies et polarisant des intérêts.

4.2.3.4 Triangulation

Pour consolider les résultats concernant les caractéristiques des institutions portugaises, nous utilisons une triangulation de second niveau. En effet, pour répondre à cette question, nous considérons les trois méthodes sur un même pied.

Les résultats suivants sont confirmés à partir d'au moins deux méthodes :

- Les entrepreneurs portugais n'utilisent pas le plein potentiel des institutions portugaises. Celles-ci servent principalement à conserver des contacts avec la clientèle portugaise, à conserver l'identité culturelle dans la famille et à la transmettre aux enfants.
- Les données démontrent un faible degré d'ouverture des entrepreneurs portugais envers les réseaux d'affaires de la communauté d'accueil. Un seul entrepreneur est membre de la Chambre de commerce de Montréal. Les Portugais membres de regroupements professionnels le sont soit par

obligation, soit pour donner confiance à leur clientèle, soit pour profiter de prix préférentiels sur des achats de groupe ou des cartes de crédit. Aucun ne mentionne la possibilité d'élargir son réseau de contacts en dehors de la communauté portugaise.

- Les entrepreneurs portugais montrent une incapacité à se regrouper et à unir leur force pour améliorer leurs compétences, partager leurs expériences, faire progresser la communauté et faire des représentations auprès des instances de la communauté d'accueil.
- Plusieurs facteurs sont identifiés pour expliquer l'absence de regroupement et de participation :
 - Les années passées sous le régime de Salazar poussent les entrepreneurs portugais à se refermer sur eux-mêmes.
 - Les entrepreneurs portugais ne dévoilent aucun secret de peur qu'il soit exploité par d'autres.
 - Le faible degré d'instruction de la majorité des entrepreneurs crée des conflits avec les professionnels et les entrepreneurs plus instruits. Ayant une masse critique trop faible, ces derniers ne bénéficient pas de structures associatives adaptées à leurs besoins.
 - L'ambition de certains administrateurs qui recherchent le prestige plutôt que les intérêts de la communauté nuit à la réalisation d'actions communes.
 - La diversité des origines régionales (Açores, Continent, Madère, Brésil) crée des divisions chez les Portugais.
 - Les conflits entre générations empêchent les jeunes de prendre une place dans l'espace associatif portugais.

En résumé, les associations portugaises ne jouent aucun rôle pour faciliter la création d'entreprises portugaises. Pas plus que d'aider au développement des entreprises existantes, si ce n'est que les activités sociales et récréatives permettent de garder le contact avec la clientèle portugaise.

Ainsi, l'absence d'associations d'affaires a des effets sur les réseaux, le degré de formation des entrepreneurs et sur la relève. En effet, les entrepreneurs ne profitent pas de l'espace associatif pour assister à des conférences, suivre de la formation et obtenir des services de conseils

comme on retrouve dans plusieurs chambres de commerce ou organismes sectoriels de la société d'accueil. Par ailleurs, les jeunes Portugais ne peuvent jouir de l'expérience d'affaires des plus âgés. Le parrainage est inexistant et les modèles auxquels ils sont exposés montrent de petits entrepreneurs méfiants, refermés sur eux-mêmes qui ne partagent pas leurs connaissances. Le tableau XXVI présente les résultats pour chacune des sources de données.

Tableau XXVI
Les caractéristiques des institutions portugaises

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>La moitié des entrepreneurs portugais participent aux activités des associations sociales et récréatives.</p> <p>Le quart des entrepreneurs ne font partie d'aucune association sociale ou professionnelle.</p> <p>Seize (16) entrepreneurs font partie d'une association professionnelle.</p> <p>Un seul entrepreneur est membre de la Chambre de commerce de Montréal).</p>	<p>Les associations sont fréquentées par des Portugais, dépourvus de moyens économiques élevés, qui désirent préserver la culture traditionnelle. Les Portugais mieux nantis seraient intégrés dans la société québécoise. Ils ne participent pas aux activités des associations.</p>	<p>En 1969, une tentative visant à établir un congrès général réunissant toutes les associations portugaises s'est soldée par un échec.</p>
<p>Les associations sont utiles pour garder le contact avec les clients et conserver son identité culturelle.</p>	<p>Les associations sont perçues comme des endroits pour amuser les gens et garder la communauté ensemble, en particulier la famille. C'est une façon d'apprendre et de transmettre aux enfants les us et coutumes du Portugal.</p>	<p>Le rôle des organisations communautaires concerne l'intégration sociale des individus et des groupes, favorisant le développement d'amitiés, véhiculant des idéologies et polarisant des intérêts.</p>

Les caractéristiques des institutions portugaises (suite)

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Les entrepreneurs portugais sont incapables de se regrouper et montrent peu d'ouverture sur les réseaux d'affaires de la société d'accueil.</p>	<p>Les Portugais n'utilisent pas toutes les ressources mises à leur disposition dans la société d'accueil. L'influence des années passées sous le régime de Salazar, pousse les Portugais à se refermer sur eux-mêmes. Les entrepreneurs craignent les associations d'affaires, ayant peur de dévoiler des secrets pouvant être exploités par d'autres.</p>	<p>Les Portugais manquent d'esprit communautaire et sont incapables de s'associer.</p>
<p>Les associations d'affaires ne fonctionnent pas parce que : (1) il y a trop de division chez les Portugais ; (2) les administrateurs profitent des associations pour s'enrichir ; (3) il existe des différences dans les mentalités des ressortissants des Açores et du Continent ; (4) il y a des conflits entre générations, les plus âgés ne feraient pas confiance aux jeunes; et (5) il y a des conflits reliés aux différences de degré d'instruction entre les professionnels et la très grande majorité des entrepreneurs portugais.</p>	<p>L'individualisme des Portugais, les différences dans la richesse de certains membres de la communauté, la difficulté à payer plus de 20\$ pour supporter les institutions, le manque d'instruction, l'incapacité des structures institutionnelles à accueillir les professionnels, et la mentalité qui consiste à rechercher le prestige sont des facteurs expliquant les difficultés de fonctionnement des associations d'affaires.</p>	<p>Un pourcentage de Portugais établis au Québec fait partie d'une couche sociale à faible niveau d'instruction élémentaire et se trouve dans un état de «conscience intransitive» caractérisé, en particulier par un esprit polémique. Les raisons de l'échec des associations seraient reliées au tempérament individualiste du Portugais, à l'ambition de certains leaders qui placent leurs intérêts personnels au dessus de ceux de la communauté et à la diversité des origines régionales de immigrants.</p>
<p>Aucune donnée disponible sur ce sujet.</p>	<p>La communauté n'a jamais mis en place une structure pour assurer la relève.</p>	<p>Peu de moyens sont mis en œuvre pour venir en aide aux plus jeunes.</p>

4.2.4 Les caractéristiques des entreprises des entrepreneurs portugais

Comme dans le cas des caractéristiques socio-démographiques des entrepreneurs Nous utiliseront les résultats des entrevues en profondeur pour tracer le profil des entreprises portugaises de la RMR de Montréal. Certaines observations seront confirmées par les groupes de discussion et la littérature.

4.2.4.1 Les entrevues en profondeur

L'échantillon d'entreprises sélectionnées pour les fins de notre étude couvre l'ensemble des secteurs d'activités où les entrepreneurs portugais sont actifs. Les données révèlent que la très grande majorité des entreprises opèrent dans le secteur tertiaire. En effet, aucune entreprise portugaise n'apparaît dans le secteur primaire et nous avons inclus dans l'échantillon la totalité des entreprises identifiées dans le secteur secondaire (trois (3) entreprises). Le tableau XXVII présente les secteurs et le nombre d'entreprises ayant participé à l'étude.

Tableau XXVII
Secteurs d'activité et nombre d'entreprises
ayant participé à l'étude

Secteurs d'activité	Nombre d'entreprises
<u>Secteur secondaire</u>	
Fabrication de vêtement (jeans)	1
Fabrication de rampes en aluminium	1
Fabrication de moulures de bois et distribution de revêtement de planchers en liège	1
<u>Construction</u>	4
<u>Tertiaire</u>	
Alimentation	4
Restauration	4
Automobile	3
Immobilier	2
Meubles	1
Quincaillerie	2
Radio-télévision-ordi.	1
Rép. Appareils élec.	1
Voyages	2
Imprimerie-journal	1
Coiffure	1
Publicité	1
Teinturerie	1
Variété	2
Importation	1
Décoration	1
Librairie	1
Comptabilité	1
Couture	1
Radio	1
Hôtellerie	1
Total	40

Les résultats suivants sont tirés des quarante (40) entrevues réalisées auprès des entrepreneurs portugais :

- En se basant sur la médiane, l'âge des entreprises se situe entre de dix-huit (18) et dix-neuf (19) ans. Une entreprise avait fermé ses portes au moment des entrevues, son propriétaire étant à la retraite. Le tableau XXVIII montre la répartition des entreprises selon l'âge.

Tableau XXVIII
Répartition des entreprises selon la date de fondation

Nombre d'années	Nombre d'entreprises
1 an	2
2 ans	3
3 ans	1
6 ans	1
8 ans	2
11 ans	1
12 ans	2
13 ans	1
14 ans	1
15 ans	2
16 ans	2
17 ans	1
18 ans	1
19 ans	1
20 ans	5
21 ans	1
22 ans	1
23 ans	1
24 ans	1
25 ans	1
26 ans	1
28 ans	2
31 ans	2
36 ans	1
39 ans	2
Moyenne : 17,5 ans	
Médiane : 18 ans	

- Un peu plus de la moitié des entrepreneurs ont créé leur entreprise plutôt que de l'acheter. Deux (2) entreprises sont des franchises (un restaurant et un garage). Une seule entreprise a été héritée. Il s'agit d'une des premières épiceries dont la propriétaire actuelle a immigré en 1963, en compagnie de son père, de sa mère et de ses deux (2) sœurs. Le tableau XXIX présente la répartition des entreprises selon le mode d'acquisition.

Tableau XXIX
Mode d'acquisition des entreprises

Mode d'acquisition	Nombre d'entreprises		
	N	%	% cumulé
Création	23	(57,5 %)	(57,5 %)
Achat	14	(35,0 %)	(92,5 %)
Franchise	2	(05,0 %)	(97,5 %)
Héritage	1	(02,5 %)	(100,0 %)
Total	40		

- Près de la moitié des entreprises portugaises ont un chiffre d'affaires inférieur à cinq cent mille dollars (500 000\$). Seulement neuf (9) entreprises affichent un chiffre d'affaires de plus d'un million de dollars. Il s'agit d'une épicerie, d'un restaurant situé à l'extérieur du quartier portugais, d'un marchand de meubles, d'un atelier de mécanique et de débosselage, d'un garage vendant de l'essence avec atelier mécanique, d'une agence de voyages, d'un hôtel, d'une usine de fabrication (secteur secondaire) et d'une quincaillerie. Mis à part l'agence de voyages et le marchand de meubles, les commerces ayant un chiffre d'affaires de plus d'un million de dollars possèdent une clientèle majoritairement générique. Le tableau XXX présente la répartition des entreprises selon le chiffre d'affaires.

Tableau XXX
Répartition des entreprises selon le chiffre d'affaires

Chiffre d'affaires	Nombre d'entreprises		
	N	%	% cumulé
0-100 000\$	7	(17,5 %)	(17,5 %)
101 000\$-250 000\$	2	(05,0 %)	(22,5 %)
251 000\$-500 000\$	10	(25,0 %)	(47,5 %)
501 000\$-1 million\$	6	(15,0 %)	(62,5 %)
1 million \$ et plus	9	(22,5 %)	(85,0 %)
Refus de répondre	6	(15,0 %)	(100,0 %)
Total	40		

- Pour un peu plus du quart des entreprises, les Portugais représentent plus de soixante-dix pour cent (70 %) de la clientèle. Pour la moitié, la proportion est au-dessus de cinquante pour cent (50 %). Ainsi, la clientèle portugaise demeure importante pour plusieurs entreprises. Toutefois, l'importance de la clientèle portugaise tend à diminuer avec le temps. En effet, vingt (20) entreprises ont vu leur clientèle portugaise diminuée depuis leur création. Dans plusieurs cas, le pourcentage est passé de quatre-vingt-dix pour cent (90 %) à moins de cinquante pour cent (50 %). Parmi les entreprises n'ayant pas constaté de changement dans la composition ethnique de leur clientèle, neuf (9) opèrent en dehors des limites du quartier portugais (clientèle générique), sept (7) possèdent une clientèle majoritairement portugaise (radio, répertoire, librairie, agence de voyages, restaurant, poissonnerie et boulangerie) et un (1) garage se spécialise depuis ses débuts dans la réparation de voitures largement répandues dans la clientèle québécoise (Renault).

Avec les changements dans les habitudes de consommation et la diminution de l'immigration portugaise, observée par la majorité des répondants, la clientèle multi-ethnique contribue de plus en plus au développement des entreprises. Par ailleurs, il y a vingt (20) ans, la rue Saint-Laurent fourmillait de Portugais. Aujourd'hui, une grande proportion de Portugais habitent en banlieue et ne reviennent dans le quartier que le samedi pour se procurer les spécialités qu'ils ne retrouvent pas dans les super marchés ou les grandes chaînes de magasins. Il faut noter également que les entreprises situées à l'extérieur du quartier portugais doivent compter sur une clientèle générique pour survivre et se

développer. Le tableau XXXI présente la répartition des entreprises selon le pourcentage de clientèle portugaise.

Tableau XXXI
Répartition des entreprises
selon le pourcentage de clientèle portugaise

Pourcentage de la clientèle	Nombre d'entreprises		
	N	%	% cumulé
50 % et plus	22	(55,0 %)	(55,0 %)
10 % à 49 %	10	(25,0 %)	(80,0 %)
09 % et moins	8	(20,0 %)	(100,0 %)
Total	40		

- Les entreprises portugaises sont de petite taille. En effet, la majorité des entreprises ont dix (10) employés et moins. Seulement trois entreprises possèdent plus de trente (30) employés. L'entreprise ayant le plus d'employés est un hôtel comptant quarante employés à temps plein et vingt (20) à temps partiel. Seulement huit entreprises engagent des employés à temps partiel. Le tableau XXXII présente la répartition des entreprises selon le nombre d'employés.

Tableau XXXII
Répartition des entreprises selon le nombre d'employés

Nombre D'employés	Nombre d'entreprises	
	Temps plein	Temps partiel
0	---	32 (80,0 %)
1	9 (22,5 %)	3 (07,5 %)
2	6 (15,0 %)	3 (07,5 %)
3	1 (02,5 %)	
4	5 (12,5 %)	1 (02,5 %)
5	3 (07,5 %)	
6	3 (07,5 %)	
8	2 (05,0 %)	
9	1 (02,5 %)	
11	1 (02,5 %)	
12	1 (02,5 %)	
13	1 (02,5 %)	
14	1 (02,5 %)	
18	1 (02,5 %)	
20	1 (02,5 %)	1 (02,5 %)
21	1 (02,5 %)	
32	1 (02,5 %)	
35	1 (02,5 %)	
40	1 (02,5 %)	
Nombre moyen d'employés par entreprise	7,95 employés	0,825 employés

- La famille se retrouve à tous les niveaux de l'entreprise portugaise. En effet, vingt-sept (27) entreprises emploient entre un (1) et cinq membres de la famille de l'entrepreneur. Par exemple, un entrepreneur, fondateur d'une grande entreprise du quartier portugais, engage son épouse, son fils et sa belle-fille. Il qualifie son commerce d'«école» pour la famille. En effet, plusieurs membres de sa famille élargie ont travaillé dans l'entreprise pour se trouver par la suite d'excellents emplois à l'extérieur.

Vingt-huit (28) entreprises engagent des Portugais et une vingtaine (20) des personnes d'autres origines. Les entreprises ayant une clientèle générique emploient davantage de personnes d'autres origines ethniques que portugaise. Par exemple, un restaurateur dont la clientèle est

générique engage des serveuses québécoises pour correspondre avec le style de commerce exploité.

Par ailleurs, la majorité des entrepreneurs déclarent préférer la main-d'œuvre portugaise aux autres ethnies. En effet, dans les entreprises possédant une clientèle portugaise, comme par exemples les secteurs de la restauration et de l'alimentation, les employés doivent connaître la langue et les spécialités portugaises. Un propriétaire de boulangerie mentionne avoir déjà essayé un pâtissier français, mais les clients n'aimaient pas le goût de ses produits. D'autre part, la caissière doit être Portugaise. Les entrepreneurs engagent des Portugais parce qu'ils les considèrent travaillants, dignes de confiance, fiables et peu exigeants.

D'autre part, certains entrepreneurs trouvent plus facile et plus rapide de trouver un employé en utilisant le réseau portugais. Chaque Portugais connaît un frère, une sœur ou un beau-frère à la recherche d'emploi et capable de travailler dans l'entreprise portugaise. Le tableau XXXIII présente la répartition des employés selon l'origine de leurs employés.

Tableau XXXIII
Répartition des entreprises
selon l'origine de leurs employés

Origine	Nombre d'entreprises
Membres de la famille	27 (67,5 %)
Portugais	28 (70,0 %)
Autres origines que portugaise	20 (50,0 %)

4.2.4.2 Les groupes de discussion

Les groupes de discussion confirment que les entreprises portugaises sont de petite taille et peu orientées vers le développement. Cette particularité est attribuée au faible degré d'instruction des entrepreneurs, au fait que les activités quotidiennes les empêchent de suivre la formation nécessaire au développement de leurs compétences et au désir de conserver les activités à un niveau contrôlable par l'entrepreneur.

Les groupes de discussion attestent également le caractère familial des entreprises portugaises. Le degré de développement de plusieurs entreprises est fonction du nombre de membres de la famille engagés dans celle-ci. Les entreprises grandissent et diminuent au même rythme que la participation des enfants dans les activités. Toutefois, l'entreprise familiale est moins fréquente chez les jeunes de seconde génération.

Enfin, les répondants constatent le déclin des activités commerciales orientées vers la clientèle portugaise. Autrement dit, la clientèle portugaise ne serait plus suffisante pour assurer la survie et le lancement d'une entreprise. Il faut se tourner vers la clientèle générique.

4.2.4.3 La littérature

La littérature apporte peu d'éclairage sur les caractéristiques des entreprises portugaises. Higgs (1982) indique que la majeure partie des entreprises portugaises tirent leurs profits de la clientèle portugaise. Il identifie l'épicerie de la rue Saint-Dominique comme la première entreprise portugaise à ouvrir ses portes à Montréal.

La revue de la littérature permet d'identifier une seule recherche qui s'intéresse spécifiquement au commerce portugais. Cette étude, réalisée par Carlos Teixeira (1998), traite des activités des entrepreneurs portugais opérant dans le secteur immobilier de la ville de Toronto. L'auteur identifie la dépendance des ressources communautaires comme la caractéristique principale de l'entreprise immobilière portugaise. L'industrie immobilière portugaise sert un marché portugais géographiquement isolé.

Les résultats montrent également que soixante-cinq pour cent (65,2 %) des entreprises sont de petite taille. Les entreprises engagent également des membres de leur communauté : soixante-quinze pour cent (75 %) des employés des agences d'immeubles sont Portugais ; celles de un (1) à cinq (5) employés possèdent cent pour cent (100 %) de Portugais ; dans trente-

neuf pour cent (39,1 %) des entreprises, quatre-vingt-dix pour cent (90,0 %) des employés sont Portugais. Plus l'entreprise est de petite taille, plus les employés seront d'origine portugaise. Par contre seulement quatre pour cent (4,8 %) des agents interrogés mentionnent engager des employés de leur famille élargie.

Fernandes (1985) confirme que la formation de grandes entreprises commerciales n'est pas l'affaire des Portugais. Le Portugais est capable de s'organiser individuellement, mais manque du sens de l'organisation en groupe. Ainsi, le petit commerce serait le moyen privilégié pour combler le désir de travailler pour soi, d'être son propre patron, de contrôler ses affaires et d'augmenter son profit plutôt que de le laisser aller à un autre.

4.2.4.4 Triangulation

Les données suivantes sont confirmées par au moins deux sources méthodologiques :

- Les entreprises portugaises sont de petites taille. Plus de la moitié montre un chiffre d'affaires inférieur à cinq cent mille dollars (500 000\$) par année.
- La famille est au cœur de l'entreprise portugaise. La grande majorité des entrepreneurs engagent des membres de leur famille immédiate ou élargie. Ce phénomène s'observe autant dans les grandes entreprises que dans les petites. En effet, sur neuf (9) entreprises ayant un chiffre d'affaires de un (1) million\$ et plus, sept engagent des membres de la famille du propriétaire. La taille de l'entreprise est souvent déterminée par le nombre de membres de la famille actifs dans l'entreprise.

Par exemple, en 1991, constatant que ses enfants ne voulaient pas reprendre l'entreprise, un entrepreneur, à la tête d'une des plus grandes entreprises portugaises, décide de vendre. En 1994, sous l'administration des nouveaux propriétaires, l'entreprise déclare faillite. Le répondant n'avait vendu que le fonds de commerce, la bâtisse lui appartenait. Au même moment, sa fille et son fils manifestent de l'intérêt pour travailler dans l'entreprise familiale. Il décide donc de reprendre les affaires. Ses enfants voulant prendre la relève, la motivation de l'entrepreneur donne un nouveau souffle à l'entreprise et permet d'amener le chiffre d'affaires à un niveau plus élevé qu'en 1991. Le désir de laisser quelque chose à ses enfants est pour cet entrepreneur un élément motivant la relance. Le répondant mentionne qu'au début, le volume de l'entreprise était suffisant

pour faire vivre la famille. Maintenant que la famille s'élargit, il faut augmenter le volume d'affaires pour en assurer la survie.

Le cas d'une autre grande entreprise est également révélateur. Le père du fondateur lui a demandé de créer une entreprise pour assurer l'avenir de son frère qui avait été victime d'un accident et ne pouvait plus travailler manuellement. Son frère a fourni cinq mille dollars (5000\$) pour démarrer l'entreprise. Un autre cinq mille dollars (5000\$) a été emprunté à la banque moyennant l'endossement de son père. Le commerce a suivi l'évolution de la famille. L'entreprise lui a servi d'école. Lorsque la famille s'est agrandie, le commerce de la rue Saint-Laurent n'était pas suffisant pour offrir un emploi à tous ses membres. L'entrepreneur a alors ouvert une succursale en banlieue afin d'augmenter le volume d'affaires. Ainsi, après avoir travaillé dans le commerce et acquis de l'expérience, les enfants du fondateur et ses gendres ont trouvé des emplois satisfaisants à l'extérieur.

Cependant, avec les départs, l'aventure a mal tourné. En effet, par la suite, l'entrepreneur est demeuré seul avec son fils pour gérer le tout. Il a été contraint à la faillite. Le fils du fondateur est handicapé auditif. Deux ans plus tard, le répondant a créé un «trust» et a redémarré l'affaire sous le nom de son fils. L'objectif est d'assurer l'avenir de son fils et de lui procurer un emploi afin qu'il n'ait jamais à vivre de l'aide sociale.

- Il est de plus en plus difficile pour une entreprise de compter sur la clientèle portugaise pour assurer son développement. Les grandes entreprises portugaises actuelles s'appuient sur une clientèle générique pour garantir leur croissance. Quelques entreprises, par la nature de leurs activités, vivent d'une clientèle majoritairement portugaise. Il s'agit d'entreprises qui répondent surtout à des besoins touchant la culture et la pratique de la langue portugaise, comme la station de radio, les librairies et les journaux (en langue portugaise), le répertoire «Portugal em Montreal», le secteur de l'alimentation, le secteur de l'immobilier, les agences de voyages (retour des Continentaux) et le secteur de la coiffure.
- Les entrepreneurs préfèrent la main-d'œuvre portugaise à celle d'autres origines ethniques. Toutefois, le phénomène est plus fréquent dans les petites entreprises de 10 employés et moins. En effet, sur trente (30) entreprises de cette catégorie, une dizaine (10) engagent des employés d'origine ethnique autre que portugaise. Alors que c'est le cas pour la totalité des entreprises de dix (11) employés et plus.

Le tableau XXXIV présente les éléments des caractéristiques des entreprises faisant l'objet d'une triangulation.

Tableau XXXIV
Les caractéristiques des entreprises portugaises

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Les entreprises portugaises sont de petite taille. La majorité des entreprises ont dix (10) employés et moins.</p>	<p>Les entreprises portugaises sont de petite taille et peu orientées vers le développement.</p>	<p>Soixante-cinq pour cent (65,2 %) des entreprises sont de petite taille. Le petit commerce serait le moyen privilégié pour combler le désir de travailler pour soi, d'être son propre patron, de contrôler ses affaires et d'augmenter son profit plutôt que de le laisser aller à un autre.</p>
<p>L'entreprise portugaise est caractérisée par la famille. Vingt-sept (27) entreprises emploient entre un (1) et cinq membres de la famille de l'entrepreneur.</p>	<p>La très grande majorité des entreprises portugaises sont de type familial.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet</p>
<p>L'importance de la clientèle portugaise tend à diminuer avec le temps. Vingt (20) entreprises ont vu le pourcentage de leur clientèle portugaise diminuer depuis leur création.</p>	<p>La clientèle portugaise ne serait plus suffisante pour assurer la survie d'une entreprise. Il faut se tourner vers la clientèle générique.</p>	<p>La majeure partie des entreprises portugaises tire ses profits de la clientèle portugaise.</p>
<p>Vingt-huit (28) entreprises emploient des Portugais. La majorité des entrepreneurs déclarent préférer la main-d'œuvre portugaise aux autres ethnies.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet</p>	<p>Les entreprises engagent également des membres de leur communauté</p>

4.3 Les facteurs motivant les entrepreneurs portugais à localiser une entreprise dans la RMR de Montréal

4.3.1 Les concentrations de membres de la communauté portugaise dans la RMR de Montréal

Pour situer les concentrations de Portugais sur le territoire, nous utilisons une triangulation de second niveau. En effet, les données statistiques provenant de la littérature permettent de situer les concentrations de la population de manière numérique et les entrevues en profondeur et les groupes de discussion apportent des informations supplémentaires sur la mobilité des Portugais à l'intérieur de la RMR de Montréal.

4.3.1.1 Entrevues en profondeur

Plusieurs entrepreneurs observent que le quartier portugais est en mutation. En effet, la clientèle portugaise est de plus en plus âgée et en baisse. La majorité des répondants constatent des changements progressifs dans la composition ethnique du quartier. En effet, plusieurs commerces voient leur clientèle portugaise diminuée d'année en année. Certains commerces, par exemple un marché d'alimentation, passent d'une clientèle à quatre-vingt-dix pour cent (90 %) portugaise dans leurs débuts dans les années 70 à cinquante pour cent (50 %) en 2000.

Autre exemple, le Centre portugais de référence et de promotion sociale change de nom en 1994 pour suivre l'évolution du milieu et devenir multi-ethnique. Le Centre d'action socio-communautaire de Montréal s'ouvre aujourd'hui à d'autres communautés ethniques. En 1972, la clientèle est à cent pour cent (100 %) portugaise. En 1999 la proportion diminue à soixante-dix pour cent (70 %). L'autre trente pour cent (30 %) est majoritairement formé de personnes d'origine Roumaine.

Un candidat aux dernières élections provinciales évalue, à partir de la liste électorale, la population portugaise adulte du quartier entre deux (2) et trois (3) mille adultes personnes.

Les Portugais quittent donc graduellement le quartier et plusieurs commerces détenus par des gens âgés ne seront pas repris par leurs enfants. Il y a de fortes probabilités que d'ici cinq (5) ans, un certain nombre de commerces portugais disparaîtront avec leur propriétaire. Particulièrement

les commerces qui ne s'ouvrent pas sur les nouvelles clientèles génériques et les nouveaux besoins.

Un répondant mentionne que les courtiers en immeubles n'ont pas contribué à la formation du quartier portugais. Ils ont plutôt contribué à sa désintégration. Ce sont eux qui proposaient des prises de profit aux Portugais et des maisons à l'extérieur du quartier (Brossard, Laval, LaSalle). Toutefois, les commerces portugais ne suivent pas les contingents qui s'installent en banlieue. Un répondant, résidant de ville de Laval depuis la période des pionniers, est un témoin de l'installation de la communauté portugaise à cet endroit. Un Portugais s'installe, attire son frère et le reste de la famille. Une église est fondée lorsque le nombre est suffisant. Par contre, les Grecs possèdent la majorité des commerces. Ils ont pris la place des Italiens. Au plan commercial, il n'y a qu'une épicerie fournissant des produits aux Portugais de Laval.

4.3.1.2 Groupes de discussion

Les groupes de discussion confirment l'exode des Portugais du quartier. Parce qu'ils disposent de montants d'argent permettant d'améliorer leurs conditions de vie, les gens s'achètent un bungalow. Ce genre de propriété n'est pas disponible dans le quartier Saint-Louis.

Les participants d'un groupe de discussion pensent que le phénomène de dispersion rendra les Portugais de moins en moins visibles dans le paysage ethnique de la RMR de Montréal. On croit possible, dans l'avenir, l'apparition d'associations de professionnels, mais les associations culturelles et récréatives actuelles seraient appelées à disparaître.

Par exemple, un répondant, membre d'un club sportif, se demande pourquoi les jeunes n'y participent pas ? Un jour, un jeune a organisé une soirée pour les autres jeunes. Il a attiré peu de monde et le club a épongé un déficit de quatre cents dollars (400\$). Les membres de la communauté reconnaissent que la majorité des jeunes ne sont pas attirés par les associations. Ils ne sont pas plus attirés par la musique portugaise. La question est aussi de savoir si la première génération désire investir du temps à sa relève.

Le répondant avoue avoir délaissé la communauté un moment et y être revenu. Il est possible que le même mouvement se reproduise chez les jeunes. Toutefois, il se produira dans la mesure où les jeunes désirent retrouver leurs origines. En absence d'immigration nouvelle, il n'y a donc pas de relève pour les associations composées d'immigrants qui cherchent des contacts avec des compatriotes. Le club sportif a déjà compté quatre

cents membres (400) membres actifs. La révision récente du fichier en répertorie seulement une centaine (100) payant leur cotisation.

Pour le répondant, les commerces portugais ne devraient plus annoncer dans les journaux portugais mais plutôt dans les journaux qui attirent une clientèle générique. Cependant, il considère le répertoire «Portugal em Montreal» comme une exception, étant donné qu'il contribue à maintenir les Portugais ensemble. Il fait remarquer que le répertoire contient beaucoup de commerces qui ne sont pas situés dans le quartier portugais, concluant que l'avenir de ces entreprises portugaises ne serait pas dans la communauté.

La seule situation envisagée pouvant contrer le phénomène serait l'émergence d'une relève de leaders capables de rassembler la communauté et de provoquer une renaissance de la culture portugaise chez les jeunes. Un répondant donne l'exemple d'Hawaii où les Portugais ont cherché à s'assimiler pendant des années à la société d'accueil. Aujourd'hui, ils provoquent une renaissance amenant des gens de soixante (60) ans à apprendre à lire et à écrire le portugais.

4.3.1.3 Littérature

Sur le plan de la répartition des Portugais dans la RMR de Montréal, les données disponibles les plus récentes proviennent du recensement de 1991. Montréal montre la plus forte concentration, suivi de ville de Laval (quartiers Chomedey et Vimont). De petites concentrations sont également perceptibles à Brossard, Longueuil et Blainville. Les tableaux XXXV et XXXVI fournissent la distribution des Portugais sur le territoire.

Tableau XXXV
Distribution des Portugais par municipalité

Municipalité	Nombre
Montréal	19 345
Laval	3 715
La Salle	860
Brossard	835
Longueuil	680
Blainville	640

Source : QUÉBEC, Profils des communautés culturelles du Québec,

Tableau XXXVI
Distribution de la population d'origine portugaise selon
certaines arrondissements de la Ville de Montréal (1991)

Arrondissement	Nombre
Plateau-Mont-Royal - Centre-Sud	6 310
Villeray - Saint-Michel - Parc-Extension	5 395
Rosemont - Petite-Patrie	2 805

Source : QUÉBEC, Profils des communautés culturelles du Québec, Sainte-Foy, Les publications du Québec, 1995

Le Plateau Mont-Royal-Centre-Sud est l'arrondissement où vivent la majorité des Portugais de la RMR de Montréal. La communauté portugaise de Montréal prend sa source dans le quartier Saint-Louis, dans la partie sud du corridor du boulevard Saint-Laurent. Apportant avec elle des valeurs et des aspirations qui lui sont propres, la communauté portugaise a beaucoup investi dans le quartier Saint-Louis.

Pour comprendre l'appropriation de la communauté portugaise du site urbain formé d'une partie du quartier Saint-Louis, Lavigne (1987) utilise les transactions immobilières comme instrument d'analyse. Il s'inspire de la théorie de la forme urbaine selon laquelle les immigrants s'installent dans des zones de transition limitrophes des centres-villes en raison du délabrement et du faible coût des logements (Burgess 1967 dans: Lavigne, 1987; p.85). Le quartier s'organise dans des secteurs développés pour abriter les ouvriers. L'organisation spatiale comprend des résidences unifamiliales dédiées à la propriété d'occupation individuelle, des commerces, des logements et des industries établis à partir d'une voie rapide.

Une fois la concentration spatiale établie, Lavigne (1987) pose la question de l'existence possible de différences expliquant la concentration des uns et la dissémination des autres. «Les Portugais disséminés sont-ils plus assimilés que les Portugais vivant rassemblés ?» Lavigne soupçonne des distinctions en regard de certains indicateurs sociaux selon qu'ils sont regroupés ou disséminés comme le revenu familial, l'occupation, la scolarisation et le type des ménages. Autrement dit, les individus regroupés tendraient à former des unités socio-spatiales relativement homogènes en

regard de ces variables économiques, sociales et démographiques. Les résultats de son analyse sont peu concluants. Il est incapable d'expliquer la localisation différentielle par les caractéristiques socio-économiques, étant donné qu'il n'y a pas de différences significatives entre les deux groupes. Toutefois, certaines différences apparaissent chez un certain nombre de Portugais dispersés qui perçoivent des revenus plus élevés : ils sont nettement plus scolarisés que la moyenne et plus souvent propriétaires occupants.

Dans la même veine, Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) observent que le choix des immigrants portugais de s'établir dans différents endroits de la ville peut servir de test du niveau socio-économique atteint. Les auteurs constatent que les couches les plus évoluées s'établissent dans les banlieues. Cela pousse les nouveaux venus, plus dépourvus économiquement, à choisir comme porte d'entrée le vieux quartier Saint-Louis.

L'analyse statistique de Lavigne (1987) montre que les Portugais sont concentrés dans l'espace. En 1971, cinquante-deux pour cent (52,16 %) de la population portugaise se distribuait sur deux pour cent (2,3 %) du territoire. Depuis 1980, les Portugais sont toujours dans le quartier, mais il semble que leur présence diminue avec l'établissement de nouveaux commerces non portugais et la montée de la valeur des propriétés qui sont rachetées par des natifs qui désirent revenir à Montréal. Par contre, la dimension symbolique du site semble devoir demeurer, la communauté ayant construit une église et un centre culturel d'envergure au milieu du quartier.

Un document de l'APEP (1990) confirme la tendance observée par Lavigne. Le quartier Saint-Louis est l'endroit où les Portugais se sont fixés en plus grand nombre. Par contre, un certain nombre se sont déplacés vers les quartiers, Saint-Michel, Nouveau Rosement et Villeray. Le quartier Saint-Louis demeure toutefois le centre névralgique de la communauté

Teixeira (1986) indique également qu'il y a à peine quelques années, les Portugais se concentraient en majorité à l'intérieur d'un espace assez précis et restreint, situé dans le «couloir des immigrants», en plein cœur du quartier Saint-Louis. Au moment de son étude, la tendance du groupe portugais à déménager vers différentes parties de la ville et vers les banlieues est évidente.

Selon Teixeira, les données statistiques du recensement canadien de 1981 révèlent que La ville de Montréal à elle seule regroupait presque soixante-douze pour cent (72 %) de toute la population portugaise habitant la région métropolitaine. La distribution des Portugais par secteur de recensement

(1981) montre qu'une masse importante de la population d'origine portugaise est fortement concentrée dans une aire d'étendue restreinte, le reste de la population étant dispersée sur l'ensemble du territoire. Cette zone est délimitée par les rues Sherbrooke au Sud, Saint-Denis à l'est, l'avenue du Parc et la rue Hutchison à l'ouest et le chemin de fer du Canadien Pacifique au Nord. Cette zone englobe les quartiers Saint-Louis et du Mile-End. C'est dans cette zone que l'on trouve en majorité les établissements commerciaux, les organisations sociales et culturelles, les églises, les agences de voyage, etc., appartenant à des Portugais. Par son importance, cette zone représente le cœur ou centre de la communauté portugaise à Montréal.

Teixeira (1986) n'identifie pas de concentrations significatives en dehors du quartier portugais. Toutefois, il observe plusieurs petits noyaux de concentration. Le plus considérable d'entre eux regroupe 1 870 Portugais (onze pour cent (11,8 %) du total de la population portugaise dans la ville de Montréal) et se situe à l'intérieur du quartier Villeray. Cette distribution non uniforme des Portugais dans la région montréalaise montre concentration d'une part et une dispersion de l'autre. Selon les données, la mobilité des familles portugaises est grande et le restera quelques années encore. Un peu plus de cinquante pour cent (50 %) des répondants interrogés par Teixeira ont en effet manifesté le désir de se déplacer dans un proche avenir.

Concernant les raisons pour se déplacer, les ménages ont déménagé principalement pour s'acheter une maison et pour satisfaire au besoin d'un plus grand espace résidentiel. La condition physique de l'habitation, ainsi que les coûts du logement se sont avérés également des raisons importantes pour déménager. La composition sociale du quartier, l'accessibilité au lieu d'emploi et la proximité des parents ont été prises en compte à un moindre degré dans la décision.

Malgré la tendance vers la dispersion constatée, Teixeira (1986) souligne le rôle important de la communauté envers la première génération des immigrants portugais. Le quartier fonctionne toujours comme un vrai centre organisationnel de la vie communautaire portugaise. Les entrevues démontrent que les églises, les centres communautaires, les activités commerciales, les organisations sociales et culturelles, ainsi que la présence d'amis et de parents établis dans le quartier, continuent à attirer les Portugais y compris ceux qui ont pris la décision de vivre hors du quartier portugais.

Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) évaluent à douze mille (12 000)⁵⁰ le nombre de Portugais dans le territoire délimitée par la rue Sherbrooke au sud, la rue Saint-Joseph au nord, la rue Saint-Denis à l'est et l'avenue du Parc à l'Ouest. Dans les rues à forte densité portugaise, telles le boulevard Saint-Laurent et les rues Bullion, Coloniale, Hôtel de Ville, Duluth, Rachel et Roy, on trouve les principaux commerces, les agences de voyages, les restaurants, les institutions bancaires et les associations à caractère et désignation typiquement portugais.

À cette époque, au moment de la publication de leur ouvrage en 1979, parmi les nouvelles agglomérations à forte densité de Portugais, figurent celles de Longueuil et Laval comprenant tout le territoire de l'île Jésus. La communauté portugaise, éparpillée sur tout le territoire de cette île, se concentre principalement dans la zone de Chomedey.

L'installation des Portugais à Laval a débuté vers 1953. La population portugaise y atteint en 1976 deux mille (2 000) individus. (en majorité des Açores). La première association portugaise de Laval, dénommée Association des Paroissiens de Notre-Dame-de Fatima, a vu le jour en juillet 1974.

Enfin, le Centre Portugais de Référence et Promotion Sociale (1976) reconnaît le quartier Saint-Louis comme véritable porte d'entrée ou zone de réception pour un nombre élevé de nouveaux arrivés. Ce quartier a été traditionnellement une zone de réception pour différents groupes ethniques à Montréal tels les Juifs, les Grecs, les Italiens, et maintenant les Latino-Américains.

4.3.1.4 Triangulation

Le tableau XXXVII présente les résultats triangulés à partir de chacune des sources de données. Les données suivantes sont confirmées par au moins deux sources méthodologiques :

- Le quartier Saint-Louis est considéré comme le berceau de la communauté portugaise de Montréal. En plus d'abriter les plus grandes concentrations de Portugais, il joue le rôle de zone de réception pour les nouveaux arrivants.

⁵⁰ Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) tirent ce chiffre de : CENTRE PORTUGAIS DE RÉFÉRENCE ET PROMOTION SOCIALE, Le groupe portugais à Montréal: la situation sociologique, la problématique et les lignes d'intervention, (document polycopié), Montréal, 1976, p.10.

- **La population portugaise du quartier Saint-Louis est en diminution. Après avoir amélioré leurs conditions économiques, plusieurs Portugais déménagent en banlieue. Les raisons principales sont d'améliorer les conditions de vie de la famille et de satisfaire au besoin d'un plus grand espace résidentiel. Ainsi, les caractéristiques de l'unité résidentielle et non l'environnement ou la localisation sont prises en compte dans la décision. Toutefois, les proportions des concentrations de Portugais à l'extérieur du quartier par rapport à la population du quartier Saint-Louis demeurent encore faibles.**
- **Malgré que plusieurs observateurs constatent le déplacement de plusieurs Portugais, le quartier Saint-Louis demeure le centre organisationnel de la vie communautaire portugaise. Les Portugais ayant choisi de vivre à l'extérieur du quartier reviennent le samedi pour conduire leurs enfants à l'école ou pour faire leurs emplettes. Les églises, les centres communautaires, les activités commerciales et les organisations sociales et culturelles sont situés dans l'arrondissement. Cette situation favorise les commerces situés dans l'arrondissement. Les données identifient un seul commerce hors du quartier s'adressant à une clientèle portugaise. Il s'agit d'une épicerie située à ville de Laval.**

Ainsi, contrairement aux nouveaux arrivants des années 50, 60 et 70, la proximité des commerces portugais n'est plus un critère dans le choix d'une résidence. Les Portugais se rendent maintenant dans les magasins à grande surface ou ailleurs.

Tableau XXXVII
Les concentrations de membres de la communauté portugaise dans la RMR de Montréal

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Le quartier Saint-Louis montre les plus fortes concentrations de Portugais.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet.</p>	<p>La communauté portugaise de Montréal prend sa source dans le quartier Saint-Louis, dans la partie sud du corridor du boulevard Saint-Laurent. En 1971, cinquante-deux pour cent (52,16 %) de la population portugaise se distribuait sur deux pour cent (2,3 %) du territoire.</p>
<p>Avec le temps, les Portugais quittent le quartier Saint-Louis pour s'installer dans les quartiers Villeray, Saint-Michel, et les banlieues comme Brossard, ville de Laval et LaSalle.</p>	<p>Les Portugais quittent le quartier pour améliorer leurs conditions de vie. Le phénomène de dispersion rendra les Portugais de moins en moins visibles dans le paysage ethnique de la RMR de Montréal. Les commerces portugais devraient annoncer dans les journaux qui attirent une clientèle générique. Ainsi, l'avenir des entreprises portugaises ne serait pas dans la communauté.</p>	<p>Montréal montre la plus forte concentration, suivi de ville de Laval (quartiers Chomedey et Vimont). De petites concentrations sont également perceptibles à Brossard, Longueuil et Blainville. Concernant les raisons pour déménager, les ménages ont déménagé principalement pour s'acheter une maison et pour satisfaire au besoin d'un plus grand espace résidentiel.</p>

**Les concentrations de membres de la communauté
portugaise
dans la RMR de Montréal (suite)**

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Malgré le déplacement d'une partie de la population, les commerces et les institutions demeurent concentrés dans le quartier Saint-Louis.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet.</p>	<p>Le quartier fonctionne toujours comme un vrai centre organisationnel de la vie communautaire portugaise. Les églises, centres communautaires, les activités commerciales, les organisations sociales et culturelles, ainsi que la présence d'amis et de parents établis dans le quartier, continuent à attirer les Portugais y compris ceux qui ont pris la décision de vivre hors du quartier portugais.</p>

4.3.2 Les facteurs de localisation de l'entreprise portugaise

Pour identifier les facteurs de localisation de l'entreprise portugaise, nous utilisons une triangulation de second niveau. En effet, les entrevues en profondeur et les groupes de discussion apportent des informations sur les facteurs de localisation à l'intérieur de la RMR de Montréal. Toutefois, la littérature apporte peu d'éclairage sur le sujet.

4.3.2.1 Entrevues en profondeur

Trois sujets sont abordés dans les entrevues en profondeur. D'abord, nous nous sommes intéressés au choix de la RMR de Montréal comme lieu d'établissement des entrepreneurs portugais. Ensuite, nous cherchons à savoir les raisons pour lesquelles les entrepreneurs ont choisi un secteur particulier pour fonder leur entreprise. Enfin, nous voulons connaître les critères ayant influencé le choix du site de l'entreprise à l'intérieur d'un secteur particulier.

- Pour trente et un (31) répondants (77,5 %), la RMR de Montréal a été le premier choix comme région pour immigrer et s'établir en affaires. En fait, la décision est davantage reliée à l'intention d'immigrer qu'à celle de partir en affaires.

En effet, selon vingt-trois (23) répondants, ce choix n'a pas été vraiment réfléchi. Un répondant mentionne que dans le début de la période des pionniers, le gouvernement canadien déterminait l'endroit où envoyer les immigrants, selon les besoins en main-d'œuvre. C'est grâce au réseau d'information portugais qu'ils se sont par la suite dirigés vers Montréal. Les dix-neuf (19) autres ont pour leur part suivi la famille. Enfin, trois (3) répondants ont été attirés par la possibilité de vivre en français à Montréal.

Sept (7) répondants n'ont pas fait de Montréal leur premier choix. Un répondant voulait se rendre aux États-Unis, mais a été convaincu par un de ses oncles d'immigrer au Canada pour éviter le service militaire américain. Un autre a été convaincu par sa mère de rejoindre la famille se trouvant au Canada. Certains étaient trop jeunes pour prendre une décision. Enfin un autre s'est d'abord rendu en France pour y travailler illégalement. Il obtient un visa français un peu plus tard et fait venir ses deux frères avec leurs épouses. Un jour, il entend dire que le Canada

recherche des ouvriers spécialisés. Avec ses deux frères, ils immigrent au Canada. Ils se retrouvent d'abord au Nouveau-Brunswick et, constatant qu'on y parlait anglais, décident de s'établir à Montréal pour vivre en français.

À l'étranger, seulement cinq (5) entrepreneurs (12,5 %) connaissaient la région de Montréal. Parmi ceux-ci, seulement deux entrepreneurs ont choisi leur destination en tenant compte des possibilités pour travailler et s'installer en affaires. Il s'agit des propriétaires des deux plus grandes entreprises de l'échantillon. L'un a fait de la prospection dans plusieurs pays (Suisse, États-Unis, Brésil, Espagne et Canada) afin de déterminer celui qui offre les meilleures possibilités. L'autre a travaillé dans l'hôtellerie dans l'Ouest du Canada et à Québec avant d'acheter un hôtel près du centre-ville de Montréal. Les autres connaissaient Montréal soit après avoir effectué un voyage touristique, soit par leurs études au Portugal, soit par les récits des Portugais en visite dans leur pays d'origine.

- Plus de la moitié des entreprises de notre échantillon opèrent dans le quartier Saint-Louis. En effet, vingt-quatre (24) entreprises (60,0 %) sont situées au cœur du quartier portugais. Seize (16) entreprises se trouvent en dehors du quartier Saint-Louis. La totalité des entreprises du secteur secondaire sont localisées à l'extérieur du quartier portugais, dans des zones industrielles.

Par ailleurs, en analysant les seize entreprises situées à l'extérieur du quartier portugais, une constante se dégage : les entreprises hors du quartier portugais sont orientées vers une clientèle générique. Deux entreprises font toutefois exception. L'une est le bureau d'agents d'immeubles, installés dans le quartier Villeray parce qu'au moment de l'achat de l'immeuble, c'était l'endroit où les Portugais achetaient le plus de maisons. L'autre appartient à un entrepreneur électricien qui, selon la Loi, doit indiquer une place d'affaires dont l'adresse correspond à sa résidence à Laval. Le tableau XXXVIII présente la distribution des entreprises sur le territoire.

Tableau XXXVIII
Distribution des entreprises portugaises par secteur

Endroits	Nombre d'entreprises
Quartier Saint-Louis	24 (60,0 %)
Centre-ville	3 (07,5 %)
Rosemont	3 (07,5 %)
Laval	2 (05,0 %)
Villeray	1 (02,5 %)
Petite Italie	1 (02,5 %)
Plateau Mont-Royal	1 (02,5 %)
Vieux-Montréal	1 (02,5 %)
Saint-Michel	1 (02,5 %)
Parc extension	1 (02,5 %)
Verdun	1 (02,5 %)
Longueuil	1 (02,5 %)
Total	40 (100,0 %)

- Au chapitre des raisons ayant mené au choix du secteur pour installer leur entreprise, les entrepreneurs ont choisi le quartier Saint-Louis principalement parce qu'il possède la plus grande concentration de Portugais. D'autre part, la plupart des entrepreneurs habitent ou ont déjà habité dans le quartier. Pour certains, la proximité de leur résidence est un facteur important.

En ce qui touche les entreprises hors du quartier portugais, six (6) répondants désiraient élargir leur clientèle générique. À cet égard, un répondant mentionne que les entreprises qui veulent se développer doivent sortir du quartier portugais. L'immigrant se restreint souvent à son réseau ethnique. Ses contacts demeurent limités dans sa communauté, même pour ceux qui sont nés ici. Ainsi, s'il veut s'ouvrir sur la société d'accueil, il doit s'installer au cœur de celle-ci. Dans le cas des entreprises achetées ou franchisées, six (6) entrepreneurs mentionnent ne pas avoir vraiment choisi le secteur. L'opportunité était là et ils l'ont saisi. Enfin, trois entrepreneurs ont été influencés par le prix et les particularités du terrain ou de la bâtisse et se sont soumis aux caractéristiques du secteur.

Un répondant mentionne qu'il est difficile de conquérir une clientèle portugaise à l'extérieur du quartier Saint-Louis. Son entreprise possède un immeuble d'appartements de plus de cent unités, dans le secteur de Parc extension, près du quartier portugais. Au départ, l'idée était de changer la clientèle de l'immeuble. L'entrepreneur pensait qu'en annonçant dans la communauté, il serait en mesure d'attirer une clientèle portugaise,

éliminant la clientèle Indou jugée moins intéressante. Ils voulaient aménager des étages exclusifs aux Portugais, installer une antenne pour la télévision portugaise, etc. Cependant, les forces de l'environnement ont eu le dessus sur la promotion faite auprès des Portugais. L'immeuble est situé dans un quartier à quatre-vingt-dix pour cent (90 %) anglophone, en majorité d'origine Grecque. Il a été forcé de se plier à la demande d'une clientèle générique plutôt que de créer une demande portugaise.

- Dans le guide d'entrevue, une question s'intéresse aux critères ayant influencé le choix du site pour l'entreprise. Cette question touche les propriétés physiques de la bâtisse, la situation géographique et l'environnement immédiat. Nous avons soumis aux répondants des critères comme le prix d'achat de la propriété, les capacités d'expansion offertes par le site, le stationnement, les services disponibles dans le quartier, la facilité des transports (autobus, autoroutes, trains, etc.), la disponibilité de rampe de chargement et d'entreposage et la présence d'une clientèle à proximité.

Les données montrent qu'à ce chapitre, le prix de la bâtisse ou du loyer et la proximité de la clientèle sont les facteurs les plus souvent pris en considération. En effet, seize (16) répondants ont pris en compte la proximité de la clientèle. Le prix de la bâtisse ou du loyer est un facteur pour dix-sept (17) entrepreneurs. Parmi ceux-ci, un entrepreneur ayant une clientèle portugaise mentionne être connu dans la communauté. Il n'a donc pas besoin d'un local situé sur une artère commerciale achalandée. Enfin, trois (3) répondants ont installé leur entreprise à la maison pour sauver les coûts de location d'un bureau.

L'orientation et l'emplacement de la bâtisse ont été considérés par dix (10) répondants. Le fait de bénéficier d'un coin de rue est perçu comme un avantage par quatre (4) d'entre eux. Deux (2) répondant ont également choisi le côté de la rue où la période d'ensoleillement est la plus longue. En effet, l'ensoleillement du côté Est de la rue Saint-Laurent favorise une circulation de piétons plus dense. Trois entreprises avaient besoin d'être dans un secteur industriel pour ne pas déranger les voisins.

Les autres facteurs semblent être de moindre importance. Deux (2) répondants ont tenu compte des voies de circulation et des transports facilitant l'accès à l'entreprise. Deux (2) répondants désirent demeurer près de leur travail. Un (1) répondant possédant une entreprise de pavage a recherché un endroit pour entreposer et réparer sa machinerie et un (1) répondant a déménagé son entreprise pour l'agrandir.

Enfin, trois (3) répondants ayant acheté leur entreprise avouent ne pas avoir analysé les caractéristiques de l'emplacement du commerce. Ils mentionnent pour la plupart que l'opportunité était là et qu'ils n'ont pas choisi son site. Le même commentaire s'applique à deux (2) propriétaires de franchise.

4.3.2.2 Groupes de discussion

Le regroupement des Portugais dans le quartier Saint-Louis est reconnu comme le facteur principal de l'établissement d'un grand nombre d'entreprises. Toutefois, la proximité de la clientèle portugaise semble être un facteur de moins en moins important de localisation pour les entreprises qui désirent se développer. En effet, les comportements des consommateurs portugais ont changé. Les Portugais de première génération habitant en banlieue viennent chercher dans le quartier seulement ce qu'ils ne trouvent pas dans leur milieu. La seconde génération parle français et anglais. Ils sont habitués à aller magasiner à l'extérieur, et parfois ils disent que c'est moins cher.

Les répondants confirment qu'à l'époque des pionniers, ce n'est pas toujours l'immigrant qui choisissait la ville de résidence. Le gouvernement canadien dirigeait les Portugais en majorité vers l'Ontario et le Québec.

4.3.2.3 Littérature

La littérature nous apprend peu de choses sur la localisation des entreprises dans la RMR de Montréal. Les auteurs mentionnent que la concentration des Portugais dans le quartier Saint-Louis a donné lieu à la création de commerces répondant à leurs besoins (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979 ; Higgs, 1982 ; Fernandes, 1985 ; Teixeira, 1986 ; Lavigne, 1987 ; APEP, 1990). Ces constatations laissent sous-entendre que la proximité de la clientèle est un facteur important dans le choix du site.

La seule étude qui s'intéresse à la question a été menée auprès des entreprises immobilières de la région de Toronto. Concernant la localisation, la distribution spatiale des entreprises immobilières portugaises de Toronto indique que la majorité des entreprises (17 sur 24) sont localisées dans le secteur où se trouvent les concentrations de Portugais. Les entreprises hors du quartier portugais sont très majoritairement orientées vers une clientèle générique. Pour soixante-dix-huit pour cent (78,3 %) des entreprises, la proximité de la communauté portugaise est la plus importante raison dans le choix d'un endroit pour installer l'entreprise (Teixeira, 1998).

4.3.2.4 Triangulation

Les données suivantes sont confirmées par au moins deux (2) méthodes :

- Les entrepreneurs n'ont pas tous fait un choix basé sur des facteurs d'affaires en s'installant dans la RMR de Montréal. Plusieurs ont suivi la famille et les entrepreneurs ayant immigré au début de la période des pionniers, ont dû se soumettre aux décisions du gouvernement canadien concernant leur installation.
- La tendance au regroupement des Portugais explique la localisation de la majorité des entreprises portugaises dans le quartier portugais.
- Les entreprises qui s'installent en dehors du quartier Saint-Louis doivent compter sur la clientèle générique pour assurer leur survie et leur développement. C'est le cas de la totalité des entreprises du secteur secondaire.

Les données suivantes sont tirées d'une seule méthode :

- Pour la majorité des entrepreneurs, la RMR de Montréal a été le premier choix comme région pour immigrer. Toutefois, la décision est davantage reliée à l'intention d'immigrer qu'à celle de partir en affaires. Seulement deux entrepreneurs ont choisi leur destination en tenant compte des possibilités pour travailler et s'installer en affaires. Il s'agit des propriétaires des deux plus grandes entreprises de l'échantillon.
- Seize (16) entreprises se trouvent en dehors du quartier Saint-Louis. La totalité des entreprises du secteur secondaire sont localisées à l'extérieur du quartier portugais, dans des zones industrielles.
- Le prix de la bâtisse ou du loyer et la proximité de la clientèle sont les facteurs les plus souvent pris en considération dans le choix du site de l'entreprise. L'orientation et l'emplacement de la bâtisse viennent au deuxième rang (dix (10) répondants).
- Les autres facteurs dans le choix du site montrent une fréquence moins élevée. Deux (2) répondants ont tenu compte des voies de circulation et des transports facilitant l'accès à l'entreprise. Deux (2) répondants trouvent important de demeurer près de leur travail. Ils habitent le quartier Saint-Louis et désirent y travailler. Un (1) répondant possédant une entreprise de pavage a recherché un endroit pour entreposer et

réparer sa machinerie et un (1) répondant a déménagé son entreprise pour l'agrandir.

- Dans le cas des entreprises achetées ou franchisées, les entrepreneurs n'ont pas vraiment choisi le secteur et n'ont pas analysé les caractéristiques de l'emplacement du commerce. L'opportunité était là et ils l'ont saisie.

Le tableau XXXIX présente les résultats triangulés concernant les facteurs de localisation de l'entreprise portugaise.

Tableau XXXIX
Les facteurs de localisation de l'entreprise portugaise

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Vingt-quatre (24) entreprises (60,0 %) sont situées au cœur du quartier portugais. Les entrepreneurs ont choisi le quartier Saint-Louis principalement parce qu'il possède la plus grande concentration de Portugais</p>	<p>Le regroupement des Portugais dans le quartier Saint-Louis est la raison de la présence de grand nombre d'entreprises.</p>	<p>La concentration des Portugais dans le quartier Saint-Louis a donné lieu à la création de commerces répondant à leurs besoins.</p>
<p>Les entreprises hors du quartier portugais sont très majoritairement orientées vers une clientèle générique.</p>	<p>La proximité de la clientèle portugaise semble être un facteur de moins en moins important de localisation pour les entreprises qui désirent se développer.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet</p>
<p>Au début de la période des pionniers, le gouvernement canadien déterminait l'endroit où installer les immigrants, selon les besoins en main-d'œuvre.</p>	<p>À l'époque des pionniers, ce n'est pas toujours l'immigrant qui choisissait la ville de sa résidence. Le gouvernement canadien dirigeait les Portugais en majorité vers l'Ontario et le Québec.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet.</p>

4.4 Les facteurs déterminants qui motivent les entrepreneurs immigrants à démarrer et à exploiter une entreprise dans la région de Montréal

4.4.1 Les mobiles de démarrage d'une entreprise pour les entrepreneurs portugais

Pour identifier les mobiles de démarrage, la triangulation des résultats joue pleinement, en ce sens que les diverses méthodes d'enquête utilisées contribuent chacune pleinement à l'acquisition de connaissances, sans qu'aucune y domine.

4.4.1.1 Entrevues en profondeur

Les résultats suivants sont tirés des entrevues en profondeur :

- La famille est au centre des mobiles de démarrage pour la majorité des entrepreneurs portugais. En effet, vingt-deux entrepreneurs (55 %) mentionnent que bâtir un patrimoine pour leurs enfants fût une motivation très importante les poussant à créer une entreprise. L'entreprise est perçue comme un moyen de gagner suffisamment d'argent afin d'assurer l'avenir de la famille et garantir une vie meilleure.

Par exemples, un répondant est parti en affaires pour relever le défi de redresser l'entreprise de son cousin au bord de la faillite. Il voulait ainsi aider la famille en difficultés financières. Il a même abandonné ses études à l'université pour se porter au secours de l'entreprise.

Un autre répondant a démarré son entreprise pour assurer l'avenir de sa famille. Selon ce dernier, un salarié ne peut laisser un patrimoine à ses enfants. Un métier est quelque chose de fermé et d'inaccessible à la famille, alors qu'un commerce peut créer des ouvertures pour ses membres. D'autre part, pour le fils, faire ce qu'il aime est plus important que de gagner de l'argent. Il est heureux que son père ne lui ait pas transmis le commerce plus jeune. Cela lui a permis de prendre conscience qu'il faut travailler fort pour obtenir ce qu'on veut.

Un répondant a travaillé dans la construction à son arrivée. Il devient par la suite agent d'immeubles. Il achète une (1) maison et deux (2) triplex à son propre compte. En 1993, constatant qu'un de ses fils est en chômage, il achète un édifice de quatre-vingt-quatorze (94) logements pour

garantir un emploi à ses deux fils. Si ce n'était d'assurer l'avenir de ses fils, le père n'aurait jamais acheté cet édifice. Ses triplex et sa maison suffisaient à lui assurer une retraite confortable. Dans le cas d'un des fils, il s'est également lancé en affaires pour des raisons familiales. Il voulait d'abord se diriger dans le domaine de l'informatique. Mais il ne pouvait abandonner son père. Sans son engagement dans l'entreprise, son père n'aurait pas réussi à monter l'affaire. La clientèle est anglaise et son père ne parle pas cette langue. C'est donc sous la pression familiale qu'il décide de se lancer. Toutefois, il ne regrette pas sa décision, étant heureux de mener ses propres affaires.

Un autre répondant a toujours eu le désir de partir en affaires, au Portugal comme au Canada. Il avoue que les hommes d'affaires l'ont toujours fasciné. Il constatait leur réussite grâce à leur entreprise et se sentait attiré par ce métier. L'entreprise est également un bon moyen d'ouvrir un chemin à ses enfants. Si un jour, ils désirent partir en affaires, le chemin sera ouvert.

Par contre, avec le temps, cette motivation devient moins importante pour plusieurs répondants. En particulier dans les cas où les enfants ne désirent pas assurer la continuité. Ainsi, en absence de relève, plusieurs entrepreneurs manifestent le désir de vendre ou de fermer l'entreprise lorsqu'ils se retireront des affaires. Par ailleurs, plusieurs entreprises évoluent au rythme de la famille. Nous reviendrons sur ce sujet dans la section traitant de l'opération des entreprises.

- L'ambition ou gagner plus d'argent afin d'améliorer sa qualité de vie et celle de sa famille est une motivation pour treize (13) entrepreneurs. En effet, la nécessité de gagner sa vie et d'offrir un niveau de vie supérieur à sa famille pousse l'immigrant sur la voie de l'entrepreneuriat indépendant. Ainsi, constatant que leur patron ou un autre entrepreneur réussit à rendre sa famille prospère, plusieurs Portugais décident de les imiter. En effet, plutôt que de demeurer à salaire, certains entrepreneurs ont perçu l'entreprise comme un moyen de réaliser des profits intéressants. Par contre, certains entrepreneurs limiteront la croissance de leur entreprise afin de ne pas risquer leurs acquis. À cet égard, un répondant mentionne que son commerce a permis à sa famille d'être bien nourrie, bien vêtue et bien logée. C'est pour lui l'essentiel et il n'en demande pas plus.

Un autre répondant stipule avoir été motivé à partir en affaires après avoir pris conscience de sa capacité à faire gagner de l'argent aux autres. C'est à ce moment qu'il s'est cru capable de le faire pour lui-même. En effet, il

avoue que la confiance lui a toujours fait défaut. C'est pourquoi il a hésité pendant autant d'années à partir en affaires (il a été à salaire pendant une vingtaine d'années). Il ne voulait pas se comparer aux autres Portugais : travailler du soir au matin pour un petit salaire à chaque semaine.

Un répondant déclare avoir d'abord loué un taxi pour subvenir aux besoins de sa famille. Constatant que la location est difficile et peu payante, il achète alors un taxi pour améliorer ses conditions économiques. C'est en arpentant les rues de Montréal qu'il repère un commerce intéressant à vendre. Il vend son taxi à un Portugais pour se consacrer à son nouveau commerce. Il était fatigué d'opérer un taxi. Pour lui, ce n'est pas un métier, c'est une façon de ruiner sa santé. Bref, ce n'est qu'une façon de survivre. La seule chose intéressante du taxi est la liberté qu'il apporte.

Un répondant a d'abord créé une entreprise qui fabriquait des structures de métal. En 1988, il décide de changer de domaine. Il vend son entreprise à deux de ses employés. Il trouvait ce métier difficile et peu payant. La compétition était de plus en plus forte. Il fallait être constamment sur le terrain pour travailler, vendre et assurer le suivi des contrats. Avec l'entreprise actuelle, il dépense moins d'énergie et il gagne plus d'argent. Il fabrique lui-même ses produits et les vend à des installateurs sous-contractants. Il peut demeurer à l'usine sans avoir à maintenir une présence sur les chantiers. Cette entreprise a également permis d'introduire son fils et d'élargir la clientèle et le territoire.

- L'insatisfaction au travail et l'impossibilité d'exercer un métier sont des facteurs ayant motivé sept (7) entrepreneurs. Plusieurs Portugais travaillaient dans des conditions difficiles et possédaient des emplois peu rémunérateurs. D'autres n'ont pu exercer un métier dans des secteurs comportant des barrières à l'entrée. Par exemple, un électricien ne pouvait travailler sur la construction sans carte de compétence. À son propre compte, la Loi lui permet d'opérer sans posséder de carte ou d'être membre d'un syndicat.

Une répondante se rend un jour dans un hôpital pour postuler un emploi. La personne en charge refuse sa candidature prétextant qu'elle était trop qualifiée et quittera l'emploi un jour ou l'autre. Devant ce refus, la répondante décide donc de partir à son compte pour vivre.

Un autre répondant, possédant un métier dans le domaine de la construction et ne pouvant l'exercer à cause des barrières à l'entrée imposées par les syndicats canadiens, a travaillé dans un hôtel et dans la

poissonnerie de son oncle pendant dix (10) ans. C'est donc dans le secteur de l'alimentation qu'il a démarré son entreprise.

Enfin, un répondant était haut fonctionnaire au Portugal. Il ne pouvait trouver un emploi similaire dans la fonction publique québécoise ou canadienne. Ainsi, ces personnes ont été poussées vers l'entrepreneuriat par les exigences reliées à l'emploi et les conditions économiques plutôt que par un choix personnel.

- L'amour du commerce ou le désir d'être indépendant est une raison évoquée par six (6) répondants. Ce désir a été inculqué chez ces entrepreneurs par l'exposition dès leur jeune âge à des modèles et à des comportements entrepreneuriaux ou par l'amour d'un métier que l'on voulait exercer à sa façon. Par exemple, le grand-père d'une répondante possédait une ferme au Portugal. Celle-ci a laissé l'école très jeune pour y travailler. À l'âge de onze (11) ans, la répondante accompagnait sa grand-mère au marché pour vendre les produits de la ferme. Elle a toujours aimé ces activités : monter les étals, vendre les produits de la ferme. Elle est aujourd'hui propriétaire d'une épicerie léguée par son père.

Un autre répondant mentionne que les affaires font partie de la culture familiale. Son père possédait une taverne au Portugal qu'il a conservée cinq (5) ans après son arrivée au Canada (elle était gérée par son frère). Le répondant a toujours eu le goût de partir en affaires. Il a fondé une entreprise dans le secteur qu'il connaissait le mieux et qui lui procurait le plus de plaisir.

- Trois (3) entrepreneurs mentionnent avoir simplement répondu à une opportunité qui s'est présentée. Toutefois, ils avouent qu'ils réfléchissaient depuis longtemps à partir en affaires. C'est donc sans hésiter qu'ils ont saisi l'occasion. Par exemple, une répondante a travaillé six (6) ans dans un salon de coiffure. Lorsque le salon a été vendu, elle en a profité pour partir à son compte.
- Deux répondants ont créé une entreprise pour montrer ce dont ils sont capables (besoin de réalisation). Pour sa part, un professionnel mentionne avoir créé un commerce à son image, pour mettre en pratique les connaissances acquises et démontrer ses capacités.

Une répondante affirme être partie en affaires pour prouver à son père qu'elle était capable de se débrouiller seule. Son père a été absent pendant les sept (7) premières années de sa vie. Il s'est toujours senti coupable de ne pas avoir fait profiter sa fille d'une présence masculine

(mentalité açorienne voulant que l'homme soit toujours en avant de la femme pour la supporter). Il a toujours cru que sa fille serait désavantagée par son absence. En partant à son compte, la répondante voulait prouver à son père qu'il se trompait. Son père est maintenant décédé, mais il a vu le commerce de sa fille avant de mourir et il en était apparemment très fier.

- Un répondant se considérant comme un entrepreneur collectif, déclare avoir créé une entreprise pour financer sa contribution communautaire. Il reconnaît qu'il aurait fait plus d'argent à offrir des produits à une clientèle générale plutôt que de vendre des produits aux Portugais.

4.4.1.2 Groupes de discussion

Dans les groupes de discussion, nous avons abordé les éléments relatifs à la motivation des entrepreneurs à créer une entreprise. L'objectif est de confirmer ou de compléter les résultats des entrevues en profondeur et, s'il y a lieu, d'ajouter des informations supplémentaires.

Les groupes de discussion confirment les deux motivations principales des entrepreneurs relevées dans les entrevues en profondeur : bâtir un patrimoine pour les enfants et gagner beaucoup d'argent.

Pour la majorité des Portugais, il est important de laisser un patrimoine à leurs enfants. On reconnaît toutefois que cette motivation peut nuire au développement du commerce. En effet, les participants de deux groupes de discussion citent plusieurs cas où les enfants ont eu une influence néfaste sur l'entrepreneur et l'entreprise. Certains entrepreneurs ont utilisé les ressources de l'entreprise pour offrir des maisons ou payer les dettes de leurs enfants, mettant ainsi leur santé financière en péril. On attribue ces lacunes au manque d'instruction de certains entrepreneurs. Les enfants, plus instruits, profitent du fait que leurs parents ne savent ni lire, ni écrire pour les inciter à prendre des décisions souvent à l'encontre des intérêts de l'entreprise. Un répondant pousse la réflexion jusqu'à dire que le faible degré d'instruction des Portugais a permis à l'Église d'exercer un pouvoir sur leur vie qui, par la suite, a été repris par les enfants plus instruits.

Par contre, ce phénomène s'observe chez les Portugais plus âgés (première génération de cinquante (50) ans et plus). En effet, les entrepreneurs plus jeunes désirent plutôt offrir une éducation supérieure afin d'assurer l'avenir de la famille. Ces entrepreneurs ne veulent pas obligatoirement léguer leur commerce à leurs enfants, les laissant libres de déterminer leur avenir. Ainsi, l'entreprise devient un moyen de financer les études des enfants.

Les groupes de discussion confirment également la motivation des Portugais à gagner de l'argent. On relie cette motivation à la nécessité de se procurer rapidement une maison et à assurer un niveau de vie élevé à la famille.

Toutefois, on émet certaines nuances. En effet, certains Portugais affirment que gagner de l'argent n'est pas une motivation pour eux, mais reconnaissent que les Portugais sont attachés à l'argent. Comment concilier ces affirmations contradictoires ? Un groupe de discussion croit que les deux se marient. Il y a des entrepreneurs portugais incapables de dépenser un sou et d'autres qui dépensent sans arrêt.

4.4.1.3 Littérature

Fernandes (1985) identifie la famille élargie comme le pôle d'attraction sociale et l'unité de production et de consommation. Tous les membres de la famille participent à la production de biens nécessaires à sa survie.

L'Association des professionnels et entrepreneurs portugais (APEP, 1990) mentionne également que les Montréalais d'origine portugaise accordent beaucoup d'importance et consacrent beaucoup de temps à leur famille (une des valeurs les plus importantes).

Higgs (1982) ajoute que l'immigration portugaise au Canada est le fruit de liens familiaux extensifs qui ont une très grande importance, surtout chez les immigrants de la première génération.

Ledoyen (1992) mentionne que les Portugais ouvrent de petits commerces pour desservir leurs compatriotes et les communautés environnantes, et entreprennent des activités dans lesquelles ils se spécialisent : horticulture et travaux divers. Ces activités économiques mettent à contribution les ressources familiales et aident au maintien de la cohésion du réseau social ethnique.

Enfin, pour Alpalhão et Pereira Da Rosa (1979), la famille est incontestablement la base sur laquelle repose la structure sociale. Économiquement, la famille portugaise constitue aussi une unité de production et de consommation, régie en général par une seule administration commune à tous ses membres.

Au chapitre des valeurs économiques, la préoccupation première est de vivre (se nourrir, se vêtir et avoir un gîte). La motivation à améliorer sa vie est très forte chez les Portugais. Un rêve partagé par les parents est de rendre la vie

de leurs enfants plus facile. Cette motivation les pousse au travail ardu, à l'épargne, aux privations et à l'aventure (émigrer en est une bien ancienne) (Fernandes, 1985).

Pour Higgs (1982), la nécessité première pour la plupart des immigrants est d'établir une base économique satisfaisante dans leur nouveau pays. Quelques immigrants audacieux, ayant senti la prospérité qu'allait amener le croissance future de la communauté, ouvrent des commerces pour répondre aux besoins des Portugais.

Selon Alpalhão et Pereira Da Rosa (1979), la plupart des Portugais qui se sont établis au Québec l'ont fait dans l'espoir d'améliorer leur situation économique familiale et autres.

Dans l'étude de Teixeira (1998) sur les agents d'immeubles de Toronto, concernant les mobiles de démarrage, la moitié des répondants (47,8%) mentionnent que la raison la plus importante est le désir d'être indépendant (son propre patron). D'autres répondants (34,8 %) mentionnent être orienté vers les affaires ou avoir un membre de leur famille engagé dans les affaires soit au Portugal ou au Canada (tradition familiale). Un autre 34,8 % mentionne que l'indépendance économique est plus importante. En général, pour l'ensemble du groupe, le plus important est de réaliser un «rêve» au Canada qui se traduit par la mobilité économique au moyen d'une entreprise. Les résultats montrent que les agents d'immeubles portugais n'ont pas été forcés de partir en affaires (push) par un marché de l'emploi négatif, ou par la discrimination. Les résultats montrent également qu'en général, les agents d'immeubles portugais n'ont pas rencontré de barrière majeure lorsqu'ils sont partis en affaires. Aucune discrimination de la part de la société d'accueil n'est mentionnée comme barrière.

Les données ont toutefois été obtenues surtout à partir d'un questionnaire/enquête distribué aux courtiers portugais (propriétaires d'agences immobilières), membres du Conseil Immobilier de Toronto. Ainsi, les questions fermées ne permettent pas d'identifier d'autres motivations que celles suggérées dans les choix de réponses. Par ailleurs, dans une étude moins récente touchant les immigrants portugais de Montréal, concernant les raisons pour émigrer, les résultats obtenus par Teixeira (1986) montrent que la plupart des répondants, soit 46 (76,7%), avaient été motivés par l'espoir d'un niveau de vie plus élevé.

4.4.1.4 **Triangulation**

Nos trois sources de données identifient le désir de bâtir un patrimoine à ses enfants (famille) et le désir d'améliorer sa condition économique (gagner de l'argent) comme les deux principales motivations des entrepreneurs portugais.

Les entrevues en profondeur identifient à des degrés moindres l'insatisfaction au travail, l'impossibilité d'exercer un métier, l'amour du commerce ou le désir d'être son propre patron, la réponse à une opportunité qui s'est présentée et le besoin de réalisation. Un répondant s'identifie comme un entrepreneur collectif, ayant comme motivation le désir de financer sa contribution communautaire.

Le tableau XL présente les résultats triangulés à partir d'au moins deux méthodes.

Tableau XL
Les mobiles de démarrage d'une entreprise
pour les entrepreneurs portugais

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>La famille est au centre des mobiles de démarrage pour la majorité des entrepreneurs Portugais. Par contre, avec le temps, cette motivation devient moins importante. En particulier dans les cas où les enfants ne désirent pas assurer la continuité.</p>	<p>Pour la majorité des Portugais, il est important de laisser un patrimoine à leurs enfants. On reconnaît toutefois que cette motivation peut nuire au développement du commerce.</p>	<p>Un rêve partagé par les parents est de rendre la vie de leurs enfants plus facile. Cette motivation les pousse au travail ardu, à l'épargne, aux privations et à l'aventure (émigrer en est une bien ancienne).</p>
<p>L'ambition ou gagner plus d'argent afin d'améliorer sa qualité de vie et celle de sa famille est une motivation pour treize (13) entrepreneurs.</p>	<p>Gagner de l'argent est une motivation des entrepreneurs pour créer une entreprise. On relie cette motivation à la nécessité de se procurer rapidement une maison et à assurer un niveau de vie élevé à la famille.</p>	<p>La motivation à améliorer sa vie est très forte chez les Portugais.</p>

4.4.2 Les conditions de démarrage des entrepreneurs portugais

Dans cette section encore, la triangulation des résultats joue pleinement, en ce sens que les diverses méthodes d'enquête contribuent chacune pleinement à l'acquisition de connaissances, sans qu'aucune y domine.

4.4.2.1 Entrevues en profondeur

Les résultats suivants sont tirés des entrevues en profondeur :

- La très grande majorité des entrepreneurs (75 %) ne pensaient pas créer ou acheter une entreprise lorsqu'ils ont pris la décision d'immigrer au Québec. Certains sont des continentaux qui pensaient demeurer quelques années et retourner au Portugal. Une répondante ne soupçonnait pas avoir le talent pour réussir en affaires. Aujourd'hui, elle se dit surprise d'entendre les gens raconter qu'elle fait du bon travail. Un autre répondant croyait gagner beaucoup d'argent en travaillant comme électricien à salaire. Les événements l'ont fait changer d'idée. C'est donc après avoir travaillé à salaire que ces entrepreneurs ont perçu des opportunités d'affaires et acquis les connaissances et l'expérience nécessaires pour développer avec succès leur potentiel entrepreneurial.

Les dix répondants (25 %) ayant l'idée de partir en affaires à leur arrivée mentionnent avoir conscience depuis longtemps de leur potentiel entrepreneurial. Pour certains, le goût d'entreprendre vient de la famille et de l'éducation. Pour d'autres, c'est à la suite de l'observation de modèles entrepreneuriaux dans leur entourage.

- Lorsque qu'on pose la question touchant la source où les entrepreneurs trouvent leur idée d'entreprise, les réponses sont variées. Toutefois, certaines constantes se dégagent. En effet, pour près de la moitié des répondants (19 entrepreneurs (47,5 %)), l'idée leur a été suggérée par un membre de la famille ou du réseau de connaissances immédiates. Afin d'illustrer les diverses situations et parcours, nous présentons, en annexe IV, un bref récit des témoignages recueillis.
- Treize répondants (32,5 %) tirent l'idée de leur entreprise du métier qu'ils exercent sur le marché des salariés. Tous ces entrepreneurs ont d'abord acquis de l'expérience avant de démarrer une entreprise dans leur domaine d'expertise.

- Très peu d'entrepreneurs portugais imaginent une entreprise originale ou étudient attentivement la structure d'opportunités. Les entrevues en profondeurs en relèvent huit (20 %). Parmi celles-ci, la création de l'épicerie de la rue Saint-Dominique est probablement le premier et le meilleur exemple. Par la suite, avec le regroupement des Portugais, d'autres entrepreneurs se positionneront les premiers en ouvrant un commerce dans des domaines où se manifestent des besoins dans la communauté portugaise ou dans la société d'accueil.

En résumé, les entrevues en profondeur laissent voir trois (3) sources principales d'idées d'entreprise. La première source est constituée du réseau immédiat de l'entrepreneur. Les occasions d'affaires proviennent souvent d'un membre de la famille ou d'amis qui invite l'entrepreneur à acheter ou à créer une entreprise dans un domaine déjà occupé par d'autres entrepreneurs portugais. C'est ce type d'entrepreneuriat qui a donné lieu à la création du quartier portugais. Constatant que le propriétaire de l'épicerie de la rue Saint-Dominique réussit en affaires, plusieurs Portugais profitent du bas prix des immeubles pour opérer à leur tour des maisons de chambres et ainsi saisir l'opportunité qui s'offre à eux. Le réseau portugais est très actif dans l'identification des occasions d'affaires. Cependant, ce réseau opère d'abord à l'intérieur du cercle familial avant de s'étendre dans le réseau d'amis et de connaissances.

La seconde source est la profession ou le métier exercé dans le marché des salariés. Après avoir acquis de l'expérience, l'entrepreneur prend conscience qu'il peut réaliser un profit pour lui-même et crée une entreprise dans son domaine d'expertise. C'est une démarche de développement de compétences et d'acquisition de confiance en soi.

Enfin, la troisième source est issue de la vision de l'entrepreneur. À la suite d'une observation de la structure d'opportunités, l'entrepreneur identifie un secteur ou un produit permettant un positionnement original sur le marché ethnique ou générique.

- L'investissement de départ nécessaire au démarrage est modeste pour la moitié des entreprises. Cinquante pour cent (50 %) des entrepreneurs ont investi moins de quinze mille dollars (15 000\$) dans le démarrage de leur entreprise. Ce phénomène est relié aux caractéristiques des entreprises portugaises. En effet, les entreprises portugaises sont de petite taille. Plus de la moitié montre un chiffre d'affaires inférieur à cinq cent mille dollars (500 000\$) par année. D'autre part, les entrepreneurs portugais bâtissent leur entreprise à petit pas, en autofinçant les activités. On

début avec la famille, et souvent, l'entreprise se développe uniquement en fonction des besoins de celle-ci. Le tableau XLI présente la distribution des entreprises selon l'investissement requis au démarrage.

Tableau XLI
Distribution des entreprises selon l'investissement
nécessaire pour démarrer ou acheter l'entreprise

Montant	Nombre
Moins de 5 000 \$	8 (20,0 %)
5 000 - 10 000 \$	10 (25,0 %)
10 001 - 15 000 \$	2 (05,0 %)
20 001 - 30 000 \$	4 (10,0 %)
30 001 - 40 000 \$	4 (10,0 %)
40 001 - 50 000 \$	4 (10,0 %)
50 001 - 100 000 \$	4 (10,0 %)
100 001 - 300 000 \$	3 (07,5 %)
Plus de 300 000 \$	1 (02,5 %)

- Au chapitre des sources de financement du démarrage, les économies personnelles arrivent largement au premier rang. Les prêts de la famille arrivent au second rang. Vingt-huit (28) entrepreneurs (70 %) ont utilisé leurs économies personnelles pour financer le démarrage. Les économies personnelles représentent cent pour cent (100 %) du financement pour dix-sept (17) de ceux-ci.

La famille contribue au financement de quatorze (14) entreprises (35 %) dont six (6) à cent pour cent (100 %). L'argent est obtenu directement de la famille dans onze (11) cas et d'un prêt bancaire endossé par un parent dans trois (3) cas.

Sept (7) entrepreneurs ont obtenu l'aide d'un ami Portugais. Quatre (4) d'entre eux sont des vendeurs ayant consenti à financer la vente de leur commerce.

Les services bancaires sont très peu utilisés par les entrepreneurs portugais. Seulement sept (7) entreprises ont bénéficié d'un prêt bancaire au démarrage. Trois (3) prêts sont en fait des hypothèques sur une propriété. Seulement deux (2) entreprises ont été financées à cent pour cent (100 %) par une banque. Il s'agit toutefois de prêts de moins de cinq mille dollars (5 000\$). Les deux (2) autres entrepreneurs ont obtenu un prêt personnel de l'ordre d'environ dix mille dollars (10 000\$). Le tableau XLII présente les sources de financement pour partir en affaires.

Tableau XLII
Sources de financement pour partir en affaires

Sources	Nombre
Économies personnelles	28 (70,0 %)
Prêt de la famille	14 (35,0 %)
Prêt d'un ami portugais	7 (17,5 %)
Prêt à la banque	7 (17,5 %)

4.4.2.2 Groupes de discussion

- Les groupes de discussion confirment que les réseaux familiaux et de connaissances sont à l'origine de l'identification de l'idée de plusieurs entreprises. On ajoute que le réseau d'information est privé, limité à l'entrepreneur et à son entourage immédiat. Toutefois, de famille en famille, il n'y a pas de lien. On tente de vendre nos produits ou services aux autres, mais on ne révèle pas nos secrets. Par contre, certaines informations sortiront malgré tout du cercle familial et circuleront de manière informelle dans les espaces publics et associatifs.

La famille portugaise est au centre de tout, y compris dans les activités reliées au démarrage d'entreprise. Plusieurs entrepreneurs démarrent l'entreprise avec le support de leur conjoint. Les enfants participent aux activités. Les économies personnelles ou des membres de la famille financent le démarrage. Les associés et les employés proviennent dans la majorité des cas de la famille.

- Sur le plan du choix d'un domaine d'activité ou de l'identification d'une idée d'entreprise, les répondants mentionnent qu'un immigrant qui veut réussir prendra la voie qui lui est offerte sans trop y réfléchir. C'est l'aventure d'immigrer. L'immigrant qui veut faire la même chose qu'un Canadien doit souvent se lancer en affaires et travailler très fort pour surmonter les difficultés. La nécessité oblige l'entrepreneur à mettre davantage d'effort et à se lancer dans des domaines nouveaux qu'il ne connaissait pas au Portugal.

- Les participants identifient la connaissance des langues comme un facteur facilitant le démarrage et la gestion d'entreprise. Un entrepreneur qui arrive Canada s'aperçoit que la connaissance des deux langues officielles est le meilleur moyen de survivre économiquement. Elle permet de se trouver un emploi et d'établir le contact avec la société d'accueil. Les commerçants parlent souvent plusieurs langues, ce qui leur donne accès à des informations plus larges que celui qui est unilingue.
- Les participants admettent que plusieurs entrepreneurs portugais pratiquent un entrepreneuriat d'imitation. On admet toutefois que dans certains cas, ce type d'entrepreneuriat n'est pas synonyme de succès commercial. Ceux qui imitent les autres oublient souvent de calculer les coûts qui s'y rattachent. Ils ne prévoient pas de plan B. Ils se jettent dans quelque chose qui ne fonctionne pas toujours. Par contre, on mentionne que dans les années 70, il était facile de partir en affaires dans la communauté. Mais aujourd'hui, ces imitateurs ne pourraient plus réussir de la même manière.
- Sur le plan du financement, les participants attestent que les Portugais n'aiment pas contracter de dettes. Les entrepreneurs portugais évitent les emprunts à la banque. Dans plusieurs cas, l'entrepreneur démarre avec ses économies, opère de manière artisanale et, tranquillement, s'équipe pour développer son entreprise. Par ailleurs, l'entrepreneur portugais cherche à tout contrôler. Il ne fait pas confiance à ses employés et n'utilise pas de marge de crédit. Il avance à petits pas. Ce comportement nuit au développement des entreprises. Les répondants déplorent le fait que, chez les Portugais, on n'observe pas d'entreprises géantes nécessitant de grands investissements comme par exemple Les Fromages Saputo chez les Italiens.

4.4.2.3 Littérature

La famille élargie est identifiée par plusieurs auteurs comme le pôle d'attraction sociale et l'unité de production et de consommation (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979; Higgs, 1982; Fernandes, 1985; APEP, 1990), ce qui laisse supposer un rôle semblable dans le démarrage d'entreprise

Dans son étude sur le secteur immobilier de la ville de Toronto, Teixeira (1998) indique que les courtiers immobiliers portugais dépendent largement des ressources de leur propre communauté - des amis portugais, des médias, et des proches - pour démarrer et/ou diriger leurs entreprises. Dans ce contexte, les amis portugais occupent un rôle central en fournissant des contacts d'affaires. Les agences immobilières portugaises sont orientées vers

la communauté portugaise. Les facteurs de succès les plus importants, contribuant au succès économique de leur entreprise sont : les clients portugais, le local de l'entreprise, au sein de la communauté ou près d'elle, et une bonne réputation.

L'hypothèse de Teixeira est que les agents immobiliers de Toronto sont engagés étroitement dans des réseaux sociaux denses - familiaux/amicaux et communautaires - qui facilitent le succès de leurs opérations commerciales. Les résultats montrent que les agents immobiliers portugais obtiennent les informations et ou des conseils sur le démarrage et la gestion de leur entreprise à partir d'une large variété de sources. Les réponses partent de sources du marché, comme les médias et les organisations, vers des sources spécialisées orientées vers la communauté, comme les amis et les relations. Le tableau XLIII montre que les agents immobiliers se replient à un degré élevé sur les ressources de leur communauté.

Tableau XLIII
Information Sources Used to Start/Operate Current
Business (selon Teixeira) N = 23

Informations sources	N	Percentage
"Ethnic" sources		
Portuguese friends	21	91,3
Portuguese media	14	60,9
Relatives	12	52,2
Portuguese organizations	6	26,1
Sources used	53	(60,9)
"Non Ethnic" sources		
Non-Portuguese friends	12	52,2
Non-Portuguese media	12	52,2
Non-Portuguese organizations	7	30,4
Other	3	13,0
Sources used	34	(39,1)

Note : Percentages do not sum to 100% because brokers frequently used more than one information source.

Source : Questionnaire survey dans : TEIXEIRA, C., "Cultural resources and Ethnic Entrepreneurship : A Case Study of the Portuguese Real Estate Industry in Toronto", The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, volume 42, no.3, 1998 pp. 267-81

Le tableau XLIV montre que les amis portugais sont de loin la source la plus importante d'information.

Tableau XLIV

Most Important Information Source Used to Start/Operate Current Business (selon Teixeira)
(N = 23)

Information sources	N	Percentage
Portuguese friends	15	65,2
Portuguese media	3	13,0
Non-Portuguese organizations	2	8,7
Non-Portuguese friends	1	4,3
Portuguese organizations	1	4,3
Others	1	4,3

Sources : Questionnaire survey dans : TEIXEIRA, C., "Cultural resources and Ethnic Entrepreneurship : A Case Study of the Portuguese Real Estate Industry in Toronto", *The Canadian Geographer/Le Géographe canadien*, volume 42, no.3, 1998 pp. 267-81

4.4.2.4 Triangulation

Les résultats suivants sont confirmés par au moins deux méthodes :

- Pour près de la moitié des répondants (19 entrepreneurs (47,5 %)), l'idée a été suggérée par un membre de la famille ou une personne du réseau de connaissances immédiates. Ainsi, les réseaux familiaux et les connaissances sont à l'origine de l'identification de l'idée de plusieurs entreprises.
- Plusieurs entrepreneurs portugais tirent leur idée d'entreprise soit du métier qu'ils exercent sur le marché des salariés, soit d'une invitation par un membre de la famille ou par une connaissance à créer ou à acheter une entreprise. Tous ces entrepreneurs ont d'abord acquis de l'expérience avant de démarrer une entreprise.
- L'investissement de départ nécessaire au démarrage est modeste : moins de quinze mille dollars (15 000\$) pour la moitié des entreprises. Les Portugais n'aiment pas contracter de dettes. Les entrepreneurs portugais évitent les emprunts à la banque. Ils bâtissent leur entreprise à petits pas,

en autofinçant les activités. On débute avec la famille, et souvent, l'entreprise se développe uniquement en fonction des besoins de celle-ci.

Les résultats suivants proviennent d'une seule méthode :

- La très grande majorité des entrepreneurs (75 %) ne pensaient pas créer ou acheter une entreprise lorsqu'ils ont pris la décision de s'établir au Québec.
- Les répondants ayant l'idée de partir en affaires à leur arrivée mentionnent avoir conscience depuis longtemps de leur potentiel entrepreneurial. Pour certains, le goût d'entreprendre a germé dans la famille et au cours des études. Pour d'autres, c'est suite à l'observation de modèles entrepreneuriaux dans leur entourage.
- Très peu d'entrepreneurs portugais imaginent une entreprise originale ou étudient attentivement la structure d'opportunités.
- Les économies personnelles et la famille arrivent largement au premier rang des sources de financement du démarrage.
- Les services bancaires sont très peu utilisés par les entrepreneurs portugais.
- Un immigrant portugais qui veut réussir prendra la voie qui lui est offerte sans trop y réfléchir. L'immigrant qui veut faire la même chose qu'un Canadien doit souvent se lancer en affaires et travailler très fort pour surmonter les difficultés. La nécessité oblige l'entrepreneur à mettre davantage d'effort et à se lancer dans des domaines qu'il ne connaissait pas au Portugal.
- La connaissance des langues est un facteur facilitant le démarrage et la gestion d'entreprise.

Le tableau XLV montre un résumé des résultats issus d'au moins deux méthodes.

Tableau XLV
Les conditions de démarrage
des entrepreneurs portugais

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Pour près de la moitié des répondants, l'idée a été suggérée par un membre de la famille ou une personne du réseau de connaissances immédiates.</p>	<p>Les réseaux familiaux et de connaissances sont à l'origine de l'identification de l'idée de plusieurs entreprises.</p>	<p>La famille élargie est identifiée par plusieurs auteurs comme le pôle d'attraction sociale et l'unité de production et de consommation), ce qui laisse supposer un rôle de celle-ci dans le démarrage d'entreprise.</p> <p>Les courtiers immobiliers portugais de Toronto dépendent largement des ressources de leur propre communauté - des amis portugais, des médias, et des proches - pour démarrer et/ou diriger leurs entreprises.</p>
<p>L'idée de plusieurs entreprises est tirée du métier exercé sur le marché des salariés. Les entrepreneurs ont d'abord acquis de l'expérience avant de démarrer une entreprise dans leur domaine d'expertise.</p>	<p>Plusieurs entrepreneurs portugais créent une entreprise dans un domaine qu'ils connaissent déjà.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet</p>

Les conditions de démarrage des entrepreneurs portugais (suite)

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>L'investissement de départ nécessaire au démarrage est modeste pour la moitié des entreprises. D'autre part, les entrepreneurs portugais bâtissent leur entreprise à petit pas, en autofinçant les activités.</p> <p>Au chapitre des sources de financement du démarrage, les économies personnelles arrivent largement au premier rang.</p>	<p>Les Portugais n'aiment pas contracter de dettes. Les entrepreneurs portugais évitent les emprunts à la banque. Dans plusieurs cas, l'entrepreneur démarre avec ses économies, opère de manière artisanale et, tranquillement, s'équipe pour développer son entreprise.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet</p>

4.4.3 Les conditions d'opération des entrepreneurs portugais

Dans cette section, la triangulation des résultats joue pleinement, en ce sens que les diverses méthodes d'enquête contribuent chacune pleinement à l'acquisition de connaissances, sans qu'aucune y domine.

4.4.3.1 Entrevues en profondeur

Les résultats suivants sont tirés des entrevues en profondeur

- Au chapitre de la structure d'organisation, vingt-deux (22) entreprises ne sont pas à propriétaire unique. La famille arrive au premier rang, suivie par les membres de la communauté portugaise, comme sources où les répondants recrutent leurs associés. En effet, treize (13) entreprises ont des associés membres de la famille et huit (8) entreprises des Portugais. Seulement quatre (4) répondants ont des associés provenant d'une autre communauté d'origine et un seul entrepreneur s'est associé à un Québécois de naissance. Ce dernier n'est qu'un investisseur désirant un rendement sur le capital investi.

Parmi ceux ayant déclaré ne pas avoir d'associé, un répondant mentionne qu'il est à part égale avec sa femme, mais ne la considère pas comme une associée. Six (6) entrepreneurs ont eu au moins un associé dans les débuts, mais sont maintenant seuls.

- Au sujet des raisons pour lesquelles les répondants ont choisi de s'associer à des personnes de ces catégories, les treize (13) entrepreneurs ayant choisi un membre de la famille estiment que ce choix ne se questionne pas. Une répondante mentionne que chez les Açoriens, il est impensable pour une femme d'associer quelqu'un d'autre que son mari. Une autre répondante déclare qu'au Portugal, le mari n'est pas considéré comme un associé. Il est naturel qu'une femme travaille avec son mari. Un entrepreneur stipule avoir toujours rêvé d'engager sa famille dans ses affaires afin de perpétuer le nom. Un autre indique que l'amour de la famille est si fort qu'il est prêt à en engager un membre même s'il n'est pas compétent. Enfin, les autres considèrent l'entraide et la confiance comme des valeurs justifiant l'association familiale.

Trois (3) répondants ont choisi leurs associés en tenant compte de leur personnalité et des contacts d'affaires qu'ils étaient en mesure d'apporter.

Deux (2) répondants se sont associés à des Portugais pour des raisons linguistiques. Ce sont des commerces ayant une clientèle majoritairement portugaise.

Deux (2) répondants ont choisi un employé comme associé en reconnaissance du travail accompli. Il s'agit d'employés ayant apporté une contribution significative au commerce.

Enfin, deux (2) répondants ont choisi des personnes pour faciliter le financement de l'entreprise. Le premier est un investisseur québécois qui ne travaille pas directement dans l'entreprise et le second est l'entrepreneur collectif qui a fondé un commerce visant à financer la première association de Portugais à Montréal.

- Nous avons également exploré les raisons pour lesquelles les entrepreneurs portugais ont choisi d'avoir des associés. Nous avons soumis aux répondants cinq (5) suggestions afin de les aider à exprimer leurs motivations. Ils pouvaient indiquer plus d'une raison pour justifier leur choix. Les raisons familiales (13 répondants) arrivent encore une fois au premier rang, suivies du partage des coûts. Un seul répondant a débordé du cadre suggéré en mentionnant le partage des heures de travail comme une raison pour s'associer. Pour un répondant, l'association permet à chaque associé, par ses contacts dans son domaine respectif, d'apporter une clientèle diversifiée à l'entreprise. Pour un autre, le travail en équipe lui permet de se libérer afin de se consacrer à la création d'autres entreprises. Le tableau XLVI montre la distribution des résultats.

Tableau XLVI
Raisons pour lesquelles les entrepreneurs portugais
ont choisi de s'associer

Motivations	Nombre
Pour des raisons familiales	13
Pour partager les coûts	8
Pour travailler en équipe	6
Pour assurer une expertise	6
Pour partager le risque	4
Pour partager les heures de travail	1

En résumé, la famille est dominante dans les associations d'entrepreneurs portugais. Sur vingt-deux (22) entreprises, treize (13) montrent des associés de la même famille. La dimension culturelle qui veut que la famille soit au centre de toute la vie économique se confirme dans les contrats d'association. Les répondants ne questionnent pas leur choix lorsqu'il s'agit d'associer un membre de la famille, en particulier dans les cas où l'associé est son conjoint.

- Si on voulait résumer les conditions d'opération des entreprises portugaises, les sacrifices, de longues heures de travail et des vacances peu fréquentes seraient les mots justes à employer. En effet, les entrepreneurs portugais consacrent beaucoup de temps à l'entreprise, et ce, pendant plusieurs années après la période de démarrage. Par ailleurs, plusieurs entrepreneurs ont continué à occuper un emploi pendant la période de démarrage, en vue d'assurer le bien-être de la famille en attendant que l'entreprise rapporte suffisamment pour s'y consacrer à plein temps. Afin d'illustrer le travail acharné de la majorité des entrepreneurs portugais, nous présentons en annexe V le récit de certains répondants.
- Un des défis stratégiques de plusieurs entreprises portugaises consiste à faire face à la diminution constante de la clientèle portugaise. Ce défi est davantage important pour les entreprises, situées dans le quartier portugais, bâties à partir d'une clientèle portugaise. En effet, la population portugaise du quartier est de plus en plus âgée et à la baisse. Par ailleurs, les Portugais de seconde génération ne visitent pas les commerces portugais comme le font leurs parents. De l'avis d'un banquier portugais, plusieurs commerces de la rue Saint-Laurent fermeront leurs portes d'ici cinq (5) ans. Soit qu'ils ne réussiront pas à s'adapter à la nouvelle réalité du marché, soit que les propriétaires se retireront des affaires faute de relève.

Les témoins privilégiés de l'exode sont les agents d'immeubles. Un répondant situe le début du phénomène dans les années 75-76. Le mouvement de sortie du quartier serait toujours présent. Dans ce contexte, les commerces les plus susceptibles de survivre en offrant des produits ethniques et en conservant une approche typiquement portugaise sont ceux qui opèrent dans le domaine de l'alimentation. Par exemple, une épicerie a vu sa clientèle portugaise passer de quatre-vingt-dix pour cent (90 %) en 1972 à cinquante pour cent (50 %) aujourd'hui. Toutefois, la clientèle générique du quartier consomme des produits semblables aux Portugais. Le commerce est donc en mesure de desservir cette nouvelle clientèle avec la même gamme de produits et ainsi d'assurer son avenir.

Ce n'est toutefois pas le cas de tous les commerces. Dans la période des pionniers, plusieurs Portugais ne parlent pas le Français et sont peu exposés à la communauté d'accueil. Maintenant, la très grande majorité sont en mesure d'aller dans des commerces autres que Portugais, limitant ainsi l'achalandage de la rue Saint-Laurent. Par exemple, un quincaillier desservait dans ses débuts une clientèle formée à quatre-vingt pour cent (80 %) de Portugais. À cette époque, les Portugais ne parlaient pas le Français ni l'Anglais et voulaient faire des affaires en Portugais. De plus, les Portugais achetaient une grande quantité de maisons et les réparaient, créant ainsi d'énormes besoins pour les services de quincaillerie. D'autre part, les Portugais des Açores étaient habitués d'obtenir du crédit (c'était la norme au Portugal). Chez ce quincaillier, ils obtenaient du crédit «maison» comme au Portugal. Aujourd'hui la situation est différente. Les Portugais plus âgés ne font que les réparations nécessaires à leur maison. Ils ne rénovent plus autant. Les jeunes parlent la langue française et ont accès à tous les commerces (Réno-dépôt, Rona l'Entrepôt, ect.). La compétition est donc plus forte. L'entreprise ne peut plus se permettre d'offrir du crédit maison. C'est une des choses que le fils du fondateur a dû changer lors de son entrée dans le commerce. L'entreprise s'est jointe à un regroupement de quincailliers (bannière) afin d'offrir des prix compétitifs et d'acquérir la crédibilité nécessaire pour desservir une clientèle générique.

La «saudade» et le désir de perpétuer la langue maternelle et de maintenir la communauté ensemble permettent toutefois l'émergence de nouveaux commerces typiquement portugais. Un nouveau journal voit le jour en 1996 et une station de radio est fondée en 1999. Toutefois, le journal est supporté par des entrepreneurs portugais et la station de radio est en période de démarrage. Il est donc trop tôt pour évaluer l'impact réel de ces commerces sur la communauté et leurs chances de survie à moyen terme.

Dans le cas des entreprises ayant une clientèle générique, la diminution de la population du quartier portugais n'influence pas la nature de leurs actions stratégiques. Ces entreprises font face aux mêmes enjeux et défis que n'importe quelle entreprise opérant dans un marché multiethnique.

- Au plan stratégique, la majorité des entrepreneurs portugais adoptent une démarche à petits pas, autofinancent les opérations et laissent grandir l'entreprise, suffisamment pour assurer le bien-être de la famille. Trente-cinq (35) entrepreneurs (87,5 %) affirment avoir autofinancé l'ensemble des opérations de l'entreprise depuis ses débuts à aujourd'hui.

Le niveau moyen d'instruction des Portugais semble être un facteur qui influence le processus de développement de l'entreprise. En effet, les Portugais, en général peu instruits, cherchent à contrôler eux-mêmes toutes les activités de leur entreprise et ne mettent pas en place des mécanismes de contrôle sophistiqués de leurs affaires. À cet égard, une répondante reconnaît que son faible degré d'instruction a nui au développement de son entreprise. Elle aurait aimé étudier en gestion avant de partir en affaires. Elle est persuadée que son commerce serait plus gros si elle avait possédé davantage de connaissances. Elle a déjà essayé un retour aux études, mais on lui exigeait de retourner au cégep pour compléter les pré requis. Devant l'effort et le temps exigés, elle a abandonné l'idée. Un autre répondant aimerait exporter des rampes de galeries en aluminium aux États-Unis. Il a constaté qu'il n'y en avait pas à New York. Toutefois, ses connaissances étant limitées, il ne sait pas où s'adresser pour obtenir de l'information afin de réaliser son projet.

Les entrevues en profondeur cachent toutefois un élément important, relié au faible degré d'instruction, expliquant la petite taille des entreprises. En effet, la majorité des entrepreneurs mentionnent assumer eux-mêmes la destinée de leur entreprise. À la question touchant les personnes les plus utiles dans la création et la gestion de l'entreprise, vingt-huit (28) entrepreneurs (70 %) affirment avoir bâti seuls leur commerce et onze (11) attribuent un rôle important à leur comptable. Cependant, pour compléter les informations, nous avons rencontré deux (2) comptables qui fournissent une version contradictoire. En effet, selon eux, plus de la moitié des entreprises, inscrites dans le répertoire «Portugal em Montreal», ne pourrait fonctionner sans l'intervention d'un comptable dans leur gestion quotidienne. L'un deux mentionne qu'à chaque semaine, ces entrepreneurs font parvenir leurs factures, feuilles de temps, etc, afin que le comptable prépare les chèques, tienne les livres ou réalise les transactions permettant le bon fonctionnement de l'entreprise. Le répondant intervient même dans la gestion des opérations d'une entreprise de plus de cent (100) employés. Il consacre une journée par semaine à cette entreprise.

Nous expliquons l'écart de ces résultats par le désir de bien paraître et le degré élevé d'orgueil des Portugais. En effet, nous croyons que certains répondants ont cherché à dissimuler leur dépendance des services professionnels, présentant une image fautive d'eux-mêmes. Ce comportement est compréhensible de la part de personnes ayant un faible niveau d'instruction.

Un répondant mentionne que les entreprises qui désirent se développer doivent sortir du quartier portugais car il estime que l'immigrant est souvent limité à son réseau ethnique ; ses contacts demeurent souvent réduits à sa communauté, même pour ceux étant nés au Canada. Ses connaissances techniques et linguistiques sont souvent peu développées ; le Portugais est moins d'affaires que les autres groupes ethniques. Il démarre son commerce en s'autofinçant, ne profite pas des ressources externes et ne demande pas d'aide. Il n'est pas très ambitieux. Tant que l'avenir de la famille est assuré, c'est suffisant.

Il semble toutefois que le degré d'instruction ne soit pas le seul facteur expliquant la démarche empruntée par la majorité des Portugais. En effet, une entreprise, ayant à sa tête un entrepreneur de niveau universitaire (finances) et montrant un chiffre d'affaires de plus d'un million, présente le même profil. Il est associé à sa femme, a financé entièrement le démarrage avec ses économies personnelles et autofinance les opérations et le développement de l'entreprise. Il se dit indépendant et ne cherche à obtenir aucune aide.

Ainsi, la famille semble à nouveau être un facteur au centre du développement de l'entreprise. En 1991, constatant que ses enfants ne voulaient pas de l'entreprise, le répondant décide de vendre. En 1994, sous la nouvelle administration, l'entreprise fait faillite. Par chance, il n'avait vendu que le fonds de commerce. La bâtisse lui appartenait toujours. À ce moment, sa fille manifeste le désir de travailler dans l'entreprise familiale. Il décide donc de reprendre les affaires, motivé par l'idée que ses enfants veulent prendre la relève, et donne un nouveau souffle à l'entreprise, propulsant le chiffre d'affaires à un niveau plus élevé qu'en 1991. Le désir de laisser quelque chose à ses enfants a été un élément motivant la relance.

Une répondante mentionne qu'il ne sert à rien de devenir trop gros, ajoutant que, de toute façon, ce sont les enfants qui en profiteront et pas eux. Un autre répondant affirme avoir toujours cru qu'il vaut mieux aller à petits pas pour ne pas tomber. Il a été prudent pour ne pas mettre en danger le bien-être de la famille. Par contre, son fils qui travaille maintenant dans l'entreprise cherche à aller plus vite.

Dans la même veine, un répondant à la tête d'un des plus gros commerces de la rue Saint-Laurent mentionne que son commerce a suivi l'évolution de la famille. Lorsque la famille a grandi, le commerce de la rue Saint-Laurent n'était pas suffisant pour offrir un emploi à tout le monde. Il a alors ouvert une succursale en banlieue. Le commerce a servi d'école pour

la famille. Après avoir travaillé dans le commerce et acquis de l'expérience, ses enfants et ses gendres ont trouvé des emplois satisfaisants à l'extérieur. Il est toutefois demeuré par la suite seul avec son fils, pour gérer le tout. Ne pouvant assumer la gestion d'un aussi gros commerce, il a déclaré faillite.

Enfin, il y a deux ans, un répondant a agrandi son commerce actuel et a créé une entreprise de location d'outils. Ses trois fils se sont joints à lui comme actionnaires de la compagnie (trente-deux (32) ans, vingt-sept (27) ans et dix-neuf (19) ans). Il a lui-même financé toute l'opération. La nouvelle entreprise rembourse le père à même les revenus. Pour un des fils, il va de soi d'associer la famille. Chez les Portugais, la famille passe avant toute chose. Le fils avoue ne pas avoir eu à choisir ses associés.

- Sur les plans publicitaire et promotionnel, le budget de la majorité des entreprises portugaises est assez restreint. À ce chapitre, il faut toutefois distinguer des différences entre les entreprises opérant sur le marché générique et celles s'adressant à une clientèle portugaise. En effet, pour les entreprises visant une clientèle portugaise, le répertoire «Portugal em Montréal» est considéré comme le meilleur véhicule promotionnel. La participation ou la commandite des associations vient au second rang. Cependant, plusieurs entrepreneurs, opérant depuis plusieurs années dans le quartier, considèrent ne plus avoir besoin des associations pour promouvoir leur commerce. Les associations sociales leur servent maintenant à mettre les enfants en contact avec la culture portugaise et leur apprendre la langue.

Pour ceux qui opèrent sur le marché générique, les réseaux sont beaucoup plus larges. Cependant, un seul entrepreneur est membre de la Chambre de commerce de Montréal. Il faut souligner que son entreprise est parmi les plus grandes de l'échantillon. Pour ce dernier, les associations, particulièrement la Chambre de commerce du Québec, sont le moyen de se faire connaître et d'obtenir beaucoup d'informations. La diversité des membres, provenant de différents milieux et secteurs d'activités, permet de bâtir un réseau d'affaires solide. Par ailleurs, le répondant remarque que les Portugais ne sont pas habitués à analyser et à se projeter dans l'avenir. La stratégie de ces entrepreneurs serait davantage axée vers l'étourderie que la réflexion. Si le Portugais en voit un autre faire une chose, il se dit qu'il peut faire de même sans se demander si cela peut être rentable.

Le répondant identifie une idée fort répandue chez les entrepreneurs portugais consistant à se dire que si on est connu, les gens vont forcément

acheter chez-nous. La clientèle portugaise n'est pas suffisante pour assurer le développement d'une grande entreprise. De plus, le crédit est à la base du commerce portugais de la rue Saint-Laurent. Un jour, il prévoit que cette pratique aura raison de plusieurs commerces. Chose qui, à son avis, a déjà commencé. Enfin, pour le répondant, la communauté portugaise représente plus une contrainte qu'une opportunité. Plusieurs associations ne cessent de faire des demandes de toutes sortes, et il ne peut répondre à toutes.

Même si seize (16) entrepreneurs font partie d'une association professionnelle, très peu les utilisent pour développer leurs contacts d'affaires. En fait, un seul utilise une association professionnelle pour trouver les informations stratégiques dont il a besoin. Les autres sont membres pour profiter de certaines réductions de prix, comme par exemples les frais d'utilisation de cartes de crédit et les achats de groupe, alors que d'autres y sont obligés par la nature de leurs activités ou leur statut professionnel (agences de voyages (ACTA), construction (corporation des maîtres électriciens du Québec), etc.).

4.3.4.2 Groupes de discussion

- Les groupes de discussion confirment que la famille est au centre des opérations de la majorité des entreprises portugaises. En particulier lorsqu'il est question de l'engagement des femmes dans les affaires. En effet, au-delà des contrats d'association formels, la femme est derrière un grand nombre d'entrepreneurs pour les opérations courantes de l'entreprise.
- Concernant la petite taille des entreprises portugaises, les groupes de discussion sont unanimes à reconnaître que le niveau d'éducation est un facteur explicatif. Cette lacune, ajoutée à l'individualisme et à l'orgueil des Portugais (on ne veut pas montrer ses faiblesses et l'on ne demande pas d'aide), amène plusieurs à ne pas vouloir développer l'entreprise. On admet qu'il existe un pourcentage de commerçants parlant trois langues, mais, dans plusieurs cas, ils ne savent ni lire ni écrire. Alors comment peuvent-ils suivre un cours qui exige de l'écrit et de la lecture ?

En fait, la majorité des entrepreneurs portugais sont pris dans un cercle vicieux qui les empêche de développer leur entreprise. Ils doivent travailler du matin au soir pour combler leur déficit économique et ainsi, ne disposent pas du temps nécessaire pour se perfectionner. Dès le démarrage, les entrepreneurs n'ont pas le temps de suivre des cours. Il faut tout faire. Ils sont accaparés par les tâches quotidiennes. Au moment

où l'entrepreneur possède une clé pour ouvrir une porte et une clientèle, il manque de capital pour payer quelqu'un permettant de le dégager pour suivre de la formation. Par exemple, si l'on demande à un entrepreneur de s'améliorer en suivant de la formation, il répondra : « Non. Je vais plutôt développer moi-même mes capacités, sur le tas, en exploitant mon commerce ». Par ailleurs, l'entrepreneur Portugais ne demandera pas d'aide, préférant affirmer qu'il peut tout faire seul.

Cette attitude a empêché bon nombre d'entreprises de se développer. Par exemple, lorsque les chaînes d'alimentation ont introduit les bannières, il y avait des commerces portugais possédant le potentiel et le capital pour s'y joindre, mais ils ne l'ont pas fait. Quand ils ont voulu le faire, il était trop tard. Les répondants attribuent cela au manque de connaissance en gestion qui provoque la peur d'être trop grand. « Plusieurs sont originaires des Açores, une petite île isolée, ça laisse des traces ».

Les répondants admettent également que les Portugais aiment contrôler eux-mêmes leurs affaires. En agrandissant l'entreprise, ils auront à engager du personnel et ces employés risquent de leur faire perdre le contrôle des opérations. Ainsi, le désir de tout contrôler les contraint à limiter la taille de leur entreprise. C'est une des raisons pour lesquelles on ne voit pas apparaître des chaînes de magasins ou restaurants comme par exemples STEINBERG, FALAFEL ou CASA GREC. Certains restaurants portugais sont très populaires chez les Québécois. Mais selon les répondants, les propriétaires ne sont pas intéressés à ouvrir une succursale ailleurs sur le territoire. Ils diront qu'il en ont assez pour vivre.

Par contre, un répondant nous invite à ne pas généraliser les comportements des entrepreneurs portugais à partir des entreprises se retrouvant dans le répertoire «Portugal em Montreal». Le répertoire présente seulement les commerces qui font des affaires avec des Portugais. Il y a plusieurs commerces comme des Harveys, Dunkin Donuts, IGA qui appartiennent à des Portugais (le répondant évalue leur nombre à vingt (20)). Ces entrepreneurs seraient très développés. Toutefois, ils sont difficiles à identifier, étant donné qu'ils ne participent pas aux activités dans la communauté et ne s'identifient pas comme membres. Ils ne montrent pas de sentiment d'appartenance à la communauté.

- Les groupes de discussion confirment qu'une très forte proportion d'entrepreneurs portugais dépendent de leur comptable. Bon nombre de commerçants ont des difficultés à lire et à écrire. Ils sont dépendants des professionnels pour leur gestion quotidienne. Toutefois, on souligne que

plusieurs personnes dans la communauté se disent comptables, mais ne le sont pas réellement (elles ne possèdent aucun titre professionnel). Par exemple, on reconnaît que les commerçants ne connaissent pas les services d'aide à l'entreprise. Leur comptable ne les dirige pas vers ces services. Il faut dire que le comptable travaille avec les données fournies par le commerce. Ainsi, même les comptables possédant un titre professionnel peuvent offrir des services paraissant de faible qualité. Par contre, la dépendance ne s'observe pas chez les jeunes entrepreneurs de seconde génération, plus instruits et capables d'assurer l'administration des opérations.

- Les groupes de discussion attestent que la diminution de la clientèle portugaise se fait sentir dans la majorité des commerces portugais du Quartier Saint-Louis, rendant ces derniers vulnérables. On admet que les Portugais de première génération vivant en banlieue reviennent dans le quartier pour acheter ce qu'ils ne trouvent pas dans leur milieu. Toutefois, une proportion achète maintenant leurs produits près de chez eux. Un répondant mentionne que les Portugais de la banlieue n'achètent plus leurs tapis chez lui. Ils viennent pour obtenir son service. S'il est absent, ils achètent ailleurs. D'autre part, la seconde génération parle les langues française et anglaise. Elle est habituée à magasiner à l'extérieur, et parfois elle prétend que c'est moins cher. Ces changements de comportement ont des effets néfastes sur le commerce et la communauté. Les effets seraient encore plus négatifs lorsque les enfants sont en relation étroite avec d'autres ethnies. Ils ne veulent plus venir dans les commerces portugais.

Même les commerces dans le domaine de l'alimentation présentent de moins en moins d'intérêt pour les jeunes. Un répondant cite le cas de ses filles qui aiment manger des mets portugais, mais si elles n'en ont pas, ce n'est pas grave. Anciennement, celui qui ne trouvait pas de produits portugais près de sa résidence considérait cela comme un désastre. Mais aujourd'hui, les jeunes ne sont plus fidèles aux commerces portugais.

Ainsi, les groupes de discussion considèrent qu'un commerce ne peut plus vivre de la clientèle portugaise, sauf les commerces dans le domaine de l'alimentation. D'autant plus que si c'est moins cher ailleurs, les Portugais ne seront pas fidèles aux commerces de leur communauté. Il y a vingt-cinq (25) ans, les Portugais ouvraient des commerces pour les Portugais, pour leur permettre de vivre dans leur langue, mais plus maintenant.

Deux facteurs, externes à la communauté, sont identifiés comme nuisibles aux petits commerces. Premièrement, il y a quelques années, les distributeurs ne vendaient pas directement au public. Alors

qu'aujourd'hui, le public a accès à des produits au même prix que celui du petit commerçant (Costco, Maxi, etc.). Deuxièmement, les heures d'ouverture ont changé. Les petits commerces réalisaient la majorité de leurs ventes les fins de semaine. Les magasins à grande surface sont maintenant ouverts le dimanche, diminuant du même coup l'achalandage dans les petits commerces portugais.

- Les groupes de discussion identifient un autre phénomène qui nuit au développement du commerce portugais. Il s'agit de la tendance à l'entrepreneuriat d'imitation. Devant l'instabilité de l'emploi, certaines personnes, voyant un commerçant qui réussit bien, tentent leur chance dans le même domaine. Elles se retrouvent sur le marché pendant six mois, coupent les prix, affaiblissent celui ou ceux qui opèrent depuis longtemps et ferment leurs portes. Cette forme de commerce pouvait être viable à l'époque où la communauté était en expansion. On se rend compte que cette pratique ne fonctionne plus. Il ne faut pas oublier que la pratique de la langue française ou anglaise diminue le bassin de clientèle portugaise. Avant, tout le monde parlait portugais.

À cet égard, un répondant déplore ce procédé. Pour lui, la majorité des entrepreneurs portugais ont connu le succès en affaires pour une seule et unique raison : la clientèle était captive, ne parlant ni anglais ni français. Ils offraient un produit et la clientèle avait besoin de ce produit-là. En fait, leur vrai produit sous-jacent était la langue portugaise. Le Portugais est très orgueilleux, il n'aime pas se sentir humilié. Ainsi, s'il ne peut pas s'exprimer comme il veut, à un rythme lui permettant de comprendre, il va préférer payer plus cher chez un compatriote. Toutefois, dès qu'il sait parler la langue du pays d'accueil, il ne revient pas dans les commerces portugais. Si certains entrepreneurs parlaient en affaires aujourd'hui, le répondant ne leur donne pas six (6) mois de survie.

- Les groupes de discussion constatent l'absence de relève dans les commerces portugais. Pour expliquer cette carence, on soulève le fait que dans des petits commerces comme ceux des Portugais, on ne se lance pas en affaires, on se sacrifie. Il faut compter entre dix (10) et douze (12) heures par jour pour réussir. Devant un fardeau aussi lourd, les jeunes ne sont pas attirés par l'entrepreneuriat. Ils se dirigent plutôt vers les professions, ne voulant pas devenir esclaves d'un commerce. Un répondant mentionne qu'à ses débuts, le commerce rapportait bien. Il avait six (6) employés et a récupéré son capital en quelques mois. Par la suite, la compétition est devenue plus féroce, les règlements de la ville étouffent les petits commerçants et il a fallu compenser par des heures supplémentaires. Les jeunes ne veulent pas vivre ce rythme de travail.

4.4.3.3 Littérature

Pour compléter nos renseignements touchant les comportements des entrepreneurs portugais en matière de financement, nous comparons nos données avec celles de Lavigne (1987), recueillies auprès d'acheteurs de propriétés à Montréal. À la lumière de ses données, le transfert de propriété aux Portugais apparaît comme une affaire menée entre compatriotes et en marge des institutions financières. Trois modes de financement sont identifiés par Lavigne (1987):

- 1- L'achat comptant pour les propriétés peu dispendieuses.
- 2- Dans le cas des propriétés à coût moyen, le financement par un particulier, comportant une mise de fonds importante (35% du prix), un taux d'intérêt assez bas et un amortissement court.
- 3- Le financement des propriétés plus dispendieuses est effectué par les institutions, nécessitant une mise de fonds plus faible (20 à 25%), un amortissement plus long et un taux variant selon les institutions.

On perçoit dans ces résultats la tendance des Portugais à éviter les institutions bancaires dans leurs relations commerciales. Le même phénomène s'observe chez les entrepreneurs. En effet, les entrevues en profondeur et les groupes de discussion montrent que la majorité des entrepreneurs autofinancent leur entreprise ou se tourne vers les individus (en particulier la famille) plutôt que vers les institutions pour financer leurs activités.

Par ailleurs, la littérature indique que la famille élargie est le noyau de la société portugaise et le pôle d'attraction sociale et l'unité de production et de consommation. Tous les membres de la famille participent à la production de biens nécessaires à sa survie. L'immigration portugaise au Canada est le fruit de liens familiaux extensifs qui ont une très grande importance, surtout chez les immigrants de la première génération. Dans la famille portugaise, l'homme a toujours occupé, du moins en apparence, une place prépondérante. Les femmes parlent très rarement à des étrangers, lorsqu'elles sont en présence de leur mari, et ne le contredisent pas. Néanmoins, on ne doit pas sous-estimer le rôle de la femme et de la mère dans la volonté qui anime la famille. Nous extrapolons en supposant que les processus de gestion d'une entreprise sont compris dans ces affirmations (Alpalhão et Pereira da Rosa, 1979; Higgs, 1982; Fernandes, 1985; APEP, 1990).

La littérature indique également que la formation de grandes entreprises commerciales n'est pas l'affaire des Portugais. Ceux-ci sont capables de

s'organiser individuellement, mais manquent du sens de l'organisation en groupe. Le petit commerce est le moyen privilégié pour combler le désir de travailler pour soi, d'être son propre patron, de contrôler ses affaires et d'augmenter son profit plutôt que de le laisser aller à un autre (Fernandes ; 1985).

Au chapitre de la gestion des entreprises, les données recueillies par Teixeira (1998) indiquent que les courtiers immobiliers portugais de Toronto dépendent largement des ressources de leur propre communauté - des amis portugais, des médias, et des proches - pour démarrer et/ou diriger leurs entreprises. Dans ce contexte, les amis portugais occupent un rôle central en fournissant des contacts d'affaires. Les agences immobilières portugaises sont orientées vers la communauté portugaise. Les clients portugais, le local de l'entreprise, au sein de la communauté ou près d'elle, et une bonne réputation, ont été identifiés par les courtiers portugais comme les facteurs les plus importants, contribuant au succès économique de leur entreprise

L'auteur suppose, en dépit du fait que relativement peu de recherches ont été menées au Canada au sujet des entreprises ethniques, que la caractéristique principale de l'entreprise immobilière portugaise - une grande dépendance des «ressources communautaires», en servant un marché co-ethnique géographiquement isolé - est commune chez les immigrants de la Méditerranée du Sud, au Canada.

En conclusion, l'auteur mentionne que l'étroite relation affaires/communauté est une pratique courante au Portugal qui a été reproduite au Canada. L'expérience des agents immobiliers portugais révèle l'interaction complexe entre deux dimensions - les caractéristiques du groupe et la structure d'opportunité - dans le développement des stratégies adoptées par ce groupe d'entrepreneurs ethniques.

4.4.3.4 Triangulation

Les données suivantes sont confirmées par au moins deux (2) méthodes :

- La famille se retrouve au centre des opérations de la majorité des entreprises portugaises : c'est dans la famille que l'on recrute des associés. L'association familiale est considérée comme allant de soi.
- La majorité des entrepreneurs cherchent à contrôler eux-mêmes leurs affaires. Ils ne font pas confiance à leurs employés. Cette caractéristique explique partiellement la petite taille des entreprises.

- Une très forte proportion d'entrepreneurs sont dépendants des services de leur comptable dans la gestion quotidienne de leurs affaires. Le faible niveau d'instruction amène plusieurs entrepreneurs à confier plusieurs tâches administratives à un comptable (tenue de livres, paiement des comptes, contrôle financier, émission des chèques de paie, gestion des opérations, etc.).
- Au plan stratégique, la majorité des entrepreneurs portugais adoptent une démarche à petits pas, ils autofinancent les opérations et le développement, ajustent la croissance l'entreprise au même rythme que la famille. Le niveau d'éducation est un autre facteur explicatif de la petite taille des entreprises.
- Un des défis stratégiques de plusieurs entreprises portugaises consiste à faire face à la diminution constante de la clientèle portugaise. Cet obstacle est plus évident pour les entreprises situées dans le quartier ou possédant une clientèle portugaise.

Les données suivantes sont issues d'une seule méthode :

- En résumé, les conditions d'opération des entreprises portugaises sont des sacrifices, de longues heures de travail et des vacances peu fréquentes.
- Les budgets publicitaires et promotionnels de la majorité des entreprises situées dans le quartier Saint-Louis ou possédant une clientèle majoritairement portugaise sont très limités. On s'appuie principalement sur le répertoire «Portugal em Montreal», sur les associations ou sur la popularité dans la communauté.
- Il ne faut pas généraliser les comportements des entrepreneurs portugais à partir des entreprises se retrouvant dans le répertoire «Portugal em Montreal». Le répertoire présente surtout les commerces qui font des affaires avec des Portugais. Il y a plusieurs commerces comme des Harveys, Dunkin Donuts, IGA qui appartiennent à des entrepreneurs très développés. Toutefois, ils sont difficiles à identifier, étant donné qu'ils ne participent pas aux activités dans la communauté et ne s'identifient pas comme membres. Ils ne montrent pas de sentiment d'appartenance à la communauté.
- Il y a peu de relève dans les commerces portugais. Cette carence, pourrait s'expliquer par le fait que dans des petits commerces Portugais, on ne se lance pas en affaires, on se sacrifie.

Le tableau XLVII présente les résultats touchant les conditions d'opération des entrepreneurs portugais.

Tableau XLVII
Les conditions d'opération
des entrepreneurs portugais

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>La famille arrive au premier rang, suivie par les membres de la communauté portugaise, comme sources de recrutement des associés. Les entrepreneurs ayant choisi un membre de la famille estiment que ce choix ne se questionne pas. Les raisons familiales arrivent au premier rang, suivies du partage des coûts comme raison pour avoir des associés.</p>	<p>La famille est au centre des opérations de la majorité des entreprises portugaises.</p>	<p>La famille élargie est le noyau de la société portugaise et le pôle d'attraction sociale et l'unité de production et de consommation. Tous les membres de la famille participent à la production de biens nécessaires à sa survie.</p>

Les conditions d'opération des entrepreneurs portugais (suite)

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Un des défis stratégiques de plusieurs entreprises portugaises consiste à faire face à la diminution constante de la clientèle portugaise. Ce défi est davantage important pour les entreprises, situées dans le quartier portugais.</p>	<p>La diminution de la clientèle portugaise se fait sentir dans la majorité des commerces portugais du Quartier Saint-Louis, rendant ces derniers vulnérables.</p>	<p>Au chapitre de la gestion des entreprises, les courtiers immobiliers portugais de Toronto dépendent largement des ressources de leur propre communauté - des amis portugais, des médias, et des proches - pour démarrer et/ou diriger leurs entreprises. L'étroite relation affaires/communauté est une pratique courante au Portugal qui a été reproduite au Canada.</p>
<p>Au plan stratégique, la majorité des entrepreneurs portugais adoptent une démarche à petits pas, autofinancent les opérations et laissent grandir l'entreprise suffisamment pour assurer le bien-être de la famille.</p>	<p>Le niveau d'éducation est un des facteurs explicatifs de la petite taille des entreprises portugaises. Cette lacune, ajoutée à l'individualisme et à l'orgueil des Portugais (on ne veut pas montrer ses faiblesses et l'on ne demande pas d'aide), amène plusieurs à ne pas vouloir grandir.</p>	<p>Le transfert de propriété aux Portugais apparaît comme une affaire menée en marge des institutions financières. On perçoit dans ces résultats la tendance des Portugais à éviter les institutions bancaires. La formation de grandes entreprises commerciales n'est pas l'affaire des Portugais. Ceux-ci sont capables de s'organiser individuellement, mais manquent du sens de l'organisation en groupe.</p>

Les conditions d'opération des entrepreneurs portugais (suite)

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Les Portugais cherchent à contrôler eux-mêmes toutes les activités de leur entreprise et ne mettent pas en place des mécanismes de contrôle sophistiqués.</p> <p>Plus de la moitié des entreprises, inscrites dans le répertoire «Portugal em Montreal», ne pourrait pas fonctionner sans l'intervention d'un comptable dans leur gestion quotidienne.</p>	<p>Les Portugais aiment contrôler eux-mêmes leurs affaires. En agrandissant l'entreprise, ils auront à engager du personnel et ces employés risquent de faire leur perdre le contrôle des opérations.</p> <p>Une très forte proportion d'entrepreneurs portugais dépendent de leur comptable. Bon nombre de commerçants ont des difficultés à lire et à écrire. Ils sont dépendants des professionnels pour leur gestion quotidienne.</p>	<p>Aucune donnée disponible sur le sujet</p> <p>Aucune donnée disponible sur le sujet</p>

4.4.4 La satisfaction des entrepreneurs portugais

La réponse aux questions touchant la satisfaction des entrepreneurs fait appel à une triangulation de premier niveau. En effet, la satisfaction est un sentiment de bien-être relié à l'accomplissement du potentiel entrepreneurial. Elle constitue une donnée personnelle. À ce titre, les groupes de discussion et la littérature ne peuvent répondre entièrement à ces questions au nom des entrepreneurs portugais.

Entrevues en profondeur

- La très forte majorité des répondants se déclarent satisfaits d'être en affaires à Montréal. En effet, trente-six (36) répondants (90 %) se disent heureux d'exercer le métier d'entrepreneur. Dans certains cas, les compliments à l'égard de la ville de Montréal sont élogieux. La qualité de vie et le côté francophone offerts par la ville de Montréal sont soulevés par plusieurs.

Parmi les quatre (4) entrepreneurs insatisfaits, trois (3) attribuent davantage leur mécontentement à la dégradation de la situation économique et au fardeau des taxes qu'à la pratique des affaires en tant que telle. Un (1) répondant regrette de s'être installé à Montréal. Son insatisfaction fait référence à la diminution de la clientèle portugaise dans le quartier Saint-Louis. Il constate que la communauté portugaise de l'Ouest du Canada montre des liens plus serrés entre ses membres qu'à Montréal. Ainsi, il considère qu'il aurait plus de chance de conserver une clientèle portugaise dans l'Ouest, d'autant plus qu'il possède déjà un certain nombre de clients là-bas.

- Au chapitre des difficultés rencontrées lors de l'établissement en affaires, la majorité des répondants (vingt-neuf (29) répondants (72,5 %)) jugent qu'il n'est pas plus difficile pour un immigrant de s'établir en affaires au Québec qu'un Québécois de naissance. La plupart des répondants mentionnent avoir été bien accueillis au Québec et n'avoir subi aucune discrimination de la part des membres de la société d'accueil. Les conditions économiques et politiques sont les mêmes pour tous. Ainsi, chaque immigrant qui possède le capital nécessaire peut démarrer une entreprise à Montréal.

Pour huit (8) répondants, l'apprentissage de la langue du pays d'accueil est la principale difficulté à surmonter. C'est ce qui donne accès à la connaissance de l'environnement et du milieu, éléments plus facilement accessibles aux Québécois de naissance.

Deux (2) répondants font état de comportements discriminatoires à leur endroit. Ils visent spécifiquement les institutions bancaires. Un répondant mentionne qu'un gérant de banque, croyant qu'il était Italien, lui a refusé un prêt en supposant qu'il faisait partie de la mafia.

Enfin, un (1) répondant nuance le fait de s'adresser à une clientèle ethnique ou générique. Pour un commerce ethnique, il juge que les difficultés sont les mêmes pour tous. Toutefois, dans le cas d'un commerce visant une clientèle générique, il considère les Québécois de naissance avantagés compte tenu de leur connaissance du milieu et de l'accès à des réseaux d'affaires souvent inaccessibles aux immigrants, ces derniers ayant une vision limitée à leur quartier et à leur communauté.

- Si les répondants avaient la possibilité de repartir en affaires à nouveau, vingt-huit (28) d'entre eux reprendraient le même itinéraire et referaient la même chose.

Parmi les douze (12) autres entrepreneurs, deux (2) répondants choisiraient de ne pas avoir d'associé. Un (1) répondant regrette d'avoir immigré au Canada, considérant que la qualité de vie au Portugal lui semble maintenant supérieure. Le répondant mentionne avoir été déçu à son arrivée. On lui avait fait miroiter qu'il pourrait jouir d'une bonne vie au Canada sans avoir à travailler autant d'heures qu'il faisait au Portugal. Il a travaillé autant sinon plus au Canada pour se tailler une place confortable. Un (1) répondant compléterait des études, après avoir constaté que le manque de connaissances en gestion nuit au développement de son commerce. Un (1) répondant, devant les difficultés économiques et politiques actuelles, déplore avoir refusé un emploi rémunérateur. Un (1) répondant diversifierait ses activités. Deux (2) répondants se lanceraient dans un autre domaine. Deux (2) répondants s'installeraient ailleurs qu'au Québec (Ouest et Toronto). Un (1) répondant diversifierait davantage sa clientèle. Enfin, l'entrepreneur collectif ne repartirait pas en affaires pour aider la communauté et demeurerait à salaire.

4.5 Le soutien obtenu par les entrepreneurs portugais

Notre devis de recherche prévoit d'explorer les services de soutien à l'entrepreneuriat offerts aux entrepreneurs portugais à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté portugaise. Nous voulons également connaître le degré de connaissance et d'utilisation, ainsi que le niveau de satisfaction des entrepreneurs ayant eu recours à ces services. Dans cette section, la triangulation des résultats joue pleinement, en ce sens que les diverses méthodes d'enquête contribuent chacune pleinement à l'acquisition de connaissances, sans qu'aucune y domine.

4.5.1 Entrevues en profondeur

À partir des données recueillies, force est de constater que les services de soutien n'ont pratiquement pas d'influence dans le processus de création et dans la gestion des entreprises portugaises de la RMR de Montréal. En effet, trente-cinq (35) entrepreneurs (87,5 %) ne connaissent aucun service d'aide à l'entreprise. Les activités de ces entreprises ont été autofinancées en totalité.

À cet égard, plusieurs entrepreneurs portugais se disent fiers de ne jamais profiter des services gouvernementaux, comme par exemples les subventions et l'assurance-chômage. Un répondant se vante que la banque ne sait pas ce qui se passe dans son commerce. Il n'a jamais soumis ses états financiers à personne.

Deux (2) entrepreneurs connaissent certains services, mais ne les ont jamais utilisés. L'un d'eux en connaît l'existence par ses lectures de la revue «Entreprendre» et des brochures de la Banque fédérale de développement. L'autre a déjà approché le Ministère de l'industrie, de la science et de la technologie pour obtenir un prêt, mais a été refusé, n'ayant pas fait la preuve qu'il en avait réellement besoin.

Seulement trois (3) entreprises ont bénéficié d'une aide. La première appartient à un propriétaire d'immeuble à logements multiples qui bénéficie de subventions pour des logements à prix modique. La seconde a obtenu un prêt destiné à la recherche et au développement de la Société de développement industriel (SDI). Enfin, la troisième profite d'une aide à la petite entreprise (plan Paillé).

Au chapitre de la satisfaction, l'entrepreneur propriétaire d'immeuble ne considère pas la subvention comme une aide financière. Lorsqu'il a besoin

de financement, il se tourne vers le réseau familial. Le second entrepreneur considère les services à l'entreprise nettement insuffisants. D'autre part, il ajoute que la complexité des exigences et de la paperasse allonge le temps entre l'identification de l'occasion d'affaires, le dépôt de la demande et la réponse. Les occasions d'affaires doivent souvent être saisies rapidement. L'entrepreneur n'a donc pas toujours le temps d'attendre une réponse tardive. Il se tourne alors vers d'autres sources de financement. Enfin, l'entrepreneur ayant utilisé le plan Paillé le trouve satisfaisant même si le contrat comprend plusieurs clauses à respecter.

Par ailleurs, aucune institution portugaise n'offre de services à l'entreprise. Certaines tentatives ont été mises de l'avant par la Chambre de commerce portugaise et l'APEP, mais elles se sont soldées par des échecs.

4.5.2 Groupes de discussion

Les groupes de discussion attribuent le peu de recours aux services d'aide à l'individualisme, au manque de confiance et à la crainte du gouvernement inspirée par les années passées sous le régime Salazar. Ainsi, plusieurs entrepreneurs manifestent une crainte face au gouvernement du parti Québécois. L'idée de la séparation du Québec fait peur. D'autre part, plusieurs croient que les services d'aide ne servent qu'à faire la promotion du gouvernement et à créer une image positive dans la population, alors que les résultats sont pratiquement nuls.

Par ailleurs, les Portugais sont si fiers que très peu font faillite. Il est honteux pour un Portugais de recevoir des prestations de bien-être social. Ils considèrent ces services comme le dernier recours. La fierté les pousse donc à opérer leur entreprise sans faire appel à personne en dehors du réseau familial.

Un groupe de discussion identifie deux facteurs nuisibles au recours des services d'aide par les Portugais : le faible degré de connaissance des moyens pour obtenir de l'aide et la méfiance traditionnelle face aux gouvernements. Par exemple, un répondant mentionne que la ville de Montréal a déjà offert des subventions pour nettoyer les ruelles du quartier Saint-Louis. Plusieurs Portugais ont refusé croyant que cette initiative ferait augmenter leurs taxes.

4.5.3 Littérature

Le Centre d'action socio-communautaire de Montréal, seul organisme portugais à caractère social et économique, n'offre pas de services

directement aux entrepreneurs. Ses activités sont de fournir des services d'accueil, d'information et de formation à tout membre des communautés culturelles socio-économiquement démunis, ne pouvant avoir recours aux services existants.

Le lien principal du Centre avec le monde des affaires s'établit principalement à travers un programme en employabilité. Ce programme consiste à offrir une formation en technique de bureautique comprenant un stage en entreprise. Au moment des entrevues, sur dix (10) participantes, six ont trouvé un emploi.

En bref, le Centre ne contribue pas directement à la promotion de l'entrepreneuriat dans la communauté portugaise. Toutefois, il contribue à la diffusion d'informations sur les règles d'affaires et facilite l'intégration de ses membres dans le domaine de l'emploi. Lors des entrevues, aucun entrepreneur n'a mentionné avoir utilisé les services du Centre. Par contre, un répondant fait partie du groupe des fondateurs.

Higgs (1982) explique le faible nombre d'institutions offrant des services d'aide par le fait que les Portugais n'ont pas eu à faire face à la discrimination extérieure qui aurait pu les forcer à s'unir pour exprimer leur communauté d'intérêts. Les nouveaux immigrants reçoivent l'aide et l'encouragement de leurs prédécesseurs. À cet effet, les Portugais, après 1960, ont très souvent trouvé des emplois grâce au réseau de parents et d'amis déjà établis au Canada.

Alpalhão et Pereira da Rosa (1979) soulignent que l'esprit de coopération entre parents et amis et l'utilisation bénévole d'une main-d'œuvre spécialisée a permis de réaliser des travaux qui n'auraient pas été financièrement possibles si l'on avait eu recours à une main-d'œuvre extérieure à la communauté. À Hull, un échantillon de Portugais montre que quatre-vingt pour cent (80 %) de leurs emplois ont été obtenus par l'intermédiaire de parents et d'amis, dix pour cent (10 %) par les intéressés eux-mêmes et les autres dix pour cent (10 %) par le truchement des centres de main-d'œuvre et du gouvernement. (Kemp et Morisset, s.d., p.2). Ces observations montrent que les Portugais font davantage appel à leur réseau immédiat plutôt qu'aux institutions offrant des services d'aide.

4.5.4 Triangulation

Les résultats suivants sont confirmés par au moins deux méthodes.

Les services de soutien n'ont pratiquement pas d'influence dans la création et la gestion des entreprises portugaises de la RMR de Montréal. Le peu de recours aux services d'aide est attribué à l'individualisme, au manque de confiance et à la crainte face au gouvernement, crainte inspirée par les années passées sous le régime Salazar. Par ailleurs, la fierté les pousse à opérer leur entreprise sans faire appel à personne en dehors du réseau familial. Une étude réalisée à Hull montre que seulement dix pour cent (10%) des emplois ont été obtenus par le truchement des centres de main-d'œuvre et du gouvernement. Ces observations montrent que les Portugais font davantage appel à leur réseau immédiat plutôt qu'aux institutions offrant des services d'aide.

Aucune institution portugaise n'offre des services à l'entreprise. Certaines tentatives ont été mises de l'avant par la Chambre de commerce portugaise et l'APEP, mais elles se sont soldées par des échecs. Le Centre d'action sociocommunautaire de Montréal, seul organisme portugais à caractère social et économique, n'offre pas de services directement aux entrepreneurs. Il y aurait peu d'institutions offrant des services d'aide du fait que les Portugais n'ont pas eu à faire face à la discrimination extérieure qui aurait pu les forcer à s'unir pour exprimer leur communauté d'intérêts.

Le tableau XLVIII présente les résultats triangulés relatifs aux services de soutien utilisés par les entrepreneurs portugais.

Tableau XLVIII
Les services de soutien utilisés par les entrepreneurs portugais

Entrevues en profondeur	Groupes de discussion	Littérature
<p>Les services de soutien n'ont pratiquement pas d'influence dans le processus de création et dans la gestion des entreprises portugaises de la RMR de Montréal.</p> <p>Aucune institution portugaise offre des services à l'entreprise. Certaines tentatives ont été mises de l'avant par la Chambre de commerce portugaise et l'APEP, mais elles se sont soldées par des échecs.</p>	<p>Le peu de recours aux services d'aide est attribué à l'individualisme, au manque de confiance et à la crainte du gouvernement inspirée par les années passées sous le régime Salazar.</p> <p>Aucune donnée disponible sur le sujet</p>	<p>Un échantillon de Portugais de la ville de Hull montre que quatre-vingt pour cent (80 %) de leurs emplois ont été obtenus par l'intermédiaire de parents et d'amis, dix pour cent (10 %) par les intéressés eux-mêmes et les autres dix pour cent (10 %) par le truchement des centres de main-d'œuvre et du gouvernement. Ces observations montrent que les Portugais font davantage appel à leur réseau immédiat plutôt qu'aux institutions offrant des services d'aide.</p> <p>Il y a peu d'institutions offrant des services d'aide par le fait que les Portugais n'ont pas eu à faire face à la discrimination extérieure qui aurait pu les forcer à s'unir pour exprimer leur communauté d'intérêts. Le Centre d'action socio-communautaire de Montréal, seul organisme portugais à caractère social et économique, n'offre pas de services directement aux entrepreneurs.</p>

Chapitre 5

Analyse et discussion

Ce chapitre est davantage analytique que descriptif. Nous y décortiquons les résultats de la création d'entreprises par les immigrants portugais de la RMR de Montréal. En nous inspirant des faits relatés au chapitre 4, nous présentons les données en les regroupant sous cinq grandes observations :

- Avant de créer une entreprise, l'immigrant portugais travaille pour une petite entreprise de Montréal.
- Le désir de survivre, de bien soutenir sa famille et de bâtir un patrimoine familial constituent les principales motivations de l'immigrant portugais.
- L'immigrant portugais crée une entreprise dans le quartier portugais parce qu'il souhaite desservir une clientèle portugaise.
- L'immigrant portugais finance personnellement la création de son entreprise. Si nécessaire, il sollicite l'aide des membres de sa famille, mais il évite de faire appel à des subventions gouvernementales.
- L'immigrant portugais crée des entreprises de petite taille, souvent dans le secteur des services, entreprises qui seront gérées de façon artisanale en comptant sur l'aide de la famille.

Nous approfondirons chacune de ces observations en nous reportant à notre cadre théorique et à la littérature.

5.1 Avant de créer une entreprise, l'immigrant portugais travaille pour une petite entreprise de Montréal

Selon le cadre théorique, deux routes possibles s'offrent à l'immigrant portugais désirant s'intégrer dans la vie sociale, économique et politique de la société d'accueil : la route du salarié ou la route de l'entrepreneuriat indépendant. Les résultats confirment que la très forte majorité des entrepreneurs portugais prennent la *route du salarié* avant de créer leur entreprise. La route du salarié représente pour trente-neuf (39) répondants (97,5 %) une avenue importante permettant d'acquérir les connaissances et

les habiletés nécessaires à la création et à la gestion d'une entreprise. Des variables individuelles et environnementales sont à la source de ces actions.

Dans notre échantillon, un seul entrepreneur a créé son entreprise à son arrivée au Canada. Ne pouvant pas exercer sa profession au pays, il devait faire vivre sa famille et trouver quelque chose qui rapporte rapidement. De formation universitaire, il parle l'anglais, le français et le portugais, possède des habiletés en gestion (il était haut fonctionnaire et consultant au Portugal) et connaît la structure d'opportunités de la région. En effet, il a déjà investi dans une entreprise montréalaise lorsqu'il demeurait au Portugal et pu faire de la prospection avant d'émigrer. Sa plus grande faiblesse se situait sur le plan des connaissances techniques. Toutefois, l'emploi occupé au Portugal lui a permis d'acquérir des connaissances financières. Sa formation et son talent lui ont permis d'acquérir le reste en exploitant son entreprise. Avant d'investir, il a commandé une étude de marché. Conclusion : aucune entreprise canadienne n'offrait ses produits ici. Il a donc commencé par les introduire ici. Il a diversifié ses activités par la suite.

Avant de créer leur entreprise, tous les autres entrepreneurs de l'échantillon ont travaillé plus ou moins longtemps comme salariés afin d'augmenter leur niveau de connaissances. Les données révèlent en général une faiblesse sur le plan de l'instruction, de la connaissance de la structure d'opportunités, des habiletés à diriger une entreprise et des connaissances techniques (seule la connaissance de la langue de la société d'accueil était grande). Nous pensons que les individus affichant de telles caractéristiques seront poussés à fonder une micro-entreprise de profil artisanal et familial.

Du point de vue individuel, les difficultés linguistiques et la connaissance insuffisante d'un métier, de la gestion et de la structure d'opportunités sont les éléments ayant confiné temporairement les entrepreneurs portugais dans des emplois salariés. Les entrepreneurs portugais demeurent à salaire tant et aussi longtemps qu'ils n'ont pas acquis un degré suffisant de connaissances et de confiance en soi.

La connaissance des langues est la variable où les entrepreneurs portugais montrent en moyenne le niveau le plus élevé de connaissance⁵¹. La totalité parlent au moins deux langues et la grande majorité en parlent trois, soit le portugais, le français et l'anglais. La totalité des répondants affirme que

⁵¹ Les données statistiques ne fournissent pas d'information sur le degré de connaissance des langues française et anglaise de la population portugaise en général. Toutefois, les répondants à l'étude et les groupes de discussion mentionnent que, contrairement aux entrepreneurs, une grande partie de la population immigrante portugaise ne parle que Portugais. Ce facteur serait une des causes du regroupement.

l'apprentissage du français et de l'anglais a été très utile dans la pratique des affaires. De plus, la connaissance de la langue a facilité l'accession à un emploi salarié. Ainsi, l'apprentissage de la langue de la société d'accueil par les entrepreneurs immigrants est une condition nécessaire à la création d'une entreprise.

Sur le plan des *connaissances techniques et en gestion*, le tiers des entrepreneurs étaient sans profession à leur arrivée au Canada. Soit ils étaient trop jeunes, soit ils étudiaient, soit il s'agissait de femmes ayant travaillé à la maison. La grande majorité des autres sont des travailleurs manuels embauchés dans les fermes, dans la construction ou dans les usines. Quelques-uns possèdent un métier spécialisé : bijoutier, typographe, maître d'hôtel. Les répondants aux groupes de discussion remarquent toutefois que les Portugais démontrent de grandes capacités d'apprentissage et d'adaptation dans l'exercice de leur métier et le choix de leur entreprise. Un répondant, par exemple, a été employé de banque, journaliste, chauffeur de taxi, et maintenant il est épicier. Un autre est devenu styliste alors qu'il n'avait jamais travaillé dans ce domaine auparavant. Il a finalement créé une entreprise dans le domaine de l'immobilier.

Au chapitre des *connaissances de la structure d'opportunités*, les données montrent qu'à l'étranger, cinq entrepreneurs (12,5 %) connaissaient la région de Montréal. Parmi ceux-ci, seulement deux entrepreneurs ont choisi leur destination en tenant compte des possibilités de travailler et de s'installer en affaires. Il s'agit des propriétaires des deux plus grandes entreprises de l'échantillon. L'un a fait de la prospection dans plusieurs pays (Suisse, États-Unis, Brésil, Espagne et Canada) afin de déterminer le pays qui offrait les meilleures possibilités. L'autre a travaillé dans l'hôtellerie dans l'Ouest et à Québec pendant 18 ans avant d'acheter un hôtel près du centre-ville de Montréal. Ce dernier mentionne avoir travaillé à salaire tout ce temps afin d'acquérir les connaissances et la confiance en lui nécessaires pour risquer ses avoirs dans une aventure commerciale d'envergure.

Du point de vue environnemental, les difficultés financières et l'accès aux réseaux et aux ressources de la société d'accueil s'ajoutent à la liste des éléments individuels confinant les entrepreneurs dans le marché salarié. Le travail à salaire permet d'amasser le capital nécessaire à la création et à la survie de l'entreprise, d'apprendre les us et coutumes du domaine des affaires de la communauté d'accueil et de créer graduellement un réseau à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté ethnique.

Au Canada, les entrepreneurs portugais travaillent en moyenne 7,8 années avant de créer leur entreprise. Près des deux tiers des entreprises créées

(62,5 %) produisent des biens et des services semblables au domaine antérieur d'emplois de l'entrepreneur. Une proportion semblable (65,0 %) considère que leur emploi a été utile dans la création de leur entreprise. Le travail comme salarié a servi à se familiariser avec les processus de fabrication et les rudiments de l'administration générale. Les entrepreneurs compensent donc leur manque de connaissances de la structure d'opportunités et de la gestion par une solide expérience professionnelle à titre d'employé. Toutefois, cette expérience se limite souvent au réseau ethnique qui sert particulièrement à la recherche de financement, au recrutement d'associés et de la main-d'œuvre, à la gestion des relations avec les clients et les fournisseurs et à la découverte d'occasions d'affaires.

Ces résultats sont semblables à ce que l'on retrouve dans la littérature. Burgess (1986) souligne que les difficultés linguistiques et financières sont des problèmes universels propres à chaque groupe ethnique. Il constate qu'une très forte proportion d'entrepreneurs immigrants travaille dans des entreprises similaires avant de créer leur propre entreprise. Portes et Rumbaut (1990) affirment que «The art of buying and selling» est un obstacle important à la création d'entreprises. En effet, les immigrants auront tendance à demeurer à salaire tant et aussi longtemps qu'ils n'auront pas acquis cette connaissance.

Par ailleurs, dans une recherche menée dans la région de l'Outaouais, on conclut que la plupart des gens d'affaires participant à l'étude n'avaient pas de projet de création d'entreprise à leur arrivée au Canada. Pour la moitié des répondants, il s'est écoulé en moyenne huit années entre leur arrivée et la fondation de leur entreprise. L'étude identifie le manque de ressources financières et la connaissance insuffisante de la langue de la société d'accueil et du marché comme des éléments ayant confiné les immigrants dans des emplois salariés (Québec, 1993).

Enfin, l'étude menée auprès des immigrants-entrepreneurs de la RMR de Québec confirme également nos résultats : avant de fonder leur entreprise, 90 % des immigrants ont travaillé comme salariés dans une entreprise au Canada. Les immigrants-entrepreneurs de la région de Québec ont en général attendu plus de cinq ans entre leur date d'arrivée au Canada et celle de leur lancement en affaires. 53 % d'entre eux ont répondu que leur emploi antérieur au Canada se situait dans le même secteur d'activités que l'entreprise qu'ils ont fondée. Ainsi, cet emploi au Canada est déterminant dans la mise sur pied de l'entreprise pour la moitié des cas.

En définitive, nos résultats valident que la route du salarié représente une avenue importante permettant aux immigrants d'acquérir un capital de départ et les habiletés nécessaires à la création d'une entreprise.

5.2 Le désir de survivre, de bien soutenir sa famille et de bâtir un patrimoine familial constituent les principales motivations de l'immigrant portugais

Toulouse et Brenner (1988) désignent le désir d'intégration dans la société d'accueil comme une motivation importante dans la création d'une entreprise par les immigrants. Partant de là, nous avons introduit cette motivation dans le cadre théorique, sous les caractéristiques individuelles de chacun.

Toutefois, dans notre guide d'entrevue, à la question touchant les motivations de l'entrepreneur à créer une entreprise, nous avons choisi de laisser émerger les réponses sans fournir de suggestions aux répondants. Cette approche nous a été inspirée par les résultats obtenus dans l'étude de la RMR de Québec. Lors de l'enquête-questionnaire, les entrepreneurs indiquent comme premiers mobiles pour se lancer en affaires des motifs ayant un lien avec la volonté d'indépendance et de relever un défi personnel. Le questionnaire offrait des choix de réponses inspirées par la littérature spécialisée, comme le besoin d'indépendance et d'autonomie, la confiance en soi, la capacité de prendre des risques, le besoin de relever des défis et le besoin de réalisation, des traits souvent mentionnés pour expliquer les motivations des entrepreneurs à créer une entreprise. Les résultats triangulés à partir des groupes de discussion et des histoires de vie montrent qu'en fait, les immigrants-entrepreneurs de la RMR de Québec se sont lancés en affaires «parce que nécessité fait loi»: il fallait vivre ou faire vivre la famille, et l'emploi était rare ou insatisfaisant. Ou alors il fallait procurer du travail aux membres de la famille.

Dans notre recherche, les Portugais mentionnent aussi la «nécessité» dans des proportions semblables. Selon les données, la décision de créer une entreprise est davantage reliée à l'intention d'immigrer et d'améliorer sa condition qu'à celle de partir en affaires. En effet, la très grande majorité des entrepreneurs (75 %) ne pensaient pas créer ou acheter une entreprise lorsqu'ils ont pris la décision de s'établir au Québec. L'amour du commerce ou le désir d'être indépendant est une motivation à créer une entreprise évoquée par seulement six répondants. Le manque d'emploi, la pauvreté résultant des politiques économiques déficientes, les troubles politiques et l'esprit d'aventure poussent nombre de Portugais à chercher fortune ailleurs

que dans leur pays. Ainsi, l'instinct de survie provoque le désir de s'intégrer à la vie économique de la société d'accueil afin de subvenir aux besoins de la famille.

Le point de départ de la création d'entreprises par les immigrants portugais est donc l'*immigration*. Peu importe les raisons particulières évoquées, que ce soit des facteurs de nature environnementale ou individuelle, le *désir d'améliorer sa condition économique et sociale* est toujours à la base de la décision d'émigrer. Les résultats font clairement ressortir que les entrepreneurs choisissent la région de Montréal comme lieu de vie, et non pour les commodités offertes aux gens d'affaires. Ce qui les attire, ce n'est ni la structure d'opportunités, ni le soutien offert aux entreprises. En fait, leur décision première n'est pas de démarrer en affaires, mais simplement de s'établir à Montréal.

Ce désir, ajouté à la pression de la *nécessité de faire vivre sa famille*, se transforme en *désir d'intégration à la vie économique de la société d'accueil*. En effet, l'immigrant portugais qui débarque au Canada cherche immédiatement à survivre économiquement et à se faire une place dans sa nouvelle terre d'accueil. Il est prêt à saisir toutes les occasions de s'intégrer à la vie économique de la société d'accueil. Si l'immigrant veut réussir, il prendra la première voie qui lui est offerte sans trop réfléchir. Peu importe son profil entrepreneurial, le Portugais qui veut faire la même chose qu'un Canadien doit souvent se lancer en affaires et travailler très fort pour surmonter les difficultés qui ponctueront son parcours entrepreneurial.

La totalité des répondants à l'étude accordent beaucoup de considération et consacrent beaucoup de temps à leur famille (l'une des valeurs les plus importantes). La grande majorité des entrepreneurs portugais (65,0 %) ont d'ailleurs immigré avec le statut de «membre de la famille». Tous les membres de la famille participent à la survie économique et contribuent à la production de biens et à la richesse familiale. Ainsi, la *nécessité de survivre et de faire vivre convenablement sa famille* représente la source de la motivation principale qui sous-tend l'action de créer une entreprise (36 répondants, soit 90,0 %). Les résultats montrent que, comme pour les immigrants-entrepreneurs de la RMR de Québec, les Portugais se sont lancés en affaires «parce que nécessité fait loi». Plusieurs répondants déclarent que l'entreprise fut une «planche de salut» menant à l'indépendance financière et à l'accès rapide à la propriété, soit l'objectif principal de la majorité des familles portugaises. Il faut mentionner que la nécessité est également un facteur motivant pour les entrepreneurs ayant créé une entreprise orientée vers le développement. Dans leur cas, la nécessité de faire vivre la famille alliée à leur désir d'être indépendant les poussera sur la voie de

l'entrepreneuriat. Toutefois, ces derniers adopteront une démarche plus risquée, investissant leurs avoirs dans de plus grandes entreprises orientées vers le développement.

Ainsi, les données confirment que l'instinct de survie incite des individus peu scolarisés, sans spécialisation précise et vivant à l'intérieur de leur communauté à créer leur propre entreprise. Cela leur permet de faire vivre leur famille et d'espérer que le sort de leurs enfants sera meilleur.

En comparant nos résultats avec l'étude de la RMR de Québec, des différences se font voir dans les mobiles de localisation de la famille immédiate et de l'entreprise. Les immigrants viennent dans la région de Québec, en perçoivent la qualité de vie et s'y installent. Ce n'est qu'une fois sur place qu'ils décident d'y localiser leur entreprise. Contrairement aux Portugais de la RMR de Montréal, le rapprochement de la famille élargie et des réseaux ethniques ne représente pas un facteur déterminant en ce qui touche l'attraction et la rétention des immigrants-entrepreneurs dans la région de Québec. Les écarts entre les deux groupes peuvent s'expliquer à partir d'une caractéristique individuelle des immigrants : le désir d'améliorer ses conditions économique et sociale et la nécessité de faire vivre sa famille. Une étude de Zins, Beauchesne et leurs collègues (Laroche G. dans : Québec, 1992) souligne que la présence des membres de la famille élargie est un des critères prioritaires dans le choix du lieu d'installation, mais que ce facteur devient moins fondamental lorsque l'immigrant n'a pas d'emploi. Les immigrants semblent prêts à changer de région s'ils peuvent soit trouver un emploi, soit en trouver un meilleur. Les auteurs signalent également que les immigrants en région semblent davantage se plaire que ceux qui vivent à Montréal. Les mêmes facteurs que ceux relevés dans l'étude de Québec sont d'ailleurs mentionnés : les revenus en région sont plus élevés, la qualité de vie est meilleure, etc.

Dans la littérature, le modèle de Toulouse et Brenner (1988) met en relation les motivations de l'entrepreneur avec l'action de créer une entreprise. Le désir d'être intégré à la société d'accueil est satisfait en occupant une enclave ou un créneau particulier sans déranger la société d'accueil. Nos résultats laissent voir les mêmes éléments intervenant dans la création d'entreprises par les Portugais de la RMR de Montréal (désir d'intégration à la vie économique de la société d'accueil et évaluation par le groupe de l'activité entrepreneuriale). Toutefois, le modèle ne rend pas suffisamment compte du potentiel entrepreneurial de l'individu (caractéristiques individuelles), des caractéristiques du groupe ethnique (institutions, histoire, valeurs), des actions stratégiques émanant de l'interaction de l'entrepreneur avec son environnement (routes du salarié et de l'entrepreneuriat) et des

facteurs de nature situationnelle comme les orientations de la société d'accueil et les conditions reliées à l'immigration.

Par ailleurs, les théories situationnelles s'intéressent particulièrement au concept de «nécessité», en explorant les relations des immigrants avec la société d'accueil. Selon cette perspective, les immigrants, se sentant rejetés par la société d'accueil, créent une entreprise pour acquérir un statut permettant de mieux s'intégrer à la société d'accueil (Hagen, 1960; Toulouse et Brenner, 1990; Boyd, 1996).

La théorie situationnelle suppose donc que le statut d'immigrant suscite un «désavantage social» reléguant «l'étranger» dans des emplois précaires, peu intéressants et peu rémunérateurs. Les groupes d'immigrants ainsi désavantagés s'offrent du soutien mutuel en réunissant leurs ressources et en formant des associations ethniques. Ainsi, en créant des conditions plus favorables, les immigrants parviennent à survivre économiquement, créant leur propre emploi dans des secteurs souvent périphériques ou marginaux.

Peut-on appliquer la théorie du désavantage social pour étudier le cas des Portugais de la RMR de Montréal? Nos résultats démontrent que la décision d'émigrer découle du désir d'améliorer sa condition économique et sociale. L'immigration est en soi le fruit d'un «désavantage social» d'où émerge la nécessité de faire vivre sa famille qui se transforme en désir d'intégration à la vie économique de la société d'accueil. La tendance au regroupement encouragera la création d'une structure communautaire encourageant le soutien mutuel. Toutefois, ce ne sont pas tous les immigrants ainsi désavantagés qui créent des entreprises. Une forte proportion d'entre eux se dirigent sur la voie du salarié pour combler avec succès leur déficit économique et social. Ainsi, tel que formulé, la théorie du désavantage ne suffit pas pour expliquer le processus de création d'une entreprise chez les immigrants.

Boyd (1996) apporte un éclairage supplémentaire. Il explore la théorie du désavantage social, selon laquelle des changements dans la composition ethnique d'une société nuisent aux activités économiques des groupes ethniques formant cette société. Boyd ajoute que les minorités désavantagées se concentrent dans des occupations entrepreneuriales pour améliorer leur condition et évoluer dans la hiérarchie sociale.

Pour soutenir cette théorie, Boyd étudie le cas des Africains américains des villes du nord des États-Unis qui offrent des services à une clientèle blanche. Ces emplois étaient à l'époque ouverts aux Noirs parce que la population blanche ne s'objectait pas à ce que les Noirs fassent ce que la population

blanche ne voulait pas faire. Un autre facteur soulevé est que les populations noires ne représentaient pas une menace économique en raison de leur relative invisibilité dans la masse formée majoritairement de Blancs. En examinant les données démographiques de 1900 à 1930, Boyd observe que l'augmentation de la population noire change l'indifférence du début du siècle en méfiance et en hostilité, transformant du même coup la classe entrepreneuriale noire basée sur une clientèle blanche en une classe basée sur une clientèle noire discriminée.

Selon Boyd, le cas des Africains américains est conforme au modèle de composition occupationnel de Stanley Lieberson (1980, p. 294-300), basé en partie sur la théorie des rangs ethniques. Cette théorie fait référence au rang accordé à un groupe ethnique par la majorité dominante en vertu d'un continuum permettant de qualifier ce groupe de plus ou moins désirable à partir de critères comme l'employabilité. Selon ce modèle, la concentration d'un groupe ethnique dans un secteur occupationnel dépend de sa position dans la hiérarchie ethnique composée d'autres groupes ayant une position et une taille relatives. Les groupes placés au bas de la hiérarchie auront de la difficulté à s'élever et à desservir les groupes du haut. Pour ces raisons, Boyd conclut que, comme suite à l'augmentation du nombre d'Africains américains et d'immigrants européens (blancs) au début du siècle, les Noirs ont été poussés au bas de la hiérarchie ethnique vers des secteurs occupationnels desservant principalement une clientèle noire. Boyd ajoute que les Noirs ayant migré dans ces villes pendant cette période possédaient un niveau d'éducation moins élevé et un accès aux ressources plus limité que la petite bourgeoisie noire en place, ce qui rendait plus difficile l'accessibilité aux secteurs occupationnels occupés par cette dernière.

On serait porté à penser que Boyd fournit des explications sur la nécessité de créer une entreprise en réponse au désavantage social produit par la discrimination. En fait, nous croyons que Boyd fournit aussi des explications sur les effets de l'augmentation du niveau d'immigration d'un groupe ethnique sur la structure d'opportunités (création d'un marché ethnique). En 1900, la population noire est invisible dans le territoire, étant trop peu nombreuse pour établir les bases d'une structure communautaire. Avec l'augmentation de la population noire, on peut supposer que, comme dans le cas des Portugais, la tendance au regroupement a permis la formation d'une communauté dans un espace défini de la ville. À la différence des conclusions de Boyd, sans exclure le caractère nécessaire de l'action de créer une entreprise, notre modèle suggère que la création de la structure communautaire noire et du marché ethnique contribue davantage à la transformation de la classe entrepreneuriale noire que la méfiance et

l'hostilité de blancs provoquées par la présence des Noirs dans l'espace public.

La discrimination des blancs identifiée par Boyd se classe selon notre modèle parmi les *orientations de la société d'accueil*. En effet, la théorie fait référence au rang accordé à un groupe ethnique par la majorité dominante en vertu d'un continuum permettant de qualifier ce groupe de plus ou moins désirable. Selon notre modèle, le cas des Noirs pourrait être qualifié d'«*exclusion d'un groupe ethnique*». Dans le cas des Portugais de la RMR de Montréal, dans un contexte d'encouragement actif, les données ne montrent pas d'effets découlant des orientations de la société d'accueil sur l'entrepreneuriat immigrant.

Ainsi, les résultats de Boyd fournissent une piste aidant à comprendre les incidences des *orientations de la société d'accueil* sur l'entrepreneuriat immigrant. L'angle de vision de Boyd se limite toutefois à l'aspect discriminatoire sans prendre en compte les modifications dans la structure d'opportunités causées par l'augmentation des niveaux d'immigration. Ce qu'il retient, c'est que l'augmentation de la population d'un groupe ethnique modifie la hiérarchie ethnique de la société d'accueil et pousse certains groupes (les Noirs) au bas de la hiérarchie ethnique, vers des secteurs occupationnels desservant principalement une clientèle du groupe. Toutefois, nous pensons que les explications de Boyd ne sont pas suffisantes pour expliquer la création d'entreprises par les immigrants. Des éléments de nature culturelle et structurelle doivent compléter le modèle.

Par ailleurs, nos résultats et ceux de l'étude menée dans la RMR de Québec confirment qu'il faut nuancer les mobiles les plus souvent évoqués dans la littérature pour expliquer la décision de se lancer en affaires. Ces mobiles sont définis au moyen de questionnaires classiques de la recherche sur l'entrepreneuriat, dont les choix multiples comportent des clauses qui élèvent l'individu (relever un défi, atteindre son indépendance, etc.) et d'autres qui le rendent souvent antipathique (gagner beaucoup d'argent, faire des profits, acquérir un statut social, etc.). Notre approche montre que des questionnaires qui n'invitent pas furtivement aux «bonnes réponses» fournissent des réponses moins stéréotypées que celles qu'on obtient à travers l'approche psychologique classique. À moyen terme, les études sur l'entrepreneur seraient sans doute mieux servies par des approches qui se situent plus près de la réalité et du contexte des individus.

5.3 L'immigrant portugais crée une entreprise dans le quartier portugais parce qu'il souhaite desservir une clientèle portugaise

Notre cadre théorique suggère que les entrepreneurs immigrants tirent le maximum de la structure d'opportunités du pays d'accueil et des caractéristiques de leur communauté ethnique. Ces deux éléments sont définis et enrichis à partir de la littérature selon laquelle la mobilisation des ressources serait intimement liée à la dynamique d'identité ethnique (Brenner et autres, 1992). La création d'entreprises à l'intérieur d'une communauté ethnique constitue ainsi un moyen préliminaire à l'insertion dans la société d'accueil en procurant un lien d'identification et un soutien. Les immigrants s'installent donc dans les grandes agglomérations urbaines, et particulièrement dans les concentrations de leur groupe ethnique afin de profiter des opportunités offertes par les marchés ethniques et non ethniques (Waldinger et autres, 1990).

Les données indiquent que les entrepreneurs portugais sont actifs dans deux marchés : le marché ethnique et le marché générique. Cependant, le *marché ethnique* est la première et principale source d'opportunités pour les micro-entreprises de profil artisanal et familial qui forment la très grande majorité des entreprises portugaises.

Les données montrent que des facteurs historiques exercent une influence sur le processus entrepreneurial des individus : les immigrants ont tendance à reproduire le type de commerces auxquels ils ont été exposés dans leur pays d'origine. Dans le cas des Portugais de la RMR de Montréal, les entrepreneurs sont à la source de la formation du quartier ethnique et de sa structure communautaire, propice à la création de micro-entreprises. L'histoire de l'évolution du quartier Saint-Louis est une illustration d'un *secteur laissé vacant par la société d'accueil* et qui a ensuite été exploité par des immigrants. Pendant la période des pionniers (1953-1960), l'affluence croissante d'immigrants portugais qui convergent vers la grande agglomération urbaine de Montréal crée un besoin pour le logement. À cette époque, le quartier Saint-Louis, abandonné par les ethnies plus anciennes au profit de la banlieue, est ignoré par la spéculation. Personne ne le revendique. Ce quartier est rapidement repéré par les premiers arrivants et, grâce aux réseaux de communication, il est pris d'assaut par les familles portugaises. Les Portugais s'installent dans une zone limitrophe au centre-ville en raison du délabrement et du faible coût des logements.

Au début, les Portugais s'approvisionnent chez des marchands d'autres origines ethniques. Mais, avec l'augmentation et la concentration de la population portugaise, on voit émerger un marché ethnique qui sera rapidement exploité par des micro-entreprises spécialisées offrant des biens et des services à l'intention des Portugais. C'est le cas de la première épicerie de la rue Saint-Dominique. Afin de répondre aux besoins en nourriture et en logement, en 1956, est créé le premier commerce portugais. Il s'agit d'une épicerie et maison de chambres tenue par la «mère des Portugais» dans le quartier Saint-Louis. Ce commerce appartenait à une dame ukrainienne qui vendait des produits aux Portugais. Tous les répondants à l'étude reconnaissent le rôle crucial joué par le réseau de communication et l'épicerie de la rue Saint-Dominique dans l'évolution de la communauté et la *création du quartier portugais*.

Nombre d'entreprises similaires seront par la suite créées pour répondre à une demande sans cesse grandissante. En effet, d'autres entrepreneurs portugais profiteront de la croissance de la communauté en ouvrant des commerces (maison de chambres, épicerie, restaurant, quincaillerie, etc.) afin de répondre aux besoins des Portugais. Le premier commerce portugais de meubles a également été créé à la suite des observations d'un entrepreneur ayant constaté qu'un marchand juif desservait la communauté dans la rue Saint-Laurent. Toutefois, à l'époque des pionniers, la clientèle portugaise n'est pas assez grande pour assurer le développement de commerces autres que l'alimentation et le logement. En effet, en l'absence d'une masse critique suffisante, certains entrepreneurs exploitent leur entreprise à partir d'une clientèle générique. C'est le cas d'une micro-entreprise de réparation de radios et de téléviseurs et d'une entreprise de pavage installée à Laval, seconde entreprise portugaise après l'épicerie de la rue Saint-Dominique.

Le remplacement des entreprises «étrangères» ne sera pas la seule source d'inspiration des entrepreneurs portugais. D'autres créeront leur entreprise en répondant à des besoins particuliers émanant de la communauté elle-même ou de la société d'accueil. Par exemple, en 1973, on assiste à la création du répertoire «Portugal em Montreal» et à l'ouverture du premier restaurant portugais dans le secteur touristique du Vieux-Montréal.

Pendant la période des développeurs (1961-1975), 18 716 immigrants portugais s'installent au Québec, offrant aux commerçants une clientèle captive et concentrée dans l'arrondissement du quartier Saint-Louis. La majorité d'entre eux est attirée par un membre de leur famille déjà installé au Canada. Cependant, le nombre d'entreprises créées pendant cette période (87) est relativement modeste. Le nombre d'individus permet la mise sur

ped d'une *structure communautaire* fonctionnant en langue portugaise (magasins, médias, églises, agences de voyages, associations sociales, culturelles et politiques).

La fin de la période des développeurs sera marquée par des changements dans l'établissement des Portugais à Montréal: l'augmentation de la population et l'amélioration des conditions économiques poussent les Portugais à s'étendre vers les banlieues. En effet, l'importance accordée à la résidence, la possibilité d'obtenir de meilleures conditions d'habitation et la présence de parents et d'amis déjà installés en banlieue contribuent aux déplacements des Portugais vers les quartiers Côte-des-Neiges, Saint-Michel, Nouveau Rosemont et Villeray. Toutefois, les répondants à l'étude ne signalent pas d'effets de ces déplacements sur les activités commerciales de l'époque. En 1971, 52,16 % de la population portugaise se distribuait sur 2,3 % du territoire. La rue Saint-Laurent fourmillait de Portugais et les commerces possédaient un achalandage suffisant pour vivre.

Pendant la période des stabilisateurs (1976-1985), 5107 immigrants grossissent les rangs de la communauté portugaise installée au Québec. La plupart s'installent dans le quartier Saint-Louis. Le nombre d'entreprises et d'organismes communautaires augmente de 106 à 290. L'année 1974 marque la chute du régime Salazar. Ce changement aura des effets sur l'immigration au Canada: les Portugais n'ont plus à fuir un régime totalitaire qui brime les libertés fondamentales. Par contre, pour certains, les conditions économiques ne permettent pas d'assurer davantage l'avenir des enfants. Le contingent est formé en majorité d'immigrants reçus dans le cadre de réunification des familles provenant surtout du continent.

La *tendance au regroupement* représente donc une caractéristique culturelle des Portugais. En plus d'avoir une incidence sur la structure d'opportunités et la création d'entreprises, cette tendance attire les familles élargies des immigrants dans un espace défini, favorisant du même coup la création du quartier et la formation du marché ethnique. Chez les Portugais, la famille élargie constitue le pôle d'attraction sociale et l'unité de production et de consommation. Les données indiquent que plus l'immigration est élevée, plus le nombre de familles portugaises dans le quartier Saint-Louis augmente, suscitant de nombreuses occasions d'affaires à être exploitées par des compatriotes.

Les données montrent que le premier responsable de la création du quartier portugais de Montréal est le gouvernement canadien. En effet, le plan d'*immigration* du gouvernement dans les années 1950 est la bougie d'allumage du mouvement migratoire des Portugais au Canada. Aussi, les

entrepreneurs de l'époque des pionniers ont joué un rôle déterminant dans le regroupement et la création du quartier avec l'achat d'immeubles locatifs, la création de commerces et le développement de la *structure communautaire*. Ils établissent la structure commerciale, maintiennent les liens de communications entre les membres de la communauté et s'occupent de la création d'associations assurant la présence des Portugais dans l'espace public québécois et montréalais.

De plus, le réseau de communication portugais favorise le *regroupement des familles élargies*. En effet, les Portugais possèdent des réseaux de communication structurés, constituant une communauté bilocalisée, qui entretient des réseaux au Québec et au Portugal. Grâce à un réseau de communication efficace, et à la disponibilité dans le quartier Saint-Louis de nombreuses propriétés à prix abordable, le quartier se remplit rapidement de Portugais à la recherche de logements bon marché et d'occasions d'affaires. Toutefois, ces réseaux demeurent limités à la famille, aux amis et aux proches, favorisant les regroupements et la découverte d'occasions d'affaires ethniques propices aux micro-entreprises de profil artisanal et familial. Ceux-ci ne sont pas vraiment utiles dans l'évolution de la grande entreprise, étant donné qu'ils offrent peu de possibilités d'interaction à l'interne avec les Québécois de naissance ou d'autres ethnies.

La famille immédiate est le premier espace dans lequel l'entrepreneur sera actif. Ainsi, l'entreprise est créée par et pour la famille. Chaque unité familiale portugaise veille à ce que ses membres entretiennent des contacts réguliers entre eux soit au Canada, soit au Portugal. Les clans familiaux sont le prolongement des familles et du village laissés au Portugal. Ces liens prolongés détermineront, dans plusieurs cas, l'endroit où s'établissent les nouveaux arrivants, les emplois obtenus, les commerces fréquentés et la nature des associations créées. À cet égard, les données laissent voir une multitude d'associations divisées selon les régions d'origine.

La famille élargie est aussi source de main-d'œuvre, de financement et d'identification d'occasions d'affaires. Les particularités familiales ont donc une influence sur les activités commerciales et sur les processus de création d'entreprises. Les itinéraires résidentiels des familles portugaises dans la RMR de Montréal (dispersements et regroupements), les retours annuels au village, le développement d'activités professionnelles et de loisirs, les liens avec les non-Portugais sont des facteurs qui caractérisent l'espace communautaire portugais et, par conséquent, le marché ethnique.

Ainsi, l'espace communautaire est formé de clans familiaux qui déterminent les concentrations de Portugais. En effet, avec l'arrivée des familles élargies,

afin de préserver leur identité culturelle, les Portugais de Montréal mettent en place un espace communautaire d'échanges pluri-familiaux (quartier ethnique, associations religieuses et culturelles, médias, caisse d'économie, etc.). Les échanges pluri-familiaux permettent la création d'une communauté vivante possédant ses propres institutions qui favorisent l'intégration sociale des individus et des groupes ainsi que le développement d'amitiés, véhiculent des idéologies et regroupent des intérêts. C'est dans cet espace communautaire que s'insèrent les réseaux et le marché ethnique à l'intérieur desquels les entrepreneurs repèrent des opportunités d'affaires propices aux micro-entreprises de profil artisanal et familial.

Cependant, les données montrent que, sur le plan commercial, les clans familiaux conservent des distances les uns des autres. Les entreprises se créent en famille, mais entre les familles, les liens d'affaires ne se tissent pas. Rappelons à cet effet que les associations d'affaires portugaises ne fonctionnent pas. Les micro-entreprises de profil artisanal et familial seront donc actives dans les espaces pluri-familiaux comme les associations sociales et récréatives portugaises en vue de garder contact avec la clientèle portugaise et chercher à vendre leurs produits ou services, sans toutefois révéler leurs secrets ou partager leur expertise.

À l'intérieur de la structure communautaire, certaines institutions portugaises favorisent le développement et la gestion des micro-entreprises de profil artisanal et familial. Nous faisons référence aux médias d'information et aux associations sociales et culturelles. Le répertoire *Portugal em Montreal* est l'instrument par excellence pour la promotion du commerce portugais à l'intérieur et à l'extérieur de la communauté. Les journaux jouent également un rôle important, mais leur influence se limite à la communauté. Les associations offrent l'espace public nécessaire aux communications interfamiliales et à la promotion de plusieurs commerces. Il faut souligner que les entrepreneurs ou gens d'affaires sont à la source de la création de ces organismes. En effet, il ne faut pas perdre de vue l'idée que les entrepreneurs ont contribué de manière significative à la formation de la communauté et du quartier portugais. Les médias d'information et les associations sont soutenus par les entreprises portugaises. Ces entreprises contribuent au développement et à l'exploitation de la clientèle ethnique.

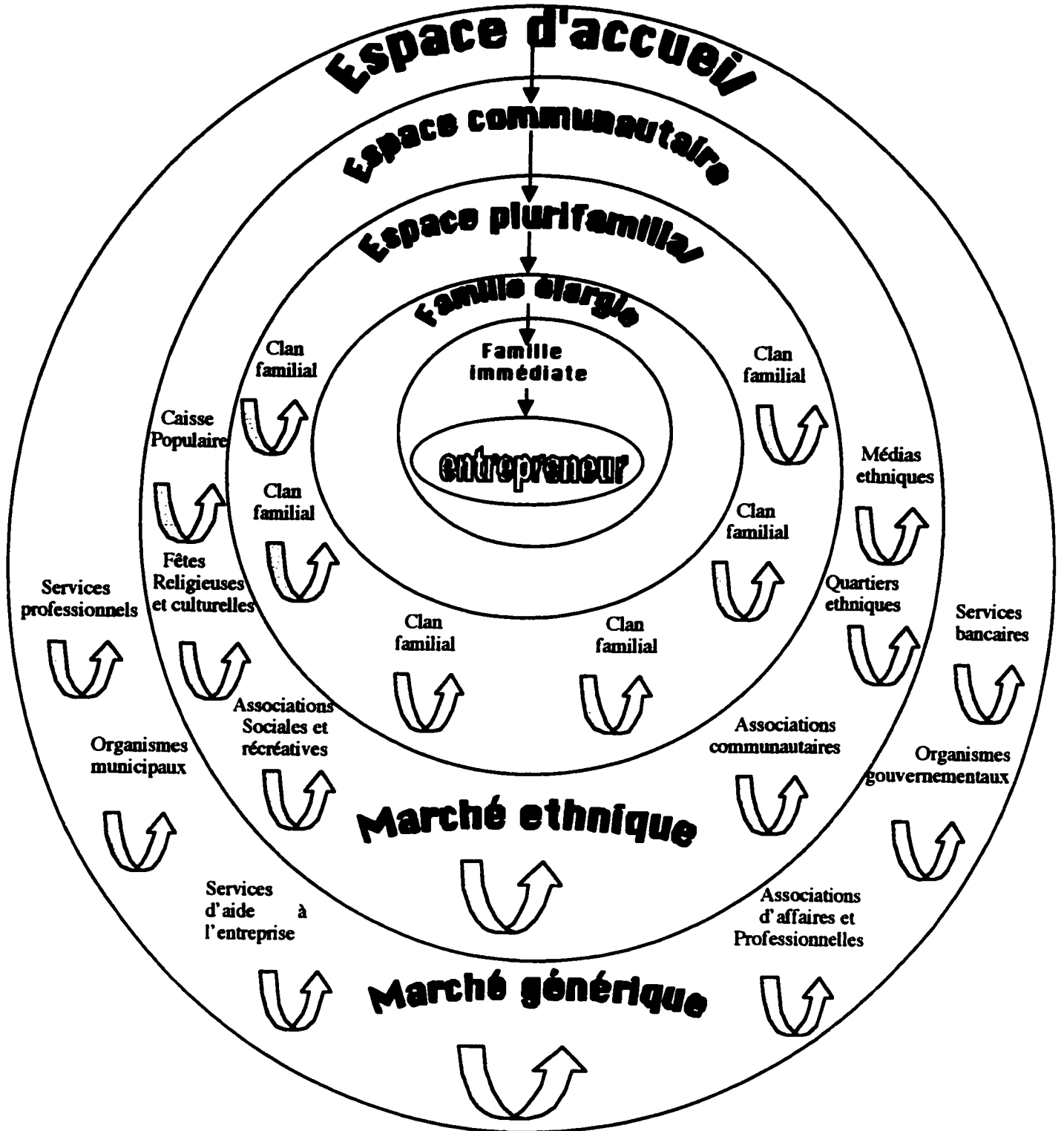
Toutefois, les données démontrent que les institutions portugaises n'ont aucun effet sur le développement des petites et moyennes entreprises ayant un profil de PME. À cet égard, les deux tentatives d'associations d'affaires portugaises, susceptibles de permettre le développement et l'évolution d'une communauté d'affaires solidaire, ont été vouées à l'échec. L'absence d'association d'affaires est un facteur inhibiteur de la grande entreprise

portugaise. Les entrepreneurs ne sont pas en mesure de partager leurs expériences, d'échanger des biens et des services et de profiter d'une formation permettant d'améliorer leurs connaissances en gestion. Ils ne sont pas davantage en mesure de bénéficier de l'expertise des professionnels de la communauté. Ainsi, les micro-entreprises portugaises sont isolées; on exploite ces dernières en dehors d'un réseau d'affaires.

Il faut noter que les entreprises portugaises orientées vers le développement n'échappent pas au modèle familial. En effet, les trois grandes entreprises portugaises de l'échantillon évoluent également au rythme de la famille élargie. Toutefois, pour assurer leur développement, les entrepreneurs axés vers le développement sont actifs dans un espace d'accueil plus large, formé d'organismes municipaux et gouvernementaux, d'associations d'affaires génériques, d'institutions de la société d'accueil et du marché générique.

La figure 7 présente un diagramme du contexte et des espaces dans lesquels évoluent les entrepreneurs portugais: plus large est l'espace, plus l'orientation sera axée vers le développement et plus grande sera l'entreprise.

Figure 7
Contexte d'opération des entrepreneurs Portugais



Sur le plan de la main-d'œuvre, le réseau portugais facilite le recrutement. Chaque Portugais a un frère, une sœur ou un beau-frère à la recherche d'emploi ou disponible rapidement. En général, le Portugais est sérieux, travaillant et honnête (15 répondants). Les qualités au travail justifient l'engagement de Portugais par les entrepreneurs. Un total de 28 entreprises engagent des Portugais ou des membres de la famille de l'entrepreneur. Les employés des entreprises possédant une clientèle portugaise, comme les secteurs de la restauration et de l'alimentation, doivent connaître la langue et les spécialités portugaises.

En outre, certaines *valeurs individuelles et sociales*, largement partagées par les Portugais, influent sur le développement de l'entrepreneuriat dans la communauté. À cet égard, un sentiment, bien ancré dans la population portugaise de première génération, encourage le regroupement : la *saudade*. Ce sentiment est à l'origine de la conservation au Canada de pratiques aujourd'hui disparues au Portugal. Plusieurs entrepreneurs ont su profiter de cette particularité pour offrir des produits et services typiquement Portugais, en misant sur l'importance des coutumes et des habitudes laissées au Portugal. Ainsi, la *saudade* permet de profiter d'une clientèle captive qui ne peut trouver, dans sa langue, des produits ou des services équivalents dans la société d'accueil.

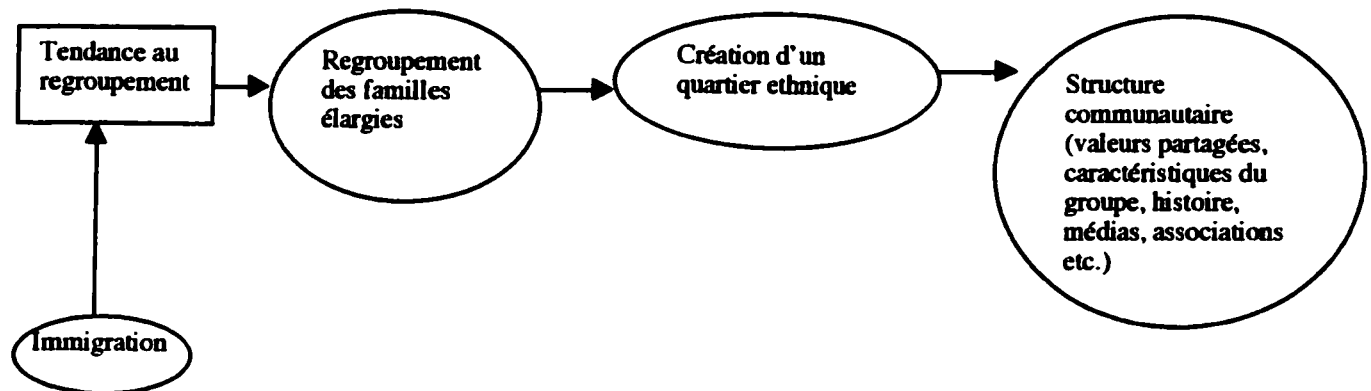
Les données font également état des différences entre les Portugais originaires du continent et ceux qui proviennent des Açores. Les Portugais continentaux manifestent un désir plus fort de retour au pays que leurs compatriotes insulaires. Ils pensent davantage au retour, immigrant au Canada avec l'idée d'amasser de l'argent et s'en retourner au Portugal. Ce désir se traduit chez les continentaux par des allers-retours annuels et la possession de propriétés au Portugal. Les Açoriens, moins attachés au Portugal, demeurent au Canada, investissent dans leur propriété à Montréal et assurent la sécurité de leur famille. Il est rare de voir un Açorien ne possédant pas sa maison. Ces particularités ont des effets sur les pratiques commerciales, en particulier dans les secteurs de l'immobilier, de la construction, du meuble et de l'industrie du voyage.

Nous ouvrons ici une parenthèse pour approfondir une théorie touchant le caractère de résident temporaire des Portugais du continent. Bonacich et autres (dans Portes et Rumbaut, 1990) font référence à la théorie voulant que les immigrants qui se considèrent comme des résidents temporaires manifestent peu d'intérêt pour se lancer en affaires et pour accumuler des profits. En conséquence, ces groupes d'immigrants se concentrent dans des emplois temporaires et adoptent un comportement économique distinct par rapport aux autres groupes de la société d'accueil.

Le cas des Portugais de la RMR de Montréal contredit cette théorie. Selon la théorie de Bonacich et autres, les Portugais continentaux devraient montrer un niveau inférieur de création d'entreprises. Or, les entrepreneurs originaires du continent forment le contingent le plus élevé (52,5 %), suivi de ceux originaires des Açores (42,5 %). En fait, les données révèlent que cette particularité du groupe ethnique a des effets sur les itinéraires résidentiels et non sur le degré de création d'entreprises. Un agent immobilier observe que le quartier portugais est aujourd'hui majoritairement habité par des Portugais originaires du continent. Il attribue cela au fait que les Portugais continentaux se décrivent comme des habitants temporaires et demeurent dans le quartier en attendant de retourner au Portugal. Les Açoriens, quant à eux, quittent le quartier Saint-Louis pour se procurer une maison située dans un quartier répondant mieux à leurs besoins aussitôt qu'ils en ont les moyens. De plus, on trouve des exemples additionnels ne permettant pas de confirmer cette théorie. La littérature mentionne le cas des Cubains de Miami qui, croyant retourner chez eux après les événements de la baie des Cochons, ont tout de même créé une micro-société possédant ses institutions, ses règles culturelles et son économie (Portes et Rumbaut, 1990).

En conclusion, les données recueillies démontrent que certains Portugais savent utiliser les ressources ethniques pour créer une entreprise. La tendance au regroupement provoque la création du quartier ethnique et la mise sur pied d'une structure communautaire et du réseau ethnique. La figure 8 présente un schéma des effets des caractéristiques du groupe sur la structure communautaire.

Figure 8
Effets des caractéristiques du groupe ethnique sur la structure communautaire



Les entrepreneurs portugais s'installent donc dans les concentrations de leur groupe ethnique (quartier Saint-Louis) afin de profiter des opportunités offertes par le marché ethnique. Plus de la moitié des entreprises de notre échantillon sont exploitées dans le quartier Saint-Louis. En effet, 24 entreprises (60,0 %) sont situées au cœur du quartier portugais parce qu'on y trouve la plus grande concentration de Portugais. Le regroupement des Portugais dans le quartier Saint-Louis est donc la cause de la présence d'un grand nombre de micro-entreprises de profil artisanal et familial orientées vers le marché ethnique. Seize entreprises se trouvent en dehors du quartier Saint-Louis. Ce nombre inclut les trois entreprises du secteur secondaire localisées dans des zones industrielles.

En outre, les répondants suggèrent que le contact avec la société d'accueil change substantiellement les habitudes d'achat des Portugais avec le temps; la majorité des familles parlent le français ou l'anglais, ayant ainsi accès aux commerces de la société d'accueil québécoise. Par ailleurs, les Portugais attachent moins d'importance à la composition sociale du quartier dans lequel ils s'installent. La banlieue continue d'en attirer plusieurs. La proximité des commerces portugais devient de moins en moins un critère de localisation. Ainsi, la tendance des Portugais à quitter le quartier se maintient depuis la période des stabilisateurs. Le quartier traverse une période caractérisée par une baisse de population, le déclin des industries (crise de 1982), un taux de chômage élevé, la rareté et le vieillissement du parc immobilier et l'accroissement de la circulation automobile avec tous les inconvénients que cela comporte (sécurité des enfants, bruit, pollution, stationnement). Ces quelques raisons provoquent l'exode de nombreux résidents du Plateau Mont-Royal et du quartier Saint-Louis. En effet, aussitôt qu'on en a les moyens, on s'installe ailleurs.

Pendant la période 1986-1999, des changements importants surviennent dans la structure d'opportunités. Le nombre d'immigrants augmente jusqu'en 1989 (1224 personnes) pour diminuer et devenir négligeable en 1999 (37 immigrants).

Cette dernière période est marquée par l'émergence d'entrepreneurs de seconde génération et l'apparition d'une classe professionnelle et l'amorce du déclin du commerce typiquement portugais. La clientèle portugaise est à

la baisse dans les commerces portugais du quartier Saint-Louis. Le taux d'immigration portugaise ne permet pas de renouveler la clientèle ethnique en quête de services dans leur langue d'origine. Avec les changements dans les habitudes de consommation observée par la majorité des répondants et la diminution de l'immigration portugaise, la clientèle multiethnique contribue de plus en plus au développement de l'entrepreneuriat portugais.

Les entreprises qui n'ont pas constaté de changements dans la composition ethnique de leur clientèle se divisent en deux groupes : a) 9 entreprises sont exploitées en dehors des limites du quartier portugais et possèdent une clientèle générique; et b) sept d'entre elles possèdent une clientèle majoritairement portugaise (radio, répertoire, librairie, agence de voyages, restaurant, poissonnerie et boulangerie) et un garage se spécialise depuis ses débuts dans la réparation de voitures de marque Renault.

Les changements de comportements des Portugais touchent principalement les micro-entreprises de profil artisanal et familial qui voient leur clientèle portugaise diminuer graduellement. Vingt entreprises (50,0 %) ont vu leur clientèle portugaise se réduire depuis leur création. Dans plusieurs cas, le pourcentage de la clientèle portugaise est passé de 90 % à 50 %. Toutefois, une proportion de Portugais des banlieues reviennent acheter certains produits dans le quartier Saint-Louis. En 2000, pour un peu plus du quart des entreprises, les Portugais représentent plus de 70 % de la clientèle. Pour la moitié, la proportion est supérieure à 50 %. Ainsi, la clientèle portugaise demeure importante pour certaines entreprises.

Les entrepreneurs contribuent toujours à l'enrichissement du paysage commercial et communautaire portugais : le nombre d'entreprises et d'organismes passe de 289 en 1985 à 396 en 1999. Cependant, on constate une diminution dans les secteurs de l'alimentation, qui passe de 39 entreprises en 1984 à 30 en 1999, et du vêtement, qui passe de 15 entreprises en 1989 à six en 1999. Certains entrepreneurs de la communauté attribuent la baisse dans ces secteurs à la concurrence que se livrent les magasins à grande surface et au fait que la demande pour des produits typiquement portugais est moins forte chez les membres de la deuxième génération.

Les secteurs de la restauration, de la construction, de l'immobilier, des assurances, de l'automobile, de la santé, du droit, de la musique et de l'électronique montrent les plus fortes hausses. La courbe confirme l'importance accordée au secteur de l'habitation par les Portugais. On perçoit également l'émergence d'une classe professionnelle et d'une

clientèle formée principalement par des Portugais de seconde génération (disco-mobiles pour les mariages et informatique).

Les entrepreneurs continuent de participer au maintien du marché ethnique en finançant les activités des associations récréatives et culturelles et en soutenant les médias portugais; cependant, la diminution du chiffre d'affaires des commerçants affecte le financement de ces derniers. Les journaux ont de plus en plus de difficultés à vendre de la publicité aux entreprises portugaises. Depuis 1997, les propriétaires de journaux constatent le déclin des commerces portugais de la rue Saint-Laurent. Au sud de la rue Duluth, les commerces sont rénovés grâce aux subventions de la ville. L'achalandage semble beaucoup plus élevé dans cette partie de la rue Saint-Laurent. Dans la partie nord, où se concentrent les commerces portugais, les commerçants ne possèdent pas le capital nécessaire pour être admissibles à des subventions.

Paradoxalement, malgré les difficultés financières des deux journaux existants et les visions d'avenir pessimistes de plusieurs répondants, deux commerces portugais sont créés dans le secteur des communications. Deux groupes d'entrepreneurs fondent le journal *LussoPresse* en 1996 et un poste de radio privé portugais en 1998. Les deux entreprises espèrent se financer à partir de la publicité achetée par les commerces portugais. Lors des entrevues, le propriétaire du poste de radio s'est montré inquiet de l'avenir de son commerce; les jeunes ne s'abonnent pas, la publicité ne suffit pas à rentabiliser les activités et le soutien des Portugais de première génération fait défaut.

Ainsi, les données recueillies démontrent que l'importance de la clientèle portugaise tend à diminuer avec le temps. La clientèle portugaise de première génération est de plus en plus âgée et en baisse. La majorité des répondants constatent des changements progressifs dans la composition ethnique de leur clientèle. Autrement dit, la clientèle portugaise ne serait plus suffisante pour assurer la survie d'une entreprise. Il faut se tourner vers la clientèle générique. Les commerçants qui ne transformeront pas leur commerce pour s'adresser à une clientèle générique sont voués à la disparition, en même temps que s'effacera la première génération de Portugais.

Par ailleurs, deux facteurs externes à la communauté rendent la vie difficile aux micro-entreprises de profil artisanal et familial. Premièrement, il y a quelques années, les distributeurs ne vendaient pas directement au public, alors qu'aujourd'hui, le public a accès à des produits au prix coûtant du petit commerçant (Costco, Maxi, etc.). Deuxièmement, les heures d'ouverture ont

changé. Les petits commerces réalisaient la majorité de leurs ventes les week-ends. Les magasins à grande surface sont maintenant ouverts le dimanche, diminuant du même coup l'achalandage dans les petits commerces portugais.

Aussi, pour l'entreprise manufacturière portugaise et la petite entreprise orientée vers le développement, les activités sont concentrées à l'extérieur du quartier ethnique, dans le marché générique. Étant en dehors de la communauté, les caractéristiques du groupe ethnique n'influent presque pas sur le développement de leur entreprise. Les entreprises ayant pignon sur rue hors du quartier portugais doivent donc compter sur une clientèle générique pour survivre. En effet, les données recueillies révèlent qu'il est difficile d'attirer une clientèle portugaise à l'extérieur du quartier Saint-Louis.

Les entreprises situées à l'extérieur du quartier Saint-Louis se développent plus et sont exploitées à partir du marché générique. Les réseaux d'affaires de ces entrepreneurs sont beaucoup plus larges et étendus dans la société d'accueil. Cependant, un seul entrepreneur est membre de la Chambre de commerce de Montréal. Son entreprise est la plus grande de l'échantillon. Nous constatons toutefois qu'en comparaison avec les entreprises de la société d'accueil, ce que les Portugais appellent les «grandes» entreprises sont rares et plutôt de petite taille (trois entreprises seulement comptent entre 30 et 40 employés).

En définitive, les mutations dans la structure d'opportunités ne sont pas de bon augure pour l'avenir de l'entrepreneuriat portugais. Les niveaux d'immigration à la baisse, la localisation des familles, les changements dans les habitudes de consommation et la concurrence exercée par les commerces de la société d'accueil sont des facteurs qui influent sur la nature des marchés et les actions entrepreneuriales. Plusieurs commerces détenus par des gens âgés ne seront pas repris par leurs enfants et il y a de fortes probabilités que d'ici cinq ans, un certain nombre de commerces portugais disparaissent avec leur propriétaire, particulièrement ceux qui ne s'ouvrent pas sur les nouvelles clientèles génériques et ne répondent pas aux nouveaux besoins⁵².

Dans la littérature, on confirme que, dans les grandes agglomérations urbaines, le premier marché avec lequel l'entrepreneur immigrant entre en contact est, la plupart du temps, celui de sa propre communauté. À l'instar

⁵² La moyenne d'âge des entrepreneurs est de cinquante (50) ans. Plus de la moitié sont âgés de plus de cinquante ans. Seulement trois entrepreneurs se situent en bas de la trentaine.

du quartier Saint-Louis, on retrouve des quartiers ethniques qui constituent la première source d'opportunités de l'entrepreneur immigrant. Plusieurs études démontrent que les immigrants ont tendance à s'installer dans des quartiers ou des secteurs d'activités délaissés par les membres de la société d'accueil : petit à petit s'effectue une substitution de la population et des entreprises d'un quartier ou d'un secteur par un groupe de nouveaux arrivants. Cette substitution donne lieu à une concentration de nouvelles entreprises permettant la mise sur pied d'un réseau financier, la promotion du groupe ethnique (ex. : les Chinatown) et le développement d'une plateforme d'importation et d'exportation permettant une expansion vers les marchés non ethniques (Waldinger et autres, 1990).

L'enclave n'est pas la seule source d'opportunités pour les immigrants. Comme certains entrepreneurs portugais, plusieurs immigrants entrepreneurs, prenant conscience du potentiel d'expansion limité du marché ethnique, choisissent d'élargir leurs activités en utilisant les habiletés et l'expérience acquises sur le marché ethnique (Brenner et autres, 1992; Waldinger et autres, 1990).

Parmi les approches qui s'intéressent aux entrepreneurs immigrants, les théories structurelles placent la structure d'opportunités au centre des préoccupations des chercheurs. Selon cette perspective, plusieurs occasions d'affaires seraient créées à la suite de l'abandon de petits marchés périphériques par les grandes entreprises de la société d'accueil, créant ainsi deux marchés distincts. Ainsi, la théorie de la «division des marchés» consiste en l'occupation par les immigrants de créneaux laissés vacants par les grandes corporations (Toulouse et Brenner, 1988).

Nos résultats démontrent que le marché ethnique est un créneau en soi. Avec l'augmentation et la concentration de la population d'un groupe ethnique, des micro-entreprises spécialisées sont créées, offrant des biens et des services spécifiques dans la langue du pays d'origine. Par la nature de leur composition, ces marchés ne sont pas accessibles aux grandes entreprises de la société d'accueil. L'occupation de créneaux ethniques est reliée à la tendance au regroupement qui favorise la création du quartier et la formation du marché ethnique.

Dans le cas des Portugais de la RMR de Montréal, le *secteur laissé vacant par la société d'accueil* est en fait le quartier Saint-Louis qui est pris d'assaut par les familles à la suite de son abandon par d'autres ethnies au profit de la banlieue et par l'ignorance ou le manque d'intérêt de la spéculation.

Par ailleurs, l'étude de Toulouse et Brenner a été réalisée en tenant compte de la structure d'opportunités qui prévalait avant 1988. La très forte majorité des entreprises ethniques étaient alors exploitées dans le secteur tertiaire. À cette époque, les grandes entreprises n'avaient pas accès aux marchés ethniques : Internet relevait de la fiction, les entreprises à grandes surfaces telles Maxi, Costco ou Wal-Mart débutaient à peine leurs activités et la législation sur les heures d'ouverture n'avait pas encore été modifiée. À cet égard, les données permettent la mise en lumière de deux facteurs diminuant la portée de la théorie de la division des marchés : (1) le public a aujourd'hui accès à des produits au prix coûtant du petit commerçant (Costco, Maxi, etc.); et (2) le meilleur horaire d'ouverture permet aux magasins à grande surface d'attirer une clientèle supplémentaire, diminuant du même coup l'achalandage dans les petits commerces ethniques. De plus, nos données révèlent que, lorsque les immigrants maîtrisent la langue de la société d'accueil, les changements dans les habitudes de consommation permettent aux grandes entreprises du secteur tertiaire de solliciter ces clientèles.

Ces derniers commentaires ne remettent pas en question la théorie de la division des marchés. Ils démontrent cependant que la structure d'opportunités est un élément qui évolue constamment dans le temps. Les actions des entrepreneurs doivent donc être examinées en tenant compte de l'évolution de la structure d'opportunités.

Par ailleurs, nos résultats montrent que, pour les entrepreneurs évoluant dans le marché générique, les types de commerces et les secteurs d'activités sont semblables à ce que l'on observe dans les entreprises détenues par des natifs (hôtel, immobilier, matériaux de construction, réparation d'automobiles, etc.). L'étude sur la RMR de Québec permet d'ailleurs de confirmer ces résultats. De plus, en l'absence d'un réseau ethnique en région, l'immigrant-entrepreneur s'appuie sur un réseau identique à celui des entrepreneurs natifs.

Nous ne pouvons donc pas conclure que les entrepreneurs portugais occupent dans le marché générique des créneaux particuliers en vertu de leur statut d'immigrant. Nous considérons qu'ils évoluent dans la même structure d'opportunités et font face aux mêmes difficultés que les membres de la société d'accueil. À cet égard, la majorité des entrepreneurs portugais (29 répondants, soit 72,5 %) jugent qu'il n'est pas plus difficile pour un immigrant de s'établir en affaires au Québec qu'un Québécois de naissance.

En outre, d'autres études examinent le rôle de «middleman minorities»⁵³ accordé aux immigrants assurant le lien entre les différents groupes de la société d'accueil ou servant de distributeurs «bon marché» pour des produits de consommation de masse fabriqués par les grandes sociétés (Bonacich dans Pyong-Gap, 1984).

Ce concept a été mis au point aux États-Unis, où il existe un clivage et des tensions entre les communautés blanche et noire. Les immigrants établissent des liens économiques entre ces deux communautés en faisant circuler les biens et services à travers leurs commerces. Nos résultats ne montrent pas l'existence d'un rôle similaire joué par les Portugais de la RMR de Montréal. Les études réalisées par Toulouse et Brenner auprès des Chinois, des Haïtiens et des Italiens de Montréal ne font pas davantage état de ce type d'entrepreneuriat. À cet égard, Ledoyen (1992) mentionne que, jusqu'à 1965 environ, l'immigration libre demeurait quasi interdite aux ressortissants de pays dont la culture ou la façon de vivre étaient trop éloignées des normes canadiennes. Selon la répartition en 1986 de la population canadienne immigrée, les Européens et Américains arrivés entre 1946 et 1966 comptent pour 91,1 %. Il n'y a donc pas, pour le moment du moins, de besoins apparents pour la présence de «middleman minorities» dans la structure sociale de la RMR de Montréal.

En outre, plusieurs auteurs tentent d'expliquer le processus de création d'entreprises par les immigrants en développant différents modèles qui, à notre avis, correspondent à une approche structurelle. Parmi ceux-ci, nous avons retenu les modèles de Toulouse et Brenner (1988, 1990) et de Waldinger et autres (1990), qui semblent intéressants sur le plan de la création d'entreprises par les immigrants.

En puisant des éléments d'explication dans les approches structurelle, culturelle et situationnelle, Toulouse et Brenner (1988, 1990) mentionnent que certains groupes d'immigrants font preuve d'une propension plus grande que d'autres à créer des entreprises. Les auteurs observent que les ressources du groupe ethnique sont parmi les facteurs de succès des immigrants entrepreneurs (réseau intra-ethnique; rôle de la famille et de la parenté immédiate; secteur industriel à l'intérieur duquel les immigrants évoluent; processus suivi dans la création d'entreprises; valeur de l'activité économique générée par les immigrants entrepreneurs).

⁵³ Le concept de «middleman minorities» est issue de la thèse de la société traditionnelle où les minorités ethniques sont utilisées pour exercer des activités commerciales considérées comme dégradantes et menaçantes pour la communauté hôte. De cette manière, les «middleman minorities» facilitent la transition des valeurs traditionnelles ou sacrées d'une société vers des valeurs plus souples ou séculières (Pyong-Gap, 1984).

Les auteurs mettent en œuvre leur modèle à partir de trois théories : la théorie basée sur le concept de «désavantage»; la théorie de «la division des marchés»; et la théorie «culturelle». Les motivations pour créer une entreprise sont issues du désir de l'immigrant d'être intégré à la société d'accueil (désavantage) et de la haute évaluation par le groupe ethnique de l'activité entrepreneuriale (culture). Les entreprises ainsi créées se retrouvent majoritairement dans les créneaux ou les enclaves laissées vacantes par la société d'accueil (division des marchés).

Par ailleurs, Waldinger et autres (1990) suggèrent que la stratégie ethnique émerge de l'interaction de deux dimensions : les structures d'opportunités (conditions du marché et processus d'accès à la propriété d'une entreprise) et les caractéristiques du groupe ethnique (circonstances de pré-migration, réactions à l'égard de la société d'accueil, mobilisation des ressources intra-ethniques).

Dans la même foulée que Toulouse et Brenner, Waldinger et autres mentionnent que les entrepreneurs immigrants adaptent les ressources disponibles et se taillent une niche à l'intérieur de la structure d'opportunités constituée de deux éléments : (1) les marchés ethniques (alimentation, produits culturels, problèmes d'insertion des membres dans la société d'accueil (aide juridique, voyages, etc.) et les marchés non ethniques abandonnés ou non desservis par la société d'accueil; et (2) les conditions d'accès à la propriété qui dépendent du nombre d'entreprises disponibles, de la manière selon laquelle la société d'accueil dispose de ces entreprises (enclave) et des politiques gouvernementales visant à faciliter l'accès des immigrants à celles-ci.

Nos résultats corroborent les éléments relevés dans les modèles de Toulouse et Brenner et de Waldinger et ses collègues. Les Portugais de la RMR de Montréal peuvent compter sur des ressources ethniques informelles pour devenir compétitifs (caractéristiques du groupe ethnique). La prédisposition des immigrants à créer une entreprise est influencée par les conditions historiques vécues au moment de l'immigration (connaissance de la langue, habiletés, âge, discrimination), qui limitent la mobilité de l'immigrant sur le plan de l'emploi (désavantage). On ajoute, pour expliquer le phénomène, des considérations d'ordre psychologique telles le désir d'intégration dans la vie économique de la société d'accueil, le besoin d'indépendance et les aptitudes à prendre des risques et à s'ajuster aux changements. Enfin, le réseau social ethnique permet aux entrepreneurs de faciliter la création et la gestion de leur entreprise (accès à des ressources de valeur que l'on ne pourrait obtenir

par le réseau formel et non-ethnique : main-d'œuvre, capital, connexion avec la société d'accueil, aide juridique, informations générales, etc.).

Toutefois, ces modèles s'intéressent principalement aux éléments externes à l'entrepreneur. On se préoccupe peu du potentiel entrepreneurial et des motivations intrinsèques des immigrants pour expliquer la création d'une entreprise. De plus, les actions stratégiques sont davantage étudiées du point de vue des entreprises que sous l'angle des individus. Ainsi, les caractéristiques personnelles et les stratégies individuelles consistant à acquérir le capital, les habiletés et les connaissances ne sont pas inhérentes aux modèles.

En conclusion, plus le niveau d'immigration d'un groupe sera élevé, plus la clientèle ethnique sera abondante et renouvelée et plus nombreuses seront les opportunités d'affaires de type ethnique. À l'inverse, plus l'immigration sera faible, plus les immigrants-entrepreneurs devront être actifs dans le marché générique.

Les itinéraires résidentiels reliés à l'immigration auront aussi des effets sur la *localisation* de la clientèle et des entreprises et sur la structure d'opportunités. Un groupe ethnique manifestant une tendance élevée au regroupement se concentre dans une portion restreinte du territoire. Les entrepreneurs profiteront du fait que leurs compatriotes montrent une tendance élevée au regroupement pour offrir aux nouveaux arrivants des services de logement, de nourriture ou tout autre produit reproduisant la vie du pays d'origine. Les bases pour la formation d'un quartier ethnique seront ainsi mises en place.

Un groupe ethnique possédant une tendance faible au regroupement sera éparpillé sur le territoire, forçant du même coup les entrepreneurs à créer leurs entreprises dans la société d'accueil pour desservir le marché générique.

5.4 L'immigrant portugais finance personnellement la création de son entreprise. Si nécessaire, il sollicite l'aide des membres de sa famille, mais il évite de faire appel à des subventions gouvernementales.

Le cadre théorique indique que les orientations de la société d'accueil à l'égard des immigrants influent substantiellement sur les stratégies adoptées par les entrepreneurs. Nous avons introduit ce facteur en nous inspirant des études de Portes et Rumbaut (1990) qui désignent trois options possibles

relatives à l'attitude à l'égard des groupes ethniques : (1) *l'exclusion, poussant les immigrants vers une existence souterraine* (2) *l'acceptation passive* ou (3) *l'encouragement actif*.

Normalement, le premier contact de l'immigrant avec sa terre d'accueil s'effectue à travers les politiques gouvernementales d'intégration faisant partie du contexte légal d'immigration. Les différents paliers de gouvernements au Canada mettent en place des mesures accessibles à tous les membres de la société d'accueil et aux immigrants, mesures qui encouragent la création d'entreprises. Dans cette perspective, nous supposons qu'un entrepreneur immigrant profiterait des politiques d'immigration, des programmes d'emplois et d'aide à l'entreprise et de l'attitude de la population à l'égard de l'immigration en vue de trouver du soutien financier et d'exploiter le maximum d'opportunités et de ressources offertes par le milieu d'accueil.

Toutefois, les données recueillies indiquent que, sur le plan du financement et du soutien, les entrepreneurs portugais évitent les emprunts à la banque et les subventions gouvernementales. Le Portugais type est économe; il utilisera d'abord ses économies personnelles avant d'emprunter de l'argent. Dans la grande majorité des cas, l'entrepreneur démarre avec ses économies et autofinance le développement de son entreprise. Vingt-huit entrepreneurs (70 %) ont utilisé leurs économies pour financer le démarrage et 35 entrepreneurs (87,5 %) affirment avoir autofinancé l'ensemble des opérations de l'entreprise depuis ses débuts jusqu'à aujourd'hui. Ils avancent à petits pas. On débute avec la famille, et souvent, l'entreprise se développe uniquement en fonction des besoins de celle-ci. Ces comportements s'observent autant dans la micro-entreprise de profil artisanal et familial que dans les entreprises orientées vers le développement.

La famille et le groupe ethnique représentent donc la source principale de soutien. Les prêts de la famille arrivent au second rang, contribuant au financement de 14 entreprises (35 %). Sept entrepreneurs ont obtenu l'aide d'un ami portugais. Chose certaine, les services bancaires sont très peu utilisés par les entrepreneurs portugais.

Dans ce contexte, les services de soutien à l'entreprise n'ont presque pas d'influence sur le processus de création et la gestion des entreprises portugaises de la RMR de Montréal. Trente-cinq entrepreneurs (87,5 %) ne connaissent aucun service d'aide à l'entreprise. Deux entrepreneurs connaissent certains services, mais ne les ont jamais utilisés. Seules trois entreprises ont bénéficié d'une aide se limitant à des subventions pour des logements à prix modique, un prêt destiné à la recherche et au

développement de la Société de développement industriel (SDI) et un prêt obtenu du programme d'aide à la petite entreprise (plan Paillé).

Ces résultats semblent surprenants. En effet, les orientations du gouvernement du Québec en matière d'immigration visent à encourager activement l'intégration des immigrants à la vie économique et sociale de la société d'accueil. Le Québec désire encourager l'usage du français par les immigrants, accroître l'accessibilité aux services d'apprentissage (connaissance et compréhension de la société québécoise), et soutenir leur insertion socioéconomique dans plusieurs régions (intégration au marché du travail et égalité à l'emploi).

La plupart des répondants mentionnent avoir été bien accueillis au Québec et n'avoir subi aucune discrimination de la part des membres de la société d'accueil. Seulement deux répondants font état de comportements discriminatoires à leur endroit; ceux-ci visent directement les institutions financières. La très forte majorité des répondants se déclarent satisfaits d'être en affaires à Montréal; 36 répondants (90 %) se disent heureux d'exercer le métier d'entrepreneur. Dans certains cas, les compliments à l'égard de la ville de Montréal sont élogieux. La qualité de vie et le côté francophone offerts par la ville de Montréal sont mentionnés par plusieurs. Cela dit, quatre entrepreneurs déplorent la dégradation de la situation économique, le fardeau des taxes et la diminution de la clientèle portugaise dans le quartier Saint-Louis.

Nos résultats sont semblables à ceux obtenus dans la littérature. Brenner et ses collègues (1992) mentionnent que les réseaux et les services d'aide gouvernementaux sont très peu utilisés par les entrepreneurs. Dans l'étude sur la RMR de Québec, les entrepreneurs immigrants déclarent peu connaître les organismes et les services de soutien à l'entreprise. Dans les questionnaires, la moitié des immigrants-entrepreneurs (51 %) ne connaissent pas de services d'aide à l'entreprise. De plus, parmi les entrepreneurs du groupe de discussion et des questionnaires qui disent connaître des services d'aide à l'entreprise, très peu sont en mesure d'en nommer; ceux qui peuvent le faire confondent souvent des organismes prêteurs comme les banques avec les véritables services d'aide à l'entreprise publics ou privés.

Que devons-nous conclure devant de tels résultats? Doit-on exclure l'effet de la société d'accueil comme facteur d'influence de la création d'entreprises? Notre première réaction fut de conclure que les programmes d'aide à l'entreprise sont inefficaces dans le cas des micro-entreprises de profil artisanal et familial; ceux-ci s'adressent visiblement à des entreprises

de plus grande envergure. Les données montrent que les programmes gouvernementaux d'aide à l'entreprise n'ont pas de conséquences dans le processus de création et dans la gestion de toutes les entreprises portugaises de la RMR de Montréal, y compris celles ayant un profil de PME.

Un examen plus attentif des résultats montre toutefois que les années passées sous le régime de Salazar amènent plusieurs Portugais à se replier sur eux-mêmes et à se méfier des gouvernements; en d'autres mots, ils ne veulent pas que des étrangers se mêlent de leurs affaires. À cet égard, plusieurs entrepreneurs portugais se disent fiers de ne jamais profiter des services gouvernementaux, comme les subventions ou l'assurance-chômage. Il est honteux pour les Portugais de recevoir des prestations de l'aide sociale. Ils considèrent ces services comme un dernier recours. Aussi, aucune institution portugaise n'offre des services à l'entreprise. Certaines tentatives ont été mises de l'avant par la Chambre de commerce portugaise et l'APEP, mais elles se sont soldées par des échecs.

Ces résultats laissent plusieurs questions sans réponse. Puisque le cas des entrepreneurs portugais de la RMR de Montréal est étudié dans un contexte d'encouragement actif, les résultats seraient-ils les mêmes dans un contexte différent? Par exemple, selon Kelly (1992), les États-Unis ont adopté une attitude passive vis-à-vis des immigrants; les politiques gouvernementales ne visent pas l'intégration des minorités et les efforts d'admission se limitent souvent à la sélection des réfugiés politiques. Les programmes américains de subventions à l'emploi sont presque inexistantes. En présence d'un groupe ethnique plus revendicateur de services fournis par la société d'accueil, la situation serait-elle différente?

De plus, la société d'accueil québécoise compte un grand nombre d'organismes voués à la promotion de l'entrepreneuriat et à l'aide à l'entreprise. Cependant, les sources ou les moyens mis en œuvre pour faire connaître les organismes de soutien et les services qui y sont offerts ne semblent pas atteindre leurs cibles. Pourtant, ces organismes de soutien font la promotion de leurs services en fournissant des séances d'information, des articles promotionnels ou des dépliants, en plaçant de la publicité dans les revues d'affaires, dans les publi-reportages des journaux locaux, dans l'annuaire téléphonique, dans le réseau de Communication Québec, en participant à des salons, à des expositions, à des activités à caractère économique et social, en organisant des activités pour les gens d'affaires et en établissant des contacts avec les intervenants du milieu. Le réseau du ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration et les COFI diffusent également des informations à ce sujet.

Pourquoi les immigrants n'utilisent pas ces services de soutien? Les organismes de soutien ont-ils du mal à pénétrer les communautés ethniques et à obtenir des informations pour identifier les entrepreneurs potentiels? L'étude de la RMR de Québec révèle que la majorité des services de soutien s'adressent aux nouveaux entrepreneurs. Les services d'aide s'adressant aux entreprises en opération depuis plus de cinq ans sont peut-être moins accessibles ou moins publicisés? Trop de programmes seraient-ils offerts par trop d'organismes? Un guichet unique pour fournir une information complète sur la gamme des services disponibles serait-il une solution? Le problème se situe-t-il dans les canaux de diffusion? Ou est-ce l'attrait des programmes et des services pour les entrepreneurs qui est en cause? Faut-il plutôt conclure que l'ensemble de la stratégie d'aide à l'entreprise est à revoir? Notre étude ne vise pas à répondre à ces interrogations. Toutefois, devant de tels résultats, on doit conclure que ces questions mériteraient d'être approfondies davantage dans de futures recherches.

5.5 L'immigrant portugais crée des entreprises de petite taille, souvent dans le secteur des services, entreprises qui seront gérées de façon artisanale en comptant sur l'aide de la famille.

Le cadre théorique suggère que les entrepreneurs immigrants prenant la route de l'entrepreneuriat indépendant créent des entreprises soit de profil familial, soit de profil PME, soit de profil communautaire. Dans la littérature, la plupart des recherches démontrent que la création d'entreprises ethniques est centrée sur le réseau familial et intra-ethnique. Les activités privilégiées par les entrepreneurs immigrants se retrouvent principalement dans le secteur des services et du commerce de détail. De plus, on retrouve des traces d'entreprises ethniques de toutes dimensions, dans tous les secteurs et dans tous les marchés (Burgess, 1986; Toulouse et Brenner, 1990; Waldinger et autres, 1990; Portes et Rumbaut, 1990; Brenner et autres, 1992; Québec, 1993).

Par ailleurs, Bherer et autres (1989) découvrent chez les autochtones du Canada des entreprises communautaires qui jouent un rôle crucial dans le processus de développement économique et entrepreneurial. Dans la littérature, on ne retrouve aucune trace de cette catégorie d'entreprises chez les immigrants. La question soulevée dans notre étude était de savoir si, en réalité, ce type d'entreprises est inexistant chez les groupes ethniques ou si cette dimension aurait pu échapper ou être ignorée par les chercheurs.

Chez les Portugais de la RMR de Montréal, nous observons deux types d'entreprises. Un premier groupe formé de micro-entreprises de profil artisanal et familial, créées principalement pour assurer la survie de la famille, et un second groupe de petites entreprises, majoritairement de profil familial, mais dont les actions des créateurs sont axées davantage vers le développement.

Les données révèlent que l'entreprise communautaire est presque inexistante chez les Portugais. Parmi les entreprises de l'échantillon, une seule montre un profil communautaire. L'entreprise n'a été exploitée que quelques années, à l'époque des pionniers, sur une base microscopique. Aucune coopérative, à part la caisse d'économie, n'a été relevée en cours de recherche. Par ailleurs, plusieurs répondants à l'étude voient dans la multiplication d'associations à l'intérieur d'une population assez restreinte une représentation du caractère individualiste des Portugais, qui seraient centrés sur la famille élargie et auraient un cercle de connaissances limité. Cette particularité n'a pas permis le développement d'entreprises communautaires axées vers le développement social.

En fait, les données montrent une très forte proportion de micro-entreprises de profil artisanal et familial. L'investissement de départ nécessaire au démarrage est modeste pour la moitié des entreprises (moins de 15 000 \$). Seulement trois entrepreneurs de notre échantillon ont fondé une entreprise orientée vers le développement. Il faut toutefois souligner que ces entreprises ne sont pas imposantes. Notre échantillon renferme la plus grande entreprise portugaise du répertoire (celle-ci compte environ 40 employés). Deux autres entreprises seulement possèdent plus de 30 employés et un chiffre d'affaires de plus d'un million.

Les activités privilégiées par les entrepreneurs portugais se retrouvent principalement dans le secteur des services et du commerce de détail. Les données ne révèlent aucune entreprise portugaise dans le secteur primaire et nous avons inclus dans l'échantillon la totalité des entreprises évoluant dans le secteur secondaire (trois entreprises).

Sur le plan des opérations, plus de la moitié des entrepreneurs montrent un chiffre d'affaires inférieur à 500 000 \$ par année. Sur le plan stratégique, la majorité des entrepreneurs portugais adoptent une démarche à petits pas, autofinancent les opérations et évoluent au même rythme que la famille, agrandissant et diminuant le volume d'affaires selon le nombre de membres de la famille engagés dans les activités. La petite taille de plusieurs entreprises portugaises est une conséquence au fait que les Portugais ne risquent pas l'avenir de leur famille.

Sur les plans publicitaire et promotionnel, le budget de la majorité des entreprises portugaises est assez restreint. Pour les micro-entreprises visant une clientèle portugaise, le répertoire «Portugal em Montréal» est considéré comme le meilleur véhicule promotionnel. La participation ou la commandite des associations vient au second rang. Pour ceux qui évoluent sur le marché générique, les réseaux sont beaucoup plus larges. Cependant, un seul entrepreneur est membre de la Chambre de commerce de Montréal.

La niveau d'instruction semble avoir des effets sur le type d'entreprises créées. Les données montrent que le faible degré d'instruction des entrepreneurs portugais les poussent à contrôler leur environnement commercial et à fonder une micro-entreprise de profil artisanal et familial, moins complexe à gérer, évoluant dans le marché ethnique, plus facilement accessible que le marché générique.

De plus, il n'existe pas de lieux d'échange permettant le développement et le partage de compétences nécessaires à la mise sur pied de grandes entreprises et au développement de l'entrepreneuriat dans la communauté. Plusieurs répondants, confirmés par les groupes de discussion, observent que le niveau d'instruction de la majorité des entrepreneurs est à la source de conflits avec les professionnels et les entrepreneurs plus instruits. La communication ne s'établit pas entre les deux groupes, les commerçants portugais moins instruits ayant tendance à se méfier des professionnels.

En outre, les six répondants ayant été membres de la chambre de commerce portugaise et les groupes de discussion attribuent aussi l'échec des associations d'affaires à l'individualisme des Portugais, et à la recherche du prestige personnel des administrateurs, au détriment de la mission de l'organisation qui vise le développement des réseaux et des habiletés managériales de ses membres

Les entrepreneurs ne profitent donc pas de l'espace associatif pour assister à des conférences, suivre des cours et obtenir des services-conseils comme on en retrouve dans plusieurs chambres de commerce ou organismes sectoriels de la société d'accueil. La communauté n'a jamais mis en place une structure permettant d'assurer la relève. Par structure, on fait ici référence à des organismes repérés au sein de la communauté italienne, où l'on peut retrouver, par exemple, deux chambres de commerce, une «senior» et une «junior». L'absence d'associations d'affaires ne permet pas aux jeunes Portugais de fréquenter un milieu où les plus âgés partagent avec eux leur expérience du monde des affaires. Le parrainage est inexistant et les modèles auxquels ils sont exposés dans la communauté montrent de petits

entrepreneurs méfiants, sacrifiant leur vie à leur micro-entreprise et à leur famille, refermés sur eux-mêmes et ne partageant pas leurs connaissances.

Par ailleurs, les entrepreneurs pourraient compenser leurs faiblesses par le recours à du personnel qualifié. Toutefois, l'engagement d'employés est perçu par plusieurs entrepreneurs comme une perte de contrôle de l'entreprise. Cette particularité serait un facteur nuisible au développement d'entreprises de type PME.

Cela dit, les résultats ne permettent pas de conclure qu'un faible niveau d'instruction mène obligatoirement à la création d'une micro-entreprise. En comparant nos résultats avec l'étude réalisée dans la RMR de Québec, une différence substantielle apparaît en matière de niveau d'instruction : les immigrants-entrepreneurs de l'échantillon de Québec sont très scolarisés⁵⁴ par rapport à l'échantillon de Portugais de la RMR de Montréal. Pourtant, les entreprises créées à Québec sont également de petite taille⁵⁵. Une piste d'explication de ces différences se trouve dans la nature de la structure d'opportunités où évoluent les deux groupes d'entrepreneurs. Les immigrants en région doivent travailler dans un marché générique, plus difficile d'accès que le marché ethnique. Nos résultats montrent que les Portugais qui créent une entreprise dans le marché générique possèdent de bonnes connaissances techniques, de l'expérience et des habiletés à diriger une entreprise. Le seul adulte ayant créé une entreprise d'envergure dès son arrivée détenait une formation universitaire. Ces résultats permettent de croire que, pour faire grandir une entreprise dans le marché générique, un entrepreneur immigrant doit posséder des connaissances supérieures (de la structure d'opportunités, de la langue, d'expérience et d'habiletés de gestion et techniques) s'il souhaite exploiter avec succès son commerce dans le marché ethnique de la RMR de Montréal.

Le degré d'habileté à diriger une entreprise, relié au faible degré d'instruction, explique souvent la petite taille des entreprises. Par exemple, plus de la moitié des entreprises inscrites dans le répertoire «Portugal em Montreal» ne pourrait fonctionner sans l'intervention d'un comptable dans la

⁵⁴ Soixante et Onze pour cent (71 %) possèdent plus de douze ans de scolarité, vingt-sept pour cent (27 %) de niveau collégial et quarante-quatre pour cent (44 %) de niveau universitaire.

⁵⁵ Les entreprises des répondants immigrants dans l'étude de la RMR de Québec sont relativement petites. En effet, vingt-deux pour cent (22 %) des immigrants-entrepreneurs travaillent seul. Quarante-neuf pour-cent (49%) des entreprises embauchent entre un (1) et cinq (5) employés à temps plein et trente-et-un pour cent (31 %) à temps partiel. Quelques-unes possèdent de six (6) à vingt (20) employés (temps plein: 17,6%, temps partiel: 11%) alors qu'une infime minorité embauche plus de vingt (20) employés.

gestion quotidienne. L'un d'eux mentionne que, chaque semaine, ces entrepreneurs font parvenir au comptable leurs factures, feuilles de temps, etc., afin que ce dernier prépare les chèques, se consacre à la tenue des livres ou réalise toute transaction permettant le bon fonctionnement de l'entreprise.

Cette donnée est cependant paradoxale. En effet, les résultats précédents montrent que les associations d'affaires ne fonctionnent pas; les entrepreneurs moins instruits se méfient des professionnels et, de l'autre côté, ils en sont dépendants pour leur gestion quotidienne. Nous avons soumis cette contradiction à quelques-uns des entrepreneurs interviewés. Ces derniers expliquent le paradoxe par l'orgueil des Portugais. En public, le Portugais type ne veut pas montrer ses faiblesses aux autres. Une association d'affaires n'est donc pas l'endroit pour exposer ses faiblesses et rechercher de l'aide. Il préférera se montrer méfiant et ne participera pas aux activités de l'association.

Au chapitre de l'expérience dans la gestion d'entreprise, un faible pourcentage d'entrepreneurs possédait une entreprise au Portugal (15,0 %). Seuls six entrepreneurs mentionnent avoir agi à titre d'entrepreneurs dans leur pays d'origine. Un peu plus de la moitié des répondants n'ont aucun antécédent familial en entrepreneuriat. Parmi ceux qui mentionnent avoir des parents entrepreneurs, les entreprises sont également de petite taille.

Par ailleurs, le milieu culturel et certaines valeurs portugaises semblent défavoriser l'émergence d'entrepreneurs d'envergure. En effet, la grande entreprise n'a pas bonne réputation dans la communauté portugaise. Malgré une solidarité et une entraide dépassant le cadre du réseau familial, les attitudes de méfiance entre compatriotes représentent souvent une norme au sein de la communauté portugaise. Les données suggèrent que la réussite en affaires de plusieurs familles aurait contribué à attiser les envies et à stimuler les dénigrements réciproques. Nous avons été témoins de ce type de comportement. Pendant les entrevues, il était fréquent d'entendre toutes sortes de rumeurs plus ou moins fondées sur tel administrateur d'une association ou sur tel entrepreneur, jugé suspect à cause de son succès.

La méfiance nuit au développement d'entreprises de type PME; ce sentiment engendre le repli sur soi (individualisme), ce qui a pour effet de diminuer la solidarité envers la communauté d'affaires portugaise et de bloquer l'ouverture aux réseaux de la société d'accueil. Certains répondants attribuent ce sentiment aux années passées sous la dictature de Salazar. À cette époque, les Portugais devaient constamment se méfier de leur gouvernement ou de leur entourage, ne révélant rien de leurs affaires. Cette caractéristique explique pourquoi les Portugais ne participent pas aux

activités des associations d'affaires portugaises et génériques. Coupés des réseaux d'affaires, les entrepreneurs évoluent sur les marchés qu'ils connaissent le mieux : les marchés ethniques.

Les plus grandes entreprises portugaises sont exploitées dans le marché générique, à l'extérieur du quartier portugais, et ont été créées par des immigrants arrivés au Canada à l'âge scolaire. Ces derniers ont davantage été exposés aux modèles entrepreneuriaux de la société d'accueil qu'à ceux du Portugal. Ils possèdent de bonnes connaissances techniques, de l'expérience et des habiletés à diriger une entreprise, des compétences acquises sur le marché générique. Rappelons que le seul adulte ayant créé une entreprise d'envergure à son arrivée au pays était haut fonctionnaire sous l'administration Salazar; il jouissait d'un réseau de contacts à l'échelle internationale et avait les moyens d'embaucher des consultants qui l'aideraient à découvrir des occasions d'affaires. Il détenait par ailleurs une formation universitaire.

Les données recueillies montrent que la création d'entreprises portugaises est centrée sur le réseau familial et intra-ethnique. La famille constitue une source importante de motivation, d'associés, de main-d'œuvre et d'entraide financière. Les rôles familiaux déterminent les relations à l'intérieur de l'entreprise; la famille portugaise repose sur une hiérarchie où l'homme joue le rôle prépondérant, et la femme portugaise laisse l'espace public à son mari afin de préserver son «honneur» et de montrer la capacité de l'homme à assurer le bien-être économique de la famille.

La famille arrive au premier rang, suivie par les membres de la communauté portugaise, comme sources de recrutement d'associés par les entrepreneurs. Au chapitre de la main-d'œuvre, 27 entreprises (67,5 %) emploient entre un et cinq membres de la famille de l'entrepreneur.

Ainsi, le réseau ethnique sert particulièrement à la recherche de financement, au recrutement d'associés et de la main-d'œuvre, à la gestion des relations avec les clients et les fournisseurs. Les occasions d'affaires sont identifiées à partir d'informations provenant d'un membre de la famille ou d'une connaissance (19 entrepreneurs, soit 47,5 %), du métier exercé sur le marché des salariés (13 répondants, soit 32,5 %) ou d'une observation de la structure d'opportunités (huit répondants, soit 20,0 %). Les données recueillies laissent voir trois sources principales d'idées d'entreprise : (1) les membres du réseau immédiat de l'entrepreneur, qui invitent ce dernier à acheter ou à créer une entreprise dans un domaine déjà occupé par d'autres entrepreneurs; (2) la profession ou le métier exercé dans le marché des salariés, qui fait prendre conscience à l'entrepreneur de sa capacité à réaliser

un profit pour lui-même et à créer une entreprise dans son domaine d'expertise; et (3) la vision de l'entrepreneur ou l'observation de la structure d'opportunités qui mène à la découverte d'un secteur, d'un besoin ou d'un produit permettant un positionnement original sur le marché ethnique ou générique.

Les données recueillies semblent s'expliquer par l'argumentation suggérée par Higgs (1982) : la grande entreprise ne fait pas partie de l'historique de la communauté portugaise, pas plus d'ailleurs que de l'histoire du Portugal. Les Portugais n'ont pas été exposés à des modèles entrepreneuriaux dans leur pays d'origine (le modèle de l'artisan ou de petit agriculteur est dominant), la vie rurale au Portugal est caractérisée par des traditions reposant sur une économie fortement locale et axée sur la famille. Il n'existe aucune industrie d'importance dans les archipels. Un petit nombre d'individus détiennent de grands domaines alors que la majorité de la population se partage de petites propriétés, faisant ainsi place au commerce à petite échelle (Higgs, 1982). Les Portugais reproduisent ce type de comportements dans la RMR de Montréal. Ils profitent de la croissance de la communauté en créant des micro-entreprises de profil artisanal et familial qui offrent à leurs compatriotes le logement, la nourriture, les meubles ou tout autre bien et service nécessaire à la vie dans la nouvelle terre d'accueil.

Nos résultats se révèlent semblables à ce que l'on trouve dans la littérature. Aux États-Unis, la petite taille constitue un attribut de l'entreprise ethnique. Les entrepreneurs se dirigent vers les secteurs ayant de faibles barrières à l'entrée qui ne nécessitent pas des entreprises de grande taille (Waldinger et Aldrich dans : Waldinger et autres, 1990). Le tableau XLIX fournit le nombre d'employés par entreprise dans différentes communautés ethniques aux États-Unis.

Tableau XLIX
Nombre d'employés par entreprise ethnique

Communauté	Nb. d'empl. par entrep.
Asiatiques	4.7
Coréens	3.1
Indiens	3.2
Japonais	4.7
Chinois	6.5
Philippins	2.7
Vietnamiens	2.0
Hispaniques	4.8
Cubains	4.3
Mexicains	4.4
Portoricains	3.3
Noirs	4.3

Source: The state of small business (1987); U.S. Department of Commerce, Bureau of the Census (1980, 1985a, 1985,b, 1986) dans : Waldinger et autres (1990). P. 56

Dans l'étude sur la RMR de Québec, les entreprises des répondants immigrants sont également petites. En effet, 22 % des immigrants-entrepreneurs travaillent seuls; 49 % des entreprises embauchent entre un et cinq employés à temps plein et 31 % à temps partiel. Quelques-unes possèdent de six à 20 employés (temps plein : 17,6 %; temps partiel : 11 %) alors qu'une infime minorité embauche plus de 20 employés. Comme dans le cas des Portugais de la RMR de Montréal, les entreprises en question se situent majoritairement dans le secteur tertiaire (73 %).

Par ailleurs, la principale source de main-d'œuvre est souvent constituée de la famille immédiate de l'entrepreneur (femme, enfants, famille élargie). Les autres sources disponibles sont la communauté elle-même et, pour l'entreprise se dirigeant vers les marchés non-ethniques («middleman minorities»), les membres de la société d'accueil (Waldinger et autres, 1990; Toulouse et Brenner, 1990; Québec, 1993; Bherer et Robichaud, 1996).

En conclusion, les données montrent que la majorité des entreprises portugaises sont de petite taille, évoluent dans le secteur tertiaire et les entrepreneurs font montre d'une propension à engager des membres de leur famille. À ce chapitre, la famille immédiate — et en particulier le conjoint — s'inscrivent au premier rang du support obtenu dans le lancement et l'exploitation de l'entreprise. Ces résultats présentent un argument en faveur de la politique de réunification des familles immigrantes, d'autant plus fort

● si on tient aussi compte que la catégorie «membre de la famille» fournit le plus gros lot d'entrepreneurs (65 %), suivie par celle des «travailleurs indépendants» (30 %).

Chapitre 6

Conclusion

Dans les premiers chapitres de notre étude, nous avons présenté une revue de la littérature et défini la méthodologie et le cadre théorique de l'enquête. Chacun des enjeux principaux de cette recherche a ensuite fait l'objet d'un chapitre particulier, consacré à la présentation détaillée des résultats. Enfin, le cinquième chapitre a présenté une synthèse des données recueillies. Il importe maintenant de revenir sur ces éléments pour en dégager les éléments les plus marquants et, idéalement, pour nous livrer à des réflexions sur notre vision de l'entrepreneuriat immigrant. À cette fin, nous effectuerons d'abord un bref survol des principaux résultats obtenus, avant de présenter notre interprétation de la signification de ces résultats et des pistes possibles pour de futures recherches.

Le cadre théorique de la présente thèse a été développé en s'inspirant de la structure de base des phénomènes entrepreneuriaux montrant que des facteurs individuels et environnementaux influent sur la création et sur la gestion d'une entreprise. Le cadre théorique comprend des éléments intrinsèques de l'entrepreneur et des facteurs extrinsèques de nature sociale, économique et politique. Le modèle comprend les *caractéristiques individuelles* de l'entrepreneur, les *caractéristiques du groupe ethnique* incluant les valeurs individuelles et sociales, les institutions, les ressources disponibles et l'histoire, la *structure d'opportunités* composée des marchés ethniques et non ethniques ainsi que les *orientations de la société d'accueil* en matière d'immigration. Ces quatre groupes d'éléments débouchent sur les *actions stratégiques* découlant de l'interaction entre l'entrepreneur et son environnement.

Nos résultats montrent que le point de départ de la création d'entreprises par les immigrants est l'*immigration*. Les données démontrent que le niveau d'*immigration* exerce une influence directe sur la structure d'opportunités ethnique des grandes agglomérations urbaines. En effet, plus le niveau d'immigration d'un groupe sera élevé, plus la clientèle ethnique sera abondante et renouvelée, permettant la découverte d'occasions d'affaires ethniques. À l'inverse, plus l'immigration sera faible, plus les immigrants-entrepreneurs devront être actifs dans le marché générique.

La *tendance au regroupement* représente une caractéristique culturelle dont l'effet est grand sur la structure d'opportunités et sur la création d'entreprises par les immigrants. Cette tendance attire les familles élargies

dans un espace défini, favorisant du même coup la formation du quartier, d'une structure communautaire, des réseaux et l'identification d'occasions d'affaires ethniques propices aux micro-entreprises de profil artisanal et familial. Les entrepreneurs profiteront du fait que leurs compatriotes montrent une tendance élevée au regroupement pour offrir aux nouveaux arrivants des services de logement, de nourriture ou tout autre produit reproduisant la vie du pays d'origine. Les particularités familiales exercent donc une influence sur les activités commerciales et sur les processus de création d'entreprises. Un groupe ethnique manifestant une tendance faible au regroupement sera dispersé sur le territoire, forçant du même coup les entrepreneurs à s'ouvrir sur la société d'accueil et le marché générique.

En outre, les entrepreneurs jouent un rôle déterminant dans la création du quartier ethnique avec l'achat d'immeubles locatifs, la création de commerces et le développement de la *structure communautaire*. Ils établissent la structure commerciale, maintiennent les liens de communication entre les membres de la communauté et s'occupent de la création d'associations assurant la présence du groupe ethnique dans l'espace public de la société d'accueil. À l'intérieur de la structure communautaire, certaines institutions ethniques favorisent le développement et la gestion de micro-entreprises de profil artisanal et familial. Il faut souligner que les entrepreneurs ou gens d'affaires sont la source de la création de ces organismes. Les résultats montrent que les entrepreneurs contribuent à la fois au développement, au maintien et à l'exploitation de leur clientèle ethnique.

Le réseau ethnique et familial jouera un rôle de premier plan pour faciliter la communication entre l'immigrant, la communauté ethnique et la société d'accueil. De plus, ce réseau donnera au nouvel arrivant la chance d'obtenir un emploi permettant d'acquérir les connaissances et les habiletés nécessaires à la gestion dans l'éventualité où celui-ci désire créer son entreprise. Toutefois, les réseaux ethniques ne sont pas vraiment utiles dans le développement de la grande entreprise, étant donné qu'ils offrent peu de possibilités d'interaction à l'interne avec la société d'accueil ou encore d'autres ethnies. Ces réseaux, ayant pour point de départ la tendance au regroupement, permettent de maintenir des liens familiaux étroits, de subvenir aux besoins des membres de la famille et d'avoir accès à du financement à des taux d'intérêt avantageux. À ce chapitre, les réseaux bancaires sont très peu utilisés par les entrepreneurs immigrants. Cette pratique est davantage favorable à la création de micro-entreprises de profil artisanal et familial qu'au développement de grandes entreprises.

La structure communautaire et les caractéristiques du groupe ethnique sont donc des facteurs à considérer dans l'étude des immigrants entrepreneurs. Les résultats démontrent que certains immigrants savent utiliser les ressources ethniques pour créer une entreprise. Le quartier ethnique et le réseau familial permettront la création d'avantages compétitifs en exploitant des ressources ethniques de valeur difficilement accessibles par le réseau formel et générique : main-d'œuvre, financement, découverte d'occasions d'affaires. C'est dans cet espace communautaire que les entrepreneurs repèrent des opportunités d'affaires propices aux micro-entreprises de profil artisanal et familial.

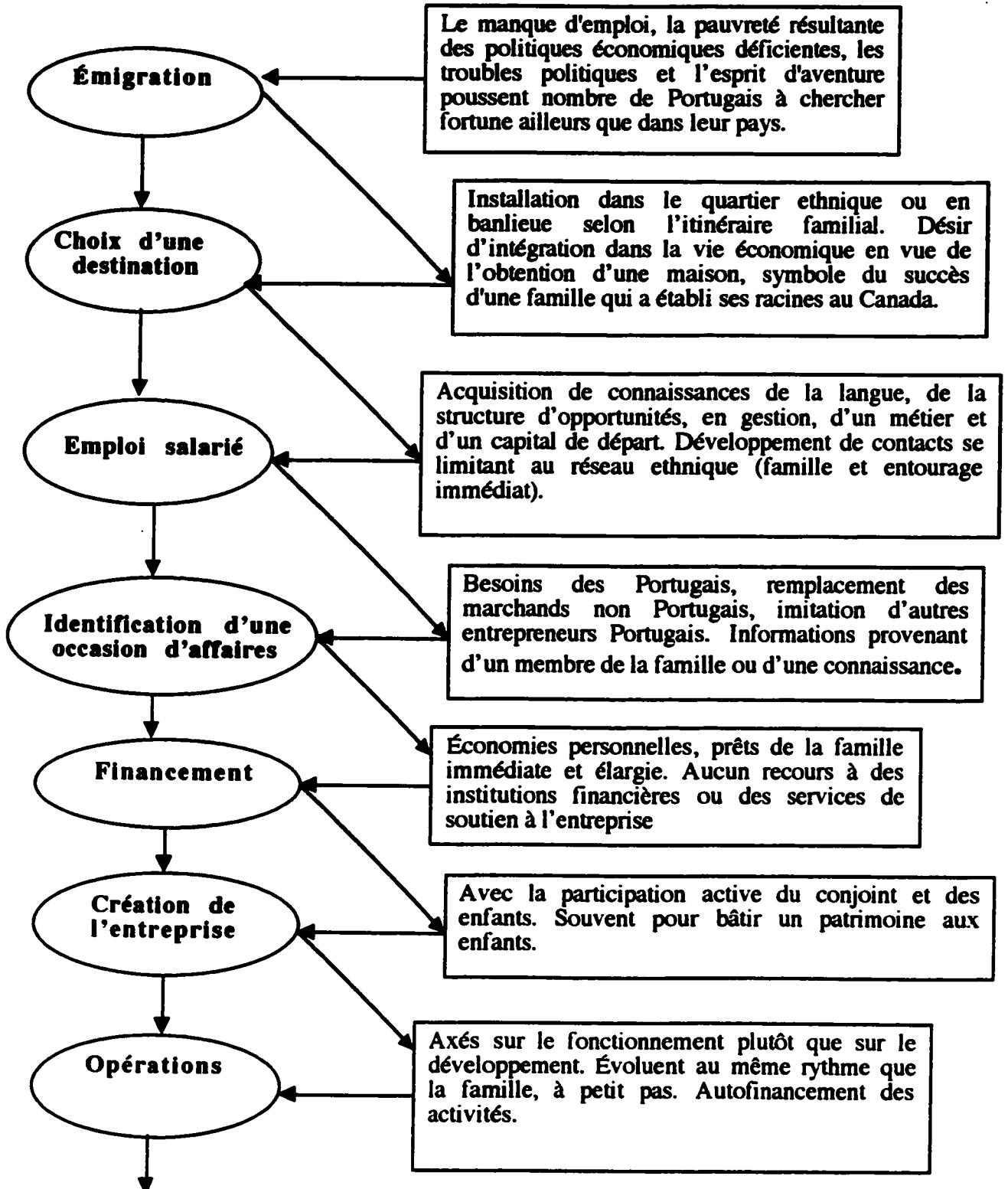
Par ailleurs, le milieu culturel et certaines valeurs peuvent défavoriser l'émergence d'entrepreneurs. En particulier lorsque la grande entreprise n'a pas bonne réputation dans la communauté : la méfiance, la jalousie et le cloisonnement des clans familiaux (absence d'associations d'affaires), provoquent l'inhibition de valeurs entrepreneuriales importantes pour le développement de grandes entreprises. Ces caractéristiques du groupe engendrent le repli sur soi (individualisme) et diminuent la solidarité de la communauté d'affaires. Coupés des réseaux d'affaires, les entrepreneurs évoluent sur les marchés qu'ils connaissent le mieux, soit les marchés ethniques. De plus, la nécessité de faire vivre sa famille, le désir de bâtir un patrimoine pour ses enfants et le besoin de protéger le bien-être de sa famille diminuent le goût du risque et augmentent l'envie de conserver le contrôle sur toutes les activités.

Les marchés ethniques étant trop limités, les marchés génériques représentent la source principale d'opportunités pour l'entreprise orientée vers le développement. Les données montrent que les entreprises manufacturières et les entreprises orientées vers le développement évoluent dans le marché générique, à l'extérieur du quartier ethnique. Les entrepreneurs sont actifs dans un espace d'accueil plus large, formé d'organismes municipaux et gouvernementaux, d'associations d'affaires génériques, d'institutions de la société d'accueil et du marché générique. Ils adoptent une démarche plus risquée, investissant leurs avoirs dans de plus grandes entreprises orientées vers le développement. Les caractéristiques du groupe ethnique n'influent donc pratiquement pas sur le développement de ces entreprises.

En résumé, les données recueillies attestent que les Portugais ne créent pas de grandes entreprises. Nous attribuons cette caractéristique à des facteurs individuels et environnementaux ayant une influence sur le potentiel entrepreneurial des individus. Les Portugais créent en majorité des micro-entreprises de profil artisanal et familial, profitant de la croissance de la

communauté dans la RMR de Montréal et offrant à leurs compatriotes le logement, la nourriture, les meubles ou tout autre bien et services nécessaires à la vie quotidienne dans la nouvelle terre d'accueil. Des sentiments comme la «saudade» renforceront la fidélité des premiers immigrants portugais qui, loin de leur famille pendant plusieurs années, travailleront d'arrache-pied dans l'espoir d'une vie meilleure. La figure 9 présente le cheminement typique de l'immigrant portugais dans la création de son entreprise.

Figure 9
Cheminement de l'immigrant portugais
dans la création d'entreprises



En définitive, en fonction de ses motivations, de ses connaissances, de ses propres ressources, des caractéristiques du groupe ethnique et de la structure d'opportunités, l'immigrant découvre une occasion d'affaires et crée une entreprise permettant l'atteinte de ses objectifs personnels. La majorité des entreprises portugaises évoluent dans le secteur tertiaire et les entrepreneurs font montre d'une propension à engager des membres de leur famille. On assiste ainsi à l'émergence d'entreprises adoptant soit un *profil artisanal et familial* axé vers le fonctionnement, soit un *profil PME* orienté vers le développement. Plus large est l'espace communautaire et d'accueil à l'intérieur duquel l'entrepreneur est actif, plus son orientation sera axée vers le développement et son entreprise sera de grande taille.

À ce stade-ci de notre étude, une conclusion s'impose : lorsque nous comparons le profil des Portugais avec le modèle de Toulouse (1979), nous constatons que les entreprises portugaises sont dirigées en majorité par des artisans plutôt que par des entrepreneurs. Les *immigrants-artisans*, largement orientés vers une clientèle limitée (ethnique), ne risquent pas l'avenir de leur entreprise et de leur famille (risque minime), et se concentrent sur le fonctionnement des opérations quotidiennes. Les *immigrants-entrepreneurs* sont actifs dans les réseaux de la société d'accueil, tirent le maximum de la structure d'opportunités du pays d'accueil et des caractéristiques de leur communauté ethnique, risquent leurs biens et cherchent constamment à élargir et développer leurs activités vers les marchés génériques. Examinons le profil des entrepreneurs portugais en utilisant la définition de l'entrepreneur sur trois axes proposée par Toulouse (1979).

Sur l'axe des valeurs : *les entrepreneurs sont des individualistes valorisant l'autonomie et la liberté* (Toulouse (1979, p. 7-9). Les valeurs individuelles et sociales portugaises correspondent à cette description. Rappelons que, selon Fernandes (1985), l'être humain représente la valeur centrale pour l'ensemble des Portugais. L'auteur relève entre autres le respect sacré de la vie humaine, le droit à se défendre, le droit à la propriété privée et publique et la liberté individuelle comme des valeurs fondamentales de la société portugaise. Les entrevues en profondeur et les groupes de discussion confirment ces affirmations.

De plus, les données révèlent que l'entrepreneuriat collectif et de développement local n'est pas l'affaire des Portugais. En effet, il n'existe pratiquement pas d'institution portugaise axée vers le développement économique et le progrès social, pas plus que de plan et de programme

quelconque. Plusieurs répondants et les groupes de discussion attribuent cette particularité à l'individualisme des Portugais.

L'axe de l'implication personnelle réfère à la *dimension psychologique relative à l'attitude de l'individu à l'égard du risque*. Cette attitude sera influencée par trois éléments : les caractéristiques personnelles de l'individu (inné); le milieu, la famille et l'éducation (acquis); et les expériences de l'individu (vécu). Ainsi, la confiance en soi, la connaissance de la structure d'opportunités et l'acquisition des habiletés à diriger une entreprise issues de ces trois éléments poussera les entrepreneurs à prendre des risques élevés (Toulouse, 1979, p. 9-12).

À ce chapitre, les données recueillies indiquent que la majorité des entrepreneurs portugais ne semblent pas disposés à prendre des risques élevés. Rappelons que, selon les données, la famille est au centre de la création et la gestion de la grande majorité des entreprises portugaises. Plusieurs répondants avouent ne pas vouloir développer leur entreprise, ayant peur de mettre en péril l'avenir de leur famille.

Le *niveau d'instruction* a aussi des effets sur la propension à prendre des risques et, par conséquent, sur le type d'orientation choisi. Le faible degré d'instruction des entrepreneurs portugais les poussent à contrôler leur environnement commercial et à fonder une micro-entreprise de profil artisanal et familial, moins complexe à gérer.

La *connaissance de la structure d'opportunités* est également un facteur déterminant dans le degré de propension à prendre des risques. C'est pourquoi les Portugais compensent leur manque de connaissances de la structure d'opportunités et en gestion par une solide expérience professionnelle à titre d'employé. Toutefois, cette expérience se limite souvent au réseau ethnique. En effet, contrairement aux entrepreneurs, les artisans portugais n'ont pas de contacts d'affaires en dehors de leur famille et de leur entourage immédiat.

Les qualités techniques (métier) des entrepreneurs s'ajoutent à leurs caractéristiques personnelles. En effet, les *connaissances techniques* permettent d'augmenter les chances de réussite du démarrage et, à l'inverse, de diminuer le risque. Sur ce plan, le tiers des entrepreneurs n'avaient aucune profession à leur arrivée au Canada et les autres sont en majorité des travailleurs manuels œuvrant dans les fermes, dans la construction ou dans les usines.

L'axe de l'action fait *référence à la notion d'innovation; à l'action de modifier et de faire évoluer la réalité*. L'entrepreneur adoptera une attitude axée sur le développement plutôt que sur le fonctionnement en investissant les ressources nécessaires (les siennes ou celles des autres) dans la réussite de ses projets (Toulouse, 1979, p. 12-14).

La majorité des entrepreneurs portugais adoptent une attitude axée vers le fonctionnement plutôt que vers le développement, n'étant pas portés à analyser et à développer une vision d'avenir. Les groupes de discussion expliquent cette particularité par le faible degré d'instruction des entrepreneurs, le fait que les activités quotidiennes les empêchent de suivre la formation nécessaire au développement de leurs compétences et de leur entreprise (connaissances en gestion et techniques) et le désir de conserver les activités à un niveau contrôlable par l'entrepreneur.

En fait, la majorité des entrepreneurs portugais se trouvent dans un cercle vicieux qui les empêche d'adopter une attitude orientée vers le développement : ils doivent travailler du matin au soir pour survivre; pour cette raison, ils ne disposent pas du temps nécessaire au perfectionnement. Dès le démarrage, les entrepreneurs n'ont pas le temps de suivre des cours; ils doivent tout faire. Ils sont accaparés par les tâches quotidiennes. Au moment où l'entrepreneur possède une idée de développement, il ne dispose pas des sommes dont il a besoin pour mettre en œuvre ses projets. Enfin, les Portugais n'investissent pas de ressources externes provenant par exemple des institutions bancaires. Ils utilisent leurs avoirs personnels et autofinancent le développement de l'entreprise.

En résumé, les entrepreneurs portugais forment un petit contingent à la tête d'entreprises évoluant sur le marché générique, en marge de la communauté portugaise, et font grandir leur entreprise en risquant leurs avoirs. De l'autre côté, les faibles niveaux d'instruction, de connaissances de la structure d'opportunités, en gestion et techniques, ajoutés à l'individualisme et à l'orgueil des Portugais (on ne veut pas montrer ses faiblesses et l'on ne demande pas d'aide), amène plusieurs Portugais à orienter son énergie vers le fonctionnement. Dans les deux cas, les valeurs sont individualistes, mais le type de risque et la nature des actions sont fort différents. Les artisans, largement orientés vers une clientèle limitée (ethnique), ne risquent pas l'avenir de leur entreprise et de leur famille (risque minime), et se concentrent sur les opérations quotidiennes, avançant à petits pas pour faire fructifier régulièrement leurs avoirs de manière sûre, alors que les entrepreneurs risquent leurs biens et cherchent constamment à élargir leurs activités vers les marchés génériques.

Les résultats que nous obtenons concordent avec les théories avançant que certains groupes d'immigrants démontrent une propension plus grande que d'autres à créer des entreprises. À cet égard, des différences substantielles apparaissent dans les taux de création d'entreprises d'une ethnie à l'autre. Le faible potentiel entrepreneurial des Portugais est confirmé par les résultats d'une étude présentés au tableau II à la page 55⁵⁶. Au Canada, sur 24 groupes ethnoculturels, les Portugais se classent au 22^e rang avec une proportion de 30,8 travailleurs indépendants par 1000 individus. Aux États-Unis, sur 20 groupes ethnoculturels, les Portugais se trouvent au 12^e rang avec une proportion de 42,9 travailleurs indépendants par 1000 individus.

L'entrepreneuriat devient ainsi un mode d'expression des valeurs culturelles portugaises : les entreprises portugaises sont le reflet des valeurs culturelles et sociales de la communauté. Elles permettent de reproduire les modes de vie et de fonctionnement des affaires laissés au Portugal. À cet égard, les entreprises sont surtout de profil artisanal et familial; elles sont bâties autour des réseaux sociaux et familiaux, moteur central de l'entrepreneuriat portugais. Cependant, certains «leaders» d'affaires pratiquent un style différent, attirés par les modèles nord-américains et les connaissances permettant de créer des entreprises orientées vers le développement.

Par ailleurs, dans la littérature, trois théories principales expliquent l'entrepreneuriat immigrant : l'approche culturelle, l'approche situationnelle et l'approche structurelle. Le cas des Portugais de la RMR de Montréal démontre que ces trois dimensions sont incontournables dans le développement de théories expliquant le phénomène de création d'entreprises. Nos résultats montrent que chacune de ces approches présente une portion de la réalité entrepreneuriale des immigrants.

À cet égard, le cadre théorique de notre recherche vise à intégrer ces trois approches et à étudier de manière holistique les fonctions entrepreneuriales réalisées dans un environnement politique, économique (système de marché) et social en tenant compte des caractéristiques individuelles et culturelles des êtres humains qui en sont les acteurs. Dans ce contexte, la culture (et en particulier l'ethnicité) fait partie de nos préoccupations.

⁵⁶ Les travailleurs indépendants chez les groupes ethnoculturels du Canada: Faits saillants, 1^{er} rapport (Multiculturalisme Canada, mars 1986) et Frank A. Fratoe and Ronald L. Meeks, Business participation rates of the 50 Largest U.S. ancestry Groups: Preliminary Report (Washington, D.C.: Minority Business Development Agency, U.S. department of Commerce, june 1985, mimeographed), table 1,

Selon l'hypothèse culturelle, le milieu culturel et les valeurs s'y rattachant favorisent ou défavorisent l'émergence d'entrepreneurs. Les résultats obtenus confirment que le milieu culturel et certaines valeurs individuelles et sociales, largement partagées par un groupe ethnique, ont des conséquences sur l'émergence d'entrepreneurs. Dans le cas des Portugais de la RMR de Montréal, les répercussions sont négatives à plusieurs égards : la grande entreprise n'a pas bonne réputation dans la communauté portugaise; et les attitudes de méfiance et de jalousie entre compatriotes semblent représenter une norme dans la communauté portugaise, provoquant l'inhibition de valeurs entrepreneuriales importantes pour le développement de grandes entreprises. Ainsi, l'activité entrepreneuriale n'est pas hautement évaluée dans la communauté portugaise, engendrant le repli sur soi (individualisme) et diminuant la solidarité de la communauté d'affaires et l'accès aux réseaux de la société d'accueil. Sur le plan socioculturel, le caractère familial de l'entreprise portugaise, la recherche de sécurité inhibant le goût du risque et le désir de conserver le contrôle sur toutes les activités seraient parmi les facteurs nuisibles au développement d'entreprises portugaises de type PME.

Les théories culturelles laissent entendre que la propension à l'entrepreneuriat est basée sur des origines familiales, culturelles ou religieuses donnant naissance à un stéréotype standard partagé par tous les membres d'une société. Cette théorie permet de prévoir d'avance, en fonction de leurs caractéristiques culturelles, quelles communautés auront le plus de succès dans la création d'entreprises.

Selon l'approche culturelle de Weber (1994), le dénominateur commun est principalement les valeurs religieuses. Est-il possible que d'autres caractéristiques culturelles interviennent pour expliquer les différences entre les niveaux d'entrepreneuriat? L'analyse des données fournit quelques pistes. En effet, les résultats que nous obtenons permettent de pousser plus loin les frontières de l'approche culturelle. Les données montrent que d'autres caractéristiques d'un groupe ethnique auront une incidence non seulement sur le succès du groupe dans la création d'entreprises en matière de nombre, mais sur la nature de la structure d'opportunités ethniques et sur le type d'entreprises qui seront créées. La *tendance au regroupement* représente une caractéristique culturelle ayant un impact sur la structure d'opportunités et la création d'entreprises. De plus, dans les groupes où les *valeurs familiales* sont importantes, l'espace communautaire sera formé de clans familiaux qui détermineront, dans plusieurs cas, l'endroit où s'établissent les nouveaux arrivants, les emplois obtenus, les commerces fréquentés et la nature des associations créées.

L'approche culturelle touche principalement les caractéristiques du groupe ethnique et certaines valeurs individuelles et sociales. Nous sommes d'avis que l'approche culturelle n'est pas suffisante pour expliquer les niveaux de création d'entreprises par un groupe ethnique. Les éléments structurels et situationnels doivent s'ajouter pour atteindre un niveau suffisant de compréhension du phénomène.

Par ailleurs, les théories situationnelles supposent que les immigrants, se sentant rejetés par la société d'accueil, créent une entreprise pour acquérir un statut permettant de mieux s'intégrer à la société d'accueil : le statut d'immigrant suscite un «désavantage social» reléguant «l'étranger» dans des emplois précaires, peu intéressants et peu rémunérateurs. Les immigrants parviennent à survivre économiquement, créant leur propre emploi dans des secteurs souvent périphériques ou marginaux. La théorie situationnelle permet de comprendre une partie du contexte dans lequel travaille l'entrepreneur immigrant. Toutefois, elle demeure incomplète, nous apprenant peu de choses sur le processus de création des entreprises, sur les caractéristiques culturelles et psychologiques des entrepreneurs, sur la structure d'opportunités et sur les stratégies employées pour performer à l'intérieur des marchés ethniques et génériques. Sans exclure l'importance des facteurs situationnels, nous pensons qu'il faut pousser plus loin la recherche de facteurs explicatifs de la création d'entreprises par les immigrants.

Nous pensons que les divers modèles et théories présentées dans notre recherche n'expliquent qu'en partie la variabilité des comportements entrepreneuriaux. Toutefois, nos résultats démontrent que tous ces modèles semblent fiables et valides lorsque vient le temps d'expliquer les éléments qu'ils contiennent. De plus, ces modèles sont confirmés par nos résultats. Toutefois, en examinant les trois approches du domaine de l'entrepreneuriat immigrant, l'approche structurelle nous apparaît la plus prometteuse pour expliquer et comprendre la création d'entreprises par les immigrants. En effet, par sa nature, elle permet d'intégrer les éléments tirés des dimensions cognitives, culturelles et situationnelles et d'en dégager les relations.

Nous croyons que le processus de création d'une entreprise ne pourra être compris que si l'on saisit le système de relations de ses éléments constitutifs, ne cherchant pas à en séparer les éléments de nature cognitive, culturelle ou situationnelle. Pour parvenir à l'élaboration de la structure explicative de la création d'entreprise, en respectant les principes méthodologiques structuralistes, nous avons fait l'étude diachronique des phénomènes entrepreneuriaux. L'étude de l'histoire et de l'évolution de la communauté et des pratiques commerciales portugaises permet de leur donner un sens et une

logique interne et d'obtenir une meilleure compréhension de leur ensemble synchronique.

Nos résultats apportent un enrichissement à la théorie structurale en fournissant des explications sur le processus de création et de gestion d'entreprises ethniques à partir du moment où l'immigrant prend la décision d'émigrer jusqu'au développement de son entreprise en tenant compte des éléments intrinsèques (l'esprit humain de l'entrepreneur) et des éléments extrinsèques (économie, structure sociale et politique). Nous avons ainsi approfondi les dimensions culturelles, les facteurs pré-migratoires (histoire, caractéristiques personnelles, potentiel, expérience, etc.), les conditions reliées à l'immigration, les fonctions des marchés, des institutions et des groupes ethniques et non ethniques et les stratégies employées par les immigrants pour parvenir à la création d'une entreprise ou d'un emploi autonome.

En définitive, notre thèse apporte une contribution théorique qui intègre les dimensions culturelles et situationnelles à une approche structuraliste, et une contribution empirique avec la description et l'analyse du cas des Portugais de la RMR de Montréal.

Cette étude ouvre la voie à de futures recherches permettant d'approfondir et d'enrichir nos résultats. En effet, le caractère holistique et exploratoire de la recherche permet d'élaborer une multitude de questions de recherche au moyen de diverses approches méthodologiques. Par exemple, l'étude de diverses corrélations entre les éléments identifiés peut faire l'objet de recherches futures. Le modèle et la méthode peuvent être appliqués à d'autres groupes ethniques ou à d'autres contextes socioéconomiques régionaux ou nationaux.

Sur le plan du type d'entreprises créées, plusieurs études dans la littérature mentionnent que les immigrants ne sont pas concentrés uniquement dans le secteur des micro-entreprises de type artisanal et familial. En fait, on trouve des entreprises de toutes dimensions dont plusieurs à l'extérieur de la communauté. Nos résultats montrent que les entreprises orientées vers le développement évoluent dans le marché générique. Au moment de la prise de données, un répondant a mentionné que le nombre d'entreprises orientées vers le développement est plus élevé que nos données le laissent croire. Ainsi, plusieurs petites entreprises comme des Harvey's, des Dunkin Donuts et des supermarchés IGA appartiendraient à des Portugais (leur nombre est évalué à 20). Ces entrepreneurs seraient d'ailleurs orientés vers le développement. Toutefois, ils sont difficiles à identifier, en ce qu'ils

évoluent dans le marché générique, ne participent pas aux activités dans la communauté et ne se définissent pas comme membres de cette dernière.

Ces remarques ouvrent la voie à de nouvelles possibilités de recherches. En effet, les études sur les entrepreneurs immigrants sont la plupart du temps réalisées dans les enclaves ethniques. Il serait intéressant d'étudier les immigrants qui exploitent leur entreprise en dehors des communautés et des quartiers ethniques. Les profils et les parcours de ces entrepreneurs et de leurs entreprises sont-ils les mêmes que ceux évoluant dans le marché ethnique?

Plusieurs répondants et les groupes de discussion mentionnent que certaines stratégies adoptées par les Portugais nuisent au développement de l'entrepreneuriat dans la communauté. Devant l'instabilité de l'emploi, certaines personnes, voyant un commerçant qui réussit bien, tentent leur chance dans le même domaine. Dans certains cas, en particulier à l'époque des pionniers et des développeurs, cette forme d'entrepreneuriat a été bénéfique pour le développement de la communauté. Ainsi, à mesure que la population portugaise grandit, le nombre d'entreprises augmente et se diversifie. L'immigration fournit aux entreprises ethniques une clientèle constamment renouvelée en quête de produits et de services dans sa langue d'origine. Les entrepreneurs, qui innovent et fondent des entreprises dans des secteurs vierges, inspirent d'autres Portugais à créer des entreprises dans le même secteur afin de desservir plus adéquatement la population.

Toutefois, en 2000, cette forme d'entrepreneuriat serait nuisible à la communauté. Ceux qui imitent les autres se retrouvent sur le marché pendant six mois, coupent les prix, affaiblissent celui ou ceux qui sont en opération depuis longtemps et finissent par fermer leurs portes. La diminution du nombre d'immigrants et les changements dans les comportements d'achat réduisent l'achalandage des commerces portugais. Ainsi, en l'absence de nouveaux clients amenés par l'immigration, les commerces ethniques ont de plus en plus de difficultés à vivre d'une clientèle portugaise.

Ces résultats sont le fruit des impressions des personnes interrogées. Nous n'avons pas poussé l'investigation jusqu'à vérifier la crédibilité de ces propos. Ainsi, de futures recherches pourraient explorer les effets de ce que nous qualifions d'«entrepreneuriat d'imitation» sur l'économie d'une communauté.

Par ailleurs, les données laissent voir un lien possible entre l'expérience et le type d'entreprises créées. À cet égard, cinq variables sont désignées comme

pouvant influencer sur l'intégration économique des immigrants, le degré de propension à prendre des risques et l'attitude axée soit vers le fonctionnement, soit vers le développement :

1. *Le niveau d'instruction* : un faible degré d'instruction encourage les entrepreneurs à contrôler leur environnement commercial et à fonder une micro-entreprise de profil artisanal et familial, moins complexe à gérer, exploitée dans le marché ethnique, plus facilement accessible que le marché générique.
2. *Le degré d'habileté à diriger une entreprise* : reliée au degré d'instruction, cette variable constitue un élément important qui explique la taille des entreprises.
- 3- *La connaissance de la langue de la société d'accueil* : la langue est l'une des connaissances de base à l'intégration économique du salarié et de l'entrepreneur. La méconnaissance de la langue locale favorise les regroupements, ouvrant ainsi la voie aux marchés ethniques, plus propices au développement de la micro-entreprise de profil artisanal et familial.
- 4- *La connaissance de la structure d'opportunités* : si cette variable est limitée au marché ethnique, elle sera la première et principale source d'opportunités pour les micro-entreprises de profil artisanal et familial. Les petites et moyennes entreprises orientées vers le développement évoluent à partir du marché générique.
- 5- *Les connaissances techniques (métier)* : les qualités techniques de l'entrepreneur permettent d'augmenter les chances de réussite du démarrage et, à l'inverse, de diminuer le risque.

Ces variables n'ont pas fait l'objet de questions directes dans notre étude. Elles ont émergé des données récoltées à la suite de l'analyse des entrevues et des groupes de discussion. Les commentaires qui les accompagnent sont en fait des hypothèses découlant de nos observations. Ainsi, des études plus poussées sur les effets de ces variables dans la création et la gestion d'entreprises mériteraient d'être réalisées. Par exemple, les données permettent d'avancer l'hypothèse voulant que plus la combinaison de ces variables sera présente à un degré élevé, plus la création d'entreprise sera rapide et d'envergure (profil PME).

Par ailleurs, la revue de la littérature montre que les recherches sur les entrepreneurs immigrants ont pour la plupart été réalisées dans les grandes

agglomérations métropolitaines. Malgré certains efforts de la part des organismes gouvernementaux québécois pour corriger cette lacune, il serait intéressant d'étudier le phénomène de création d'entreprises ethniques en milieu régional. En effet, le gouvernement du Québec joue depuis plusieurs années un rôle actif sur le plan de l'installation et de l'intégration des immigrants. Il s'efforce particulièrement de renverser la tendance des immigrants à se diriger vers les grands centres. L'objectif est de faire partager la responsabilité d'intégrer les nouveaux arrivants entre Montréal et les régions et de faire profiter ces dernières de l'apport démographique et économique de l'immigration. Les rares immigrants à s'installer hors des grands centres éprouvent diverses difficultés et ont tendance à revenir vers les grands centres. Qu'en est-il de cette situation? Est-il illusoire pour les régions d'attirer une immigration active et dynamique?

En appliquant le cadre théorique, nous pourrions faire une analyse structurelle de l'entrepreneuriat pour chacune des communautés culturelles du territoire. De plus, en l'appliquant à d'autres régions, nous pourrions documenter les différences structurelles (par région) à l'intérieur de la structure globale de la province ou du pays. Ainsi, en admettant que les structures sociale, politique et économique sont différentes d'une région à l'autre, on pourrait souhaiter qu'un programme d'étude visant le développement d'un modèle universel de création d'entreprises utilise un échantillon suffisamment large pour regrouper chaque sous-groupe ethnique à l'intérieur de différentes régions. Par exemple, les Portugais de la province de Québec pourraient faire l'objet d'une étude les regroupant par région. De cette manière, la recherche permettrait des comparaisons entre membres d'une même communauté et entre groupes ethniques évoluant dans différentes régions. Du point de vue pratique, ce type de recherche permettrait de cerner les principales difficultés des immigrants en région, d'envoyer en région les catégories d'immigrants présentant le meilleur taux de rétention, de mettre l'accent sur la réunification des familles et de cibler les régions offrant le plus de chances d'obtention d'un emploi pour aider à surmonter l'isolement et favoriser l'intégration dans la société d'accueil.

Enfin, certains auteurs recommandent d'utiliser des définitions opérationnelles et conceptuelles partagées par les chercheurs. On suggère également de définir les facteurs qui influent sur le succès d'un entrepreneur (succès défini en matière d'événements particuliers et mesurables comme les ventes brutes, le profit net, le nombre d'années en affaires, les parts de marché, les retours sur investissement ou sur l'équité). Le cadre théorique de notre recherche offre la possibilité de réaliser des recherches longitudinales dans diverses régions et divers pays et ce, à partir de définitions et de méthodes communes. Nous rejoignons ainsi les recommandations de

Venkataraman (1997) et Bruyat et Julien (1998) qui proposent de s'intéresser à la relation entre les éléments de nature intrinsèque et extrinsèque plutôt que de chercher une définition commune de l'entrepreneur. Les deux études suggèrent comme thème central les actions d'individus présentant des caractéristiques particulières (les entrepreneurs) réalisées dans des environnements économique, politique et social.

En dernière analyse, nos résultats démontrent qu'il y a place pour un courant théorique consistant à tenter d'élucider les principes qui sous-tendent les systèmes économiques et leurs relations à un plus large ensemble d'éléments à travers la nature de la société. Nous pensons avoir fait la preuve que la recherche sur les entrepreneurs immigrants permet non seulement de faire avancer les connaissances en entrepreneuriat, mais d'être utile au développement économique et social des sociétés d'accueil. En effet, le cas des Portugais de la RMR de Montréal est une représentation de l'«entrepreneur» comme acteur principal de l'activité économique. Les comportements innovateurs des entrepreneurs portugais, principale fonction entrepreneuriale dans les théories de croissance économique, sont à la source de la revitalisation du quartier Saint-Louis et de la création et du maintien de la communauté portugaise dans le paysage ethnique de la RMR de Montréal. À la lumière de nos résultats, la contribution économique et sociale des entrepreneurs portugais à l'enrichissement de la société québécoise est indéniable.

À cet égard, plusieurs chercheurs mentionnent qu'un entrepreneur établit et administre une entreprise dont l'objectif principal est de servir son désir personnel de faire de l'argent. Les résultats recueillis dans le contexte de cette étude montrent que l'entrepreneur portugais est plus qu'un être impersonnel recherchant le profit, capable de déclencher des changements par la combinaison de différents facteurs de production (innovation). L'entreprise est le fruit de sa personnalité, de son éducation (exposition à des modèles entrepreneuriaux), et de son expérience au travail (insatisfaction comme salarié, apprentissage des connaissances nécessaires à la création d'une entreprise), emmêlés avec les caractéristiques de son groupe ethnique, les besoins familiaux et son désir d'intégration à la vie économique de la société d'accueil.

Les entrepreneurs portugais jouent également un rôle social important en participant activement à la création d'institutions à caractère culturel et social. À l'intérieur de leur contexte particulier, les entrepreneurs portugais font des choix et prennent des décisions qui font d'eux des agents de changement social et économique. Par leurs actions, ils modifient la vie sociale et économique du quartier Saint-Louis et contribuent à la mise en

place de la structure d'opportunités ethniques nécessaire aux opérations de leurs entreprises. Ces résultats ajoutent des éléments de contexte (valeurs culturelles et religieuses partagées, structures de marchés, occasions d'affaires ethniques et génériques, systèmes politiques régissant les règles de fonctionnement de la société, etc.) dans lequel opèrent les traits psychologiques et les motivations des entrepreneurs.

Bibliographie

- ACHESON, J.M., "Limited Good or Limited Goods? Response to Economic Opportunity in a Tarascan Pueblo", American Anthropologist, 1972. pp. 1152-1169
- ADAM, J.M., BOREL, J.L., CALAME, M., KILANI, M., Le discours anthropologique, Paris, Méridiens Klincksieck, 1990.
- AITKEN, H.G.J., Explorations in Enterprise, Cambridge, Harvard University Press, 1965
- ALDRICH, H.E., FIOL, M.C., "Fools Rush In? The Institutional Context of Industry Creation", The Academy of Management Review, Volume 19, Issue 4, October 1994
- ALPALHÃO, J.A., PEREIRA DA ROSA, V.M., Les Portugais du Québec : Éléments d'analyse socio-culturelle, Ottawa, Éditions de l'Université d'Ottawa, 1979
- ANDERSON, D., "Small Industry in Developing Countries: A Discussion of Issues", World Development, vol.10, no.11, 1982. pp.913-948
- ANSOFF, H.I., Stratégie du développement de l'entreprise, Paris, Les Éditions d'organisation, 1989.
- APPLEBAUM, H., Perspectives in Cultural Anthropology, Albany, State University of New York Press, 1987.
- ARDILLY, P., Les techniques de sondage, Paris, Éditions Technip, 1994.
- AUDET, M., MALOUIN, J.L., La production des connaissances scientifiques de l'administration, Québec, Presses de l'Université Laval, 1986
- BARTH, F., "On the Study of Social Change", American Anthropologist, vol. 69, 1967. pp. 661-668
- BAUMOL, W.J., "Entrepreneurship in Economic Theory", American Economic Review, no. 58, 1968 pp. 64-71
- BAUMOL, W.J., Entrepreneurship: Productive, Unproductive and Imitative: or The Ruke of the Rule of the Game, New York, The Center for Entrepreneurial Studies, Working Paper Series, January, 1988.

BAUMOL, W.J., Entrepreneurship Management and the Structure of Pay-offs, Boston, MIT Press, 1993

BELSHAW, H., Le développement économique par l'aménagement des collectivités locales, Nouméa, Nouvelle Calédonie, Commission du Pacifique Sud, document technique no. 84, juillet 1955.

BENEDICT, B., "Family Firms and Economic Development", Southwestern Journal of Anthropology, vol.24, no.1, Spring 1968. pp. 1-19

BERNARD, H.R., Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches, Newbury Park, Sage Publications Inc., 1994

BERTOT, J., JACOB, A., Intervenir avec les immigrants et les réfugiés, Montréal, Éditions du Méridien, 1991.

BIRLEY, S., "The Role of Networks in the Entrepreneurial Process", Journal of Business Venturing, Volume 1, 1985 pp. 107-117

BRAUDEL, F., Les dynamiques du capitalisme, Paris, Arthaud, 1985

BHERER, H., GAGNON, S., ROBERGE, J., Wampoum et lettres patentes: Étude exploratoire de l'entrepreneuriat autochtone, Québec, L'Institut de Recherches Politiques, Les Presses de l'Université Laval, 1989.

BHERER, H., ROBICHAUD, D., «Étude sur les défis de la région de Québec pour l'attraction et la rétention d'immigrants désireux de se lancer en affaires», Québec, Ministère des Communautés culturelles et de l'immigration du Québec, mars 1996

BIRLEY, S., NG, DENNIS, "The Family and the Business", The Management School, Imperial College of Science, Technology and Medicine, London, 1998: présenté dans le cadre de "Entrepreneurship Research Conference, 1998" du Babson College/Kauffman Foundation tenue à Gand, Belgique, mai 1998.

BOYD, R.L., "Demographic Change and Entrepreneurial Occupations: African Americans in Northern Cities", The American Journal of Economics and Sociology, Volume 55, Issue 2, April 1996

BRENNER, G., CÉLAS, G., TOULOUSE, J.M., New Immigrants and New Business: the Chinese and the Haitians in Montréal, Montréal, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, Rapport de recherche 92-03-01, mars, 1992.

BRENNER, G., CÉLAS, G., TOULOUSE, J.M., Haitian Entrepreneur in Montréal: New Lives, New Businesses, Montréal, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, Rapport de recherche 92-09-04, septembre, 1992.

BRENNER, R., "Entrepreneurship and Business Ventures in the New Commonwealth", Journal of Business Venturing, Volume 7, 1992 pp. 431-439

BROCKHAUS Sr., R.H., "The Psychology of the Entrepreneur", dans: KENT, C.A., SEXTON, D.L., VESPER, K.H., Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982 pp. 39-56

BRUYAT, C., JULIEN, P.A., "Defining Entrepreneurship as a Field of Research: A New Perspective", Trois Rivières, Chaire Bombardier en gestion du changement technologique dans les PME/Institut de recherche sur les PME, Université du Québec à Trois-Rivières, 1998

BULL, I., WILLARD, G.E., "Towards a Theory of Entrepreneurship", Journal of Business Venturing, Volume 8, 1993 pp. 183-195

BURGESS, S., The Nova Scotian Ethnocultural Entrepreneurial Experience, Halifax, Multicultural Association of Nova Scotia, 1986.

BUSENITZ, L.W., LAU, C.M., "A cross-cultural cognitive model of new venture creation", Entrepreneurship Theory and Practice, Volume 20, Issue 4, Summer 1996 pp. 25-39

BUTLER, J.E., PHAN, P.H., SAXBERG, B.O., LEE, S.H., "Entrepreneurial Succession, Firm Growth and Performance", Hong Kong University of Science and Technology, York University (Toronto), University of Washington (Seattle), The National University of Singapore, 1998: présenté dans le cadre de "Entrepreneurship Research Conference, 1998" du Babson College/Kauffman Foundation tenue à Gand, Belgique, mai 1998.

BYGRAVE, W.D., "The Entrepreneurship Paradigm (I): A Philosophical Look at Its Research Methodologies", Entrepreneurship Theory and Practice, vol.14, no.2, Winter 1989

BYGRAVE, W.D., "The Entrepreneurship Paradigm (II): Chaos and Catastrophes Among Quantum Jumps?", Entrepreneurship Theory and Practice, vol.19, no.2, Winter 1989

BYGRAVE, W.D., HOFER, C.W., "Theorizing About Entrepreneurship", Entrepreneurship Theory and Practice, vol.16, no.2, Winter 1991 pp. 13-22

CAPALDO, G., "Entrepreneurship in Southern Italy: Empirical evidence of business creation by young founders", Journal of Small Business Management, Volume 35, Issue 3, July 1997 pp. 86-92

CANADA, SAMUEL, T.J., CONYERS, T., Les effets de l'immigration sur l'emploi: La méthode du bilan, Ottawa, Emploi et Immigration Canada, juin 1986

CANADA, Immigration des gens d'affaires: Programme d'immigration des investisseurs, données statistiques 1986 à 1990, S.l. , 5 avril 1991.

CANADA, Kunin, R., <<The Economic Impact of Business Immigration Into Canada>>, Employment & Immigration Canada, Regional Economic Services Branch BC/YT. September, 1991

CANADA, Lignes directrices concernant le programme d'immigration des investisseurs, Ottawa, Emploi et Immigration Canada, avril, 1991

CANADIAN COUNCIL FOR NATIVE BUSINESS, Doing Business with Aboriginal Canada, Canadian Council for Native Business, May, 1992.

CANTILLON, R., Essai sur la nature du commerce en général, London, MacMillan, 1931

CASSON, M., The Entrepreneurs: An Economic Theory, New York, Barnes and Nobles Books, 1982

CASSON, M., Entrepreneurial Networks in International Business, Business and Economic History, Volume 26, Issue 2, Winter 1997 pp. 811-823

CHALMERS, A. F., Qu'est-ce que la science?, Paris, Éditions de la découverte, 1988

CHANDLER, A., Essays Toward a Historical Theory of Big Business, Boston, Thomas K. McCraw Ed., Harvard Business School Press, 1988

CLAMMER, J., Beyond the New Economic Anthropology, London, The MacMillan Press Ltd., 1987

COHEN, A., Urban Ethnicity, London, Tavistock Publications Limited, 1974.

COJPEL LTÉE, Étude auprès des immigrants investisseurs établis au Québec entre 1983 et 1984, Ste-Foy, Les Services de Consultation Jacques Pelletier (COJPEL) Ltée., mai, 1986

COLE, A.H., "Symposium on Profits and the Entrepreneur", Journal of Economic History, no. 4, 1942 pp. 118-126

COLLINS. O.F., MOORE, D.G., UNWALLA, D.B., The Enterprising Man, East Lansing, MSU Business Studies, 1964.

COLLINS, O., MOORE, D.G., The Organization Makers: A Behavioral Study of Independent Entrepreneurs, New-York, Meredith corporation, 1970.

COOK, S., "Price and Output Variability in a Peasant-Artisan Stoneworking Industry in Oaxaca, Mexico: An Analytical Essay in Economic Anthropology", American Anthropologist, 1972. pp.776-801

COOPER, A.C., DUNKELBERG, W.C., "Entrepreneurship and Paths to Business Ownership", Strategic Management Journal, vol.7, 1986 pp. 53-68

CROMIE, S., HAYES, J., "Toward a Typology of Female Entrepreneurs", Sociological Review, vol. 38, no.1, February 1988 pp.87-113

CUNNINGHAM, B.J., LISCHERON, J., "Defining Entrepreneurship", Journal of Small Business Management, vol. 29, no.1, January, 1991 pp.45-61

CZARNIAWSKA-JOERGES, B., Exploring Complex Organizations: A Cultural Perspective, Newbury Park, Sage Publications, 1992

D'AMBOISE, G., La PME canadienne: Situation et défis, Québec, L'Institut de recherches politiques/Les Presses de l'Université Laval, 1989.

D'AMBOISE, G., VERNA, G., De l'entrepreneur à l'intrapreneur, Revue Gestion 2 000, vol.2, avril 1993.

DANA, L.P., A Theory-Based Empirical Study Sensitive to Ethno-Cultural Differences Among the Self-Employed in Three-Arctic Communities: Churchill (Manitoba), Iqualuit (N.W.T.), and Nome (Alaska), Proposition de thèse présentée dans le cadre du programme conjoint de doctorat en administration, Montréal, École des Hautes Études Commerciales, avril, 1993

DAVIS, D.R., WARD, M.D., "The Entrepreneurial State: Evidence from Taiwan", Comparative Political Studies, vol.23, no.3, October 1990. pp.314-333

DE CHIARA, A., "The Empowerment of The Human Factor in The Small Enterprise", Dipartimento di Economia Aziendale, Facoltà di Economia, Via Cinthia, Monte Dant'Angelo, Napoli. 1998: présenté dans le cadre de "Entrepreneurship Research Conference, 1998" du Babson College/Kauffman Foundation tenue à Gand, Belgique, mai 1998.

DENIEUIL, P.N., «L'entreprise comme culture. Recherches socio-anthropologiques des années 80.», Cahiers internationaux de Sociologie, vol.XC, 1991. pp. 107-120

DERY, R., «Enjeux et controverses épistémologiques dans le champ des sciences de l'administration», Revue canadienne des sciences de l'administration, no.1, 1992 pp. 1-12

DERY, R., TOULOUSE, J.M., «La structuration sociale du champ de l'entrepreneurship: Le cas du Journal of Business venturing», École des Hautes Études Commerciales, cahier de recherche no. 94-06-02, juin 1994

DESCOLA, P., LENCLUD, G., SEVERI, C., TAYLOR, A.C., Les idées de l'anthropologie, Paris, Armand Colin, 1988

D'ESPAGNAT, B., À la recherche du réel, Paris, Bordas, 1981

DE VORETZ, D.J., Immigration and Employment Effects, The Institute for Research on Public Policy/L'Institut de recherches politiques, November, 1989

DONCKELS, R., LAMBRECHT, J., "The Network Position of Small Businesses: An Explanatory Model", Journal of Small Business Management, Volume 35, Issue 2, April 1997 pp. 13-25

DRUCKER, P., Les entrepreneurs, Paris, l'Expansion/Hachette/J.-C. Lattès, 1985.

DUROCHER, R., LINTEAU, P.-A., Le retard du Québec et l'infériorité économique des canadiens français, Montréal, Les Éditions du Boréal Express, 1971.

DYER, W.G., The Entrepreneurial Experience: Confronting Career Dilemmas of the Start-up Executive, San Francisco, Jossey-Bass, 1992.

EASTERBY-SMITH, M., THORPE, R., LOWE, A., Management Research: An Introduction, Newbury Park (california), Sage Publications Ltd., 1991.

FERNANDES, J., «Profil culturel portugais», Montréal, Centre interculturel Monchanin, Collection profils culturels, 1985.

FEYERABEND, P., Contre la méthode: Esquisse d'une théorie anarchiste de la connaissance, Paris, Éditions du Seuil, 1979

FILION, L.J., Vision et relation: clefs du succès de l'entrepreneur, Montréal, Les éditions de l'entrepreneur, 1991

FILION, L.J., "Vision and relations: Elements for an Entrepreneurial Metamodel", International Small Business Journal, vol.9, no.2, January 1991 pp.26-40

FILION, L.J., «Le métier d'entrepreneur», Revue Organisation, volume 6, numéro 2, automne 1997 pp.29-45

FINNEY, B.R., "Bigfellow Man Belong Business in New Guinea", Ethnology, 1968, pp. 394-410

FINNEY, B.R., Big-Men and Business: Entrepreneurship and Economic Growth in the New Guinea Highlands, Honolulu, The University Press of Hawaii, 1973

FIRTH, R., Themes in Economic Athropology, London, Tavistock Publications Limited, 1967.

FORTIN, P.A., Devenez enrepreneur: Pour un Québec plus entrepreneurial, Québec, Les Presses de l'Université Laval, 1986.

FRIDERES, J. S., Native Peoples in Canada: Contemporary Conflicts, Scarborough, Prentice-Hall Canada Inc., 3rd edition, 1988.

GALDIKAS-BRINDAMOUR, B., <<Orangutans Indonesia's "People of the Forest">>, National Geographic, vol. 148, no.4, October 1975. pp. 444-473

GARTNER, W.B., "A Conceptual Framework for Describing the Phenomenon of New Venture Creation", Academy of Management Review, vol.10, no4, 1985 pp.696-706

GARTNER, W.B., "What Are We Talking About When We Talk About Entrepreneurship", Journal of Business venturing, vol.2, no1, January 1990 pp.15-29

GASSE, Y., «L'entrepreneur moderne: Attribut et fonction», Gestion-Revue Internationale de Gestion, volume 7, no. 4, novembre 1982.

GASSE, Y., «L'entrepreneurship: une stratégie de recherche et d'intervention pour le développement», Revue P.M.O., volume 1, no. 5, 1985.

GASSE et Al., Posséder mon entreprise, une approche dynamique à la création d'une entreprise, Fischer Presses, Sillery, 1988.

GASSE, Y., D'AMOURS, A., Profession: Entrepreneur, Montréal, Les éditions Transcontinentales, Fondation de l'Entrepreneurship, 1993.

GOLD, G., "St-Pascal: Changing Leadership and Social Organization in a Québec Town", Prospect Heights, Waveland Press, 1975

GOLD, S., Strengths and Strains: Differential Adjustment Among New Immigrant Family members, S.I., S.d.

GREEN, J., McCLINTOCK, C. Triangulation in Evaluation: Design and Issues, Evaluation review, 1985, 9, p.p. 523-545.

GREENFIELD, S.M., STRICKON, A., AUBEY, R.T., Entrepreneurs in Cultural Context, Albuquerque, University of New Mexico Press, 1979

GREENFIELD, S.M., STRICKON, A., Entrepreneurship and Social Change: Monographs in Economic Anthropology, No.2, Lanham, University Press of America, 1986

GRISÉ, J., LEE-GOSSELIN, H., «L'état de la recherche sur l'entrepreneurship féminin: Une revue de littérature et un cadre de référence», Revue P.M.Q., volume 1, no. 6, 1986

GRISÉ, J., LEE-GOSSELIN, H., «L'état de la recherche sur l'entrepreneurship féminin: Une revue de littérature et un cadre de référence», Revue P.M.Q., volume 1, no. 6, 1986

GUSDORF, G., Mythe et métaphysique : Introduction à la philosophie, Paris, Flammarion, 1984

GUTH, W.D., GINSBERG, A., "Guest Editors'Introduction: Corporate Entrepreneurship", Strategic Management Journal, vol. 11, 1990 pp.5-15

HAGEN, E.E., "The Entrepreneur as Rebel Against Traditional Society", Human Organization, vol.19, no.4, 1960 pp. 185-187

HAGEN, E.E., «Les entrepreneurs», Économie du développement, Economica, 1982 pp.263-283

HAMMERSLEY, M., Reading Ethnographic Research: A Critical Guide, London and New York, Longman, 1990.

HAYEK, F.A., "The Use of Knowledge in Society", American Economic Review, Volume 35, no. 4, September 1945 pp. 519- 530

HÉBERT, R.F., LINK, A.N., The Entrepreneur, New York, Praeger Publishers, 1982.

HELLY, D., LEDOYEN, A., Immigrés et création d'entreprises: Montréal 1990, Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1994

HERRON, L., SAPIENZA, H.J., SMITH-COOK, D., "Entrepreneurship Theory from an Interdisciplinary Perspective: Volume I", Entrepreneurship Theory and Practice, Winter, 1991.

HÉNAFF, M., Claude Lévi-Strauss, Paris, Pierre Belfond, 1991.

HILL, P., Studies in Rural Capitalism in West Africa, Cambridge, Cambridge University Press, 1970.

HILLS, G.E., SHRADER, R.C., "Dimensions of opportunity Recognition: Successful Entrepreneur's Perceptions", Institute for Entrepreneurial Studies, University of Illinois at Chicago, 1998: présenté dans le cadre de "Entrepreneurship Research Conference, 1998" du Babson College/Kauffman Foundation tenue à Gand, Belgique, mai 1998.

HORNADAY, J.A., "Research About Living Entrepreneurs", dans: KENT, C.A., SEXTON, D.L., VESPER, K.H., Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982 pp 20-34

HUBERMAN, M.A., MILES, M.B., Analyse des données qualitatives: recueil des nouvelles méthodes, Bruxelles, De Boeck-Wesmael, 1991

HUI, M., ANNAMMA, J., CHANKON, K., LAROCHE, M., Differences in Lifestyles Among Four Major Subcultures in a Bi-Cultural Environment, The Working Paper Series, Montréal, Concordia University, October, 1990.

JACOBS, F.H., WEISS, H.B., (Editors), Evaluating Family Programs, New York, Aldine, 1988.

JASINSKI, D.W., DUNN, S.C., "Encouraging Entrepreneurial Behavior: An Examination of Public Policy Encouraging Business Expansion", Idaho State University, College of Business. 1998: présenté dans le cadre de "Entrepreneurship Research Conference, 1998" du Babson College/Kauffman Foundation tenue à Gand, Belgique, mai 1998.

JOHANNISSON, B., NILSSON, A., "Community Entrepreneurs: Networking for Local Development", Entrepreneurship and Regional Development, volume 1, 1989 pp. 3-19

JULIEN, P.A., MARCHESNAY, M., L'Entrepreneuriat, Paris, Economica, 1996

JULIEN, P.A., JACOB, R., «La transformation du rôle de l'entrepreneur et l'économie du savoir», Gestion: Revue internationale de gestion, volume 24, numéro 3, automne 1999

KELLY, D., L'immigration: Pour quoi faire? Québec, Institut québécois de recherche sur la culture, 1992.

KENT, C.A., SEXTON, D.L., VESPER, K.H., Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982.

KETS DE VRIES, M.F.R., "The Entrepreneurial Personality: A Person at the Crossroads", Journal of Management Studies, vol. 14, no. 1, 1977 pp. 34-47

KETS DE VRIES, M.F.R., "The Dark Side of Entrepreneurship", Harvard Business Review, nov-dec 1985 pp. 160-167

KILBY, P., Entrepreneurship and Economic Development, New-York, The Free Press, 1971

KUHN, T. S., La structure des révolutions scientifiques, Paris, Flammarion, 1983

KIRZNER, I., Competition and Entrepreneurship, Chicago, Chicago University Press, 1973

KNIGHT, F.A., Risk, Uncertainty and Profit, Chicago, University of Chicago, 1921

KOLVEREID, L., "Prediction of Employment Status Choice Intentions", Entrepreneurship Theory and Practice, Volume 21, Issue 1 Fall 1996

KURATKO, F.F., HORNSBY, J., NAFFZIGER, D.W., "An Examination of Owner's Goals in Sustaining Entrepreneurship", Journal of Small Business Management, Volume 35, Issue 1, January 1997 pp.24-33

LAPIERRE, L., ET COLLABORATEURS, Imaginaire et leadership, Montréal, Éditions Québec/Amérique, Presses HEC, 1992.

LAPLANTE, R., Guyenne, village coopératif: <<La petite russie>>, Cachan Cedex, Editions de L'Ens-Cachan, 1994.

LAPLANTINE, F., Clefs pour l'anthropologie, Paris, Éditions Seghers, 1987.

LAVIGNE, G., Les ethniques et la ville: L'aventure urbaine des immigrants portugais de Montréal, Montréal, Le Préambule, Collection Science et Théorie, 1987

LEDOYEN, A., Montréal au pluriel : Huit communautés ethno-culturelles de la région montréalaise, Québec, Institut Québécois de recherche sur la culture, 1992

LÉVI-STRAUSS, C., Anthropologie structurale, Paris, Plon, 1974.

LÉVI-STRAUSS, Race et Histoire, Paris, Denoël, 1987.

LEIBENSTEIN, H., "Entrepreneurship and Development", American Economic Review, no.56, 1966 pp.392-415

LEIBENSTEIN, H., "Allocative Efficiency vs. "X'Efficiency"", American Economic Review, no.58, 1968 pp.72-83

LODEN, M., ROSENER, J.B., Workforce America! Managing Employee Diversity as a Vital Resource, Homewood, Business One Irwin, 1991

LOUCKS, K.E., Entrepreneurship Development in Third World Countries, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, Research report no. 88-10-01A, Montréal, October, 1988.

MACMILLAN, I., "To Really Learn About Entrepreneurship, Let's Study Habitual Entrepreneurs", Journal of Business Venturing, vol.1, no.3, 1986 pp. 241-243

MACMILLAN, I., "The Politics of New ventures", Frontiers of Entrepreneurships, Babson College 1981 pp. 496-503

MALINOWSKI, B., Les argonautes du pacifique occidental, Paris, Gallimard, 1989.

MARSHALL, C., ROSSMAN, G.B., Designing Qualitative Research, Newbury Park, California, Sage Publications, 1989.

MARC-LIPIANSKY, M., Le structuralisme de Lévi-Strauss, Paris, Payot, 1973

MARKMAN, G.D., BARON, R.A., "Social Skills and Entrepreneur'Financl Success: Evidence That the Ability to Get Along Others Really Matters", University of Colorado at Boulder, 1998: présenté dans le cadre de "Entrepreneurship Research Conference, 1998" du Babson College/Kauffman Foundation tenue à Gand, Belgique, mai 1998.

McCLELLAND, D.C., The Achieving Society, New York, Irvington Publishers, 1976.

MIN, PYONG-GAP, "A Structural Analysis of Korean Business in the United States", Ethnic Groups, June, 1984

MORGAN, G., Images of Organization, Beverly Hills (California), Sage Publications, Inc., 1986.

MOROKVASIC, M., PHIZACKLEA, A., RUDOLPH, H., Small Firms and Minority groups: Contradictory Trends in the French, German and British Clothing Industries, International Sociology, vol.1, no.4, December 1986

MORSE, J. M., ed., Critical Issues in Qualitative Research Methods, Thousand Oaks, Sage Publications, 1994

NASH, A., The Economic Impact of the Entrepreneur Immigrant Program, S.I. , September 1987

OWENS, R., "Industrialization and the Indian Joint Family", Ethnology, 1971, volume 10, pp. 223-250

PICKEL, H.B., "Personality and Success: An Evaluation of the Personal Characteristics of Successful Small Business Managers", Washington D.C., US Government of Small Business Research, Series 4, 1964 pp. 1-71

PORTES, A., RUMBAUT, R., Immigrant America: A Portrait, Berkeley, University of California Press, 1990.

PRIGOGINE, I., STENGERS, I., La nouvelle alliance: Métamorphose de la science, Paris, Gallimard, 1979

QUÉBEC, BEAULIEU, H.,L., Les immigrants, partenaires du développement économique en Estrie: Rapport, Ministère de l'Industrie, du Commerce et de la Technologie, S.d.

QUÉBEC, Profil des jeunes entrepreneur(e)s du Québec, Québec, Ministère de l'Industrie et du Commerce, 1987.

QUÉBEC, Communautés culturelles et Immigration Québec, Profil des gens d'affaires néo-québécois en Outaouais, Québec, Conseil régional de développement de l'Outaouais, 30 avril, 1993.

QUÉBEC, Localisation des populations immigrées et ethnoculturelles dans la région métropolitaine de recensement de Montréal, 1991. Recensement 1991 : données ethnoculturelles, ministère des Affaires internationales, de l'Immigration et des Communautés culturelles, septembre 1995

QUÉBEC, Profils des communautés culturelles du Québec, Sainte-Foy, Les publications du Québec, 1995

QUÉBEC, Les PME au Québec: État de la situation, Ministère de l'Industrie, du Commerce, de la Science et de la Technologie, 1998

QUÉBEC, Population immigrée recensée au Québec et dans les régions en 1996 : caractéristiques générales, ministère, des Relations avec les citoyens et de l'immigration, collection Études, recherches et statistiques, no.1, août 1998

REYNAUD, P.L., Jean-Baptiste Say, Paris Librairie Dalloz, 1953.

REYNOLDS, P.D., "Sociology and Entrepreneurship: Concepts and Contributions", Entrepreneurship Theory and Practice, vol,16, no.2, 1991 pp. 47-70

ROBBIE,K., CHIPLIN, B., WRIGHT, M., "Entrepreneurship and High-Tech Management Buy-Outs", Centre for Management Buy-Out Research, School of Management and Finance, University of Nottingham, United Kingdom. 1998: présenté dans le cadre de "Entrepreneurship Research Conference, 1998" du Babson College/Kauffman Foundation tenue à Gand, Belgique, mai 1998.

ROBICHAUD, D., Le directeur général (gérant de bande) et l'administration des bandes indiennes, thèse pour l'obtention du titre M.B.A. plan B, concentration Management, École des gradués, Université Laval, 1992

ROBICHAUD, D., «Les fondements de l'entrepreneurship», Travail de session réalisé dans le cadre du cours «Fondements de la pensée administrative», École des Hautes Études Commerciales, automne 1993.

ROBICHAUD, D., L'entrepreneuriat immigrant : Revue de la littérature, Montréal, cahier de recherche no. 99-05, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, École des Hautes Études Commerciales, avril 1999.

ROBICHAUD, D., «Le domaine de l'entrepreneuriat», Montréal, Rapport théorique produit dans le cadre du programme conjoint de doctorat, École des Hautes Études Commerciales, automne 1999.

ROSA, P., BOWES, A., "Entrepreneurship: Some Lessons of Social Anthropology", Presented at the E.C.S.B. 4th Workshop on Research in Entrepreneurship, University of Cologne, November 29th 1990.

SALISBURY, R.F., Yunamami: Economic Transformation in a Traditional Society, Berkeley, University of California Press, 1970.

SAUNDERS, L.W., MEHENNA, S., "Village Entrepreneurs: An Egyptian Case", Ethnology, no.25, 1986. pp. 75-88

SAY, J.B., Traité d'économie politique, Paris, Guillaumin et Cie, 1952

SCHUMPETER, J.A., The Theory of Economic Development, Cambridge, Harvard University Press, 1961

SCHUMPETER, J.A., "Economic Theory and Entrepreneurial History", dans: AITKEN, H.G.J., Explorations in Enterprise, Cambridge, Harvard University Press, 1965 pp. 45-64

SCHUMPETER, J.A., Essays on Entrepreneurs, Innovations, Business Cycles and the Evolution of Capitalism, New Brunswick (New Jersey), Transaction Publishers, 1989.

SCHWARTZMAN, H. B., Ethnography in Organization, Newbury Park, Sage Publications, Qualitative Research Methods, Series 27, 1993

SERVIER, J., L'ethnologie, Paris, Presses Universitaires de France, collection Que sais-je?, 1986.

SEWARD, S.B., TREMBLAY, M., Immigrants in the Canadian Labour Force: Their Role in Structural Change, Ottawa, The Institute for Research on Public Policy/L'Institut de recherches politiques, September, 1989

SEXTON, D.L., KASARDA, J.D., The State of the Art of Entrepreneurship, Boston, PWS-Kent Publishing Company, 1992.

SEXTON, D.L., SMILOR, R.W., The Art and Science of Entrepreneurship, Cambridge (Mass.), Ballinger, 1986.

SHAHIDI, H., "The Impact of Business Incubators on Entrepreneurial Networking: A Comparative Study of Small, High-Technology Firms", George Washington University. 1998: présenté dans le cadre de "Entrepreneurship Research Conference, 1998" du Babson College/Kauffman Foundation tenue à Gand, Belgique, mai 1998.

SHAPERO, A., SOKOL, L., "The Social Dimension of Entrepreneurship" dans: KENT, C.A., SEXTON, D.L., VESPER, K.H., Encyclopedia of Entrepreneurship, Englewood Cliffs, Prentice-Hall, 1982.

STANFIELD II, J.H., DENNIS, R.M., Race and Ethnicity in Research Methods, Newbury Park, Sage Publications Inc., 1993

STEVENSON, H.H., GUMPERT, D.E., "The Heart of Entrepreneurship", Harvard Business Review, vol.63, March-April 1985 pp.85-94

STEWART, A., "A Prospectus on the Anthropology of Entrepreneurship", Entrepreneurship Theory and Practice, Winter, 1991. pp. 71-91

STOFFMAN, D., "Toward a More Realistic Immigration Policy for Canada", Backgounder, C.D. Howe Institute, June 1993.

STOREY, D., Entrepreneurship and the New Firm, New York, Praeger, 1982

STRATHERN, A., "The Entrepreneurial Model of Social Change: From Norway to New Guinea", Ethnology, 1972. pp. 368-379

TEIXEIRA, J. C., La mobilité résidentielle intra-urbaine des Portugais de première génération à Montréal, mémoire présenté à l'Université du Québec à Montréal comme exigence partielle de la maîtrise en géographie, mars 1986

TEIXEIRA, J. C., "Cultural resources and Ethnic Entrepreneurship : A Case Study of the Portuguese Real Estate Industry in Toronto", The Canadian Geographer/Le Géographe canadien, volume 42, no.3, 1998 pp. 267-81

TENENBAUM, S., "Immigrants and Capital: Jewish Loan Societies in the United States", 1880-1945, American Jewish Historical Society Quarterly Publication, Volume LXXVI, Number 1, September, 1986

THIEDERMAN, S., Profiting in America's Multicultural Marketplace: How to Do Business Across Cultural Lines, New York, Lexington Books, 1991.

TIMMONS, J.A., The Entrepreneurial Mind, Andover (Mass.), Brick House, 1989.

TOULOUSE, J.M., L'entrepreneurship au Québec, Montréal, Les Éditions Fides, 1979.

TOULOUSE, J.M., Entrepreneurship et gestion: opposition ou complémentarité, Montréal, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, Rapport de recherche no. 88-04-01, avril, 1988.

TOULOUSE, J.M., BRENNER, G., Les Entrepreneurs immigrants: à la recherche d'un modèle théorique, Montréal, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, rapport de recherche 88-05-01, mai, 1988.

TOULOUSE, J.M., BRENNER, G., Immigrants as Entrepreneurs: Developing a Research Model, Montréal, École des Hautes Études Commerciales, March 1990.

TOULOUSE, J.M., La culture entrepreneuriale, Montréal, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, Rapport de recherche 90-03-02, mars, 1990.

TSANG, E.W.K., "In Search of Legitimacy: The Private Entrepreneur in China", Entrepreneurship Theory and Practice, Volume 21, Issue 1, Fall 1996 pp.21-30

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À HULL, Les personnes immigrantes: partenaires du développement régional: Actes du colloque national sur la régionalisation de l'immigration au Québec, Hull, Université du Québec à Hull, 1992.

VENKATARAMAN, S., "The Distinctive Domain of Entrepreneurship Research", Advances in Entrepreneurship, Firm Emergence and Growth, Volume 3, 1997 pp. 119-138

VERIN, H., Entrepreneurs, entreprise: Histoire d'une idée, Paris, Presses Universitaires de France, 1982

VESPER, K., New Ventures Strategies, Englewood Cliffs, Prentice Hall, 1980

WALDINGER, R., ALDRICH, H., WARD, R., and ASSOCIATES, Ethnic Entrepreneurs: Immigrant Business in Industrial Societies, Newbury Park (California), Sage Publications Inc., 1990.

WARD, R., JENKINS, R., Ethnic Communities in Business: Strategies for Economic Survival, Cambridge, Cambridge University Press, 1984

WATZLAWICK, P. , La réalité de la réalité: Confusion, désinformation, communication, Paris, Édition du Seuil, 1976.

WEBER, M., L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme, Paris, Plon, 1964.

WORTMAN jr., M.S., "Entrepreneurship: An Integrating Typology and Evaluation of the Empirical Research in the Field", Journal of Management, vol.13, no.2, 1987 pp. 259-279

YOUNG, P.K.Y., Family Labor, Sacrifice and Competition: The Case of Korean Owned Fruit and Vegetable Stores in New York City, New York, The Lubin Schools of Business, Pace University, Working Papers, no. 18, May 1983.

YOUNG, P.K.Y., SONTZ, A.H.L., Is Hard Work the Key to Success? A Socioeconomic Analysis of Immigrant Enterprise, New York, The Lubin Schools of Business, Pace University, Working Papers, no. 43, March, 1985.

Annexe I

Organismes portugais de Montréal

Centres communautaires

- Centro de accção socio-comunitaria de Montréal
- Centro comunitario Santa Cruz

Culture et Loisirs

- Circulo Socialista
- Instituto cultural açoriano
- Micaelense Açores club
- Associação Portuguesa do Canada Luso Stars
- Filarmornica Divino Espirito Santo Laval
- Casa dos Açores do Québec
- Rancho Folclorico Cantarese
- Bailares dos Açores
- Grupo Folclorico Campinos do Ribatejo
- Portugalia Tradição e Cultura
- Club Portugal de Montréal
- Grupo Folclorico Praias de Portugal
- Centro comun. Divino Espirito Santo
- Grupo Folclorico Portugal de Montréal
- Filarmonica Portuguesa de Montréal
- Casa do Ribatejo
- Associação Port. de Sainte-Thérèse
- Ass. Paroquianos de N.Sra. de Fatima
- Grupo Folclorico Estrelas do Atlantico
- Associação Portuguesa de LaSalle
- Club Oriental Português de Montréal
- Sporting club de Montréal
- Ass. Portuguesa Espirito Santo
- Sport Montreal E Benfica
- Grupo Cultural Cana Verde
- Rancho Folclorico Verde Minho
- Ass. Dos Pais
- Ass. Portuguesa do West Island

Source : Information et publicité portugaise inc., Portugal Em Montréal, 1999

Annexe II

Résultats relatifs à certaines questions tirées de l'étude sur les défis de la région de Québec pour l'attraction et la rétention d'immigrants-entrepreneurs.

Cette recherche porte sur l'expérience de la région de Québec en tant que lieu d'établissement d'immigrants qui se lancent en affaires.

En ce qui concerne le profil, les répondants immigrants sont des hommes dans une proportion de quatre-vingt-dix pour cent (90 %). Les natifs sont également en majorité des hommes (79 %). Les immigrants-entrepreneurs de l'échantillon sont très scolarisés. En effet, soixante et onze pour cent (71 %) possèdent plus de douze ans de scolarité, vingt-sept (27 %) de niveau collégial et quarante-quatre (44 %) de niveau universitaire.

De leur côté, la majorité des entrepreneurs natifs possèdent plus de douze ans de scolarité. En effet, soixante-huit pour cent (68 %) des répondants ont fréquenté soit le cégep, soit l'université. De plus, une forte proportion des répondants ont terminé leur scolarité au niveau secondaire (29 %). Ainsi, les niveaux de scolarité atteints par les groupes d'entrepreneurs immigrants et natifs s'équivalent. La seule véritable différence tient au fait que les entrepreneurs-immigrants ont fréquenté l'université en plus grand nombre (11% de plus).

La majorité (75 %) des répondants immigrants occupaient un emploi dans leur pays d'origine. De plus, quatre-vingt-huit pour cent (88 %) n'étaient pas entrepreneurs dans leurs pays d'origine. Toutefois, les entrepreneurs-immigrants ont, dans une proportion de cinquante-sept pour cent (57 %), des parents qui possédaient une entreprise dans leur pays d'origine. D'autre part, les répondants immigrants-entrepreneurs n'ont pas de parents entrepreneurs au Québec dans quatre-vingt-neuf pour cent (89 %) des cas.

L'influence familiale se fait sentir également chez les entrepreneurs natifs qui, dans soixante-quatre pour cent (64 %) des cas, indiquent avoir des parents entrepreneurs.

Les entrepreneurs immigrants et natifs de l'échantillon possèdent une grande expérience professionnelle. En effet, au cours de leur carrière, la majorité (74 %) des immigrants-entrepreneurs ont été pendant plus de cinq ans employés d'une entreprise ; soixante-seize pour cent (76 %) sont en affaires depuis plus de cinq ans. Du côté des entrepreneurs natifs, la proportion est

de soixante-quatre pour cent (64 %) comme employés et quatre-vingt-douze pour cent (92 %) comme entrepreneurs depuis plus de cinq ans.

De plus, avant de fonder leur entreprise, quatre-vingt-dix pour cent (90 %) des immigrants et quatre-vingt-deux pour cent (82 %) des natifs ont agi comme employés dans une entreprise au Canada. À la lumière de ces données, on peut conclure que cet emploi au Canada est déterminant dans la mise sur pied de l'entreprise dans la moitié des cas. En effet, les immigrants-entrepreneurs ont répondu dans une proportion de cinquante-trois pour cent (53 %) que leur emploi antérieur au Canada se situait dans le même secteur d'activités que l'entreprise qu'ils ont fondée.

Dans la majorité des cas (60%), les répondants immigrants-entrepreneurs ne font pas partie d'un regroupement de gens d'affaires (spécialisé, général ou ethnique) ou d'un regroupement social (groupe communautaire, ethnique ou natif). De plus, les regroupements de gens d'affaires de leur propre origine ethnique recueillent seulement quatre pour cent (4 %) de l'ensemble des répondants. Les associations d'affaires du même groupe professionnel représentent le groupement ayant la plus forte proportion (41 %).

Les répondants entrepreneurs natifs font plus souvent partie d'un regroupement d'affaires ou d'un regroupement social. Deux tendances s'observent ici. D'une part, les natifs font partie de regroupements d'affaires en général et de regroupements d'affaires de la même profession dans des proportions à peu près égales (quarante-six pour cent (46 %) font partie de regroupements d'affaires générales et quarante-huit (48 %) sont membres de regroupements d'affaires du même groupe professionnel). D'autre part, il y a une nette tendance chez les natifs à ne pas être membre d'associations d'affaires du même secteur ou d'un club social ou communautaire. En effet, il n'y a que quarante pour cent (40 %) d'entre eux qui ont répondu faire partie d'une association d'affaires du même secteur et la proportion tombe au tiers pour ce qui est de faire partie d'un club social ou communautaire. Malgré ces résultats, on peut toutefois constater que les entrepreneurs natifs font davantage partie d'associations ou de regroupements que les immigrants-entrepreneurs.

Pour ce qui a trait au profil des entreprises appartenant aux immigrants et aux natifs, les entreprises des immigrants-entrepreneurs se situent majoritairement dans le secteur tertiaire (73 %). Même si plusieurs entreprises proviennent des secteurs du commerce de détail (15 %) et de la restauration (19 %), il serait faux de croire que les entreprises des immigrants-entrepreneurs se limitent seulement à ces secteurs. Le secteur

secondaire (15 %), la construction (10 %) et les services aux entreprises (13%) sont aussi bien représentés.

Mis à part le secteur de la restauration, les natifs occupent sensiblement les mêmes secteurs que les immigrants-entrepreneurs. En outre, le secteur secondaire (14 %) et surtout la construction (21 %) sont des domaines d'activités importants pour les entrepreneurs natifs.

La répartition des immigrants-entrepreneurs par secteur de production dans l'ensemble de la province de Québec montre une sur-représentation des immigrants dans les secteurs du commerce de détail et de la restauration (secteur tertiaire). Notre échantillon et l'ensemble de la RMR de Québec présentent donc un profil assez semblable à celui de la province de Québec. En effet, les immigrants-entrepreneurs concentrent leurs activités principalement dans le secteur tertiaire autant à Montréal que dans le reste de la province.

Le chiffre d'affaires des entreprises est réparti de manière égale entre les diverses tranches de réponses. Les entreprises ont un chiffre d'affaires inférieur à 100 000\$ dans une proportion de trente pour cent (30 %) pour les immigrants-entrepreneurs et vingt-deux pour cent (22 %) pour les entrepreneurs natifs. De plus, trente-deux pour cent (32 %) des entreprises appartenant à des natifs ont un chiffre d'affaires de plus d'un million comparativement à dix-sept pour cent (17 %) pour les immigrants.

Les entreprises des répondants immigrants sont relativement petites. En effet, vingt-deux pour cent (22 %) des immigrants-entrepreneurs travaillent seuls. Quarante-neuf pour cent (49%) des entreprises embauchent entre un et cinq employés à temps plein et trente et un pour cent (31 %) à temps partiel. Quelques-unes possèdent de six à vingt employés (temps plein: 17,6%, temps partiel: 11%) alors qu'une infime minorité embauche plus de vingt employés.

Les entreprises des natifs sont également petites. Cinquante-six pour cent (56%) des entrepreneurs natifs travaillent seuls. Les entreprises embauchent d'un à cinq employés dans une proportion de quarante et un pour cent (41 %) pour ceux à temps plein et de cinquante-neuf pour cent (59 %) pour ceux à temps partiel. Quelques-unes embauchent au-dessus de cinquante employés (temps plein: 7%, temps partiel: 4%).

Au chapitre de l'origine des employés, les immigrants embauchent surtout des membres de leur famille (58 %) ou des natifs (66 %). Une minorité d'immigrants engagent des employés de la même origine qu'eux (27 %) ou

d'une autre origine ethnique (24 %). Par comparaison, les entrepreneurs natifs emploient également une part importante de membres de leur famille (40 %). De plus, tous les entrepreneurs natifs ont des employés nés au Québec (100 %). Seulement 15 % des entreprises natives comptent au moins un employé immigrant.

Sur le plan du profil de la clientèle, les entreprises des deux groupes de répondants possèdent une clientèle composée majoritairement de Québécois d'origine (immigrants-entrepreneurs (89 %) et d'entrepreneurs natifs (96 %)). Une minorité d'immigrants dessert une clientèle de même origine (34 %). Toutefois, cinquante et un (51 %) des immigrants affirment servir une clientèle immigrante d'une autre origine. De leur côté, les entrepreneurs natifs possèdent presque exclusivement une clientèle québécoise d'origine. Ces résultats ne sont pas étonnants étant donné l'homogénéité culturelle du marché de la RMR de Québec.

Sur le plan sociodémographique, l'entrepreneur, quelle que soit son origine, est en général un homme avec une scolarité avancée de niveau collégial et quelquefois universitaire. Il a une expérience du marché du travail avant la création de son entreprise. On ne peut toutefois pas affirmer que l'expérience de travail soit déterminante dans la mission de l'entreprise ainsi fondée, les résultats de l'enquête étant partagés à ce sujet.

Les immigrants-entrepreneurs sont en majorité des hommes (90%). Dans l'ensemble de la population, la proportion des immigrants de sexe masculin est de 54,5 % par rapport à 45,5 % pour les femmes. Il y a donc une disparité dans la distribution homme-femme entrepreneurs par rapport à la population en général. Cette disparité peut s'expliquer à partir de certains commentaires émis dans les groupes de discussion. En effet, plusieurs immigrants-entrepreneurs font état du rôle effacé mais non moins efficace des conjoints (les femmes) dans la création et dans la gestion de l'entreprise. De plus, nos données confirment que le conjoint représente la personne la plus utile aux entrepreneurs dans la création de l'entreprise. Ainsi, dans plusieurs cas, le titre de propriété est au nom de l'homme, mais la femme est impliquée directement dans l'entreprise.

Les entrepreneurs-immigrants ont dans une proportion de cinquante-sept pour cent (57 %) des parents qui possédaient une entreprise dans leur pays d'origine et les entrepreneurs natifs ont des parents entrepreneurs dans une proportion de soixante-quatre pour cent (64 %). Ces données révèlent l'impact de la famille sur le potentiel entrepreneurial des individus. À cet égard, la littérature mentionne que l'exposition à un modèle entrepreneurial dans la famille influence le potentiel entrepreneurial des individus. Par

exemple, dans l'étude de Brenner et Al (1992), les Chinois faisant partie de l'échantillon provenaient de milieux culturels et de familles valorisant l'entrepreneuriat.

Toutefois, l'exposition à un modèle entrepreneurial dans la famille n'est pas le seul facteur explicatif du potentiel entrepreneurial. En effet, Toulouse (1979) identifie trois perspectives pour expliquer les comportements entrepreneuriaux: la perspective socioculturelle ou économique (axe des valeurs); la perspective psychologique (axe de l'implication) et la perspective de direction (axe de l'action).

Sur l'axe des valeurs, les entrepreneurs sont des individualistes valorisant l'autonomie et la liberté. L'axe de l'implication personnelle réfère à la dimension psychologique relative à l'attitude de l'individu face au risque. C'est à ce niveau qu'intervient le milieu familial (acquis) aux côtés des caractéristiques personnelles de l'individu (inné) et de ses expériences (vécu). Enfin, l'axe de l'action fait référence à la notion d'innovation, à l'acte de modifier et de faire évoluer la réalité. L'entrepreneur adoptera une attitude axée sur le développement plutôt que sur le fonctionnement en investissant les ressources nécessaires (les siennes ou celles des autres) dans la réussite de ses projets.

Au chapitre du profil des entreprises, on remarque une différence sur le plan de la taille de l'entreprise. En effet, l'immigrant-entrepreneur possède généralement une entreprise plus petite que l'entrepreneur natif. Le chiffre d'affaires et le nombre d'employés sont moins élevés chez les entrepreneurs immigrants que chez les natifs. D'autre part, les immigrants-entrepreneurs engagent plus souvent des employés à temps partiel. Finalement, toutes les entreprises ont majoritairement une clientèle formée de Québécois de naissance. Cependant, les immigrants-entrepreneurs servent plus souvent une clientèle internationale que les entrepreneurs natifs.

En définitive, la structure de notre échantillon montre un profil correspondant en plusieurs points à l'ensemble de la province de Québec. En effet, les données révèlent que les immigrants européens résident au pays depuis plus longtemps que les immigrants asiatiques. Cette constatation correspond aux mouvements migratoires des dernières années observés dans l'ensemble du pays et de la province de Québec.

Le second enjeu de la recherche visait à établir dans quelle mesure les immigrants-entrepreneurs ont recours aux services offerts par les organismes de soutien aux entreprises dans la région de Québec. Entrepreneurs, immigrants comme natifs, déclarent peu connaître les organismes et les

services de soutien à l'entreprise. En effet, la moitié des immigrants-entrepreneurs (51 %) ne connaissent pas de services d'aide à l'entreprise. Chez les entrepreneurs locaux, la proportion de méconnaissance déclarée est encore plus élevée (68 %).

De plus, parmi les entrepreneurs du groupe de discussion et des questionnaires qui mentionnent connaître des services d'aide à l'entreprise, très peu sont en mesure d'en nommer; ceux qui en identifient confondent souvent des organismes prêteurs comme les banques avec les véritables services d'aide à l'entreprise publics ou privés. Seulement onze (11) entrepreneurs, autant immigrants que natifs, sur un nombre combiné de quatre-vingt-neuf (89) répondants, affirment connaître des services disponibles par l'intermédiaire soit de journaux ou de publications gouvernementales, soit de Communication Québec, soit des médias électroniques, soit de leur association professionnelle.

Les entrepreneurs en affaires depuis moins de cinq ans, tant immigrants que natifs, connaissent mieux les organismes de soutien que les entrepreneurs plus anciens. En effet, les entrepreneurs ayant identifié des organismes de soutien ont créé leur entreprise dans les années 90. Ces résultats apparaissent dans chacune des trois méthodes utilisées.

En conséquence, les entrepreneurs utilisent peu les services des organismes de soutien à l'entreprise. Dans les questionnaires, seulement 15 immigrants-entrepreneurs ont utilisé au moins un service de soutien. La même situation s'observe du côté des entrepreneurs natifs. L'enquête-questionnaire révèle que la proportion de la clientèle immigrante est relativement faible par rapport à la clientèle native des organismes de soutien. En effet, le taux d'utilisation immigrante varie de 00,1 % à huit pour cent (8 %) de la clientèle totale selon l'organisme. La clientèle immigrante des organismes travaillant dans le secteur de la formation représente cinq pour cent (5 %) de la clientèle totale. La proportion des immigrants-entrepreneurs chez les organismes spécialisés dans le soutien au démarrage est de l'ordre de un pour cent (1 %) à huit pour cent (8 %). Parmi les organismes municipaux, un seul affiche un taux supérieur à un pour cent (1 %) (ce taux est de trois pour cent (3 %)). Enfin, l'organisme oeuvrant dans toute la région 03 (MICT) ferme la marche avec un taux de 00,1% de recours par les immigrants. Il faut cependant observer que ce ministère offre surtout des services aux entreprises en opération, ce qui pourrait expliquer son faible taux de recours chez les immigrants qui se lancent en affaires. Par contre, la très grande majorité des demandes d'aide proviennent d'entrepreneurs en démarrage.

Au sujet de la concordance des services avec les besoins des entreprises, aux yeux d'une forte majorité des immigrants-entrepreneurs, les fonctionnaires responsables des programmes d'aide à l'entreprise et les services spécialisés de conseil et de soutien ne seraient pas d'un grand secours au moment de la création ou de l'achat de l'entreprise.

Le troisième et dernier enjeu de cette recherche porte sur les facteurs d'attraction et de rétention de la région de Québec à l'égard des immigrants-entrepreneurs. Il s'agit d'établir quels sont les facteurs déterminants qui motivent les immigrants à démarrer et à opérer une entreprise d'une part, et d'autre part à localiser et à maintenir cette entreprise dans la région de Québec.

Les données issues des questionnaires, des groupes de discussion et des histoires de vie révèlent que l'insatisfaction causée par le travail salarié représente le premier facteur explicatif de la motivation à créer une entreprise. Ce phénomène correspond à la théorie situationnelle qui suppose que le statut d'immigrant suscite un «désavantage social» reléguant «l'étranger» dans des emplois précaires, peu intéressants et peu rémunérateurs. Les groupes d'immigrants ainsi désavantagés parviennent à survivre économiquement, créant leur propre emploi dans des secteurs souvent périphériques ou marginaux. Selon cette perspective, les immigrants, se sentant rejetés par la société d'accueil, créent une entreprise pour acquérir un statut permettant de mieux s'intégrer dans la société d'accueil (Toulouse et Brenner, 1990).

De plus, la nécessité de créer un emploi pour soi-même ou les membres de sa famille est également identifiée comme facteur explicatif de la création d'une entreprise. À titre d'exemple, un entrepreneur, témoignant lors du colloque sur l'immigration organisé par la Chambre de commerce du Québec métropolitain, affirme avoir créé son entreprise pour procurer du travail aux membres de sa famille. Pour fournir du travail aux enfants, il finit par ouvrir un autre restaurant. Présentement, sa famille élargie possède sept restaurants. Pour cet immigrant, c'est par la force de la famille que des emplois et des entreprises sont créés.

Dans les histoires de vie et dans les questionnaires, les immigrants considèrent ensuite le désir de relever un défi personnel comme un second mobile. La littérature sur l'immigration abonde dans le même sens. Waldinger *et al* (1990) expliquent les raisons pour lesquelles les immigrants créent plus d'entreprises que la population locale à partir de composantes psychologiques. Le besoin d'autonomie et d'indépendance des entrepreneurs associé au fait que l'immigration représente en soi un risque, prédispose

l'immigrant à prendre des risques plus élevés que les membres de la société d'accueil. Toutefois, depuis McLelland, la littérature classique sur l'entrepreneuriat est portée à considérer cet élément comme le premier mobile de l'esprit d'entreprise.

La saisie d'une occasion d'affaires particulière est également une raison évoquée par les répondants

Dans les *histoires de vie*, les répondants affirment avoir créé leur entreprise sous l'influence du fort sentiment entrepreneurial inculqué dans la famille.

Dans l'*enquête-questionnaire*, le besoin d'indépendance (83%) et le désir de relever un défi personnel (81%) représentent les facteurs les plus fréquemment cités pour se lancer en affaires. Gagner beaucoup d'argent et créer son propre emploi suivent avec respectivement 51% et 47% des répondants. Toutefois, l'intention d'offrir un produit aux membres de sa communauté et le désir de valorisation n'apparaissent pas, dans les questionnaires, comme des préoccupations de l'immigrant-entrepreneur (respectivement 9% et 11%).

Ainsi, les immigrants-entrepreneurs se lancent en affaires pour des raisons qui, sur le plan des enquêtes par questionnaire, paraissent recouvrir en partie celles des entrepreneurs natifs: désir d'autonomie et d'accomplissement d'un défi personnel. Toutefois, la hiérarchie des autres mobiles, tels la nécessité et les raisons d'ordre personnel (absence d'emploi, désir de faire vivre ou travailler sa famille) varie de façon significative entre les deux groupes.

Les résultats triangulés, qui combinent les éléments des questionnaires avec ceux des groupes de discussion et des histoires de vie, paraissent beaucoup plus nuancés. En fait, ils rejoignent assez bien les facteurs d'ordre situationnel qui résument les résultats des enquêtes par questionnaire : insatisfaction du travail salarié, volonté de créer son propre emploi et des emplois pour sa famille, volonté de saisir une opportunité, désir d'enrichissement sont des mobiles immédiats de comportement, facilement observables. À l'inverse, la volonté d'indépendance et le désir de relever un défi représentent tout autant des valeurs morales que des mobiles de comportement, de surcroît applicables à d'autres métiers que celui de créateur d'entreprises. À ce titre, les résultats triangulés viennent une autre fois remettre en question les théories de l'entrepreneuriat basées sur la psychologie, elles-mêmes affirmées grâce à des enquêtes par questionnaire destinées à mesurer et à classer les mobiles, plutôt qu'à les comprendre et à les situer dans un contexte. Par un retour des choses assez éloquent, on constate ici que le «mesurable» vise l'abstrait (l'image de l'indépendance et

du défi), alors que «l'explicatif» vise le concret (contexte et besoins réels à court terme).

On remarque aussi que les mobiles évoqués par les entrepreneurs natifs réfèrent davantage à un discours dominant sur l'esprit d'entreprise : d'une part, leur situation est sans doute moins précaire et pressante que celle des immigrants (besoins réels à court terme) et, d'autre part, ils ont été davantage exposés au discours dominant sur l'entrepreneuriat (contexte).

Sur ce plan, les groupes de discussion et les histoires de vie sont plus révélateurs. En effet, les raisons évoquées font davantage référence à des facteurs d'ordre situationnel que psychologique. Sans exclure l'importance des facteurs psychologiques, les facteurs d'ordre situationnel permettent de comprendre le contexte dans lequel opère l'entrepreneur. De plus, la littérature fait davantage état de mobiles d'ordre situationnel et structurel que psychologique.

Seuls les éléments ayant trait à la localisation de l'entreprise dans la RMR font l'objet de résultats triangulés. On retrouvera donc les facteurs critiques dans le choix du site de l'entreprise à l'intérieur de la RMR lors du compte-rendu des résultats non triangulés.

Pour la grande majorité des entrepreneurs, immigrants et natifs, la qualité de vie de la région de Québec est considérée comme le mobile principal d'établissement dans la RMR: réseaux d'éducation, présence de centres de recherche, vie culturelle, beauté du site et de la ville, coût de la vie moins élevé que dans les grandes villes, absence de violence et de criminalité, proximité de la nature, etc.. En effet, dans les questionnaires, soixante-quinze pour cent (75 %) des immigrants-entrepreneurs et soixante-quatorze (74 %) des natifs identifient la qualité de vie de la région de Québec comme premier facteur d'influence et qui, à moyen terme, affecte la localisation de l'entreprise.

Cette dimension paraît intéressante pour juger des facteurs d'attraction et de rétention de la région de Québec dans la perspective des immigrants-entrepreneurs. Elle permet de constater que ceux-ci s'installent d'abord à Québec et y demeurent à cause de la qualité de vie. Puis, éventuellement, pour les motifs énoncés dans la section précédente, ils décident de se lancer en affaires; ils maintiennent et confirment alors leur décision en faveur de Québec. Ainsi, la décision de localisation de l'entrepreneur suit la décision première d'établissement de l'immigrant (note: même chose chez les Portugais). De plus, elle s'appuie sur les mêmes motifs, qui ont trait à la

qualité de vie, plutôt qu'aux facteurs de localisation usuels (infrastructures, transports, etc.).

Il faut toutefois noter deux éléments à cet égard. D'une part, la population immigrante étudiée était déjà, par définition, installée à Québec et y opérait une entreprise au moment de l'enquête. À une exception près, ces personnes avaient donc décidé de démarrer en affaires après leur arrivée dans la région. À cet égard, les immigrants se situent dans un contexte assez semblable à celui des natifs: la tendance première est de localiser son entreprise dans un contexte familial.

Les statistiques montrent que les immigrants ont tendance à localiser leur entreprise dans les villes de Québec et de Sainte-Foy, au détriment des municipalités périphériques (MAIICC, 1994, p.84). Rappelons que sur une population totale de 216 entreprises, la ville de Québec accueille quatre-vingt-treize (93) entreprises (44%) suivie de Sainte-Foy avec quarante-trois (43) (20%). Charlesbourg, Beauport et Sillery comptent respectivement vingt et un (21) (10%), douze (12) (6%) et sept (7) entreprises (3%). Les autres municipalités de la RMR de Québec accueillent respectivement entre deux (2) et quatre (4) entreprises sur leur territoire. Ces chiffres représentent à peine deux pour cent (2 %) des entreprises par municipalité.

La majorité des immigrants-entrepreneurs ont répondu à *l'enquête-questionnaire* ne pas avoir entendu parler de la région de Québec et de ses opportunités d'affaires lorsqu'ils étaient à l'étranger (91 %). De plus, quatre-vingt-trois pour cent (83 %) affirment que la RMR de Québec fut leur premier choix pour s'établir en affaires. Parmi les dix-sept pour cent (17 %) d'immigrants-entrepreneurs qui avaient déjà porté leur premier choix vers une autre région, l'instabilité politique du Québec, des concours de circonstances et une résidence déjà établie dans une autre ville sont les raisons évoquées.

Encore dans *l'enquête-questionnaire des immigrants-entrepreneurs*, le rapprochement de membres de la famille, d'un réseau d'amis, de parrains d'immigration ou de membres de la communauté d'origine ainsi que les opportunités d'affaires spéciales dans la région viennent loin derrière la qualité de vie comme facteur de localisation (respectivement 28 % et 37 %). Une question ouverte révèle que les mobiles liés à des opportunités d'affaires tiennent soit à des centres de recherche importants, soit à la présence de bureaux des trois paliers de gouvernement. De plus, des raisons telles l'approvisionnement en matériaux spéciaux (9%), l'existence d'une main-d'oeuvre de même origine (9%), les encouragements liés à la politique

d'immigration (7%), et les encouragements financiers offerts par les gouvernements (4%) ont à peine influencé la localisation des entreprises.

Au delà de la qualité de vie qui s'établit toujours bonne première comme facteur de localisation et de rétention, les entrepreneurs natifs mentionnent le rapprochement de membres de la famille ou d'amis et les opportunités d'affaires spéciales, et ce, dans des proportions équivalentes aux réponses des immigrants (respectivement 33% et 37%). Deux facteurs sont aussi soulignés, qui n'avaient pas été inclus dans le questionnaire adressé aux immigrants: les réseaux de transport pour le matériel et les produits (48%) et l'espace disponible pour l'expansion (37%). Les incitatifs financiers offerts par les gouvernements et l'existence d'une main-d'oeuvre disponible ont peu influencé la décision des natifs (respectivement 15% et 26%). Dans la question ouverte, le réseau d'autoroutes et les sites touristiques intéressants sont mentionnés. Comme dans le cas des immigrants-entrepreneurs, le choix de la RMR de Québec s'est fait naturellement pour plusieurs natifs, car ils y habitent déjà. Le tableau I présente les réponses obtenues pour les deux groupes d'entrepreneurs.

Tableau I
Les facteurs influençant le choix de la RMR de Québec
comme région de localisation de l'entreprise⁵⁷

Immigrants	%	Natifs	%
La qualité de vie de la région	75%	La qualité de vie de la région	74%
Les opportunités d'affaires spéciales dans la région de Québec	37%	Les réseaux de transport pour le matériel et les produits	48%
Le rapprochement de membres de la famille, d'un réseau d'amis, de parrains d'immigration ou de membres de la communauté d'origine	28%	L'espace disponible pour l'expansion	37%
Existence d'une main-d'oeuvre de même origine, disponible, à bon marché, compétente et productive	9%	Les opportunités d'affaires spéciales dans la région de Québec	37%
L'approvisionnement en matériaux spéciaux dans la région de Québec	9%	Le rapprochement de membres de la famille ou d'un réseau d'amis	33%

⁵⁷ Les pourcentages représentent la proportion des répondants qui jugent que le facteur a eu une influence sur le choix de la RMR de Québec comme région de localisation de l'entreprise.

Encouragements liés à la politique d'immigration	7 %	Existence d'une main-d'oeuvre, disponible, à bon marché, compétente et productive	26 %
Les encouragements financiers offerts par le gouvernement ou la ville	4 %	Les encouragements financiers offerts par le gouvernement ou la ville	15 %
		L'approvisionnement en matériaux spéciaux dans la région de Québec	15 %

Les réponses aux questions fermées de l'enquête-questionnaire ne révèlent pas de facteurs dominants dans le choix du site d'opération de l'entreprise au sein de la RMR. Exception faite de la disponibilité d'une rampe de chargement et d'un entrepôt (9%), les six autres facteurs d'influence interviennent dans un écart de 36% à 49%. Les questions ouvertes permettent d'identifier d'autres facteurs comme le dynamisme du quartier et la proximité de la résidence, de centres de recherche, d'écoles ou de l'Université Laval. Il faut aussi rappeler que beaucoup d'entreprises sont situées dans la résidence même des immigrants-entrepreneurs.

Un facteur d'influence déterminant se dégage toutefois du côté des entrepreneurs natifs. En effet, la facilité des transports influence majoritairement les répondants (70%) dans le choix du site de leur entreprise. Les six autres facteurs sont légèrement plus influents que pour les immigrants-entrepreneurs. Ils varient de 33% à 52%. Dans les questions ouvertes, les entrepreneurs natifs soulignent la proximité de la résidence et la situation géographique comme un atout majeur pour le choix du site de leur entreprise.

Si les immigrants viennent dans la région de Québec ou en entendent parler à travers diverses circonstances, ils ont tôt fait d'en percevoir la qualité de vie et de s'y sentir attirés. Ce n'est qu'une fois sur place que nos répondants décident d'y localiser leur entreprise. Au total, la décision de lancer une affaire dans la région de Québec représente donc davantage un concours de circonstances qu'un choix planifié. De plus, les questionnaires et les groupes de discussion révèlent que le rapprochement de la famille et des réseaux ethniques ne représentent pas un facteur déterminant pour l'attraction et la rétention des immigrants-entrepreneurs dans la région de Québec.

Ces résultats contredisent en partie la littérature. En effet, dans la région de Montréal, Toulouse et Brenner (1990) mentionnent que le réseau de famille élargie ou le réseau ethnique est déterminant pour les immigrants-entrepreneurs dans leur démarche d'entreprise. Même observation en

Outaouais (Québec, 1993) où la présence d'un réseau familial serait également déterminante pour les immigrants désirant créer une entreprise. La plupart des critères invoqués dans la littérature ne seraient donc pas de première importance pour les immigrants-entrepreneurs de la région de Québec. D'ailleurs, l'étude de Zins, Beauchesne et associés (Laroche G. dans: Québec, 1992) confirment nos conclusions. Tel que mentionné au chapitre 1, les auteurs soulignent que la présence des membres de la famille est un des critères prioritaires dans le choix du lieu d'installation, mais que ce facteur devient moins fondamental lorsque l'immigrant n'a pas d'emploi. Les immigrants semblent prêts à changer de région s'ils peuvent soit trouver un emploi, soit en trouver un meilleur. Les auteurs signalent également que les immigrants en région semblent davantage se plaire que ceux qui résident à Montréal. Les mêmes facteurs identifiés par les répondants à notre étude sont mentionnés: revenus en région élevés, qualité de vie meilleure, etc..

Au chapitre du choix du site de l'entreprise, les données de l'enquête-questionnaire ne permettent pas d'identifier des facteurs d'influence dominants. De plus, ce sujet n'a pas été soulevé directement dans les groupes de discussion. Les répondants ont plutôt fait état des ressources qui se retrouvent dans la région en général (université, centre de recherche, etc.). L'objectif de cette question était d'identifier des facteurs d'influence pouvant faciliter la répartition des immigrants-entrepreneurs à l'intérieur du territoire de la RMR de Québec. Les résultats ne permettent pas de formuler des conclusions concernant les facteurs d'influence de la mobilité des immigrants vers les municipalités périphériques de la ville de Québec.

Toutefois, certains des facteurs de localisation identifiés réfèrent à des éléments tels la proximité de la résidence, de l'Université et de centres de recherche, la disponibilité de ressources liées au travail et les établissements d'enseignement. Il apparaît également que beaucoup d'immigrants-entrepreneurs établissent leur entreprise dans leur propre résidence. Ainsi, le site de l'entreprise serait pour plusieurs fonction d'une décision préalable d'établissement et de localisation, dans laquelle la vie personnelle (résidence et lieux de formation) joue un rôle de premier plan. Les besoins de l'entreprise et d'autres éléments de choix du site n'interviennent qu'en second lieu.

Sur le plan des conditions endogènes et exogènes de lancement des entreprises pour les immigrants et les natifs, pour les immigrants-entrepreneurs de la région de Québec, la famille et le réseau d'amis et de contacts jouent un rôle prépondérant de soutien lors de la création de l'entreprise. Les données de l'enquête-questionnaire montrent également que le comptable, le gérant de banque et souvent un entrepreneur natif sont plus

utiles, à cette étape, pour les immigrants-entrepreneurs que les gens d'affaires de leur communauté d'origine, les services spécialisés d'aide et les agents qui en sont responsables

L'enquête-questionnaire des entrepreneurs natifs montre que, pour la plus forte proportion des répondants (63%), le conjoint a joué le rôle le plus important par son appui et ses conseils lors de la création ou de l'achat de l'entreprise. Viennent ensuite le comptable (55%), les ami(e)s (53%), les parents (45%), un autre entrepreneur (41%), le gérant de banque (35%), un avocat (26%), les services spécialisés offrant des conseils et de l'aide aux entrepreneurs (12%) et un membre influent de la communauté (11%). Les agents responsables des programmes d'aide à l'entreprise ne sont pas considérés comme ayant joué un rôle utile à cette étape, ce qui confirme les résultats énoncés plus haut lors du chapitre consacré aux organismes de soutien.

Les résultats sont donc semblables pour les deux groupes d'entrepreneurs. Le tableau II présente les résultats obtenus pour les deux échantillons.

Tableau II
Les personnes utiles aux immigrants-entrepreneurs et aux entrepreneurs natifs lors de la création ou à l'achat de l'entreprise

Personnes	Immigrants	Natifs
Le conjoint	68 %	63 %
Le comptable	42 %	55 %
Les ami(e)s	39 %	53 %
Le gérant de banque	29 %	35 %
Les parents	24 %	43 %
Un entrepreneur natif	24 %	41 %
Un avocat	16 %	26 %
Les services spécialisés d'aide à l'entreprise	12 %	12 %
Les fonctionnaires responsables des programmes d'aide à l'entreprise	11 %	0 %
Un autre entrepreneur de la communauté d'origine	11 %	N/D
Un membre de la communauté d'origine	9 %	11 %

Au moins la moitié des répondants immigrants et natifs s'associent pour créer une entreprise. Les immigrants s'associent dans une proportion de cinquante-sept pour cent (57 %) et les natifs dans une proportion de cinquante pour cent (50 %). Dans les *enquêtes par questionnaire*, les raisons évoquées par les immigrants-entrepreneurs pour s'associer sont les

suivantes: le désir de travailler en équipe (89%), le partage du risque (65%) et le partage des coûts (65%).

Pour les entrepreneurs natifs (92%), le travail en équipe est aussi une raison importante pour s'associer. Toutefois, l'assurance d'une expertise vient au deuxième rang (64 %) alors que le partage des risques et des coûts paraissent moins prisés (respectivement 50% et 46%).

La provenance des associés des entrepreneurs-immigrants n'est pas la même que celle des entrepreneurs natifs. En effet, les immigrants-entrepreneurs ont majoritairement pour associés des membres de leur famille (58 %) ou des Québécois d'origine (53 %). Chez les natifs, les membres de la famille ne constituent que vingt-cinq pour cent (25 %) des associés. Quatre-vingt-onze pour cent (91%) de ceux-ci choisissent leurs associés à l'extérieur de leur famille.

Le tableau III décrit la provenance des associés pour les deux groupes.

Tableau III
Provenance des associés

Type d'associés	Immigrants-entrepreneurs	Entrepreneurs natifs
Membres de la famille	58 %	25 %
Même pays d'origine	17 %	Ne s'applique pas
Immigrants pays d'origine différent	6 %	Ne s'applique pas
Immigrants	Ne s'applique pas	9 %
Natifs	53 %	91 %
Même groupe professionnel	Ne s'applique pas	77 %

Les groupes de discussion et les histoires de vie fournissent certaines explications complémentaires sur les raisons pour lesquelles les immigrants-entrepreneurs s'associent avec des natifs. En effet, l'association avec un natif présente des avantages évidents. Premièrement, l'association permet de se procurer, en plus d'un savoir-faire technique, une expertise sur les habitudes d'affaires locales. Deuxièmement, l'association avec les natifs permet d'accéder plus rapidement aux réseaux d'affaires. Troisièmement, le fait d'avoir un actionnaire natif dans l'entreprise sécurise les institutions financières et permet d'accéder plus facilement au crédit.

Quant aux investissements nécessaires au lancement de l'entreprise, l'enquête-questionnaire révèle que quatre-vingt-cinq pour cent (85 %) des immigrants-entrepreneurs ont investi un montant d'argent pour démarrer ou acheter leur entreprise. Pour la grande majorité d'entre eux (76%), les montants investis au démarrage sont de moins de 50 000\$; pour quarante-cinq pour cent (45 %) d'entre eux, ce montant est de moins de 10 000\$. Seulement vingt-quatre pour cent (24 %) des immigrants-entrepreneurs ont eu recours à un investissement de plus de 50 000\$.

Au chapitre des sources de financement pour réaliser cet investissement, la très grande majorité des immigrants-entrepreneurs répondants de l'enquête-questionnaire ont utilisé des économies personnelles (94%). L'emprunt auprès d'institutions financières est une source importante de financement pour quarante-quatre (44 %) des répondants immigrants. Les autres sources de financement ne sont pas très utilisées. Les mêmes constatations s'appliquent pour les entrepreneurs natifs. Dans leur cas, les économies personnelles viennent également au premier rang. Le tableau IV présente les sources de financement utilisées pour le démarrage de l'entreprise.

Tableau IV
Sources de financement utilisées pour le démarrage de l'entreprise

Sources de financement	Immigrants-entrepreneurs	Entrepreneurs natifs
Économies personnelles	93 %	88 %
Emprunt d'une institution (banque, caisse pop., etc.)	44 %	23 %
Emprunt d'un parent	11 %	20 %
Emprunt d'un ami ou d'un particulier	9 %	4 %
Subventions gouvernementales	7 %	4 %
Autres	4 %	4 %

Lors du démarrage de l'entreprise, les immigrants-entrepreneurs ont majoritairement recours à un investissement de départ. Ce montant est toutefois en dessous de 10 000\$, et financé en grande partie par des économies personnelles. Les entrepreneurs natifs agissent de la même manière. De plus, les subventions gouvernementales sont utilisées par respectivement sept et quatre pour-cent (7 % et 4 %) de l'ensemble des entrepreneurs immigrants et natifs. Ce faible taux représente un phénomène

logique face à la faible connaissance et au peu d'utilisation des organismes de soutien par l'ensemble des entrepreneurs.

Au chapitre des personnes utiles aux immigrants-entrepreneurs lors de la création ou de l'achat de l'entreprise, les données révèlent que c'est d'abord la famille et le réseau de contacts qui jouent un rôle prépondérant. De même, le comptable, le gérant de banque ou un entrepreneur natif paraissent apporter à cette étape plus de soutien aux immigrants-entrepreneurs que les services spécialisés d'aide et les agents qui en sont responsables.

De plus, les données révèlent que le comptable, le gérant de banque et un entrepreneur natif sont plus utiles aux immigrants-entrepreneurs que les entrepreneurs de la même origine ethnique. Ces résultats contredisent la majorité des modèles de création d'entreprises par des immigrants élaborés dans la littérature. En effet, la littérature considère le réseau ethnique comme une source prioritaire de financement, de main-d'oeuvre et de clientèle potentielle pour l'immigrant-entrepreneur. Dans les grandes villes, plusieurs immigrants-entrepreneurs adaptent les ressources disponibles et se taillent une niche à l'intérieur des marchés ethniques (alimentation, produits culturels, problèmes d'insertion des membres dans la société d'accueil (aide juridique, voyages, etc.), immobiliers). En l'absence d'un réseau ethnique dans la région, l'immigrant-entrepreneur s'appuie donc sur un réseau semblable à celui des entrepreneurs natifs. C'est bien le cas dans la RMR de Québec.

Dans le groupe de discussion et dans l'enquête-questionnaire, les immigrants-entrepreneurs font état de certaines difficultés d'opération de leur entreprise dans la région de Québec. Le petit marché de la RMR de Québec est une contrainte pour atteindre un chiffre d'affaires intéressant. Les immigrants-entrepreneurs compensent en faisant des affaires à l'extérieur de la région. De plus, certains immigrants-entrepreneurs ont l'impression que les gens d'affaires et les clients préfèrent traiter avec des natifs. Ils sentent une barrière psychologique qui les oblige constamment à se justifier en tant qu'immigrants. Cette barrière ne se retrouverait pas à Montréal. Toutefois, cette barrière est moins évidente dans le secteur de la restauration. Le secteur de la haute technologie semble être confronté davantage à cette difficulté.

Les immigrants-entrepreneurs ont aussi des difficultés reliées directement au travail. Certains immigrants-entrepreneurs ont de la difficulté à recruter des experts en raison du caractère francophone de la RMR de Québec. Ils ont aussi un fort taux de roulement au sein de leur personnel. D'une part, les employés de la région préfèrent la stabilité et se tournent facilement vers les emplois gouvernementaux et ceux

proposés par les grandes entreprises. D'autre part, les répondants qui engagent majoritairement des employés immigrants se plaignent du fait que ceux-ci retournent à Montréal dès que possible. Cela entraîne des coûts considérables pour leur entreprise.

Les immigrants-entrepreneurs rencontrent certaines difficultés d'opération reliées à leur condition d'immigrant. En effet, une barrière psychologique ou culturelle semble les séparer parfois de leurs clients et des différents intervenants du monde des affaires. Nous avons été en mesure nous-mêmes de constater cette barrière. En effet, plusieurs immigrants se sont montrés réticents à participer à l'enquête en invoquant le fait qu'ils étaient maintenant Québécois: «Cesse-t-on jamais d'être immigrant?»

Les autres difficultés d'opération sont cependant davantage d'ordre général et susceptibles d'être rencontrées par n'importe quelle entreprise.

La très grande majorité des entrepreneurs sont satisfaits d'être en affaires dans la province de Québec et dans la RMR de Québec. Dans l'enquête-questionnaire, quatre-vingt-cinq pour cent (85 %) des immigrants-entrepreneurs affirment être satisfaits d'avoir créé leur entreprise dans la province. Les raisons données sont la qualité de vie, la facilité d'intégration, la langue, l'égalité au sein de la société, la clientèle et la ressemblance de la région de Québec avec l'Europe. Ceux qui se disent plutôt insatisfaits (15%) donnent des raisons telles la surtaxation, la mauvaise gestion politique, le niveau de vie trop bas, l'instabilité politique et le manque de ressources en langue anglaise.

Au chapitre du choix de la RMR de Québec, 89% des immigrants-entrepreneurs sont satisfaits de leur décision. Les raisons apportées sont la proximité des centres de recherche, l'atteinte d'objectifs personnels et entrepreneuriaux, la situation géographique intéressante, la langue, le côté sympathique des habitants, la qualité de vie, la clientèle potentielle et la disponibilité du travail pour les membres de la famille. Parmi les 11% croyant avoir pris une mauvaise décision, on mentionne comme motifs le favoritisme, la bureaucratie des trois paliers de gouvernement et le fait que leur clientèle se situe à l'extérieur de la région et même du pays. L'instabilité politique et le contrôle syndical sont également mentionnés.

Les répondants immigrants sont satisfaits de leur expérience en tant qu'entrepreneurs dans la région de Québec. Les raisons fournies font

référence aux facteurs d'attraction et de rétention identifiés dans les sections précédentes: qualité de vie, langue, égalité, facilité d'intégration, etc.. À nouveau, ces raisons sont invoquées pour exprimer la satisfaction d'être en affaires dans la RMR de Québec.

En résumé, les immigrants-entrepreneurs sont satisfaits de leur expérience en affaires dans la RMR de Québec. Cette satisfaction est plutôt liée à des facteurs de conditions de vie générales offertes par la région de Québec qu'à la pratique des affaires.

Annexe 3

Guide d'entrevue pour les entrepreneurs d'origine portugaise

Informations générales

- 1- Quel est votre sexe ? Homme
Femme
- 2- Quel est votre région d'origine au Portugal ? _____
- 3- En quelle année avez-vous immigré au Canada ? 19_____
- 4- De quelle catégorie d'immigrants faisiez-vous partie lors de votre entrée au Canada ? (cochez une seule réponse)
 - Travailleur indépendant
 - Membre de la famille
 - Réfugié
 - Immigrant gens d'affaires
 - Autres
- 5- Quel est votre âge ? _____
- 6- Combien avez-vous d'années de scolarité ?
 - 0-7 ans (primaire)
 - 8-12 ans (secondaire)
 - 13-15 ans (collégiale)
 - 16 ans et plus (universitaire)

Expérience de l'entrepreneur

7- Avant d'immigrer au Canada, quel était votre métier ou profession?

8- Avez-vous travaillé dans votre pays d'origine ? (cochez ✓ la réponse)

Oui Non

9- Possédiez-vous une entreprise dans votre pays d'origine ?

Oui Non

Si oui, dans quel secteur ? _____

10- Vos parents (père, mère, oncles, tantes, etc.) possèdent-ils ou ont-ils déjà possédé une entreprise ?

Dans votre pays d'origine ?

Au Canada ?

Oui Non

Oui Non

• Si oui, dans quel secteur ?

Dans votre pays d'origine ?

Au Canada ?

11- Depuis votre arrivée au Canada, avez-vous travaillé comme employé dans une entreprise canadienne ?

Non

Oui Combien d'années à plein temps ? _____

Combien d'années à temps partiel ? _____

12- Depuis que vous travaillez à plein temps, soit dans votre pays d'origine ou au Québec, combien d'années avez-vous été:

Employé? _____ Propriétaire de votre entreprise? _____

13- L'entreprise que vous avez au Québec (fondée ou achetée ou héritée) vend-elle des produits ou services très semblables à ceux que vendait l'entreprise qui vous employait précédemment ou l'entreprise que vous possédiez dans votre pays d'origine?

Oui Non

14- Cet emploi vous a -t-il servi ou aidé à créer votre entreprise actuelle?

Oui Non

Si oui, expliquez:

15- Actuellement, faites-vous partie d'une : (cochez par oui ou par non à toutes les questions ou éléments de réponse)

• Association du même groupe professionnel : Oui Non
Précisez _____

• Association d'affaires regroupant des membres de la communauté portugaise: Oui Non
Précisez _____

• Association d'affaires regroupant des personnes de toutes origines : Oui Non
Précisez _____

• Club social ou groupes communautaires réservés aux membres de la communauté portugaise : Oui Non
Précisez _____

• Club social ou groupes communautaires québécois : Oui Non
Précisez _____

16- Pouvez-vous me parler de l'historique des associations dont vous faites partie? (fondateurs, secteur d'activité, raison d'être, services aux entrepreneurs et à la communauté portugaise, etc.)

17- Parmi ces associations, laquelle vous est ou a été la plus utile dans la pratique de vos affaires (incluent la fondation de votre entreprise?)

Pourquoi ?

A propos de votre décision de partir en affaires

18- Lorsque vous avez décidé de vous établir au Québec, pensiez-vous créer ou acheter une entreprise dans ce pays ?

Oui Non

Si oui, avez-vous créé l'entreprise que vous pensiez créer ?

Oui Non

Si non, pourquoi avez-vous changé d'idée?

19- Comment avez-vous trouvé votre idée d'entreprise ?

20- Quelles raisons vous ont incité à partir en affaires ?

Voici une liste d'indices pouvant inciter une personne à devenir entrepreneur. Pour chacune d'elles, indiquez leur importance dans la décision de partir en affaire. (pour chaque raison, cochez ✓ le chiffre correspondant à la réponse)

Raisons	Très important	Moyennement important	Peu important	Pas important
• Créer son propre emploi (c'est-à-dire que j'ai créé mon entreprise parce que je n'arrivais pas à trouver un emploi satisfaisant)	①	②	③	④
• Gagner beaucoup d'argent	①	②	③	④
• Vouloir être indépendant	①	②	③	④
• Offrir un produit ou un service aux membres de ma communauté d'origine	①	②	③	④
• Défi personnel	①	②	③	④
• Désir de valorisation dans ma communauté	①	②	③	④
• Bâtir un patrimoine à transmettre à ses enfants	①	②	③	④
• Fonction ou métier ne pouvant être exercé dans un emploi salarié dans une entreprise québécoise	①	②	③	④
• Opportunité particulière qui s'est présentée	①	②	③	④
• Désir d'intégration dans la société québécoise et montréalaise	①	②	③	④

21- Un investissement a-t-il été nécessaire pour démarrer ou acheter votre entreprise ?

Oui Non

Si oui : quel était le montant de cet investissement? (cochez la réponse)

Moins de 5,000\$

5,001-10,000\$

10,001-20,000\$

20,001-30,000\$

30,001-40,000\$

40,001-50,000\$

50,001-100,000\$

Plus de 100,000\$

22- Quelles étaient vos sources de financement, en pourcentage pour partir en affaires ?

Économies personnelles	_____ %
Emprunt d'une institution (banque, caisse pop.)	_____ %
Emprunt d'un parent	_____ %
Emprunt d'un ami ou d'un particulier portugais	_____ %
Emprunt d'un ami ou d'un particulier autre que portugais	_____ %
Subventions gouvernementales	_____ %
Autres	_____ %
	100%

Votre entreprise actuelle

23- Dans quel secteur d'activités économiques se trouve votre entreprise ?

24- Depuis combien d'années possédez-vous votre entreprise actuelle? _____

25- Avez-vous acheté, créé votre entreprise ou en avez-vous hérité ?
(Cochez la réponse)

Acheté

Créé

Hérité

En quelle année? 19_____

26- Avez-vous des associés : **Oui** **Non** Si non, passez à la question 13

Si vous avez des associés, pourquoi avez-vous choisi d'avoir des associés ? (répondez ✓ par oui ou par non à tous les indices)

- Pour vous assurer une expertise **Oui** **Non**
- Pour travailler en équipe **Oui** **Non**
- Pour partager le risque **Oui** **Non**
- Pour partager les coûts **Oui** **Non**
- Pour des raisons familiales **Oui** **Non**

Expliquez: _____

Comment peut-on décrire vos associés ? (répondez ✓ par oui ou par non à tous les indices)

- Ce sont des membres de ma famille **Oui** **Non**
- Ce sont des personnes de mon pays d'origine hors de ma famille **Oui** **Non**
- Ce sont des personnes immigrantes d'un autre pays d'origine que le mien **Oui** **Non**
- Ce sont des québécois de naissance **Oui** **Non**

27- **Expliquez pourquoi vous avez choisi de vous associer avec des personnes de ces catégories? (indices: pourquoi la famille, un portugais ou un québécois de naissance?)**

28- Quel est votre chiffre d'affaires ? (facultatif)

- moins de 100,000\$
- 101,000-250,000\$
- 250,001-500,000\$
- 500,001-1 million\$
- 1 million et plus\$

29- Combien avez-vous d'employés ?

- À temps plein _____
- À temps partiel _____
- À contrat _____

30- Combien d'employés sont : (répondez à toutes les questions ou éléments de réponse)

- des membres de votre famille _____
- des membres de votre communauté d'origine autres que
votre famille _____
- des québécois de naissance _____
- des québécois par immigration d'autres communautés
d'origine que la vôtre _____

Pourquoi engagez-vous cette ou ces catégories d'employés ? (indices: taux de salaire, confiance, désir de faire travailler la famille, expertise, etc.)

31- Quel pourcentage de vos clients sont ?

- Des membres de votre propre communauté d'origine _____%
- Des membres d'autres communautés d'origine _____%
- Des québécois de naissance _____%
- Autres _____%
- 100%

32- Depuis sa création, votre entreprise a-t-elle toujours montré la même proportion de clientèle que celle qui apparaît à la question 31?

Oui Non

Si non, expliquez l'évolution:

33- Parmi ces types de clientèle (question 31), laquelle ou lesquelles ont été les plus utiles pour le développement de votre entreprise? Pourquoi ?

Le choix de la région de Montréal pour vous établir en affaires

34- Dans quel secteur de la ville est située votre entreprise? _____

35- Pourquoi avez-vous choisi ce secteur pour vous établir en affaires?

(Pour chaque indice, cochez ✓ le chiffre correspondant à la réponse):

	Grande influence	Influence moyenne	Faible influence	Aucune influence
<u>Indices de critères de sélection</u>				
• Encouragements liés à la politique d'immigration	①	②	③	④
Expliquez _____				
• Existence d'une main-d'oeuvre de même origine que la vôtre, disponible, à bon marché, compétente et productive	①	②	③	④
Expliquez _____				
• La qualité de vie du secteur (milieu de vie agréable)	①	②	③	④
Expliquez _____				
• Les encouragements financiers offerts par le gouvernement ou la ville	①	②	③	④
Expliquez _____				
• Le rapprochement de membres de ma famille, d'un réseau d'amis, de parrains d'immigration ou de membres de ma communauté d'origine	①	②	③	④
Expliquez _____				
• Les opportunités d'affaires spéciales offertes par ma communauté d'origine	①	②	③	④
Expliquez _____				
• L'approvisionnement en matériaux spéciaux dans la région de Montréal	①	②	③	④
Expliquez _____				
• Les opportunités d'affaires spéciales génériques offertes par le secteur ou la ville	①	②	③	④
Expliquez _____				

Y a-t-il d'autres raisons ayant influencé votre choix ? (précisez)

36- À l'étranger, connaissiez-vous la région de Montréal et ses possibilités pour s'installer en affaires ?

Oui Non

• Comment avez-vous obtenu les informations ?

37- Montréal est-elle votre premier choix comme région pour vous établir en affaires ?

Oui Non

Si non, pourquoi avez-vous choisi une autre région ?

Le choix de l'emplacement de votre entreprise à Montréal ?

38- Lorsque vous avez choisi le site de votre entreprise, quels critères ont influencé votre choix ?

(pour chaque indice, cochez le chiffre correspondant à la réponse)

	Grande influence	Influence moyenne	Faible influence	Aucune influence
Indices de critères de sélection				
• Le prix d'achat de la propriété ou du commerce Expliquez _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• Les capacités d'expansion du site ou de la bâtisse. Expliquez _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• Le stationnement Expliquez _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• Les services disponibles dans le quartier Expliquez _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• La proximité de résidences et d'immeubles d'habitation ou de bureaux (clientèle potentiel) Expliquez _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• La facilité des transports (autobus, autoroute, trains, avions) Expliquez _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• La disponibilité de rampe de chargement et d'un entrepôt dans les locaux Expliquez _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4
• La présence d'une clientèle portugaise à proximité Expliquez _____	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4

Y a-t-il d'autres raisons ayant influencé le choix du site de votre entreprise ?

A propos du soutien obtenu pour partir en affaires

39- En vous basant sur votre expérience, diriez-vous qu'il est difficile pour un immigrant de s'établir en affaires au Québec ?

- Plus difficile pour les québécois par immigration : **Oui** **Non**
- Aussi difficile pour n'importe qui : **Oui** **Non**
- Plus facile pour ceux qui vivent au Québec depuis longtemps : **Oui** **Non**

Expliquez :

40- Connaissez-vous des services d'aide à l'entreprise (gouvernementaux, bancaires ou autres) ?

Oui **Non** **Si non, passez à la question 28**

Si oui, lesquels et quels sont ceux qui s'adressent spécifiquement aux portugais :

Comment avez-vous appris l'existence de ces services ?

Parmi les services que vous connaissez, lesquels avez-vous utilisés ?

- **Croyez-vous que les services d'aide à l'entreprise que vous avez utilisés sont:**

Satisfaisants Insatisfaisants

- **Expliquez pourquoi?**

41- Quelles sont les personnes qui ont été utiles par leur conseils à la création ou à l'achat de votre entreprise?

(pour chaque indice de catégorie, cochez ✓ le chiffre correspondant à la réponse)

	Très utile	Utile	Peu utile	Pas utile
Personnes				
• Les fonctionnaires responsables des programmes d'aide à l'entreprise	①	②	③	④
• Votre époux(se) ou votre compagne(on)	①	②	③	④
• Vos parents (père, mère ou grands-parents)	①	②	③	④
• Un membre influent de votre communauté d'origine	①	②	③	④
• Un autre entrepreneur de votre communauté d'origine	①	②	③	④
• Vos ami(e)s	①	②	③	④
• Un entrepreneur québécois de naissance	①	②	③	④
• Votre comptable	①	②	③	④
• Votre gérant de banque	①	②	③	④
• Votre avocat	①	②	③	④
• Les services spécialisés offrant des conseils et de l'aide aux entrepreneurs	①	②	③	④
• Les représentants d'associations ou d'organismes de la communauté portugaise	①	②	③	④
• Autres (précisez): _____	①	②	③	④

42- Selon vous, le gouvernement ou la société québécoise font-ils suffisamment d'efforts pour faciliter la création d'entreprises par les immigrants? Expliquez:

A propos de votre satisfaction générale

43- Vous considérez-vous satisfait d'être en affaires à Montréal?

Oui Non

Expliquez pourquoi?

44- Croyez-vous avoir pris la bonne décision en choisissant la région de la ville de Montréal pour vous établir en affaires?

Oui Non

Expliquez pourquoi?

45- Si vous aviez à partir en affaires à nouveau, referiez-vous la même chose?

Oui Non

Expliquez pourquoi??

A propos de la communauté portugaise

46- Selon vous, qu'est-ce qui caractérise la communauté portugaise des autres communautés de la région de Montréal?

47 Croyez-vous qu'il y ait une différence entre les membres de la communauté portugaise provenant de régions différentes? (indice: açores et continent) Si oui, cette différence a-t-elle un impact sur les affaires?

Merci de votre collaboration!

- 48- Pour poursulure la recherche, nous aimerions rencontrer des entrepreneurs pour des groupes de discussion. Si vous acceptez de participer, veuillez indiquer vos nom, prénom, adresse et numéro de téléphone:**

Nom _____ **Prénom** _____

Adresse: _____

Téléphone _____

Annexe IV

Récits des diverses situations et parcours des entrepreneurs portugais

- L'oncle du répondant retournait au Portugal et son fils (cousin) cherchait un associé pour rebâtir le commerce au bord de la faillite. Il a saisi l'opportunité.
- Le père de la répondante a travaillé dans un hôtel la nuit et comme débardeur le jour. Il a également travaillé dans une épicerie avant de créer l'entreprise. Dans un premier temps, le père s'est associé à deux (2) autres Portugais dans une épicerie. Par la suite, les choses ont mal tourné. Les deux associés ont acheté la part de son père. Plus tard, le père réunit la famille et proposa d'acheter une bâtisse pour fonder une épicerie. Sans aucune hésitation, la répondante sauta sur l'opportunité qui lui fut offerte. Son père, sa sœur, sa mère et son mari ont été introduits dans l'entreprise. Deux ans plus tard, devant la quantité d'heures de travail que l'entreprise exigeait, sa sœur se retira (il faut dire que son mari gagnait un très bon salaire comme soudeur à la compagnie Steelco).
- La répondante se rendait souvent chez un entrepreneur juif pour acheter des boutons. Un jour, elle entendit le Juif dire à des clientes qu'il voulait vendre son commerce. Personne ne voulait l'acheter, car les lieux étaient mal tenus, sales et en désordre. Elle perçut l'occasion d'acquérir un commerce à un bon prix. Malgré l'état du commerce, elle était persuadée que ça pouvait réussir. Elle a convaincu son mari de se lancer dans l'aventure. À la blague, elle mentionna au juif que sa boutique était pleine de poussière. Ce dernier répondit qu'il ne lui vendait pas la poussière, juste les boutons qui se trouvaient en dessous. C'est donc par hasard qu'elle a trouvé son idée d'entreprise. Toutefois, elle était déjà à la recherche d'une idée et d'une opportunité.
- La répondante et son mari ont immigré au Canada pour améliorer leurs conditions de vie. Son mari travaillait dans l'entreprise de ses tantes et elle demeurait à la maison. Leur idée de départ était de demeurer cinq (5) ans, d'amasser de l'argent pour acheter une maison au Portugal et d'y retourner. Ils n'y sont jamais retournés et ne pensent plus le faire. Elle n'a pas de famille directe au Portugal et pour les enfants, elle préfère demeurer au Canada. Lors d'un voyage au Portugal, ils ont rencontré des amis qui possédaient une fabrique de céramique portugaise (produits traditionnels). Ces derniers offraient du crédit pour leur permettre d'importer et d'ouvrir une

boutique à Montréal. De retour à Montréal, constatant qu'il n'existait pas de boutique semblable dans le quartier Saint-Louis, ils laissèrent leur emploi respectif pour démarrer l'entreprise. Son mari ouvrit par la suite une boulangerie.

- La répondante fut d'abord vendeuse dans une pâtisserie. Elle fut promue assistante gérante. Elle faisait tout le travail demandé et même au-delà. La gérante ne s'occupait pas bien du commerce et le propriétaire n'était qu'un investisseur ne connaissant rien au commerce. Elle a donc occupé le poste de gérante pendant sept (7) ans. C'est là qu'elle a rencontré son mari. À la suite d'un conflit avec le propriétaire, elle quitta pour devenir hôtesse pendant un an. Elle prit ensuite une année sabbatique. À son retour, elle travailla un (1) an au restaurant de son frère. Puis, avec son mari, elle acheta une épicerie. Son frère (pas celui qui possède un restaurant) lui présenta un Portugais propriétaire d'une épicerie coin Roy et De Bullion. L'épicerie allait mal et celui-ci était vendeur. Ils achetèrent et relancèrent l'entreprise en élargissant la clientèle, passant d'une clientèle portugaise à celle de tout le plateau Mont-Royal. Ils vendirent deux ans plus tard à un couple de Portugais. Son frère cherchait alors quelqu'un de confiance pour gérer un café qu'il possédait en plus de son restaurant. Cela faisait longtemps qu'il talonnait pour l'intégrer dans ses affaires. Après avoir vendu l'épicerie, elle travailla donc pour son frère. Ce dernier lui offrit de devenir associée quelques années plus tard.
- Au début, le père du répondant posséda un commerce de fruits et légumes pendant un (1) an. Toutefois, il n'aimait pas travailler dans ce domaine. Il acquit par la suite une quincaillerie avec son frère qu'ils exploitèrent pendant huit (8) mois. Le père savait que la clientèle portugaise était captive, que les Portugais travaillaient fort, achetaient des maisons et les rénovaient. Il a perçu un marché intéressant pour une quincaillerie. Toutefois, les choses ont mal tourné avec son frère. Il lui laissa alors la quincaillerie pour en ouvrir une autre, pas très loin de là. Les deux frères étaient maintenant concurrents à la tête des deux plus grosses quincailleries de la rue Saint-Laurent. Les fils ont été introduits dans l'entreprise après leurs études secondaires. Ils travaillaient déjà dans l'entreprise pendant leurs études.
- Dès l'âge de onze (11) ans, le répondant était exposé au commerce. Il achetait des boissons gazeuses dans un dépanneur et les vendait dans les parcs avec un profit de cinq (5) sous par bouteille. Ses premiers

emplois ont été obtenus par le biais du réseau portugais. Il était commis dans un dépanneur à onze (11) ans. Il travaillait pour la CARA à quatorze (14) ans, à Dorval, entreprise qui employait beaucoup de Portugais, dont son père. Par la suite, il trouva seul ses emplois, dans des entreprises qui n'engageaient pas spécifiquement des Portugais. Pendant ses études au cégep, il travailla au Hilton comme serveur. Il travailla également pour deux (2) syndicats, faisant des inventaires et négociant la vente de biens. Cet emploi est celui qui lui fut le plus utile dans sa formation d'entrepreneur. Il y apprit la vente et la négociation. Au sujet de son idée d'entreprise, il avait travaillé l'été dans l'installation de tapis gazon pour une entreprise. Son beau-frère lui signala un fonds de commerce à vendre. Le domaine du couvre-plancher l'intéressait parce qu'il ne se limitait pas à un quartier. Il pouvait offrir ses produits aux secteurs résidentiel et commercial. En effet, le secteur commercial pouvait s'étendre dans tous les quartiers de la ville et dans la province. C'est ainsi qu'il sauta sur l'occasion et acheta.

- À son arrivée au Canada, le répondant travailla un (1) an dans une manufacture à Montréal avant de partir au Manitoba pour travailler dans le domaine de la construction. Un jour, son beau-frère l'appela et l'invita à Montréal pour prendre en charge avec lui un garage Sunoco. Il accepta et revint à Montréal. Par la suite, son beau-frère retourna au Portugal. Il obtint, avec un associé portugais, une franchise de la compagnie Shell.
- À son arrivée, le répondant travaillait comme plongeur et comme garçon de table dans un hôtel. Trois ans plus tard, ses frères, opérant dans le camionnage, l'invitaient à se joindre à eux. Il s'acheta un camion. À la même époque, sa belle-mère possédait une épicerie dans le quartier portugais. À ce moment, il n'y avait pas d'agence de voyages dans la communauté. Elle vendait directement des billets d'avion pour le Portugal à ses clients, retirant une commission de chaque vente. En 1978, elle ferma l'épicerie. Peu de temps après, elle s'ennuyait du public et désirait sortir de chez elle. Elle proposa à sa fille d'ouvrir une agence de voyages. Les deux s'associèrent à parts égales. Le répondant travaillait à l'agence dans les périodes où il n'y avait pas de travail pour son camion. Petit à petit, l'agence prenait de plus en plus de son temps. Il commençait à être connu et les clients réclamaient sa présence à l'agence. Il vendit donc son camion et se consacra à plein temps à l'entreprise. Il acheta la part de sa belle-mère lorsque celle-ci prit sa retraite. Présentement, il est propriétaire de l'agence de voyages avec sa femme.

- **Le répondant a travaillé dans un garage portugais à temps partiel pendant ses études. Il travaillait comme garçon de table dans des hôtels de Montréal. Il a appris la mécanique avec son père. Le père du répondant a débuté dans le commerce en 1969 avec un associé portugais. Ils ont acheté un garage d'un entrepreneur portugais qui était son patron. En 1975, il quitta son associé pour travailler comme mécanicien à l'aéroport de Dorval. En 1979, il acheta un garage avec le répondant et lui offrit cinquante pour cent (50 %) des parts. Le père finançait toute l'opération. Son autre frère fut introduit dans l'entreprise en 1983. Ils partagèrent les parts 1/3, 1/3, 1/3 sans que son frère ait à déboursé un sou de sa poche. Au début, le répondant ne prenait pas de salaire élevé. Il fallait contribuer à l'effort familial. Le garage était d'abord installé rue Gounod et ne faisait que de la mécanique. En 1987, ils achetèrent un garage spécialisé dans le débosselage et y installèrent leurs activités de mécanique. En 1991, un Québécois les approcha et leur offrit d'adhérer à un système de franchise. Ils ont constitué le premier franchisé de cette bannière. Il y en a maintenant soixante-dix (70) au Québec et quinze (15) en Californie. Cette bannière leur a permis de s'ouvrir sur la clientèle générique.**

- **Le répondant est associé à son père et son frère dans le domaine de la restauration. À l'époque, le bar occupait seulement la moitié de la superficie actuelle. Ce bar appartenait à un Portugais qui, un jour, a été arrêté par la police pour trafic de drogue. Il était en prison et avait besoin d'argent pour assurer sa défense. Le frère du répondant entendit le bruit courant dans la communauté portugaise que le bar était à vendre. Il réunit son frère et son père afin de préparer une offre d'achat qui serait acceptée. C'est ainsi qu'a été fondée leur entreprise. Le répondant et son frère ont travaillé dans des bars et restaurants québécois. Ils ont développé une attitude professionnelle ne pouvant se transposer dans la communauté portugaise. Ils ont donc adapté leur produit pour le rendre accessible à une clientèle plus large. Ils ne voulaient pas d'un bar ou d'un restaurant avec une clientèle portugaise passant la soirée à jaser. Ils sont du quartier. Ils ont vécu dans cet environnement et ont voulu offrir un concept différent. Ils achetèrent un autre bar quelques années plus tard dans la même rue. L'occasion d'affaires a été identifiée de la même façon. Le locataire d'en bas, faisant des affaires avec son frère qui possédait une entreprise en réfrigération, passa le message que la bâtisse était à vendre. Ils achetèrent et transformèrent les lieux en en bar-billard. La clientèle était majoritairement étudiante. Au début, ils étaient trois**

associés (le répondant, son père et son frère). Ils se sont associés d'abord pour la confiance et la possibilité de compter sur quelqu'un de responsable. L'expertise de chacun était également un atout. Ils ont intégré dernièrement un de leurs frères. À la suite de l'achat du second bar, leur père étant maintenant absent de l'entreprise, ils ne pouvaient plus contrôler efficacement leurs affaires. Ils ont donc incorporé leur frère pour pouvoir avoir plus de temps à consacrer à leurs autres affaires.

- Un compagnon portugais avec lequel le répondant jouait au soccer travaillait depuis quatre (4) ans dans une fabrique de jeans à Montréal. L'entreprise ferma ses portes. Cet ami lui demanda alors du financement afin de mettre sur pied un petit atelier. Il accepta de le financer. Un peu plus tard, cet ami lui proposa de venir travailler avec lui. Au début, il refusa, car il ne connaissait rien à ce métier. Par la suite, son épouse insista pour qu'il fasse le grand saut. Il accepta donc et ils débutèrent les opérations avec trois machines dans un petit local exigü. Trois mille dollars (3000 \$) d'investissement ont été nécessaires. Son associé lui apprit le métier et ils ont développé l'entreprise ensemble. Son choix de se lancer en affaires n'est donc pas complètement volontaire.
- Le répondant travailla quatre (4) ans pour des garagistes français et un Italien avant de se lancer en affaires. Ayant peur de le perdre, ses employeurs lui proposèrent une formule d'association consistant en une participation aux profits dans le secteur de la carrosserie. Toutefois, ce travail lui donnait le sentiment de se faire exploiter. Mais il mentionne que cet emploi lui permettait alors d'apprendre à faire des affaires au Canada. Il travailla à l'occasion pour un Français qui possédait le garage actuel. Il réparait des voitures de marque Renault. Comme il est spécialisé dans ces voitures, le Français lui demandait souvent conseil et le faisait souvent travailler. Un jour, il lui offrit d'acheter son commerce. Les conditions étaient bonnes, il quitta ses employeurs et il acheta.
- La répondante voulait demeurer et travailler dans le quartier Portugais. Une amie portugaise lui indiqua qu'un local commercial était disponible rue Saint-Laurent. Elle lui suggéra d'acheter ce commerce. Le commerce avait été fermé par l'ancien propriétaire (un Québécois) également détenteur de la bâtisse. Ce dernier désirait prendre sa retraite. En visitant le local vide, elle et son mari décidèrent de relancer l'affaire de manière identique à l'ancienne. Le propriétaire loua le local et les aida bénévolement à monter le

système de fournisseurs, les étalages, à placer les produits et à apprendre le métier de commerçant. Selon la répondante, il a été formidable. Maintenant ils volent de leurs propres ailes.

- L'entreprise, une blanchisserie, appartenait à deux (2) Portugais qui ne s'entendaient pas. Un de ceux-ci était un ami de la répondante. Il lui proposa d'acheter le commerce. Elle laissa un travail de couturière pour se lancer en affaires.
- Deux Portugais approchèrent le répondant pour fonder une entreprise d'import/export. Ce commerce devait servir à financer la première association portugaise de Montréal (Association portugaise du Canada). Toutefois, l'entreprise philanthropique devint vite une entreprise commerciale et les affaires ne fonctionnaient pas bien. Constatant qu'il n'y avait pas de livres disponibles dans la communauté, le répondant abandonna donc la première entreprise pour créer une librairie qui vendait des volumes aux Portugais.
- L'établissement hôtelier était en difficulté financière. Le gérant de banque connaissait le répondant et lui signala l'opportunité d'affaires. Après avoir analysé les chiffres et la situation, il acheta l'entreprise.

Certains entrepreneurs ont d'abord acquis de l'expérience avant de démarrer une entreprise dans leur domaine d'expertise :

- À son arrivée, un répondant de la période des pionniers travailla trois (3) semaines sur une terre à Laval. Il abandonna pour travailler chez un juif à Montréal dans une cour à bois (dix (10) mois). Par la suite, il travailla pour un Canadien d'origine suisse allemande dans le domaine du pavage et du terrassement. Il se lança à son compte dans ce domaine en 1960. Son entreprise était le second commerce portugais ouvert à Montréal après l'épicerie de la rue Saint-Dominique.
- À treize (13) ans, le répondant travailla tous les week-end de l'année. À l'été, il ramassait des vers de terre⁵⁸. Dans une bonne journée, il pouvait amasser trente-deux dollars (32 \$) par jour (ceci équivaut aujourd'hui à trois cents dollars (300 \$)). Il avait ainsi suffisamment

⁵⁸ Lors des entrevues, plusieurs Portugais mentionnent avoir participé à cette activité. C'était un bon moyen pour les jeunes d'apporter une contribution financière significative à la famille.

d'argent pour ses dépenses personnelles, fournir de l'argent à ses parents et payer ses fournitures scolaires, ses livres et sa scolarité. Par la suite, il a travaillé au grand marché de poisson sur la rue Saint-Laurent. Quand il a débuté ses études à l'université, un comptable l'invita à travailler pour son bureau. Au bout de six (6) mois, il assumait de grosses responsabilités dans le bureau. C'est ce qui l'a incité à se diriger vers la comptabilité et à créer, avec un de ses confrères, son propre bureau. Son idée première était de devenir commerçant. Il a tout de même créé des firmes d'investissement et une firme dans le secteur de l'informatique pour élargir ses affaires.

- Le lendemain de son arrivée au Canada, sa femme lui présenta un Portugais qui travaillait dans un hôtel. Ce dernier le fit engager comme plongeur pendant trois (3) semaines. Il se dirigea ensuite dans une manufacture comme opérateur de machine. Deux (2) ans et demi plus tard, le patron lui offrit un poste de superviseur de son département de styliste. Il fut choisi parmi des employés plus anciens. Il travailla ainsi pendant douze (12) ans et demi. En même temps que son travail à l'usine, de 1968 à 1972, il se mit à vendre des immeubles à temps partiel. Il opérait pour un courtier polonais en vendant des maisons aux Portugais (95 % de sa clientèle). La plupart vivaient dans le quartier Saint-Louis (il opérait sans permis). En 1972, il obtint son permis d'agent immobilier et travailla pour le même courtier jusqu'en 1979, année où il quitta son emploi pour créer sa propre entreprise de courtage immobilier. Les affaires étaient bonnes et c'est ce qui l'incita à démarrer en affaires. Mais avant d'ouvrir son entreprise, il travailla pour un gros bureau de courtage afin d'étudier ses méthodes. Pendant les huit (8) mois qu'il passa au service de cette entreprise, il gagna le concours du vendeur du mois à six (6) reprises.
- À son arrivée au Canada, le répondant travailla dans une entreprise qui fabriquait des bobines de fils électroniques (six (6) mois). Il travailla ensuite à la fabrication de wagons de métro pour la Canadian Vickers (huit (8) mois). Il a par la suite été engagé comme apprenti électricien pendant un (1) an pour réaliser les deux mille (2000) heures nécessaires à l'obtention de ses cartes de compétence. L'entreprise l'a mis à pied et il passa un (1) mois et demi en chômage. Il trouva ensuite un emploi à la United Aircraft comme électricien. Un jour, il apprit que la STCUM recherchait des électriciens pour travailler au métro. Il passa les examens et décrocha le poste d'électricien 1ère classe (poste le mieux rémunéré dans ce corps de métier). À la suite des pressions des autres travailleurs

syndiqués, il subit une dégradation et fut muté. Il travailla sept (7) ans à la STCUM. En dehors des heures de travail, il effectuait du travail pour un entrepreneur portugais. Ce dernier le harcelait pour qu'ils s'associent. En observant d'autres entrepreneurs, il se dit capable de faire la même chose. Ainsi, un jour, il décida que le moment était venu de s'associer. L'entrepreneur portugais ne passait pas aux actes. Il se dit alors que dans un an, il serait à son compte. Il prit alors les renseignements, passa les examens pour obtenir une licence d'entrepreneur et, six (6) mois plus tard, se lança à son compte (1974). Il a continué à travailler à la STCUM jusqu'en 1976. Ses horaires lui permettaient de faire les deux emplois. Toutefois, la famille le pressait de diminuer les heures de travail. Il quitta donc la STCUM pour se concentrer sur son entreprise et sa famille.

- Au Canada, le répondant possédait une entreprise dans le secteur de la construction à Hull. Il bâtissait une maison et la vendait après. Les lois étant devenues trop lourdes sur la gestion, il abandonna la construction et se lança dans la radio. L'idée lui est venue après la rencontre par hasard, dans une station d'essence, du directeur général d'une station de radio à Hull. Ce dernier lui offrit de réaliser une émission de radio en portugais à raison d'une demi heure par semaine. Il acheta du temps d'antenne chez Télémedia et produisit sa propre émission. Par la suite, on lui offrit de louer l'antenne et de créer une station de radio portugaise. La station fonctionnait bien à Hull. À Montréal, un membre de la communauté originaire des Açores l'approcha pour qu'il démarre une station semblable. Voyant une possibilité d'expansion, il accepta le défi. La station a été inaugurée en 1999. Toutefois, le répondant est déçu de l'aide que la communauté lui apporte. Seulement un tiers de la communauté connaît l'existence de son commerce. Les débuts sont difficiles et le répondant ne sait pas s'il pourra survivre.
- En feuilletant les journaux, le répondant identifia un cours de réparateur de télévision. Il y vit une planche de salut pour améliorer ses conditions de vie. À la suite de l'obtention d'un diplôme en réparation de radio et télévision, le répondant ouvrait une boutique située rue Rachel. Ses heures d'ouverture étaient limitées au soir de façon à conserver son emploi le jour. Un Juif lui fit alors comprendre qu'il ne parviendrait jamais à vivre de son commerce s'il n'était pas ouvert le jour. Il a donc suivi ce conseil et quitté son emploi.
- En 1976, le répondant travaillait la semaine pour une entreprise de toiture et à son compte (avec un associé portugais) les samedis et

dimanches. Il travailla deux (2) ans et demi pour un employeur. En 1979, il se rendit au Brésil avec sa femme et ses deux (2) enfants. Il apprit le métier de boucher et ouvrit une boucherie qu'il a tenue pendant cinq (5) ans. Il ferma ensuite la boucherie et retourna sur le marché du travail comme machiniste. Voyant qu'il ne pouvait assurer le confort et l'avenir de sa famille au Brésil, il revint au Canada en 1984. À son retour, il travailla à salaire pour son ex-associé pendant une année contre un salaire d'apprenti. Trouvant sa rémunération insuffisante, il travailla pour un autre entrepreneur portugais qui lui offrit un salaire de couvreur senior. Il travailla un (1) an et demi pour ce dernier. Lui et son frère travaillaient comme contremaîtres pour des employeurs. Constatant leurs capacités à diriger une équipe d'ouvriers pour un autre et de lui faire gagner de l'argent, ils se disaient en mesure de faire la même chose pour eux-mêmes. C'est pourquoi en 1987, ils décidèrent de créer une entreprise de couvreurs. Au début, son frère désirait travailler dans la rénovation, mais le répondant l'a convaincu de se concentrer sur un domaine qu'ils connaissaient bien.

- Le répondant arriva au Canada en compagnie de son frère et de sa mère. Son père les parrainait, mais il travaillait à la Baie-James. Il a toujours travaillé là. Le répondant était âgé de sept (7) ans à son arrivée. Trois mois plus tard, il retournait au Portugal avec sa mère. Il fit donc ses études primaires et secondaires au Portugal. À douze (12) ans, il revint au Canada et étudia le français pendant quatre (4) mois à l'école Pierre Dupuis. Il retourna ensuite au Portugal pour y passer les trois (3) années suivantes. Il revint à l'âge de quinze (15) ans et s'occupa de lui-même à Montréal, son père étant toujours à la Baie-James. À son retour, il devint plongeur au restaurant Casa Pedro, très réputé à Montréal. Il fut promu aide cuisinier, puis second (2^e) chef. Lorsque le chef était absent, il prenait la cuisine en main. Il s'aperçut un jour que les garçons de table gagnaient plus d'argent que lui à la cuisine. Il obtint un transfert dans la salle à dîner comme garçon de table. Sa connaissance des menus l'amena, six mois plus tard, à occuper le poste de serveur. Il agit également comme barman. En 1982, avec la crise économique, le restaurant était en difficulté. À son retour de vacances du Portugal, le restaurant fermait ses portes. Pendant ce temps, un restaurateur portugais en difficulté lui offrit, ainsi qu'à un autre ami, respectivement vingt pour cent (20 %) des parts de son restaurant. Six (6) ans plus tard, l'actionnaire majoritaire retournait au Portugal. Le répondant acheta ses parts et devint à parts égales avec son associé. Quatre (4) ans plus tard, rien n'allait plus entre eux. Le répondant conserva le bail et le nom du restaurant et

demeura sept (7) ans seul à sa tête. Il travailla fort pour relancer l'affaire. Pour se libérer, il offrit des parts à deux (2) de ses employés. Un seul investit, l'autre ayant peur et ne croyant pas qu'il serait possible de ramener la clientèle. Il a donc vendu trente pour cent des actions (30 %) à son employé. Aujourd'hui, le restaurant fonctionne très bien avec une bonne clientèle. Le répondant a démarré une petite entreprise qui importe du vin et du porto au Canada. Son rêve serait de créer son emploi au Portugal afin de demeurer là-bas et d'acheminer des produits vers le Canada

- Le répondant est agent d'immeubles. Afin de créer deux emplois pour ses fils, il acheta un immeuble à logements multiples. L'idée était de changer la clientèle de l'immeuble, mais les forces de l'environnement les ont obligés à travailler avec la clientèle actuelle. L'édifice est situé dans un quartier à quatre-vingt-dix pour cent (90 %) anglophone en majorité grec.
- La répondante a suivi un cours de coiffure. Le salon où elle travaillait a été vendu (la propriétaire est retournée au Portugal). Elle avait vingt-deux (22) ans. Elle profita de l'occasion pour quitter et créer son propre salon de coiffure.
- Le mari de la répondante exerçait le métier de boulanger. Ils apprirent qu'une boulangerie était à vendre au cœur du quartier portugais. Le commerce se portait bien, mais le propriétaire (portugais) n'avait pas vraiment le goût ni le sens des affaires. Ils ont donc risqué l'achat.
- Le répondant travaillait comme vendeur pour une entreprise en décoration. Il constata que le profit était facile dans le commerce de détail (possibilité de vendre le double du prix coûtant). Il était sociable et son expérience lui faisait croire qu'il pouvait vendre pour lui-même. C'est donc en misant sur son talent de vendeur qu'il décida d'ouvrir un commerce de détail dans le domaine qu'il connaissait.
- Le répondant travaillait pour une entreprise portugaise. Les clients de son patron se mirent à l'appeler directement pour des travaux. Il travailla le soir et les fins de semaine et, petit à petit, lorsque la clientèle fut suffisante, il se consacra à plein temps à son entreprise.

D'autres entrepreneurs portugais imaginent une entreprise originale ou étudient attentivement la structure d'opportunités :

- **Au début, l'entreprise du répondant était la seule à offrir les services d'une agence de voyages. Les Portugais de partout faisaient appel à ses services (Toronto, Ottawa, Maritimes, Wabush, etc.). Les Portugais passaient tous par Montréal pour entrer et sortir du Canada. Il recevait des lettres de Portugais travaillant à l'extérieur (dans les chantiers), émettait les billets d'avion et les expédiait au client. Par ailleurs, il était le seul à compléter des rapports d'impôts pour les membres de la communauté. Les deux (2) propriétaires ont recruté deux (2) nouveaux partenaires. Ce sont des cousins du cousin de la femme du répondant (son associée actuelle). Ils sont maintenant quatre (4) associés à parts égales. Ils se sont associés pour reconnaître le travail réalisé par les deux (2) cousins. Ils ont également engagé une employée (épouse d'un autre cousin) d'origine sud-américaine. Ils l'ont engagée pour élargir la clientèle (traduction espagnol et agence de voyages pour l'Amérique du Sud).**
- **Le répertoire «Portugal em Montréal» est également un produit unique qui a su se distinguer. Toutefois, cette idée n'est pas le fruit d'une intuition spontanée. L'idée première de l'entrepreneure était de créer une agence qui se chargerait de placer la publicité des entreprises portugaises dans différents médias. Devant l'insuccès de l'entreprise (chez les Portugais, un homme ne confie pas sa publicité à une femme), elle a alors eu l'idée de louer une page dans le journal portugais et d'y faire la liste des commerces portugais voulant s'y inscrire. C'est à partir de cette idée qu'a pris forme le concept d'un bottin. Elle était la première femme portugaise à travailler dans la vente et son bottin est le premier du genre au Canada.**
- **Un autre répondant a perçu une opportunité en s'inspirant du désir du goût des Portugais pour la propriété. À son arrivée au Canada, il travaillait dans les chemins de fer et à Sept-Îles. Par la suite, il suivit un cours de réparation de télévision et radio, qui le mit en contact avec le secteur du meuble. Le répondant affirme avoir toujours eu la vision de son commerce. Il percevait un vide dans la communauté (il n'y avait pas de marchand de meubles portugais) et est devenu le premier Portugais à créer une entreprise dans ce domaine. Lorsqu'il a constaté que le nombre de Portugais diminuaient et que la famille grandissait, il a ouvert une autre succursale en banlieue pour élargir son chiffre d'affaires et permettre à la famille de travailler.**

- En 1967, le répondant laissa l'hôtel Reine Élisabeth pour aller travailler au restaurant Fado du Vieux-Montréal. En 1972, deux Portugais l'approchaient pour ouvrir un restaurant dans le quartier Saint-Louis. En se servant de ses économies personnelles, il ouvrit un restaurant au deuxième étage d'un édifice de la rue Saint-Laurent. Il a ouvert le premier restaurant haut de gamme de la communauté portugaise. En semaine, la clientèle était à vingt pour cent (20 %) portugaise, quarante pour cent (40 %) francophone et quarante pour cent (40 %) anglaise. Les fins de semaine, la clientèle était majoritairement portugaise. Un jour, en se rendant dans une boîte à chanson du Vieux-Montréal, il aperçut une bâtisse abandonnée. Il vit alors l'opportunité d'ouvrir un restaurant offrant le Portugal aux Montréalais et à la communauté portugaise. En 1978, il retourna au Portugal pour aller chercher ses économies afin d'acheter la bâtisse. Le restaurant ouvrait en mai 1979. Il était alors très connu. Il fit venir des artistes du Portugal. Son restaurant se différenciait des autres par sa bonne cuisine et la qualité des artistes qui s'y produisaient.

Il conserva le restaurant de la rue Saint-Laurent jusqu'en 1982. Il le laissa aller pour se consacrer entièrement à celui du Vieux-Montréal. Il y a dix ans, alors que son restaurant fonctionnait bien, il se rendit à Saint-Jovite et passa une nuit dans un petit l'hôtel . Il tomba amoureux de l'endroit. Mais l'hôtel ne fonctionnait pas bien. Son intuition lui dit qu'il pourrait attirer des gens pour les fins de semaine en offrant un concept semblable à celui de son restaurant du Vieux-Montréal. Il a convaincu un ami de devenir partenaire avec le propriétaire pour relancer l'hôtel. Jusqu'à maintenant, les résultats sont désastreux.

- Un jour, le répondant rencontra par hasard un Portugais qui l'a convaincu de faire du taxi. Il loua un taxi pendant trois (3) ans. Puis il acheta un permis et un taxi qu'il opéra pendant dix-sept (17) ans. C'est en arpentant la ville qu'il découvrit une occasion d'affaires. En effet, en circulant dans un secteur du plateau Mont-Royal, un client lui fit remarquer qu'il n'y avait pas d'endroits pour prendre un café et se procurer des mets pré-cuisinés. Il localisa un endroit où était située une buanderie sur le point de fermer, rencontra le propriétaire et transforma les lieux pour fonder un commerce de dépanneur offrant des plats cuisinés, sandwiches, cafés et fromages fins.
- Le répondant avait de petits contrats de rénovation dans la communauté. À force de sacrifices et de travail, il se rendit compte qu'il pouvait réussir. La première entreprise que le répondant créa se

spécialisait dans la rénovation (portes et fenêtres) En 1988, il vendit pour devenir fabricant de rampes en aluminium pour escaliers et structures. Il opère maintenant une fonderie qui produit ses propres composantes originales.

- **C'est en faisant de la prospection dans plusieurs pays et en réalisant une étude de marché que le répondant décida d'installer la première entreprise offrant des produits de liège (spécialité portugaise) au Canada.**

Annexe V

Illustration du travail acharné de la majorité des entrepreneurs portugais

- À tous les jours (très tôt le matin), je me rends au marché central pour choisir les légumes qui seront vendus dans la journée. Les produits de mon épicerie sont en majorité frais du jour. Mon mari s'occupe de la boucherie. Au début, je n'ai retiré aucun salaire de l'entreprise. Je travaillais trois (3) jours à l'épicerie et deux (2) jours à l'extérieur. Je ramassais des vers de terre afin de faire vivre ma famille en attendant que le commerce permette de faire vivre tout le monde.
- Je travaille trente-cinq (35) heures/semaine et mon mari soixante-dix (70) dans le commerce. Je ne désire pas avoir un gros commerce. Ceci ne me donnerait pas assez de temps à consacrer à ma famille. Je veux jouir de la vie et ne pas me tuer au travail comme d'autres Portugais que j'observe. La première année, j'ai travaillé seule dans le commerce. Mon mari a conservé son emploi pour assurer un revenu fixe à la famille. Nous voulions savoir également si le commerce fonctionnerait. Un peu plus tard, j'ai offert à mon mari de s'intégrer au commerce, étant donné que j'avais un surplus de travail. Mon mari a laissé son emploi et s'est alors intégré au commerce.
- Les quatre premières années, j'ai continué à travailler à salaire comme secrétaire dans une clinique médicale pour un médecin espagnol qui possédait une large clientèle portugaise. En 1978, je me suis consacrée à temps plein à mon entreprise. J'avais un enfant à la maison et j'étais monoparentale. La première année, j'ai essuyé des pertes. La deuxième année, j'ai réalisé un petit profit. Petit à petit, les profits ont augmenté. La demande augmente d'année en année.
- Comme tous les Portugais, je travaille cinquante (50) heures par semaine et je prends deux (2) semaines de vacances par année depuis deux (2) ans seulement (l'entreprise a seize ans d'existence).
- Pendant la période d'opération de l'entreprise, mon épouse a continué à travailler dans les hôpitaux. À force de travail acharné et d'épargne, nous avons acheté, en 1963, une maison sur la rue Roy entre Saint-Hubert et Saint-Christophe (le quartier portugais n'existait pas encore à cette époque). J'ai toujours eu mon commerce à la maison. En 1968, j'ai acheté une maison de rapport pour la revendre cinq (5) ans plus tard, me rendant compte que je ne possédais pas les qualités requises pour être propriétaire. Au bout de quelques années, en 1979, nous avons accumulé suffisamment d'argent pour nous permettre de

prendre une retraite confortable. Nous ne sortions jamais et à force de sacrifices, nous avons réussi à mener une vie convenable.

- Au début, lorsque j'étais associé à mon frère, je travaillais dans un hôpital en plus de travailler au commerce. Par la suite, j'ai laissé mon emploi et j'ai créé ma propre entreprise dans le domaine de la quincaillerie. La quincaillerie servait également à obtenir des contrats de rénovation chez les clients. J'assurais la livraison moi-même avec un Volkswagen Beatles. J'ai travaillé très fort.
- Je travaille quatre-vingt (80) heures par semaine dans mon commerce. Afin de me tenir au courant des tendances et développer une vision des produits à offrir à la clientèle, je préfère lire des revues spécialisées et me rendre à des expositions à l'extérieur.
- Pour moi, une entreprise, c'est comme un bébé. Il faut changer les couches avant qu'il pleure. D'autre part, il va devenir plus difficile avec le temps. Il faut constamment le surveiller pour éviter les problèmes. Ainsi, je travaille entre dix (10) et douze (12) heures par jour et je n'ai pas pris de vacances depuis trois (3) ans (le bébé est trop jeune).
- J'ai opéré pendant plusieurs années en solitaire. Je travaille quatre-vingt-dix (90) heures par semaine et ne prends jamais de vacances. Les clients viennent de partout pour acheter chez moi (il fait des envois par autobus partout au Québec). Je me suis associé depuis un an et demi (1 1/2) à trois (3) autres personnes qui gèrent respectivement leur propre poissonnerie. Chacun travaille dans son commerce, paie les dépenses et, à la fin de chaque année, nous nous réunissons pour faire les comptes et partager les profits. Cette idée est venue de l'ancien propriétaire d'une poissonnerie qui est maintenant retourné sur le marché des salariés. Il avait réuni les trois (3) autres et a proposé une association. L'objectif est de faire profiter tout le monde des prix et de la qualité des produits. Par exemple, auparavant, nous nous rendions au marché tous les quatre (4) à deux (2) heures du matin chaque lundi pour profiter des premiers arrivages. Maintenant, seulement deux (2) d'entre nous s'y rendent pour les quatre. Cela permet de mettre les énergies en commun et de faire profiter chacun de l'expertise des autres. L'association est basée sur la confiance et l'honnêteté (ils se connaissent depuis trente (30) ans).
- Au début des opérations, n'ayant pas assez de contrats, la famille survivait grâce au salaire de ma femme. Aujourd'hui, ma femme

travaille encore, mais son salaire est maintenant un moyen de surprotéger nos enfants.