

HEC MONTRÉAL
École affiliée à l'Université de Montréal

**Religion, spiritualité et entrepreneuriat :
le cas des entrepreneurs immigrants maghrébins à Montréal**

par
Jamel Stambouli

Thèse présentée en vue de l'obtention du grade de Ph. D. en administration
(option Management)

Décembre 2017

© Jamel Stambouli, 2017

HEC MONTRÉAL
École affiliée à l'Université de Montréal

Cette thèse intitulée :

**Religion, spiritualité et entrepreneuriat:
le cas des entrepreneurs immigrants maghrébins à Montréal**

Présentée par :
Jamel Stambouli

a été évaluée par un jury composé des personnes suivantes :

M. Franck Barès, Président-rapporteur
Département d'entrepreneuriat et innovation
HEC Montréal

M. Sébastien Arcand, Directeur de recherche
Département de management
HEC Montréal

M. Jean Pierre Dupuis, Membre du jury
Département de management
HEC Montréal

M. Léo Paul Dana, Examineur externe
Montpellier Business School

M. Jorge Mejia Morelos
HEC Montréal
Représentant du directeur de HEC Montréal

RÉSUMÉ

Dans un contexte mondial où l'on vit une accélération des flux migratoires, une croissance des échanges commerciaux mondiaux et une accentuation des débats sociétaux autour du « retour » et de la place de la religion et de la spiritualité dans le monde du travail. Cette thèse se trouve à l'intersection de ces trois aspects et étudie les entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal. Afin de comprendre cet entrepreneuriat, nous avons répondu à un double questionnement : « comment et pourquoi devient-on entrepreneurs de produits religieux? », et « quel rôle joue la religion dans cet entrepreneuriat? ». Plus précisément, nous avons étudié les facteurs intrinsèques et extrinsèques qui amènent les immigrants maghrébins à choisir cet entrepreneuriat, et également le rôle que joue la religion, premièrement dans ce choix, et deuxièmement dans la gestion et le développement de l'entreprise.

Nous avons réalisé une étude qualitative, basée essentiellement sur des entrevues semi-dirigées (45) avec des entrepreneur(e)s immigrants maghrébins (algérien, marocain et tunisien) à Montréal. Ces entrepreneurs ont créé ou repris des entreprises qui agissent dans ce qu'on peut appeler « le marché des produits religieux musulmans » et gèrent des entreprises basées sur la religion (EBR) ou plus précisément des entreprises basées sur l'Islam (EBI). Cette thèse contribue à la discussion théorique à plusieurs niveaux et dans plusieurs domaines (3). Le premier est celui de l'entrepreneuriat immigrant et ethnique. En ce sens, notre recherche contribue à la connaissance de l'importance et de l'influence des facteurs socioculturels pour l'entrepreneur en général et pour l'entrepreneur immigrant en particulier. Plus globalement, elle participe à l'approfondissement des connaissances sur l'enracinement social des activités entrepreneuriales. La religion, à travers les valeurs et les normes qu'elle englobe, influence l'entrepreneur immigrant dans ses choix stratégiques, entrepreneuriaux, et managériaux. Cette thèse apporte aussi un deuxième apport et un éclairage à la littérature scientifique qui lie la religion et le travail. Nos résultats montrent un rôle important des dimensions religieuses et spirituelles dans les

activités des entreprises étudiées. Le troisième apport est en lien avec ce qu'on appelle : organisations hybrides ou multilogiques, dans la mesure où l'entrepreneuriat des produits religieux abrite deux logiques, celle commerciale et celle religieuse. À travers, nos discussions nous avons mis un peu la lumière sur la manière avec laquelle les entrepreneurs gèrent ces deux logiques.

D'un point de vue pratique, cette thèse met en lumière des manières de faire et de gérer des entrepreneurs de petites et très petites entreprises (PE et TPE). Cet éclaircissement permet une meilleure compréhension de ces organisations et pourra servir pour la mise en place d'outils d'aide à ce type d'entrepreneuriat.

Mots clés : entrepreneuriat immigrant, entrepreneuriat ethnique, Islam, maghrébin, organisations hybrides, religion, spiritualité.

Méthodes de recherche : abduction, entretiens semi-dirigés, recherche qualitative.

ABSTRACT

In a global context where there is an acceleration of migratory flows, growth in world trade and an accentuation of societal debates around the "return" and the place of religion and spirituality in the world of work. This thesis is at the intersection of these three aspects and studies north-African immigrant entrepreneurs of Islamic based products in Montreal. In order to understand this entrepreneurship, we answered a double question: "how and why do we become entrepreneurs of religious products? And what role does religion play in this entrepreneurship? More specifically, we have studied the intrinsic and extrinsic factors that lead North-African immigrants to choose this entrepreneurship, and also the role that religion plays, first in this choice, and secondly in the management and development of the company.

We conducted a qualitative study, based mainly on semi-structured interviews (45) with North-African immigrant entrepreneurs (Algerian, Moroccan and Tunisian) in Montreal. These entrepreneurs have created or taken over companies that operate in what may be called "the market of Islamic based products" and manage « Religion Based Business (*RBB*) » or more specifically « Islamic Based Business (*IBB*) ». This thesis contributes to the theoretical discussion on several levels and in several domains (3). The first is that of immigrant and ethnic entrepreneurship. In this sense, our research contributes to the knowledge of the importance and influence of sociocultural factors for the entrepreneur in general and for the immigrant entrepreneur in particular. More, it participates in the deepening of knowledge on the social embeddedness of entrepreneurial activities. Religion, through the values and norms it encompasses, influences immigrant entrepreneurs in their strategic, entrepreneurial, and managerial choices. This thesis also brings a second contribution and a light to the scientific literature that links religion and work. Our results show an important role of the religious and spiritual dimensions in the activities of the companies studied. The

third contribution is related to so-called hybrid or multilogic organizations. Insofar religious based businesses contain two logics, commercial and religious. Through our discussions we have shed some light on the way in which entrepreneurs manage these two logics.

From a practical point of view, this thesis highlights how entrepreneurs in small and very small businesses make decisions and manage their businesses. This clarification allows a better understanding of these organizations and can be used to set up tools to help this type of entrepreneurship.

Key words: immigrant entrepreneurship, ethnic entrepreneurship, Maghreb, religion, spirituality, hybrid organizations.

Research methods: abduction, qualitative research.

TABLE DES MATIÈRES

RÉSUMÉ	iv
ABSTRACT.....	vi
LISTE DES TABLEAUX.....	xiii
LISTE DES FIGURES	xv
LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES.....	xvii
REMERCIEMENTS.....	xix
INTRODUCTION	1
Mise en contexte du sujet de recherche	7
Problématique de recherche.....	16
Questions de recherche	19
Résultats	20
Plan de la thèse.....	25
CHAPITRE I - REVUE DE LITTÉRATURE.....	27
1.1 Théories explicatives de l'entrepreneuriat ethnique/immigrant	28
1.1.1 Entrepreneuriat chez les individus issus de l'immigration : sujet d'intérêt multidisciplinaire	31
1.1.2 Différentes approches explicatives du phénomène de l'entrepreneuriat chez les individus issus de l'immigration.....	33
1.2 Modèles explicatifs.....	42
1.2.1 Modèle interactif	42
1.2.2 Modèle de l'encastrement mélangé, « <i>mixed-embeddedness</i> ».....	44

1.3	Religion et monde des affaires	51
1.3.1	Religion et entrepreneuriat.....	56
1.4	Islam et monde des affaires	65
1.4.1	Islam et entrepreneuriat.....	70
CHAPITRE II - CADRE CONCEPTUEL		79
2.1	Démarche générale de recherche.....	79
2.2	Choix paradigmatique et entrepreneuriat	81
2.2.1	Approche compréhensive : une démarche abductive.....	82
2.3	Ancrage théorique	85
2.4	Cadre conceptuel de départ : explication des relations	93
CHAPITRE III - CADRE MÉTHODOLOGIQUE		97
3.1	Entrepreneuriat et méthodologies qualitatives de recherche.....	97
3.2	Stratégie de recherche.....	100
3.3	Niveau et unités d'analyse.....	101
3.4	Échantillonnage	103
3.4.1	Taille de l'échantillon et saturation théorique.....	107
3.5	Sources des données.....	111
3.5.1	Précompréhension (pre-understanding) : expérience personnelle en tant que gestionnaire dans plusieurs entreprises de produits religieux musulmans	113
3.5.2	Entrevues semi-structurées.....	114
3.5.3	Déroulement des entrevues	115
3.5.4	Recrutement	117
3.5.5	Position du chercheur : être maghrébin, immigrant et chercheur ou « comment concilier la proximité avec l'objet de la recherche ? ».....	118
3.6	Stratégie d'analyse de données.....	118
3.7	Analyse des données	121
3.8	Qualité et limites des méthodes choisies.....	123

3.9	Considérations éthiques.....	125
CHAPITRE IV - CADRE CONTEXTUEL : REGARD SOCIOÉCONOMIQUE SUR L'IMMIGRATION MAGHRÉBINE.....		127
4.1	Maghreb : éléments de définition.....	127
4.1.1	Regard sur le contexte économique dans les pays du Maghreb.....	128
4.2	Entrepreneur au Maghreb.....	131
4.2.1	Tunisie.....	131
4.2.2	Algérie.....	132
4.2.3	Maroc.....	133
4.3	Immigration maghrébine au Canada et au Québec.....	133
4.3.1	Démographie de l'immigration maghrébine.....	134
4.3.2	Caractéristiques socioéconomiques de l'immigration maghrébine au Canada.....	135
4.3.3	Maghrébins au Québec.....	136
4.3.4	Entrepreneuriat immigrant maghrébin.....	136
4.5	Conclusion : voies de développement de l'entrepreneuriat immigrant maghrébin au Canada.....	142
CHAPITRE V - PRÉSENTATION DES RÉSULTATS.....		144
5.1	Parcours migratoire.....	145
5.1.1	Départ et choix de s'installer au Québec : « Partir à tout prix » (Répondant H1).....	145
5.1.2	Arrivée, premières impressions et premières expériences : « faire le parcours, comme tout le monde » (H4E1).....	150
5.2	Passage à l'entrepreneuriat, choix du marché et gestion de l'entreprise.....	153
5.2.1	Entrepreneuriat : entre choix, nécessité et motivations.....	154
5.3	Place et rôle de la religion : de l'immigration à l'entrepreneuriat.....	165
5.3.1	Religion et immigration.....	165
5.3.2	Religion, spatialité et entrepreneuriat.....	167
5.3.3	Religion et travail.....	169

5.3.4 Religion et entrepreneuriat	171
5.4 Entrepreneur maghrébin : vers une définition.....	183
5.4.1 Entrepreneur maghrébin : existe-il une distinction entre les trois pays ?.....	185
5.5 Activité entrepreneuriale dans le marché des produits religieux musulmans : quel avenir ?	187
5.6 Quel rôle pour l'entreprise ? Entre mission et rapport à la communauté maghrébine et la société d'accueil	190
5.7 Conclusion.....	195
 CHAPITRE VI - DISCUSSION ET MISE EN PERSPECTIVE DES RÉSULTATS....	198
6.1 De l'immigrant à l'entrepreneur de produits religieux : dépasser l'opposition entre « nécessité » (contraint) et « opportunité » (volontaire)	199
6.1.1 Dépasser la dualité « nécessité » versus « opportunité »	203
6.1.2 Voie vers l'entrepreneuriat.....	205
6.2 Entrepreneuriat de produits religieux musulmans : une « économie ethnique enclavée » ?	208
6.2.1 De l'entrepreneuriat des produits religieux musulmans vers un entrepreneuriat transnational ?	210
6.3 Entrepreneur maghrébin : essai d'analyse.....	216
6.3.1 Équipe entrepreneuriale dans l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux : entre stratégie et religion.....	222
6.4 Religion comme cadre formel pour des pratiques entrepreneuriales et managériales informelles.....	223
6.5 Éthique religieuse (valeurs éthiques et religieuses) au cœur de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux.....	234
6.5.1 Définitions : confiance, réputation et réseaux sociaux.....	236
6.5.2 Valeurs religieuses musulmanes comme source de confiance et de réputation.....	245
6.5.3 Importance de ces concepts pour les entrepreneurs : confiance, réputation et réseau comme facteurs de succès pour les entrepreneurs maghrébins	247
6.6 Entrepreneuriat maghrébin de produits religieux : hybridité et action sociale.....	250

6.7 Vers un idéal type du parcours de l'entrepreneur maghrébin de produits religieux	253
6.7.1 Modèle.....	254
CONCLUSION.....	262
Contributions théoriques.....	264
Implications pratiques.....	267
Recommandations pratiques.....	268
Limites et pistes pour de futures recherches.....	269
BIBLIOGRAPHIE.....	272
ANNEXE.....	296

LISTE DES TABLEAUX

Tableau 1.1 Immigrants selon le pays de naissance, Québec, 2011-2015.....	12
Tableau 1.2 Entrepreneuriat immigrant vs entrepreneuriat ethnique	32
Tableau 1.3 Personnes et secteurs concernés par l'entrepreneuriat immigrant	32
Tableau 1.4 Résumé des différentes approches théoriques	42
Tableau 1.5 Récapitulatif des principales théories et modèles	47
Tableau 1.6 Typologie des entreprises selon l'interférence avec la religion.....	57
Tableau 1.7 Sources islamiques des pratiques éthiques et des pratiques d'affaires	67
Tableau 1.8 Résumé de l'approche islamique en management	68
Tableau 1.9 Cinq classes d'actions selon la jurisprudence islamique « fiqh ».....	69
Tableau 1.10 Transactions commerciales licites (halal) et illicites (haram).....	69
Tableau 3.1 Stratégies à suivre pour le « chercheur non quantitatif ».....	99
Tableau 3.2 Description des entrepreneurs interviewés	107
Tableau 3.3 Description détaillée	109
Tableau 4.1 Indice entrepreneurial global	130
Tableau 4.2 Vagues migratoires maghrébines au Québec	135
Tableau 5.1 Résumé des motifs de départ pour les 45 entrepreneur(e)s	150
Tableau 5.2 Motivations fournies par les entrepreneurs pour le choix de l'entrepreneuriat (Autres que celles financières)	158
Tableau 5.3 Motivations évoquées par les entrepreneurs pour le passage à l'entrepreneuriat.....	165
Tableau 5.4 Influence de la présence des lieux de culte.....	168

Tableau 5.5 Récapitulatif des résultats	195
Tableau 6.1 Des exemples d'extraits pour expliquer le conflit entre morale culturelle et religieuse et travail salarié	205
Tableau 6.2 Types de ressources par origine des entrepreneurs	218
Tableau 6.3 Comparatif entrepreneurs « religieux » vs entrepreneurs des produits religieux.....	220

LISTE DES FIGURES

Figure 1.1 : Sujet à l'intersection de trois champs de recherche	17
Figure 1.2 : Rapport entre culture et comportement.....	52
Figure 1.3 : Relations entre religion et entreprise	61
Figure 1.4 Influence des valeurs religieuses et spirituelles (niveaux micro et macro) .	64
Figure 1.5 : Éléments qui distinguent l'entrepreneuriat musulman	75
Figure 2.1 : Représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens	81
Figure 2.2 : Circularité adoptée dans la recherche.....	84
Figure 2.3 : Modèle de création d'entreprises (Toulouse et Brenner, 1988, 1990).....	87
Figure 2.4 : Modèle interactif de Waldinger et al. (1990).....	88
Figure 2.5 : Modèle de la relation entre l'Islam et l'entrepreneur musulman.....	89
Figure 2.6 : Modèle d'analyse de l'influence des valeurs catholiques du dirigeant de PME sur ses pratiques managériales	90
Figure 2.7 : Cadre conceptuel explicatif de l'entrepreneuriat maghrébin au Québec	91
Figure 2.8 : Cadre conceptuel de départ	92
Figure 3.1 : Niveau et unités d'analyse.....	103
Figure 3.2 : Démarche itérative : constitution de l'échantillon	103
Figure 6.1 : Modèle théorique émergent des résultats : voies et choix professionnels des immigrants maghrébins	207

Figure 6.2 : Confiance et succès des relations d'affaires.....	240
Figure 6.3 : Religion et encastrément du commercial dans le social	241
Figure 6.4 : Phases traversées par l'immigrant maghrébin	255

LISTE DES ABRÉVIATIONS ET DES SIGLES

CRI	Conseil des relations interculturelles
EIMPROM	Entrepreneuriat immigrant maghrébin de produits religieux musulmans
EMPROM	Entrepreneuriat maghrébin des produits religieux musulmans
GEM	Global Entrepreneurship Monitor
IEQ	Indice entrepreneurial du Québec
ISQ	Institut de la statistique du Québec
MICC	Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles
MIDI	Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Intégration
OCDE	Organisation de coopération et de développement économiques
PEM	Projet Entrepreneuriat Montréal
PME	Petite et moyenne entreprise
REQ	Registre des entreprises du Québec
TQM	Démarche de qualité totale

*[À la mémoire de mon père,
parce qu'il m'a toujours fait confiance,*

*À mon épouse,
parce qu'elle croit en moi,*

*À mes enfants,
parce qu'ils sont ma motivation...]*

REMERCIEMENTS

Cette thèse n'aurait jamais pu voir le jour sans la présence, l'aide, le soutien de plusieurs personnes. Dans les moments de solitudes et d'angoisses du doctorant, j'ai toujours trouvé des amis, collègues, mentors pour me redonner confiance en moi-même et en la qualité de mon travail. Je commencerais par mon directeur de thèse et ami professeur Sébastien Arcand. Je ne pourrai pas trouver meilleur directeur ! Par sa présence dans les moments difficiles, son écoute, ses conseils et son aide, il a permis l'accomplissement de ce travail. Je suis certain que notre collaboration va continuer. Merci Sébastien!

Mes remerciements vont également aux membres de mon comité de thèse. Professeur Franck Barès et professeur Roy Toffoli. Merci pour votre appui dans toutes les démarches et pour vos commentaires constructifs. Un grand merci au professeur Jean Pierre Dupuis, qui a fait aussi partie de mon comité d'examen synthèse et était l'un de mes valeureux professeurs à HEC Montréal.

Je tiens aussi à remercier mes professeurs au programme de doctorat, je cite Ann Langley, Richard Déry, Alain Chanlat, Francisco Loiola. Vous avez permis un meilleur avancement et positionnement de mon travail par vos commentaires et vos suggestions toujours pertinentes.

J'exprime ma profonde gratitude au professeur Louis-Jacques Fillion pour la lecture dirigée en entrepreneuriat et pour son soutien continu.

Je m'en voudrais de passer sous silence les entrepreneurs (e)s à Montréal qui ont bien voulu partager leurs expériences et leurs parcours de vie avec moi. Mes collègues de travail et amis en France qui ont été une inspiration pour ce sujet de thèse.

Mes remerciements vont également aux membres du CEETUM pour m'avoir accueilli et me donner un espace de travail agréable et stimulant. Un grand merci également pour les bourses, qui sont venues aux meilleurs moments pour que je puisse terminer ce travail.

La présence d'ami(e)s et de collègues, durant différentes phases et périodes de mon processus doctoral, a été déterminante pour l'accomplissement de ce travail. J'éviterai de lister des noms afin que je n'oublie personne. Je vous remercie toutes et tous.

Enfin, ma famille pour leurs mots de soutien et spécialement ma mère, pour sa présence constante. Puis, la femme de ma vie, ma meilleure amie et confidente Sonia, merci !

À toutes et tous, milles mercis!

INTRODUCTION

« *Le marché est devenu la première et véritable religion mondiale* ». (Loy, 1996)

L'entrepreneuriat maghrébin des produits religieux musulmans (EMPROM) à Montréal, comme sujet de recherche, englobe en lui-même plusieurs particularités et défis. En premier lieu, on remarque qu'il touche des dimensions cruciales dans le monde actuel et recoupe des questions relatives à l'économie (entrepreneuriat), à des débats sociétaux majeurs (le droit à la mobilité des personnes et l'immigration) et au religieux (plus spécifiquement la religion dans les affaires). L'ensemble de ces questions se trouve au cœur de plusieurs débats nationaux et internationaux.

On y retrouve aussi un lien avec la question de la globalisation des échanges économiques et l'attractivité de nouvelles places marchandes dans le monde musulman, comme celles au Moyen-Orient et en Asie. L'attractivité économique du monde musulman a contribué à augmenter l'intérêt des gestionnaires à connaître les tenants et aboutissants du monde des affaires dans ces régions (Rice, 1999). Ainsi, l'augmentation des flux migratoires, l'immigration d'hommes d'affaires et l'installation de nouveaux entrepreneurs immigrants en Occident accroissent le besoin de connaître les diverses pratiques d'affaires, dans le but de mieux interagir avec ces entrepreneurs musulmans et ainsi de mieux les servir. À titre d'exemple, présentement le marché des produits et services religieux, appelé communément le marché du *halal*, connaît une croissance soutenue et rapide (Halkias *et al.*, 2014). Les estimations concernant les échanges internationaux dans l'alimentaire *halal* et *kasher* dépassent les 2,1 trillions de dollars américains (Berry, 2008), ce qui représente un marché assez conséquent.

Plus généralement, l'importance de l'entrepreneuriat comme vecteur de croissance de l'économie n'est plus à démontrer; une économie entrepreneuriale est une économie

dynamique et innovatrice (Julien et Cadieux, Institut de la statistique du Québec, ISQ, 2010).

Joseph Schumpeter, l'un des pionniers du champ de l'entrepreneuriat, considère l'entrepreneur comme un acteur majeur du développement économique. L'entrepreneur est également considéré comme un acteur de changement qui participe au bien-être et au changement social : « *entrepreneurs are not only a powerful force in our economy, but also our culture because they create trends, break molds, and cause significant changes within society* » (Naughton et Cornwall, 2010 : 2). Par ailleurs, des institutions sociales, telles que la famille, l'éducation et la religion, participent aussi à la mise en place d'un « bon » entrepreneuriat (Naughton et Cornwall, 2010).

La figure de l'entrepreneur et celle de l'immigrant se recourent dans la figure de l'étranger telle que développée principalement par l'école de Chicago (William I. Thomas, Robert E. Park et Ernest W. Burgess.). À ce propos, d'autres comme George Simmel considère que « toute l'histoire économique montre que l'étranger fait partout son apparition comme commerçant et le commerçant comme étranger » (Simmel, 1990, *in* Pécoud, 2005). Depuis les travaux pionniers de l'école de Chicago, le rôle de l'immigrant dans le développement et dans la dynamisation économiques des villes et des pays d'accueil n'est plus à démontrer (Assudani, 2009; Chrysostome, 2010).

Par ailleurs, le lien entre l'immigrant et l'activité économique va aussi dans ce sens. En effet, le marché, en tant qu'institution centrale du monde moderne, est le lieu majeur, voire l'« instrument d'émancipation » et de libération de l'immigrant, selon la formulation très juste de Fontaine (2014). L'entrepreneuriat reste donc parmi les voies privilégiées pour l'intégration sociale et économique des immigrants dans leur pays d'accueil (Clydesdale, 2008; Eraydin *et al.*, 2010; Paré, 2001). Il se présente souvent comme une alternative réussie pour s'affirmer dans sa nouvelle société et il est considéré comme l'une des voies principales pour le succès économique des immigrants et pour leur intégration sociale dans la société d'accueil (Brenner *et al.*, 2010; Eraydin *et al.*, 2010; Fregetto, 2004). L'entrepreneuriat des immigrants est aussi considéré comme un moteur important

du développement socioéconomique des pays d'accueil ainsi que des pays d'origine (Turkina et Thai, 2013).

Depuis plus de trois décennies, les flux migratoires se sont considérablement accentués, contribuant à déclencher, dans les villes d'accueil des immigrants, une effervescence et une diversité économiques, culturelles, religieuses, ethniques et linguistiques.

On parle de plus en plus de villes et de régions multiculturelles (Preston et Lo, 2010). Par ailleurs, le phénomène migratoire continue de croître partout dans le monde, et le Canada comme les États-Unis restent parmi les pays qui reçoivent le plus grand nombre d'immigrants (Statistique Canada, 2017). Dans ces pays, ces flux contribuent à constituer des pôles/villes qui sont un véritable mélange de cultures (Cleveland *et al.*, 2009; Masurel *et al.*, 2004). Ainsi, au Canada, les immigrants en plus de participer au développement économique et sociale, façonnent et enrichissent la composition ethnique, culturelle et linguistique du pays (Statistique Canada, 2017)

L'immigration est donc progressivement devenue un vecteur important de changement et de dynamisation sociale. Dans l'état actuel des migrations internationales, le concept de « superdiversité » (Vertovec, 2016)¹ permet de rendre compte de la complexité des profils d'immigrants, des routes migratoires et des statuts d'immigration que connaissent actuellement les grandes villes d'immigration occidentales.

Au Canada, les grandes agglomérations urbaines, telles que Montréal, Toronto ou Vancouver, sont celles où se concentre la plus grande part des nouveaux immigrants (Hiebert, 2000; Statistique Canada, 2017). Ces flux migratoires seront amenés à croître dans les années à venir, sous l'impulsion des politiques migratoires mises en place par les pays receveurs, tels que le Canada ou l'Australie. Par ailleurs, plusieurs pays, dont le Canada, se sont dotés de programmes d'immigration spécifiques aux entrepreneurs et aux « gens d'affaires »².

¹ <http://www.routledge.com/books/details/9780415834636/>.

² <http://www.cic.gc.ca/francais/centre-aide/resultats-par-sujet.asp?st=6.3>.

Le bénéfice direct de cette immigration est que la société d'accueil s'enrichit de la venue et de l'installation de nouveaux membres et qu'elle se diversifie. À ce titre et selon les projections de Statistique Canada (2011)³, la population appartenant à une minorité visible pourrait atteindre 32 % de la population canadienne d'ici 2032. Le monde des affaires, particulièrement dans ces villes d'accueil, bénéficie aussi de cette diversité. Plusieurs avantages sociaux et économiques découlent de cette diversité et se manifestent, entre autres, par l'ouverture de nouveaux marchés internationaux et la mise en place de ponts commerciaux entre pays d'immigration et pays d'accueil. Les avantages se révèlent également dans l'innovation dans les marchés locaux via la création de produits et services nouveaux.

Par ailleurs, on constate que, dans la plupart des pays de l'OCDE, les immigrants sont beaucoup plus entrepreneurs que les natifs (CRI, 2011). Ce qui se confirme aussi au Canada, qui a un taux d'entrepreneuriat qui atteint 17,5 % pour les immigrants, comparativement à 14,5 % chez les natifs (CRI, 2011 : 17). Au Québec, en 2008, 17,7 % de la population immigrante était composée de travailleurs autonomes et ce taux atteint 20,6 % pour les immigrants arrivés il y a moins de dix ans (CRI, 2011 : 17). Selon une enquête du Global Entrepreneurship Monitor (GEM), effectuée en 2004-2005, à Montréal les personnes nées à l'extérieur du Canada et qui sont en situation de démarrage d'entreprise avoisinaient un taux d'entrepreneuriat de 10,5 %, alors que chez les Canadiens de naissance il est de 7,9 % (PEM, 2007). Concernant les petites et moyennes entreprises (PME), pour tout le Canada 3 % appartiennent à des nouveaux entrepreneurs, alors qu'au Québec ce taux avoisine les 12 % alors qu'en Ontario il est de pratiquement 46 % (Industrie Canada, 2009). Le dernier indice entrepreneurial pour le Québec (IEQ) confirme la tendance selon laquelle les immigrants sont plus prompts à se lancer en affaires que les natifs (IEQ, 2015).

Les immigrants sont porteurs d'une diversité culturelle et sociale, mais eux-mêmes sont influencés par la culture de leur société d'accueil. Au contact de leur pays d'accueil, ces

³ http://www.horizons.gc.ca/sites/default/files/Publication-alt-format/0072_pag_superdiversity_f.pdf.

immigrants se transforment, s'adaptent et modifient le paysage social dans sa globalité. Cette capacité à s'adapter est une qualité, voire une compétence, qui est ciblée par les politiques de sélection des immigrants et elle est travaillée à travers plusieurs programmes et mécanismes destinés à aider les immigrants à s'intégrer.

Cette intégration économique et sociale est au centre des préoccupations des pays d'immigration et dans ces pays d'accueil, il y a un effort politique pour identifier le profil des immigrants qui seraient à même de s'intégrer le plus rapidement possible à la société d'accueil. Vraisemblablement, le profil de l'immigrant entrepreneur est une figure très intégrable car, d'emblée, le facteur économique est résolu par l'occupation entrepreneuriale.

À ce stade et concernant le troisième volet du sujet de recherche, qui est la religion ou le religieux, depuis quelques années, il y a ce que plusieurs chercheurs appellent un « retour du religieux ». La religion et ses diverses implications sociales font l'objet de plusieurs études académiques. Ces recherches, en replaçant le religieux dans le monde social, réitèrent l'affirmation d'André Malraux sur le fait que « le 21^e siècle sera religieux ou il ne sera pas ». Toujours est-il que cette affirmation et ses illustrations contemporaines résument assez bien la situation paradoxale du rapport entre la modernité et le religieux.

Ce retour du religieux, qui est somme toute, assez symptomatique de plusieurs processus sociaux assez complexes, trouve une illustration très forte dans le monde économique. En effet, on observe dans plusieurs pays l'émergence de nouveaux marchés et de nouvelles entreprises qui font de la religion leur « fonds de commerce » (Bergeaud-Blackler, 2005; Brague, 2005). À titre d'exemple, ce type d'entrepreneuriat est plus présent dans l'industrie de l'alimentaire où les labels *kasher* et *halal* sont de plus en plus présents dans de plus en plus de marques et sur les étalages des petites et grandes surfaces, voire même dans le domaine des services. Ce secteur était parmi les premiers à vivre ce chevauchement entre le « monde traditionnel », représenté par la religion, et le « monde moderne », représenté par l'entreprise vue comme son moteur et qui est habitée par une logique capitaliste. Bergeaud-Blackler (2005), dans son étude de l'évolution du marché de

la viande *halal* en France, a démontré cette transition entre le fait religieux et la logique économique et montre comment ce marché a « été pris en main par les acteurs économiques au dépend des acteurs religieux » (Bergeaud-Blackler, 2005). La transition entre le fait religieux et la logique économique est l'un des points essentiels qui nous intéresse dans le cadre de notre étude.

En ce sens et pour étayer cette transformation identifiée par Bergeaud-Blackler, l'exemple du marché de l'alimentaire « ethnique », qu'elle soit *kasher* pour la consommation juive ou *halal* pour la consommation musulmane, illustre parfaitement l'ampleur et le volume de ce « fonds de commerce ». Les données sur ces marchés indiquent qu'en 2011 le marché mondial du *halal* a été estimé à 150 milliards de dollars par an et qu'il continue de croître de 2,9 % par an (Mukherjee, 2014). On observe qu'aux États-Unis le marché de l'alimentaire *kasher* représente le tiers du marché alimentaire, soit 150 milliards de dollars, et en Europe il représente cinq milliards d'euros, et continue à progresser de 15 % par année (Robert-Demontrond, 2007 : 36). La consommation mondiale des produits alimentaires *halal* et *kasher* avoisine 2,1 trillions de dollars (InterPOC, 2009). Au Canada, le marché de la viande bovine *halal* à lui seul atteint 80 millions de dollars (InterPOC, 2009). Par ailleurs, dans les industries connexes, plusieurs enseignes multinationales de restauration rapide (*fastfood*), comme McDonalds, Pizza Hut et autres, servent maintenant des produits *halal* (Dana, 2010 : 19).

L'industrie du voyage aussi, notamment le marché du pèlerinage à la Mecque, est un autre nouveau marché qui a vu le jour à la fin des années 1980 en Europe et en Amérique du Nord. Son existence et son volume commercial montrent bien l'importance croissante des marchés des produits religieux. En 2009, le nombre de pèlerins canadiens a atteint 3 500 personnes, dont 1 000 Québécois (principalement des Montréalais) (Zabihiyan, 2009). En France, ce nombre oscille entre 15 000 et 30 000 selon les années, et le nombre total de pèlerins que l'Arabie saoudite reçoit tous les ans se rapproche des trois millions de personnes. Le tarif moyen du « forfait voyage à la Mecque » payé par un pèlerin canadien peut atteindre 4 500 \$ canadiens, soit pour 2009, un chiffre d'affaires total du marché avoisinant 16 millions de dollars canadiens. En France, ce chiffre avoisine les 70 millions

d'euros (équivalant à 100 millions de dollars canadiens)⁴. Ce marché a suscité l'intérêt de plusieurs entrepreneurs locaux et internationaux et a participé à l'apparition de diverses activités commerciales satellites (Stambouli et Ben Soltane, 2010).

Dans le monde, d'autres marchés inspirés du religieux connaissent aussi une croissance considérable (Halkias *et al.*, 2014). L'exemple le plus évident est le marché de l'habillement et de la mode dits « modestes » (les vêtements/habits islamiques et accessoires [le voile, etc.]), ainsi que le marché des produits multimédia (chaînes télévisées, éditions imprimées et numériques, etc.)⁵.

Mise en contexte du sujet de recherche

Dans cette introduction, nous allons mettre en contexte les trois dimensions-clés de notre sujet, à savoir la religion, l'immigration et l'entrepreneuriat. Le but de cette mise en contexte est de justifier notre choix d'étude, le choix de la ville de Montréal ainsi que celui de la population étudiée, à savoir les entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans. Nous motiverons également l'importance de l'exploration de l'entrepreneuriat dans le lien entretenu avec le religieux. Plus loin, nous présenterons notre problématique ainsi que les questions de recherche. Nous expliciterons par la suite la manière avec laquelle la thèse va répondre à cette problématique et nous terminerons avec l'annonce du plan de la thèse.

Religion

Dans les sociétés occidentales, le rapport à la religion, notamment dans la société québécoise, est complexe. Tout en mobilisant souvent la religion comme une ressource identitaire, elle est aussi vue comme une scorie du passé. La modernité occidentale aurait fait table rase des institutions sociales traditionnelles et, parmi elles, la religion. Or, certains auteurs avancent des hypothèses relatives au retour du religieux et de la

⁴ Ces chiffres proviennent d'une enquête préliminaire effectuée en France, où j'étais gestionnaire dans deux tours opérateurs qui organisent le pèlerinage à la Mecque. Les chiffres concernant le Québec proviennent également de nos premières observations.

⁵ À titre d'exemple : <http://www.almastour.com/>, <http://jounna.com/>, <http://ecolecuisine-halal.com/>.

spiritualité, voire même l'hypothèse que la modernité n'aurait pas mis à mort le religieux mais l'aurait plutôt transformé et aurait produit des phénomènes hybrides dans lesquels il y a une persistance du religieux.

Parmi ces auteurs, citons Peter L. Berger, qui considère le temps présent comme étant davantage religieux que le passé (Berger, 2001). Hervieu-Léger (1999), quant à lui, disait : « De la "religion perdue" au "religieux partout" ». Cette constatation va à l'encontre de la théorie de la sécularisation selon laquelle la modernisation aurait entraîné un déclin de la religion, mais elle clarifie certains faits sociaux actuels et leur donne une portée inédite. D'ailleurs, l'observation de la vie quotidienne, des faits et des événements sociaux marquants laisse à voir des croyances et des pratiques religieuses persistantes et florissantes tout au long du 21^e siècle. Ceci illustre bien le fait que la modernité a enclenché, en parallèle au mouvement de sécularisation de la société qui a évacué la religion de plusieurs sphères sociales comme l'enseignement par exemple, un autre mouvement de « contre sécularisation » (Berger, 2001), dont le terrain que nous étudions ici.

Pour accuser le trait, on peut dire que, si maintenant on parle volontiers d'un « retour » au religieux ou d'une « revanche » de Dieu, il ne s'agit pas réellement de cela. Ce n'est pas d'un réenchantement du monde qu'il s'agit, lequel agirait par opposition à l'idée du désenchantement du monde avancée par Max Weber qui écrivait, à juste titre que :

L'intellectualisation et la rationalisation croissantes ne signifient donc nullement une connaissance générale croissante des conditions dans lesquelles nous vivons. Elles signifient bien plutôt que nous savons ou que nous croyons qu'à chaque instant nous pourrions, pourvu seulement que nous le voulions, nous prouver qu'il n'existe en principe aucune puissance mystérieuse et imprévisible qui interfère dans le cours de la vie; bref que nous pouvons maîtriser toute chose par la prévision. Mais cela revient à désenchanter le monde. Il ne s'agit plus pour nous, comme pour le sauvage qui croit à l'existence de ces puissances, de faire appel à des moyens magiques en vue de maîtriser les esprits ou de les implorer, mais de recourir à la technique et à la prévision. Telle est la signification essentielle de l'intellectualisation. (Weber, 1959)

Pour sa part, Marcel Gauchet (Ferry et Gauchet, 2004) refuse l'idée même du réenchantement. Selon lui, il ne s'agit pas d'une prise de contrôle de la société par les institutions religieuses d'antan, encore moins d'un retour en arrière vers une société

traditionnelle. Selon lui, la société traditionnelle comme on l'a connue n'est plus à l'ordre du jour. Cette société a été investie depuis longtemps par la modernité, où l'Homme est devenu Dieu, selon l'expression de Luc Ferry. Plus encore, le phénomène, dira Berger (2001), « est nouveau et prendra [...] des formes imprévisibles ». C'est en l'occurrence la nature de ce phénomène nouveau et de certaines de ses illustrations inédites qu'on se propose de présenter à travers l'entrepreneuriat des produits religieux.

Mais il n'en demeure pas moins qu'il y a une réinterprétation du passé « religieux », laquelle prend des illustrations multiples. En effet, « le passé n'est plus socialement fondateur ou structurant, il est réaménagé, recyclé, mis au goût du jour, exploité à des fins marchandes » (Lipovetsky, 2004). Ce qu'on observe actuellement, c'est un « retour du religieux » qui s'inscrit dans la modernité et qui se fait marchand ou même politique. Certains auteurs articulent la question de manière différente. Pour Loy (1996), c'est le « marché (qui) est devenu la première et véritable religion mondiale ». L'auteur, en traitant du rapport économique/religieux, explique comment le système économique contemporain en est venu à remplir une fonction religieuse que les religions traditionnelles ne remplissent plus.

En ce sens, ce qui est particulier pour les entreprises de produits religieux, c'est le fait qu'elles évoluent à la fois dans le marché « religion mondiale » moderne et dans un environnement où la religion est en même temps leur marché et/ou leur produit. C'est cette double dimension qui nous intéresse dans notre travail de recherche et que nous voulons explorer en profondeur. Cette double dimension s'inscrit également dans ce que Latour (2006) considère comme les « objets hybrides » qui marquent et caractérisent la modernité.

Les entreprises de produits religieux sont une illustration possible de ces « objets hybrides » et elles relèvent à la fois du scientifique, du politique, du culturel et de l'économique. Les entrepreneurs de produits religieux sont en quelque sorte obligés de savoir faire face en même temps aux techniques de management moderne, aux institutions en place et aux aspects traditionnels relatifs aux préceptes et obligations religieuses. Mais

s'ils connaissent et pratiquent les normes religieuses dans leurs activités, ce n'est pas toujours synonyme de leur religiosité en tant qu'individus. Jean Marie Toulouse considère, à cet effet, que l'axe des valeurs est discontinu chez l'entrepreneur. En recourant à une expression biblique, l'auteur pose l'argument que « nul ne peut servir deux maîtres à la fois : Dieu et l'argent » (Toulouse, 1979 : 15). Alors que l'entrepreneur de produits religieux se retrouve donc entre-deux, il est en quelque sorte obligé d'interagir avec les exigences de deux aspects de son univers. Il agit avec une idéologie individuelle, mais en même temps il est dirigé par des valeurs traditionnelles et religieuses qui appartiennent plutôt à une idéologie collective.

Dans les villes d'immigration très diversifiées, on observe une croissance du marché des produits et services religieux, mais ce qu'on observe aussi, c'est que cette croissance s'accompagne d'innovations qui touchent ces produits. Plus récemment, on a commencé à associer ces marchés à la question de l'éthique en management et de la responsabilité sociale de l'entreprise et du développement durable et, de ce fait, élargi le profil des consommateurs de ces produits. L'intérêt de consommateurs n'ayant pas une motivation confessionnelle (non-juifs et non-musulmans) pour les produits alimentaires *kasher* et *halal* confirme ce constat. Ces produits sont considérés par ces nouveaux consommateurs comme produits de santé et éthiques (InterPOC, 2009).

Dans ce secteur, l'autre développement notable reste celui de l'assurance islamique. Il s'agit d'un des produits de la finance islamique, laquelle répond à une éthique musulmane qui fonde le commerce, non pas sur le seul profit mais aussi sur une logique de développement communautaire et social. Présentement, l'assurance islamique est considérée comme « le marché assurantiel le plus dynamique au monde qui se présente comme une économie morale régi par les principes de la loi islamique » et séduit bon nombre de non musulmans (Niang, 2014).

La ville de Montréal n'échappe pas à cet intérêt croissant pour les produits religieux et elle pourrait être un lieu privilégié pour le développement de ce genre de marché en raison de la diversité de ses habitants et de son ouverture à la diversité culturelle. Mais le rapport

au religieux au cœur de Montréal, tout comme dans les autres grandes villes comme New York, Londres et Paris, varie sensiblement. Dans ces villes qui accueillent des milliers d'immigrants, le rapport au religieux n'est peut-être pas du même ordre que celui vécu dans les villes d'origine de ces derniers. Si l'entrée dans ce qu'on appelle la modernité pour les sociétés occidentales est documentée et corrélée à un ensemble de renouvellements théoriques, politiques et sociaux, dans beaucoup d'autres sociétés le passage n'a pas été amorcé ou il s'est fait avec des différences substantielles. Dans plusieurs sociétés, comme les sociétés musulmanes et certaines sociétés asiatiques, les traditions, y compris les traditions religieuses, sont encore vivaces et elles coexistent avec des institutions modernes et avec des modes de vie, de production et de consommation occidentalisés et hypermodernes. On peut penser à Dubaï, aux Émirats Arabes-Unis et à la Malaisie, par exemple. En ce sens, il est important de distinguer ceux qui vivent dans des sociétés hypermodernes (ou de la modernité avancée) et les autres.

Au Québec, plusieurs chercheurs se sont intéressés à la question de la diversité religieuse, surtout à son impact sur les immigrants et sur la société dans sa globalité (Castel, 2009). Les attaques survenues aux États-Unis le 11 septembre 2001 sont considérées parmi les événements récents qui ont joué un rôle important dans la mise en avant de la religion dans la scène publique nord-américaine (Helly, 2004a et b). Helly a mis en lumière la situation des musulmans au Québec et a démontré l'impact des événements du 11 septembre sur l'opinion publique et ses conséquences, comme la discrimination envers ce groupe, et ce, à plusieurs niveaux dans le processus d'intégration et d'interactions sociales. D'autres études, comme celles de Renaud (2002, 2004, 2005, dans Castel, 2010) se sont intéressées au lien entre ces événements et l'impact négatif sur l'insertion économique des immigrants arabo-musulmans. Ces éléments sont intéressants à prendre en considération dans le cadre de l'étude de l'entrepreneuriat des immigrants. En effet, les facteurs environnementaux, comme le contexte social, et les facteurs culturels ont été pris en compte pour expliquer la tendance entrepreneuriale chez les minorités culturelles (Shapiro et Sokol, 1982 : 87). Les chercheurs en entrepreneuriat considèrent aussi que les dimensions culturelles et sociales sont primordiales dans les théories explicatives du

phénomène de la création d'entreprises (Robichaud, 2001 : 20). Nous y reviendrons plus loin (Chapitre I) pour une revue des différents types d'explications de l'entrepreneuriat chez les immigrants.

Immigration et entrepreneuriat

En 2015, le Canada a admis 271 800 immigrants et il projette d'augmenter ce nombre pour 2018 à 280 000 admis. Au Québec, la proportion varie, selon les années, entre 18 % (2015) et 21,3 % (2012) (ISQ, 2016). Au Canada, la population musulmane a atteint 1,2 million et ce sont les trois grandes métropoles canadiennes (Montréal, Toronto et Vancouver) qui accueillent la grande majorité⁶ des musulmans canadiens. Au Québec, le nombre atteignait 243 430 personnes en 2011 (Statistique Canada, 2017) et c'est principalement la ville de Montréal qui accueille les musulmans qui sont, pour l'essentiel, d'origine arabe (Helly, 2004a; Statistique Canada, 2011)⁷⁸.

Au fait, le Québec s'est doté d'une politique d'immigration qui se distingue du reste du Canada, surtout dans la sélection d'une immigration francophone. Ce choix a amené le Québec à se tourner vers les pays d'Afrique du Nord (Algérie, Maroc et Tunisie), justement en raison du facteur linguistique. Le tableau 1.1 montre la conséquence de ce choix sur les pays de provenance des immigrants au Québec.

Tableau 1.1
Immigrants selon le pays de naissance, Québec, 2011-2015

Rang	Pays de naissance	Nombre	Pourcentage
1	Chine	22 648	8,8 %
2	France	20 918	8,1 %
4	Algérie	18 021	7,0 %

⁶ <http://www.tvanouvelles.ca/2017/01/30/portrait-de-la-communaute-musulmane-du-pays>.

⁷ <http://www12.statcan.gc.ca/nhs-enm/2011/dp-pd/dt-td/Rp-fra.cfm?TABID=2&LANG=F&APATH=3&DETAIL=0&DIM=0&FL=A&FREE=0&GC=24&GK=1&GRP=1&PID=107554&PRID=0&PTYPE=105277&S=0&SHOWALL=0&SUB=0&Temporal=2013&THEME=95&VID=0&VNAMEE=&VNAMEF=>.

⁸ <http://www.journaldemontreal.com/2017/02/04/qui-sont-les-musulmans-du-quebec>.

5	Maroc	15 018	5,8 %
10	Tunisie	6 553	2,5 %

Source : Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Intégration (MIDI), 2016.

Depuis 2005, l'Algérie et le Maroc font partie des cinq premiers pays de provenance des immigrants au Québec (ISQ, 2016). Notons que le Québec a connu une augmentation rapide de la population maghrébine qui dépasse actuellement 140 000 (MIDI, 2016). Ce groupe d'immigrants est mis en avant par sa participation citoyenne à travers le monde associatif, l'intérêt grandissant des partis politiques provinciaux au vote maghrébin et l'apparition de quelques concentrations urbaines de commerces maghrébins. Le « petit Maghreb »⁹ est l'une des illustrations de ce phénomène. La communauté semble aussi être la cible de discriminations, entre autres en raison de la religion. C'est dans l'accès au marché du travail que le poids de la religion semble le plus peser. En effet, comparativement au taux de chômage général estimé à 7 % pour la population québécoise, chez les Maghrébins ce taux est plus élevé et a frôlé 29 % au cours des années 2000 (Bourque, 2008). Toutefois, depuis quelques années, on constate une grande amélioration au taux de chômage des Maghrébins qui est passé de 17,3 % à actuellement 11,5 % (Porter, 2017). Ce taux plutôt élevé chez la communauté maghrébine traduit les différents blocages que rencontre cette population pour l'insertion professionnelle. Il joue un rôle également dans le choix de l'entrepreneuriat comme solution à l'intégration (Arcand et Facal, 2007; Paré, 2001). Ce qu'il faut préciser, ici, c'est que ce constat négatif s'applique à une population d'immigrants scolarisés, jeunes et le plus souvent maîtrisant les deux langues officielles du Canada (Bouarbat et Boulet, 2010).

Par ailleurs, c'est à partir des années 1990 qu'on a commencé à s'intéresser à l'immigrant comme partenaire du développement économique de la province de Québec (Actes de colloque à l'Université du Québec à Hull, 1992). L'un des chercheurs pionniers du domaine de l'entrepreneuriat au Québec, Jean-Marie Toulouse, auteur du livre *L'entrepreneurship au Québec* (1979), a proposé avec Brenner (1988, 1990), un modèle

⁹ C'est le nom du quartier où on retrouve une grande concentration de commerçants maghrébins. Il est situé sur la rue Jean-Talon, entre les boulevards Saint-Michel et Pie-IX.

pour expliquer l'entrepreneuriat des immigrants. Helly et Le doyen (1994) se sont aussi intéressés au sujet de l'immigration et de la création d'entreprises. Leur étude, réalisée entre 1982 et 1986 sur 203 immigrants entrepreneurs de divers horizons, présente de bonnes pistes théoriques à explorer pour la compréhension de l'entrepreneuriat immigrant. Plus tard, Brenner *et al.* (1992) se sont intéressés à l'entrepreneuriat haïtien et chinois à Montréal. Plusieurs autres chercheurs ont traité le sujet de l'entrepreneuriat immigrant en mettant l'accent sur des communautés en particulier ou encore dans une perspective comparative entre plusieurs métropoles canadiennes, dont Montréal (Filion *et al.*, 2007). De son côté, Paré (2006) s'est intéressé plus particulièrement à l'entrepreneuriat immigrant féminin, alors que Robichaud (2001) dans sa thèse de doctorat a focalisé sur l'entrepreneuriat au sein de la communauté portugaise de Montréal (RMR).

Plus récemment, d'autres travaux ont mis l'accent sur l'entrepreneuriat immigrant et/ou ethnique, nous pouvons citer, entre autres, les travaux de Paré (2001), Arcand (Arcand et Facal, 2007), Allali (2010a ; 2010b), Lalonde (2013) et Turkina et Thai (2013), lesquels se sont penchés sur différentes communautés issues de l'immigration au Québec.

Même si la communauté maghrébine focalise une certaine attention dans la recherche, il y a eu récemment un renforcement ou une intensification de cet intérêt auprès des chercheurs (Allali, 2010; Arcand *et al.* 2009; Ben Soltane, 2015; Lalonde, 2013; Manai, 2015; Stambouli et Arcand, 2013). Mais ces travaux sont souvent axés sur un effort descriptif, certainement dû à la nouveauté de la visibilité des immigrants maghrébins musulmans au Québec, et plus spécifiquement à Montréal. Une partie de ces travaux dépeint également un profil social de l'immigrant maghrébin, les difficultés qu'il peut rencontrer sur le marché local de l'emploi (Ben Soltane, 2015) et la persistance du petit entrepreneuriat comme voie de sortie de cette difficulté. Lalonde (2012), dans sa thèse de doctorat, a mis l'accent sur l'entrepreneuriat arabe, plus particulièrement le cas d'une équipe entrepreneuriale mixte (tuniso-québécoise) et l'influence de la culture arabe sur ce type d'entrepreneuriat.

Plus globalement, la littérature scientifique suggère qu'une attention particulière doit être accordée à l'entrepreneuriat ethnique en raison de son originalité et surtout des aspects de blocage qu'il rencontre (Assudani, 2009; Lai, 2005). Rozell et Kapilla (2010) confirment le fait que, malgré l'augmentation du nombre de recherches sur la question, l'entrepreneuriat ethnique reste un domaine sous-exploré par les chercheurs (Chang, Kellermanns et Chrisman, 2007). Dans leur recherche, Rozell et Kapilla s'intéressent à l'abandon de l'entrepreneuriat chez les immigrants. La recherche sur l'abandon de l'entrepreneuriat chez les immigrants est un domaine laissé vacant, car la recherche s'intéresse davantage aux motivations qui poussent à l'entrepreneuriat, plutôt qu'à celles qui poussent à l'abandon. D'un autre côté, Wang et Altinay (2010) démontrent que l'impact sur l'entrepreneuriat ethnique est différent selon le type d'immigration concerné et selon les réseaux concernés. Dans ce sens, le travail d'Armengot, Parellada et Carbonnell (2010), en Espagne, démontre le lien fort entre les origines des entrepreneurs immigrants et les domaines d'activités investis, ainsi qu'avec les motivations de création des entreprises, et leurs processus. L'angle d'accès qui a eu la plus grande influence sur le développement des théories dans le domaine de l'entrepreneuriat ethnique, c'est la décision d'entrer en affaires (Volery, 2007). La question essentielle ici est de savoir quels facteurs culturels ou structurels influencent le plus la décision d'entreprendre. Le contexte social est également important à prendre en considération, dans la mesure où il permet de « *understanding when, how, and why entrepreneurship happens and who becomes involved* » (Turkina et Thai, 2013 : 109). C'est également un point qui nous intéresse dans notre recherche et nous y reviendrons lors de la présentation de nos questions de recherche.

Dans la littérature académique, deux approches se construisent autour de ce questionnement. L'approche culturelle qui défend le fait que les groupes d'immigrants possèdent des caractéristiques culturelles qui les conduisent à favoriser l'entrepreneuriat (Light, 1984; Sombart, 1911; Weber, 2003). L'approche structurelle, quant à elle, suggère que des structures externes dans l'environnement hôte poussent les groupes d'immigrants vers l'entrepreneuriat (Becker, 1956, Bonacich, 1973). Une troisième approche est

toutefois à prendre en considération, il s'agit de l'approche situationnelle (Light, 1979). Cette approche s'intéresse aux relations des immigrants avec la société d'accueil et met de l'avant la localisation ou la situation des immigrants comme facilitateurs d'entrée en entrepreneuriat.

Ce sont là les trois approches principales exploitées dans l'explication de l'entrepreneuriat chez les immigrants. Nous reviendrons sur ces approches et sur les modèles explicatifs plus en détails au chapitre I. Nous présenterons également les différentes critiques adressées à l'encontre de ces théories pour faire ressortir leurs faiblesses, principalement dues à l'impossibilité d'expliquer le phénomène de l'entrepreneuriat immigrant par chaque théorie, prise seule et isolée des autres. Notons également que rares sont les études empiriques qui ont combiné les trois théories pour l'explication du phénomène.

Problématique de recherche

Notre intérêt de recherche se rapporte à l'entrepreneuriat de produits religieux musulmans dans la ville de Montréal et qui se trouve à l'intersection de trois domaines de recherche distincts (voir figure 1.1).

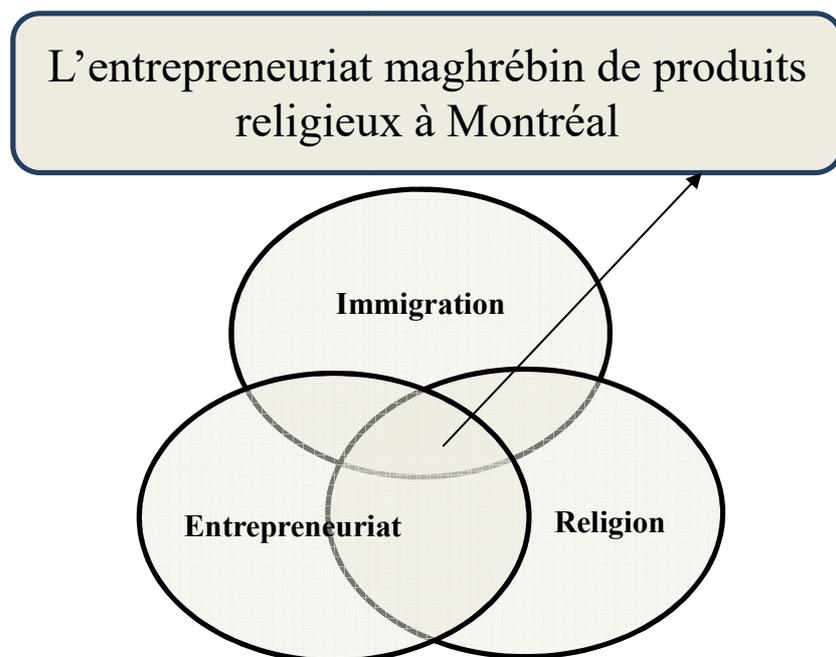


Figure 1.1 : Sujet à l'intersection de trois champs de recherche

Cet entrepreneuriat fait partie de l'entrepreneuriat ethnique de façon générale, dans la mesure où le marché des produits religieux rentre dans la catégorie des marchés ethniques et communautaires qui sont les plus ciblés par les entrepreneurs immigrants.

Comme présenté plus haut, le type d'entrepreneuriat auquel s'intéresse cette recherche a une particularité qui provient essentiellement du lien qu'il crée entre l'économique et le religieux. Ce type d'entrepreneuriat constitue une preuve du maintien de la tradition dans le monde moderne et de ce que Berger (2001) appelle le « mouvement de contre sécularisation ».

L'intérêt d'étudier ce phénomène vient surtout du fait que le marché, pris comme l'institution moderne par excellence, et l'entreprise, comme son moteur principal, sont tous deux traversés par la religion, une continuation du monde traditionnel. Nous pensons que l'entrepreneuriat des produits religieux est la représentation parfaite de ce rapport entre le monde moderne et le monde traditionnel. Nous partageons ainsi l'avis de certains auteurs qui avancent des hypothèses relatives au retour du religieux et de la spiritualité, voire même que la modernité n'aurait pas mis fin à l'emprise du religieux, mais l'aurait plutôt transformé et aurait produit des phénomènes hybrides dans lesquels il y a rémanence du religieux (Berger, 2001). Cette hypothèse renforce l'affirmation de Lipovetsky (2004), qui considère qu'en la matière le « passé est revisité ».

D'une certaine façon, le retour au religieux s'inscrit dans la modernité et il se fait marchand ou politique. Et c'est justement l'inscription dans le monde marchand qui donne lieu à l'entrepreneuriat des produits religieux de nos jours. En ce qui concerne le cas des produits religieux musulmans, certains auteurs vont jusqu'à parler d'un « islam de marché » (Haenni, 2005).

Nous pensons également que ce phénomène est plus prégnant lorsqu'il se produit en contexte migratoire, comme c'est le cas avec notre objet d'étude, car cette forme d'entrepreneuriat y est minoritaire.

De plus, l'influence de la spiritualité et de la religion est en train d'attirer de plus en plus l'attention des chercheurs dans le domaine de l'entrepreneuriat (Balog *et al.*, 2014; Dana, 2010). Plus particulièrement, King-Kauanui *et al.* (2008) notent que la littérature en entrepreneuriat a ignoré, jusqu'à tout récemment, la spiritualité et la religion quant à la recherche sur les motivations et le comportement des entrepreneurs.

De plus, l'intérêt croissant des études en RSE et de l'éthique des affaires depuis la multiplication des scandales financiers dans le monde (Elliot et Schroth, 2002) mettent un focus des plus intéressants sur le lien entre religion et entrepreneuriat pour les chercheurs et les praticiens : les valeurs religieuses pouvant être ici des sources de valeurs éthiques (Brammer *et al.* 2006). Jones (1991, cité dans Emami et Nazari, 2012 : 59) note que les entrepreneurs croyants ont tendance à avoir plus de jugement éthique que les entrepreneurs peu ou non croyants. En ce sens, la religion musulmane présente un cadre clair qui détermine les actions *halal* ou licite et *haram* ou illicite (Ghoul, 2011; Kayed et Hassan, 2010; Mohammed, 2013; Rice, 1999; Wilson, 2006). Notons le parallèle intéressant avec la définition de l'éthique des affaires de Crane et Matten (2004), pour qui l'éthique des affaires est « *the study of business situations, activities, and decisions where issues of right and wrong are dressed* » (p. 4, cité dans Emami et Nazari, 2012 : 59).

L'autre aspect marquant de notre problématique de recherche réside dans son lien avec l'immigration en ce que l'immigration est à la fois le contexte et aussi l'incitatif premier qui mène vers ce type d'entrepreneuriat. Ceci étant dit, et malgré l'importante littérature sur l'entrepreneuriat immigrant dans plusieurs disciplines (management, entrepreneuriat et sociologie), les particularités des groupes ethniques intéressent toujours la recherche et sont porteuses de voies de recherche et de questionnements à développer. Les études ont, dans la grande majorité, focalisé sur le niveau micro/individuel et peu d'études ont intégré le niveau méso ou macro. Des questions qui concernent le contexte socioculturel des immigrants, les ressources pour la reconnaissance des opportunités d'affaires, les sources de financement et la gestion des entreprises manquent à la littérature existante (Aliaga-Isla et Rialp, 2013).

Questions de recherche

Notre sujet, ainsi présenté, donne une double dimension analytique à la religion. La première est celle où la religion est considérée comme l'élément essentiel à la création des entreprises de produits religieux et la deuxième, celle où la religion est présente comme cadre d'influence définissant les pratiques managériales des entrepreneurs.

Notre travail sera donc guidé par deux questions principales :

La première est : Pourquoi devient-on entrepreneur de produits religieux ? Quels sont les facteurs qui expliquent la décision de devenir un entrepreneur pour les immigrants vivant à Montréal et comment ces entrepreneurs en viennent à faire le choix d'entreprendre autour de produits religieux musulmans ?

Cette question revient à explorer les motivations et les facteurs internes et externes qui incitent les immigrants maghrébins à se lancer en entrepreneuriat et plus particulièrement en entrepreneuriat des produits religieux ainsi qu'à explorer en parallèle le « comment » de ce processus.

La réponse à cette question permettra de mettre en place un modèle explicatif de ce type d'entrepreneuriat centré sur les produits religieux. Elle nous fournira également une vision sur le rôle que joue la religion dans la création des entreprises et dans le choix du marché (première phase). Ici, les théories explicatives et les modèles théoriques de l'entrepreneuriat chez les immigrants (Chapitre I) seront exploités afin de nous aider à mettre en place un cadre théorique de départ pour répondre à notre question.

La deuxième question se formule comme suit : Quel rôle joue la religion dans cet entrepreneuriat ? Quelle place y prend-elle, quelles dynamiques et quelles justifications s'articulent entre la religion, le marché et les pratiques entrepreneuriales des entrepreneurs immigrants maghrébins ?

Ici, il s'agira de voir où la religion intervient dans les choix et dans les décisions des entrepreneurs. Dans la littérature sur l'entrepreneuriat immigrant, il y a un vide à combler concernant les modes de fonctionnement de ces entrepreneurs et leur manière de gérer leurs entreprises (Cope, Jack et Rose, 2007).

Nous tenterons ainsi d'exploiter la littérature qui s'intéresse à la relation entre les facteurs socioculturels (valeurs culturelles, traditionnelles et religieuses) et le management en général, plus particulièrement en entrepreneuriat. Nous faisons référence, entre autres, au travail pionnier de Max Weber, sur *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme* pour expliquer l'influence des croyances religieuses sur la volonté entrepreneuriale et la recherche du gain.

Nous nous proposons de dépasser l'œuvre de Weber, en nous appuyant sur des travaux de la relève sur le thème de l'économie et religion, notamment les travaux de Pras et Vaudour-Lagrâce (2007) qui se sont intéressés à l'Islam et à son rapport dans le management et le marketing. Par cette exploration, nous voulons faire ressortir les valeurs islamiques pouvant influencer les comportements des managers et des consommateurs. Cette partie de la littérature sera développée dans le premier chapitre et alimentera notre cadre théorique de départ (Chapitre II).

Résultats

Dans cette thèse, nous avons réalisé une étude exploratoire de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux à Montréal. Nous définissons tout produit ou service basé sur une valeur et/ou une norme religieuse comme produit religieux (Stambouli et Arcand, 2013). Nous avons ainsi essayé de voir qui sont les entrepreneurs maghrébins de produits religieux et ainsi de comprendre comment ces entrepreneurs articulent la religion à travers ses valeurs et ses préceptes dans leur processus entrepreneurial, soit à toutes les étapes allant de l'intention entrepreneuriale au démarrage de l'entreprise, en passant par la gestion et le développement de l'entreprise.

En ce sens, les résultats de cette recherche se situent à plusieurs niveaux et permettent de combler certaines lacunes dans la littérature, dont certaines ont été citées précédemment. Le premier niveau vient en même temps confirmer et compléter la littérature sur l'entrepreneuriat immigrant, entre autres là où la littérature explicative de l'entrepreneuriat immigrant avance plusieurs théories et modèles explicatifs de l'entrepreneuriat chez les immigrants, mais sans nécessairement les confronter à la réalité empirique. Les résultats de la thèse confirment le fait que les Maghrébins choisissent l'entrepreneuriat principalement pour des raisons de nécessité suite au blocage et à la discrimination dans l'accès au marché du travail. Ils ajoutent un élément qui n'a jamais été, à notre connaissance, mis de l'avant, celui du religieux, et où la religion se trouve à jouer un rôle important dans la décision de se lancer en affaires. Vivre librement sa religion ressort aussi comme un facteur important et un élément déclencheur et motivationnel pour le choix entrepreneurial chez plusieurs des entrepreneurs maghrébins à Montréal. Nous avons jeté un éclairage sur les motivations et les pratiques de certains d'entre eux.

Le deuxième niveau concerne plutôt le volet fonctionnel en entrepreneuriat. Il fait référence aux difficultés d'accès au financement lors du démarrage d'entreprise, lesquelles sont plus prégnantes chez les immigrants. La littérature est abondante pour expliquer que les immigrants ont de grandes difficultés à accéder à un financement, et ce, pour différentes raisons, dont le peu de connaissance du système bancaire local, la présence récente dans le pays d'accueil, l'absence d'un historique de crédit et la non-adéquation des programmes d'aide à l'entrepreneuriat entre eux et par rapport aux besoins de ces entrepreneurs immigrants. Notre recherche confirme ces constats et y ajoute un élément lié à un facteur spécifique aux entrepreneurs maghrébins de produits religieux influencés par la religion musulmane. Cette spécificité est reliée à l'interdiction de l'intérêt bancaire par l'Islam qui rend les voies formelles de financement difficiles d'accès, même si elles sont disponibles. Les entrepreneurs maghrébins interviewés utilisent des tactiques et des stratégies innovantes pour accéder au fonds de démarrage et de développement des entreprises. Le recours au réseau communautaire et familial ainsi

qu'au financement intercommunautaire est confirmé par notre recherche dans le cas des entrepreneurs maghrébins et cette spécificité est corrélée par la littérature en entrepreneuriat ethnique. Toutefois, d'autres tactiques spécifiques, comme le recours aux équipes entrepreneuriales ainsi que la manière de gérer le prêt intercommunautaire, n'ont pas, à notre connaissance, été abordés dans cette littérature. Notre recherche permet donc de mettre en lumière ces tactiques et pratiques entrepreneuriales et managériales spécifiques à l'entrepreneuriat immigrant maghrébin de produits religieux musulmans (EIMPROM).

D'un point de vue pratique, la thèse présente des apports pour les gestionnaires, les entrepreneurs et les accompagnateurs d'entrepreneurs. Connaître les motivations et les facteurs favorables et défavorables qui entourent les entrepreneurs maghrébins musulmans donne une information primordiale sur les pratiques de gestion et les pratiques entrepreneuriales qui peuvent servir aux gestionnaires d'entreprises interagissant avec les entrepreneurs maghrébins, musulmans pour faciliter les échanges et éviter les conflits. Notre recherche présente une culture entrepreneuriale assez différente de la culture entrepreneuriale locale, canadienne et québécoise. Ainsi, ces éléments vont servir aux organismes, aux *coachs* et aux accompagnateurs pour mieux adapter leurs outils à cette communauté d'entrepreneurs et aux communautés semblables.

Un autre élément important relève du fait que notre recherche avance des éléments de compréhension de l'articulation de la religion dans les pratiques de gestion et entrepreneuriales. Ceux-ci constituent un fonds pour développer des stratégies d'accompagnement destinées à des entrepreneurs immigrants. Ils serviront également à la compréhension de la place de la religion (non seulement musulmane) chez les entrepreneurs.

Pour résumer, ces apports seront présentés sous trois grandes catégories. Une première catégorie, de nature descriptive, mettra en lumière un phénomène récent, à savoir l'entrepreneuriat dans les marchés de produits religieux à Montréal. Une deuxième, de nature axiologique, permettra d'enrichir la compréhension de l'importance et de la

persistance des valeurs religieuses et traditionnelles dans la modernité. Enfin, une dernière catégorie, théorique, tentera de mettre en place un modèle explicatif de ce genre d'entrepreneuriat qui met la religion au centre comme produit/service mais également comme un élément central guidant les pratiques managériales. Nous proposerons également une typologie des entreprises de produits religieux et une autre des entrepreneurs des produits religieux.

Les principaux résultats sont :

- 1) La religion, ici l'Islam, est présente dans ce type d'entrepreneuriat à deux niveaux :
 - a) La religion intervient comme cadre référentiel de création de produits et de services. On parle de produits et de services qui ont comme source une norme religieuse (Stambouli et Arcand, 2013), ce qui confirme l'hypothèse que la religion peut être elle-même une source pour des opportunités d'affaires (Dana, 2010).
 - b) La religion se manifeste en lien avec les choix entrepreneuriaux (l'intention, la décision de partir en affaires, le choix du marché, etc.) et dans les pratiques managériales (gestion quotidienne de l'entreprise). On a constaté que plusieurs pratiques entrepreneuriales et managériales des entrepreneurs maghrébins interviewés sont influencées par des valeurs et des normes religieuses musulmanes (Stambouli et Arcand, 2013). Certaines normes en particulier méritent un approfondissement (ce que nous nous proposons de faire pour le post-doctorat).
- 2) Les théories existantes sur l'entrepreneuriat immigrant ne constituent pas un cadre théorique complet pour expliquer l'entrepreneuriat maghrébin de produits musulmans. Partant du constat que la théorie culturelle (Weber, 2003), qui est l'une des théories principales montrant le lien entre la religion et l'entrepreneuriat, est principalement basée sur le contexte particulier du protestantisme, notre travail permet d'explorer le contexte musulman. À ce titre, il est intéressant et important d'explorer le contexte particulier de l'Islam pour comprendre l'entrepreneuriat qui s'appuie sur ses préceptes. Il est donc nécessaire de se pencher sur les valeurs musulmanes qui influencent l'entrepreneur et ses choix :

1. En ce sens, l'islam présente un cadre normatif, constitué d'un ensemble de valeurs et normes religieuses. Ce cadre clair et précis régit les échanges commerciaux à l'intérieur de la communauté des entrepreneurs musulmans. Notre résultat de recherche le plus marquant à ce niveau concerne l'impact des normes religieuses sur les pratiques managériales et surtout sur le volet financier. Le financement représente le premier défi pour les futurs entrepreneurs, plus particulièrement pour les entrepreneurs immigrants.
2. Les résultats pratiques et institutionnels :
 - a) L'entrepreneuriat immigrant joue un rôle de facilitateur et d'accélérateur de l'intégration économique et sociale : cette fonction s'illustre de deux manières :
 - i. Les entrepreneurs musulmans de produits religieux travaillent à donner une image positive de leur communauté auprès de la société d'accueil : celle du Maghrébin, créateur d'emplois, donneur d'emplois et fournisseur de services et de produits, et donc d'un entrepreneur utile à sa communauté d'accueil.
 - ii. L'entrepreneuriat comme forme de travail social à l'intérieur de la communauté maghrébine. En effet, il y a une forte conscience de la discrimination subie par certains membres de la communauté et un engagement à « faire le bien » et à être utile à la communauté, entre autres, en aidant des « frères » de la communauté en leur offrant des emplois pour leur éviter le chômage.
 - b) L'entrepreneuriat immigrant de produits religieux musulmans a d'importantes retombées économiques (au niveau provincial et fédéral) à travers la diversification et l'enrichissement des secteurs économiques, l'offre de produits à la consommation, etc. Tel qu'il en ressort des données empiriques, cet entrepreneuriat n'est pas une enclave religieuse ou ethnique. En fait, il fait intervenir plusieurs acteurs et joueurs appartenant à différentes communautés (cultures, identités, religions). Des producteurs, grossistes et prestataires de services québécois d'origine française et italienne, par exemple, interviennent auprès des entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal. Ainsi, les entrepreneurs maghrébins que nous avons rencontrés

participent à la croissance d'un écosystème économique qui va bien au-delà des frontières ethniques et religieuses de leur communauté d'origine.

3. Notre étude dégage des éléments de compréhension du processus de prise de décisions des entrepreneurs maghrébins qui serviront de voie pour un meilleur accompagnement des entrepreneurs immigrants par les *coachs*, accompagnateurs, programmes et politiques publiques, etc. au sein des différents organismes publics et parapublics.

Plan de la thèse

Cette thèse, en plus de l'introduction, comprend six chapitres et une conclusion.

Le chapitre I comprend une revue de la littérature autour des notions au fondement de cette thèse, à savoir : 1) le phénomène de l'entrepreneuriat immigrant et ethnique; 2) les facteurs explicatifs de l'entrepreneuriat immigrant; 3) la question de la religion dans le monde des affaires; 3) la religion en entrepreneuriat et 4) l'entrepreneuriat en Islam.

Il est divisé en deux parties. La première permet de faire le tour des théories et modèles explicatifs de l'entrepreneuriat chez les immigrants ainsi que des écrits qui ont fait le lien entre la religion et le management en général et l'entrepreneuriat en particulier. La plupart des recherches que nous exploitons dans cette thèse, dont celles citées plus haut, abordent le sujet de l'entrepreneuriat ethnique de manière globale, c'est-à-dire que l'on s'intéresse à analyser ce phénomène et les facteurs internes et externes qui contribuent à sa croissance. De ce fait, ces études se cantonnent à l'exploration des raisons qui poussent les immigrants à choisir l'entrepreneuriat plutôt que le travail salarié, par exemple. Nous exploitons la même piste au départ, mais en gardant la religion comme trame. Ce volet est rarement exploité par la littérature sur l'entrepreneuriat. La deuxième partie de la revue de littérature concerne la relation entre religion et management. Cette partie, nous permet principalement d'alimenter notre cadre théorique pour la question de l'influence et de l'impact de la religion sur les pratiques managériales des entrepreneurs de produits religieux.

Le chapitre II présente notre cadre théorique et conceptuel de départ. Dans le chapitre III, nous présentons et justifions la méthodologie choisie pour répondre à nos questionnements ainsi que les outils d'analyse que nous avons exploités. Le chapitre IV est une introduction factuelle du cadre de la recherche, à savoir une présentation de la population maghrébine au Québec ainsi que des éléments sur la culture entrepreneuriale de cette communauté. Les résultats de la recherche seront présentés de manière exhaustive dans le chapitre V et le chapitre VI présente la discussion de ces résultats avec un retour sur les écrits pertinents dans la littérature présentée dans notre revue de littérature (Chapitre I) et une nouvelle en lien avec les concepts émergeant de nos résultats de recherche. Ce chapitre présente également les principales contributions de cette thèse.

En conclusion, nous essayons de présenter un retour sur l'ensemble de la recherche. Nous mettons de l'avant les différents apports et applications théoriques et pratiques de cette thèse ainsi que ses limites. Nous proposons des ouvertures et des pistes pour l'avancée des connaissances dans le domaine.

CHAPITRE I

REVUE DE LITTÉRATURE

Nous entamons cette thèse par une revue de la littérature scientifique portant sur les concepts et les notions fondatrices de notre sujet de recherche. Il s'agit des écrits qui touchent, en premier lieu, l'entrepreneuriat immigrant et ethnique et, en deuxième lieu, ceux qui scrutent la présence et l'influence de la religion en management et en entrepreneuriat.

Nous nous attarderons sur la littérature scientifique qui s'est intéressée à l'explication de l'entrepreneuriat chez les communautés immigrantes et également à celle qui a exploré, de manière générale, le lien entre la religion et le management et plus particulièrement la religion et l'entrepreneuriat.

La revue de littérature se divise donc en deux parties. Dans la première partie, nous revenons sur les théories explicatives et les modèles proposés dans la littérature scientifique pour expliquer l'entrepreneuriat chez les communautés immigrantes. La deuxième partie focalise sur la littérature en management et en entrepreneuriat qui a fait le lien avec la religion. Nous dressons un état de la littérature scientifique qui a analysé le rôle et l'apport de la religion dans le monde des affaires et qui s'intéresse plus particulièrement au lien entre la religion et l'entrepreneuriat. Nous mettons plus l'emphase sur la religion musulmane qui est au centre de notre recherche doctorale.

En explorant cette littérature, notre premier objectif est d'identifier les lacunes au niveau des connaissances actuelles sur notre sujet et également de nous aider à mieux théoriser notre problématique de recherche. Le deuxième objectif est de nous permettre de mettre en place un cadre théorique et conceptuel de départ qui nous guidera dans notre étude (Chapitre II).

Comme présenté dans l'introduction, notre recherche est guidée par un double questionnement en lien avec l'entrepreneuriat de produits religieux. Répondre aux questions du pourquoi et du comment les immigrants maghrébins deviennent des entrepreneurs de produits religieux à Montréal; ce qui revient, somme toute, à expliquer ce type d'entrepreneuriat en lui-même et également à voir le rôle que peut jouer la religion dans la transition de la position du simple immigrant à celle d'entrepreneur et aussi dans le management de ce type d'entrepreneuriat. D'où l'intérêt d'explorer la littérature scientifique existante.

1.1 Théories explicatives de l'entrepreneuriat ethnique/immigrant

Le mouvement migratoire est un phénomène très ancien, la diversité de ses causes permet une variété dans les approches et dans les angles à partir desquels il peut être traité, ce qui a une influence sur les approches explicatives du phénomène de l'entrepreneuriat. Le processus d'installation des immigrants dans les sociétés d'accueil est tout aussi significatif et variable en fonction des lieux, des ressources disponibles et des immigrants eux-mêmes. L'intégration pose également plusieurs autres questionnements, elle ouvre la voie à d'autres approches et à d'autres perspectives explicatives de recherche.

L'entrepreneuriat, pris comme phénomène économique ou social, a toujours été considéré dans sa contribution à la vitalité et au dynamisme des sociétés (d'accueil et d'origine des entrepreneurs immigrants). Il a toujours fonctionné comme support de l'ascension économique et sociale des communautés immigrantes marginalisées (Smith, 2005).

Avec la croissance et la diversification des flux migratoires, le phénomène de l'entrepreneuriat chez les communautés immigrantes prend de plus en plus d'ampleur (Fairlie et Lofstrom, 2013). Plusieurs chercheurs s'accordent sur l'importance du phénomène dans le développement économique et social des sociétés d'accueil (Fairlie et Lofstrom, 2013; Fregetto, 2004; Jones *et al.*, 2014; Ram *et al.*, 2011; Waldinger *et al.*, 1990). L'ampleur est telle que dans les pays d'immigration, on constate que les immigrants ont toujours démontré une tendance plus importante à aller vers l'entrepreneuriat par rapport à la population native (Fairlie et Lofstrom, 2013; Juteau *et*

al., 1992; IEQ, 2015; Li, 2001; Paré, 2001; Portes et Rumbaut, 1990). C'est plus souvent le cas des pays qui disposent de politiques explicites d'immigration, comme les États-Unis, le Canada, l'Australie ou dans les pays qui sont historiquement des destinations d'immigration, comme la France (Aliaga-Isla et Rialp, 2013). Au Québec, le dernier indice entrepreneurial québécois (2015) a confirmé que le potentiel des immigrants en entrepreneuriat était très important, surtout dans les grandes métropoles comme Montréal.

Sur un autre plan, l'entrepreneuriat peut avoir d'autres fonctions et significations en dehors de l'aspect économique pour les immigrants. En effet, il est polysémique et complexe chez les communautés immigrantes (Aliaga-Isla et Rialp, 2013). Il fait intervenir plusieurs éléments et facteurs qui ont intéressé les chercheurs dans plusieurs disciplines, comme la sociologie, l'économie, la psychologie et, plus tard, le management, plus spécifiquement dans le champ de l'entrepreneuriat.

Ce qu'il est important de relever ici, c'est que l'explication de ce phénomène n'a jamais été univoque ou uniforme. Plusieurs facteurs ont contribué à son apparition, certains sont internes aux groupes d'entrepreneurs et d'autres leur sont externes. Parmi ces facteurs, on peut citer la discrimination subie sur le marché du travail, la nécessité de création d'un marché de produits ethniques ainsi que la présence d'une culture entrepreneuriale à l'intérieur des différentes communautés immigrantes (Fregetto, 2004).

Dans la littérature scientifique, on retrouve principalement trois explications du phénomène entrepreneurial :

- 1) la première est basée sur une approche sociologique.
- 2) la deuxième est plutôt économique.
- 3) la troisième est en lien avec l'environnement et concerne les politiques d'immigration des pays d'accueil (Fregetto, 2004).

Il est à noter que les explications sociologiques sont les plus utilisées car elles englobent, entres autres, la théorie du désavantage, l'approche culturelle, l'approche de l'enclave

ethnique, et la théorie du « *middleman minorities* » (intermédiaires des groupes minoritaires¹⁰). Nous reviendrons plus en détails sur ces approches plus loin dans le texte.

De plus, c'est bien « la décision d'entrer en affaires » qui était l'angle d'accès qui a eu un impact majeur sur le développement des théories explicatives dans le domaine de l'entrepreneuriat ethnique (Volery, 2007). La question essentielle au sein de cette voie est de savoir quels facteurs influencent la décision d'entreprendre. À partir de là, deux approches se construisent autour de ce questionnement. La première est d'ordre culturel et défend le fait que les groupes d'immigrants disposent de caractéristiques culturelles qui les conduisent à prioriser l'entrepreneuriat. La deuxième est de nature structurelle et suggère que des structures externes dans l'environnement hôte poussent les groupes d'immigrants vers l'entrepreneuriat. Une troisième approche est toutefois à prendre en considération, il s'agit de l'approche situationnelle qui s'intéresse aux relations des immigrants avec la société d'accueil. Ce sont les trois principales approches exploitées par les chercheurs dans l'explication de l'entrepreneuriat chez les entrepreneurs issus de l'immigration. Nous allons nous intéresser à chacune d'elles dans ce qui suit.

En plus des trois approches théoriques principales citées plus haut, la littérature académique a développé d'autres modèles intégratifs englobant quelques approches théoriques (Waldinger *et al.*, 1990). On recense au moins six modèles, à savoir : 1) le modèle néo-classique, 2) le modèle linéaire simple, 3) le modèle basé sur les facteurs structurels et culturels, 4) le modèle basé sur la division du marché – ethnique et usuel –, 5) le modèle interactif (proposé par Waldinger *et al.*, 1990) et, enfin, 6) le modèle du « *mixed embeddedness* » – encastrement mélangé¹¹ – (Kloosterman *et al.*, 1999). Nous nous attarderons sur les deux derniers qui sont, à notre sens, les plus complets et les plus complexes.

¹⁰ Traduction personnelle.

¹¹ Traduction personnelle.

1.1.1 Entrepreneuriat chez les individus issus de l'immigration : sujet d'intérêt multidisciplinaire

Malgré l'importance du phénomène de l'entrepreneuriat chez les immigrants, la recherche scientifique dans ce champ reste, en grande partie, exploratoire, descriptive et produit peu de théories (Aldrich et Waldinger, 1990; Aliaga-Isla et Rialp, 2013; Brenner *et al.*, 2010; Robichaud, 1999).

La raison pour laquelle l'exploration théorique dans le domaine de l'entrepreneuriat n'est pas aussi prolifique que dans d'autres domaines, c'est la diversité qui se trouve au sein même des entrepreneurs et des entreprises. Cette diversité est due à différents facteurs, comme l'origine ethnique, le statut économique des immigrants, la question du genre, la présence ou non d'un fort réseau ethnique et la localisation (Aldrich, Zimmer, et McEvoy, 1989; Pécoud, 2004; Razim & Langlois, 1996, Brenner *et al.*, 2010). Nous listons, à titre d'exemple, quelques recherches et des facteurs ainsi que des thématiques qui y sont rattachés : la localisation (Aldrich et Waldinger, 1990; Pécoud, 2004), le statut (Lee, 1999; Rafiq, 1992; Villar, 1994), le genre (Paré, 2000), le réseau ethnique (Cobas et DeOllos, 1989) et la localité (Wang et Altinay, 2010).

Lorsqu'on parle de l'entrepreneuriat au sein des minorités culturelles, il faut préciser que cette catégorie englobe deux groupes. Le premier concerne l'entrepreneuriat « ethnique » et désigne l'« économie ethnique » (Waldinger *et al.*, 1990). La dénomination « ethnique » se justifie dans la mesure où les immigrants occupent, à travers l'entrepreneuriat, des niches commerciales spécifiques (services et produits proposés) à connotation ethnique et culturelle. Quant au deuxième groupe, il concerne les entrepreneurs qui investissent les mêmes marchés que les entrepreneurs natifs.

À ce niveau, il est nécessaire de faire une distinction entre le concept d'entrepreneuriat immigrant et le concept d'entrepreneuriat ethnique (Tableau 1.2). Concernant le concept de l'entrepreneuriat immigrant, certains chercheurs y incluent les deuxièmes et même troisièmes générations d'immigrants, lesquels ne sont pas (ou plus) des immigrants, car ils

sont nés dans les pays d'accueil de leurs parents ou grands-parents (Tableau 1.3). Cet aspect complexifie encore plus l'analyse et le développement théorique dans ce domaine.

Quant au concept d'entrepreneuriat ethnique, selon nous, il peut englober toutes ces catégories à la fois. Pour ce qui est du concept d'entrepreneuriat au sein des communautés ou minorités culturelles, il est utilisé dans le but d'englober ses différentes catégories et formes. Plus explicitement, l'entrepreneuriat au sein des communautés culturelles englobe ou peut englober les immigrants de toutes les générations, c'est-à-dire les premiers arrivants ainsi que leurs enfants qui entreprennent dans les marchés à connotation ethnique ou également dans d'autres marchés.

Tableau 1.2
Entrepreneuriat immigrant vs entrepreneuriat ethnique

Entrepreneuriat immigrant	Entrepreneuriat ethnique
Inclut les entrepreneurs de la 1 ^{ère} génération d'immigrants	Englobe toutes les catégories d'entrepreneurs natifs ou immigrants (toutes les générations) qui travaillent exclusivement dans le secteur ethnique

Tableau 1.3
Personnes et secteurs concernés par l'entrepreneuriat immigrant

	Personnes concernées	Secteurs concernés
L'entrepreneuriat au sein des communautés ou minorités culturelles	Les entrepreneurs immigrants de toutes les générations (les premiers arrivants et leurs descendants)	Secteurs ethniques Secteurs traditionnels (non ethniques)

Ce qui suit est consacré à la revue de littérature sur l'entrepreneuriat des immigrants. La première partie concerne les théories et les approches, dont certaines, notifiées plus haut, expliquent pourquoi les membres de la communauté ethnique et immigrante choisissent l'entrepreneuriat. Dans la deuxième partie, nous présentons quelques modèles explicatifs du phénomène entrepreneurial. Nous donnerons également un aperçu des différentes critiques et faiblesses des théories et des modèles en question.

1.1.2 Différentes approches explicatives du phénomène de l'entrepreneuriat chez les individus issus de l'immigration

L'expérience de l'entrée en entrepreneuriat est particulière à chaque immigrant ou à chaque groupe ethnique, ce qui oblige le chercheur à prendre une approche plus vaste qui intègre les différents facteurs expliquant l'entrepreneuriat chez les groupes ethniques concernés.

Il faut que l'explication tienne compte « des dimensions ethniques et économiques, de la communauté ethnique (ressources ethniques), du pays d'origine des minorités (transfert de capitaux) et de leur pays d'accueil (ressource de classe sociale, discrimination ou exclusion sociale, marché de l'emploi, secteurs industriels) » (Juteau *et al.*, 1992).

C'est principalement pour cette raison qu'une grande partie de la littérature sur le sujet tente d'expliquer les causes et les conséquences de l'entrepreneuriat ethnique (Zhou, 2004). L'approche choisie dépend également du contexte étudié, ainsi que du groupe ou de la communauté en question. Il est, ainsi, primordial de noter que les causes et les raisons qui expliquent l'entrepreneuriat ethnique diffèrent selon le groupe. De manière générale, Light (1984) considère que la pauvreté, le chômage et la discrimination sont les raisons majeures qui poussent les immigrants vers l'entrepreneuriat.

Cependant, il y a un questionnement récurrent dans la littérature sur la question des facteurs explicatifs du phénomène de l'entrepreneuriat ethnique et du commerce ethnique. Ce questionnement est le suivant : quels facteurs, culturels ou structurels, expliqueraient le mieux le phénomène de l'entrepreneuriat des immigrants ? (Wong *et al.*, 1998). Certaines approches ont tenté de combiner les deux facteurs et de montrer qu'une vue différenciée est nécessaire pour comprendre ce phénomène complexe (Volery, 2007). Alors que les premières tendances théoriques traitant de la relation entre ethnicité et entrepreneuriat se retrouvent dans les travaux de pionniers comme Weber (1930), Simmel (1950) et Sombart (1914, cité par Volery, 2007). C'est la figure de « l'étranger » comme commerçant, combinée à la structure sociale des sociétés d'accueil ainsi qu'à la présence

frappante des canons religieux qui se trouvent au fondement de la littérature sur l'entrepreneuriat ethnique (Simmel, 1950; Volery, 2007).

Nous allons maintenant présenter quatre théories basées chacune sur une approche différente. Chaque approche fonde son explication sur un type de facteurs différents et malgré ce classement, « ces approches ne sont pas mutuellement exclusives » (Juteau *et al.*, 1992). Une situation réelle d'entrepreneuriat ethnique peut nous amener à chercher l'explication dans plusieurs approches en même temps, d'où l'importance d'une explication plus large mettant en interaction les différentes dimensions. Notre cadre conceptuel respecte cette vision élargie.

Approche structurelle

Cette approche met l'accent sur les structures sociales, politiques et économiques de la société d'accueil (Robichaud, 2001). Elle suppose que la société d'accueil abandonne de petits marchés périphériques qui seront récupérés par les « *middleman minorities* », des « intermédiaires des minorités*¹² » (Pyong Gap, 1984, cité par Truong, 2005).

- Approche économique du « *middleman minorities* » (facteurs situationnels)

La dimension essentielle de cette approche est de prendre en considération les facteurs structurels. Ainsi, la structure de la société d'accueil et la « *position* » sociale qu'y occupent les minorités déterminent les créneaux commerciaux qu'accapare le groupe ethnique.

Cette approche montre que certains groupes ethniques occupent une place d'intermédiaire entre les classes sociales, celle de l'élite et la masse (Zhou, 2004). Mais ils servent aussi d'intermédiaires entre « producteur et consommateur, employeur et employé, propriétaires et locataires » (Juteau *et al.*, 1992).

¹² Traduction personnelle.

Bonacich (1973), dans son article pionnier, met en place un modèle qui démontre le développement et la persistance du concept de « *middleman minorities* ». Blalock (1967, cité par Bonacich, 1973), qui a été à l'origine de ce modèle, a noté le rôle d'intermédiaire que peut jouer un groupe ethnique dans la structure sociale d'une société donnée. Plusieurs auteurs ont donné des appellations différentes du même phénomène, on note Becker (1956) qui parle plutôt de « *middleman trading people* » et Schermerhorn (1970) qui parle de « *migrant intermediation* » (cité par Bonacich, 1973).

Bonacich (1973) bâtit son modèle sur ce qu'elle considère comme le dénominateur commun, une condition *sine qua non* de tous les « *middleman minorities* » observés. Il s'agit du fait que ce sont tous des immigrants qui arrivent avec un projet de retour, et non pas d'installation définitive : « *Sojourning* ». Le deuxième point est l'hostilité que rencontre ce groupe dans la société d'accueil (de la clientèle, des concurrents et des travailleurs). L'auteure définit ce groupe comme suit :

Middleman minorities are strangers. They keep themselves apart from the societies in which they dwell, engage in liquidable occupations, are thrifty and organized economically. Hence, they come into conflict with the surrounding society yet are bound to it by economic success. (Bonacich, 1973 : 593)

Les « *middleman minorities* » présentent trois caractéristiques importantes. La première est le projet de retour au pays d'origine. La deuxième, l'intérêt à travailler avec leur communauté dans des secteurs qui engrangent de la liquidité et qui n'ont pas de grandes barrières à l'entrée. Et la troisième, qui découle des deux premières, est la forte solidarité communautaire (Nantel, 2007).

Cette théorie intègre la dimension contextuelle et environnementale, contrairement à la théorie culturelle. Elle est considérée comme une perspective intermédiaire entre l'approche du désavantage et l'approche culturelle (Masurel *et al.*, 2004). Elle considère l'exclusion socioéconomique et l'esprit entrepreneurial, comme source de l'entrepreneuriat ethnique (Masurel *et al.*, 2004). Cette théorie visait au départ l'explication du phénomène d'entrepreneuriat ethnique dans un contexte bien spécifique et à prédominance traditionnelle. Cette idée implique que dans les sociétés modernes, il

n'existerait pas d'économie traditionnelle. La persistance du phénomène du « *middleman minorities* » démontre le contraire et remet en question cette théorie (Light et Gold, 2000).

De plus, la théorie du « *middleman minorities* » prend en considération uniquement les groupes qui ont une tradition dans le commerce. Des groupes comme les Chinois, les Juifs et les Arméniens répondent à cette exigence, alors que d'autres groupes nouvellement intéressés par l'entrepreneuriat se trouvent exclus de ce cadre. Ainsi, la théorie du « *middleman minorities* » n'est pas adaptée à l'explication du phénomène de l'entrepreneuriat chez les immigrants dans les sociétés développées de nos jours. La réalité actuelle montre que plusieurs groupes sans historique entrepreneurial de « *middleman* » se tournent massivement vers l'entrepreneuriat (Light et Gold, 2000).

Une des principales critiques de la théorie du « *middleman minorities* » est le fait qu'elle donne énormément d'importance à la tendance de « *sojourning* » ainsi qu'à l'hostilité que rencontrent les immigrants, tout en négligeant les structures sociales ethniques dans lesquelles ils sont impliqués (Zhou, 2004). Elle met l'accent sur les traits économiques distinctifs, comme le fait que les « *middleman* » recrutent exclusivement à l'intérieur de leur communauté. Plusieurs recherches ont démontré le contraire. À titre d'exemple, Min (1989, in Aldrich et Waldinger, 1990) note que les Coréens à New York et à Los Angeles recrutent principalement des salariés d'origine hispanique.

Approche culturelle

- Perspective culturelle : approche sociologique

Le travail de Weber (2003) sur l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme est considéré comme le fondement théorique des défenseurs de cette approche. Il considère que l'ethos religieux protestant est à l'origine du capitalisme (Light, 1979). Dans un registre similaire, Sombart (2001) considère que le rationalisme juif est une ressource culturelle qui les privilégie pour l'activité entrepreneuriale. Ce n'est que plus tard que des auteurs comme Schumpeter (1965) et McClelland (1961, cité dans Light, 1979),

transforment la notion d'ethos capitaliste en théorie culturelle de l'entrepreneuriat (Light, 1979).

L'approche culturelle montre le lien fort entre le milieu culturel et ses valeurs avec l'émergence de l'activité entrepreneuriale. Les facteurs favorables ou défavorables émanent principalement des prédispositions culturelles des entrepreneurs. L'approche montre qu'il existe des groupes ethniques qui disposent de qualités intrinsèques provenant de leur culture d'origine et des valeurs traditionnelles qui s'y rattachent (Li, 1993). Ces qualités les rendent plus aptes et facilitent le processus de se lancer en entrepreneuriat, contrairement à d'autres groupes (Fregetto, 2004; Li, 1993; Light, 1979; Teixeira, Lo et Truelove, 2007). Le dévouement au travail, l'appartenance à un réseau social fort, l'acceptation du risque, la conformité aux modèles de valeurs sociales (traditionnelles), la solidarité et la loyauté ainsi que l'orientation vers l'entrepreneuriat sont parmi ces caractéristiques qui expliquent la réussite économique chez ces groupes (Masurel *et al.*, 2004).

Cette théorie soutient que le comportement entrepreneurial est largement influencé par les traits culturels individuels ou du groupe, comme par exemple la religion. Les différences observées entre les communautés en entrepreneuriat sont imputées à ces différences culturelles. L'idée principale de la théorie culturelle en entrepreneuriat est que ce sont les caractéristiques culturelles et psychologiques qui amènent les individus à se réaliser à travers l'entrepreneuriat. Cette idée de réalisation personnelle est construite autour du concept de « *need of achievement* » connu grâce à McClelland (Hornaday, 1982).

En ce qui concerne les faiblesses et les critiques adressées à cette approche, Light (1979) fait la distinction entre les facteurs culturels et ceux du désavantage (en lien avec la situation de l'immigrant dans son pays d'accueil). Il note que les facteurs culturels sont insuffisants pour expliquer l'engagement entrepreneurial chez ces groupes. La critique qu'on peut faire à cette théorie est qu'elle ne tient pas compte de l'environnement et de ses influences sur le comportement entrepreneurial des immigrants. L'approche culturelle néglige les politiques migratoires, les conditions du marché et l'aspect financier, tel que la

disponibilité du capital (Volery, 2007). Dans cette approche, les facteurs externes, tels que le processus de migration ou l'environnement du pays d'accueil, n'interviennent pas dans le processus entrepreneurial (Light, 1984, cité dans Piguet, 1999). Une autre critique pouvant être adressée à la théorie culturelle vient du fait qu'on ne peut pas prévoir, à partir des caractéristiques culturelles, lequel des groupes réussira mieux en entrepreneuriat (Portes et Rumbaut, 1990, cités dans Robichaud, 2001).

Approche situationnelle

Selon cette approche, la création d'entreprises par les immigrants vient comme réponse à un sentiment de refus de la société d'accueil. L'entrepreneuriat est considéré comme une solution pour une meilleure intégration dans la société.

▪ Théorie du désavantage

Appelée aussi théorie du blocage, la théorie du désavantage est considérée comme l'une des plus anciennes explications de l'entrepreneuriat (Light et Gold, 2000), surtout chez les minorités immigrantes. Weber (1958, 2003) relevait déjà que ce qu'il appelait la « secte protestante » a choisi l'entrepreneuriat pour avoir été exclue de la fonction publique et des forces armées en supplément à la discrimination religieuse. Sombart (1911, 2001) note aussi l'exclusion des Juifs des corporations médiévales comme motivation première à l'entrepreneuriat chez cette communauté. Le chômage est considéré comme la pire sanction pour les groupes ou communautés marginalisées (Light, 1979), ainsi plusieurs individus choisissent l'entrepreneuriat au lieu de l'exploitation qu'ils peuvent subir dans des emplois salariés.

La théorie du désavantage suggère que les immigrants présentent des désavantages dès leur arrivée dans le pays d'accueil. Ces désavantages les bloquent à l'arrivée, mais ils orientent leurs comportements (Fregetto, 2004). Ces barrières se construisent autour de deux éléments. Le premier est le manque en capital humain (maîtrise de la langue, faible niveau d'éducation, manque d'expérience professionnelle) qui représente une barrière à l'entrée au marché du travail. Le deuxième est le manque en mobilité dû à la pauvreté, à

la discrimination ethnique, raciale ou religieuse et à la culture locale (Volery, 2007). Ainsi, le travail indépendant est vu comme la solution pour une meilleure intégration dans la société d'accueil et il est plus considéré comme une alternative au chômage qu'un signe de réussite (Volery, 2007).

Le désavantage propulse ces individus vers l'entrepreneuriat, alors que le maintien de l'activité, le choix du marché dépendent des ressources dont disposent les immigrants. La théorie de la *resource constraint variant* (Light et Gold, 2000), version plus élaborée de la théorie du désavantage, suppose que le désavantage nécessite des ressources bien déterminées pour assumer et faire survivre l'entrepreneuriat. Ces ressources incluent les affinités ethnoculturelles, la classe sociale et les ressources ethnoculturelles (capital social) (Light et Gold, 2000).

De ce qui précède, on peut dégager deux types de désavantages, le premier provient du marché du travail et le deuxième découle des ressources dont dispose l'immigrant. La présence de l'un ou de l'autre influence le type d'entrepreneuriat adopté dans la communauté immigrante en question.

Il est important de noter que l'entrepreneuriat chez les communautés immigrantes ne peut en aucun cas être expliqué en se basant seulement sur cette approche qui ne s'applique qu'à quelques groupes spécifiques et dans des contextes spécifiques. Elle ne peut pas faire l'objet de généralisation. Autrement dit, les groupes qui subissent un désavantage social ne se dirigent pas tous vers l'activité entrepreneuriale (Teixeira, 2001). Fairly et Meyer (1996, cités par Light et Gold, 2000) rejettent la théorie du désavantage, puisqu'ils ont constaté une plus grande tendance et présence en entrepreneuriat chez les communautés avantagées socialement par rapport aux groupes qui subissent une discrimination. Li (1993) considère que l'émergence d'entreprises chinoises, qui exercent dans le marché conventionnel (hors-marché ethnique), de succursales d'entreprises chinoises au Canada et de grandes entreprises de capital chinois, ne peut pas être expliquée avec la théorie du désavantage ou même la théorie culturelle. Ces deux approches restent valables principalement dans l'explication de l'émergence de très petites entreprises familiales ou

individuelles « enclavées » qui exercent dans le commerce de l'alimentaire ou dans le commerce de détail.

Approche économique

- Théorie de l'enclave ethnique

Le concept plus global de l'économie de l'enclave ethnique est dérivé de la théorie économique de la dualité du marché du travail (Light et Gold, 2000). Cette théorie fait référence à l'existence d'une inégalité sur le marché du travail et montre qu'il existe des groupes minoritaires marginalisés qui sont cantonnés à occuper des emplois de seconde catégorie, avec un salaire inférieur par rapport à ceux des autres groupes. Cette théorie est focalisée sur le travail salarié et elle néglige le travail autonome et l'entrepreneuriat (Light et Gold, 2000). Wilson et Portes (1980), influencés par la théorie de la dualité du marché du travail, sont les premiers à introduire le concept d'« *immigrant enclave* », prédécesseur de l'économie de l'enclave ethnique. Jusque-là, le travail autonome n'était pas pris en compte, le concept introduit par Wilson et Portes (1980) prend en considération les seuls salariés qui travaillent chez des employeurs issus du même groupe ethnique. L'étude lancée par les mêmes auteurs sur la communauté cubaine à Miami a été à l'origine du concept d'économie ethnique enclavée.

Cette approche, comme indiqué plus haut, est basée essentiellement sur les facteurs économiques. La particularité de l'économie ethnique enclavée, telle que présentée par ses défenseurs, est que c'est une économie fondée sur des entreprises qui sont inter-reliées. Ces entreprises contrôlent le marché verticalement par le contrôle des ressources et horizontalement par l'adoption de stratégies de coopération. Les entreprises agissant dans une économie enclavée appartiennent à des groupes ethniques, sont gérées et emploient du personnel appartenant au même groupe ethnique (Juteau *et al.*, 1992). Dans plusieurs cas de figure, ces entreprises ciblent une clientèle finale hors du groupe ethnique, c'est le cas notamment des Italiens impliqués dans le marché des produits de la mer à San Francisco (Light et Gold, 2000).

À cause de cette spécificité, l'économie ethnique enclavée tient un quasi-monopole sur le marché dans lequel elle exerce. Cette situation se construit notamment grâce aux réseaux ethniques, la confiance dans le groupe ethnique et l'unicité de langue à l'intérieur du groupe. Ces éléments construisent le capital social, facteur essentiel pour la mise en place et pour le maintien de l'économie ethnique enclavée. Zhou (1992, 2004) précise aussi que l'économie enclavée est gouvernée par des mécanismes de soutien et de contrôle : « *enforceable trust* » et « *bounded solidarity* ».

Finalement, c'est Portes (1987) qui définit les deux éléments essentiels à « l'immigrant enclavé », le premier est le regroupement spatial et, le deuxième, le grand nombre d'entreprises qui appartiennent à des immigrants et qui emploient des immigrants issus du même groupe (Light et Gold, 2000). Pour Portes (1987), la réussite de l'entrepreneuriat ethnique est tributaire de deux éléments primordiaux : le premier est lié aux variables individuelles des entrepreneurs immigrants et, le deuxième, aux facteurs contextuels, d'où l'importance du facteur spatial dans l'enclave ethnique.

Une des critiques faite à l'encontre de la théorie de l'enclave ethnique est qu'il est difficile de la généraliser à d'autres groupes ethniques d'entrepreneurs. L'enclave ethnique est, comme mentionné plus haut, basée sur deux éléments : la limitation dans l'espace, issue d'une présence massive de populations immigrantes de même origine, et l'emploi de personnes issues du même groupe au sein des entreprises. En l'absence de l'un des deux éléments, la théorie n'est plus adaptée et ne peut plus prétendre expliquer l'entrepreneuriat examiné.

Le tableau 1.4 résume les différentes approches théoriques exploitées dans la littérature interdisciplinaire en entrepreneuriat immigrant.

Tableau 1.4
Résumé des différentes approches théoriques

Approches	Fondement théorique /questionnements	Hypothèses	Auteurs
Approche structurelle	Se focalise sur les facteurs externes. Met l'accent sur les dimensions économiques, politiques et sociales de la société d'accueil	L'entrepreneur immigrant occupe deux sortes de marchés : ▪ les opportunités d'affaires délaissées ▪ prendra le rôle d'intermédiaire : « <i>middleman minorities</i> »	Bonacich (1973) Juteau et Paré (1997)
Approche culturelle	Lien fort entre le milieu culturel et l'émergence de l'entrepreneuriat	▪ Facteurs favorables ou défavorables émanent des prédispositions culturelles des entrepreneurs. ▪ Dévaluation des facteurs externes	Bonacich (1973) Light (1984, cité dans Piguet, 1999)
Approche situationnelle	S'intéresse au lien avec le pays d'accueil	L'immigrant a des désavantages sociaux qui le poussent à la création de son propre emploi	Bonacich (1973)

1.2 Modèles explicatifs

Plusieurs théories et perspectives décrites plus haut ont été intégrées dans des modèles explicatifs de l'entrepreneuriat chez les immigrants. Dans ce qui suit, nous effectuons une revue de quelques modèles les plus courants dans la littérature sur ce sujet.

1.2.1 Modèle interactif

Le modèle interactif, proposé par Waldinger *et al.* (1990), essaie d'offrir une synthèse entre la perspective culturelle et celle structurelle (Masurel *et al.*, 2004). Il attire l'attention sur le fait que « l'activité économique est une conséquence de l'interaction de la poursuite des opportunités à travers la mobilisation de ressources par l'intermédiaire

des réseaux ethniques au sein de conditions historiques uniques » (Waldinger *et al.*, 1990, traduction personnelle).

Ce modèle explique l'entrepreneuriat ethnique en mettant l'accent sur l'interaction de **trois principaux facteurs** (Teixeira, 1998, 2001) : **les structures économiques** (structure d'opportunité), **les caractéristiques du groupe ethnique des entrepreneurs et les stratégies spécifiques adoptées par les entrepreneurs dans la phase de démarrage et le fonctionnement de l'activité**. Les auteurs identifient l'influence des structures d'opportunités et les caractéristiques des groupes ethniques sur les stratégies adoptées, mais ils évoquent aussi l'influence des stratégies sur les structures et les caractéristiques de ces groupes. Waldinger *et al.* (1990) définissent ce triptyque comme suit : la structure d'opportunité est constituée de deux éléments : 1) les conditions du marché pour les produits et services ethniques ou non ethniques et 2) les conditions d'accès à l'entrepreneuriat, comme le système de régulation du marché et de la concurrence. Les caractéristiques des groupes sont les facteurs prédisposants (non-maîtrise de la langue, faible niveau d'éducation) et la mobilisation des ressources. La stratégie ethnique vient avec le développement de modèles de survie dans les affaires (emploi de membres de la famille gratuitement, circuits informels de financement) (Masurel *et al.*, 2004).

Parmi les points forts du modèle interactif, il y a le fait qu'il offre une approche globale (Rath, 1998; Tastan, 1999, cité dans Masurel *et al.*, 2004). Il est également structuré de telle sorte qu'il rend compte des difficultés, problèmes et défis auxquels l'entrepreneur réagit. L'entrepreneur immigré comme tout entrepreneur affronte des défis (Paré, 2001). Pour expliquer et comprendre les stratégies entrepreneuriales des entrepreneurs immigrants, Waldinger *et al.* (1990) choisissent de combiner les facteurs ethniques et socioculturels avec les facteurs politiques et économiques (Kloosterman et Rath, 2001). Dans la même veine, Wong et Ng (1998) considèrent que la force du modèle interactif provient de son caractère multidimensionnel et dynamique. Ce modèle met un accent particulier sur la dynamique d'élaboration de stratégies ethniques ainsi que la manière dont elles sont utilisées pour répondre aux contraintes structurelles (Wong et Ng, 1998).

Contrairement à ce que pensent plusieurs chercheurs qui considèrent ce modèle comme une étape importante dans la direction d'une approche théorique plus globale, il ne parvient pas à atteindre cet objectif. En effet, l'une des critiques faites au modèle interactif est avancée par Kloosterman et Rath (2001), lesquels pensent qu'il est plus une classification qu'un modèle explicatif. Ces auteurs rejoignent Rath (1998) et Tastan (1999, cité dans Masurel *et al.*, 2004) qui pensent que l'intégration de tous les éléments constituant le modèle interactif n'est pas faite comme il conviendrait.

Kloosterman et Rath (2001) citent encore quelques lacunes notifiées par d'autres chercheurs après la publication dudit modèle. Light et Rosenstein (1995) notent des défaillances méthodologiques, alors que Rath et Kloosterman (2000) critiquent l'*a priori* avancé par le modèle. Selon ces auteurs, le modèle suppose que les entrepreneurs ethniques agissent spontanément et de manière différente par rapport aux entrepreneurs non ethniques. Wong et Ng (1998) mettent l'accent sur le fait que le modèle interactif propose un éventail très large de facteurs qui stimulent l'entrepreneuriat ethnique, sans pour autant déterminer l'importance relative de chaque facteur pris à part. Robichaud (2001) ajoute que pour expliquer la création de l'entreprise par l'entrepreneur immigrant, le modèle interactif donne peu d'importance aux facteurs intrinsèques à la personne de l'entrepreneur : « Ainsi, les stratégies individuelles consistant à acquérir le capital, les habiletés et les connaissances ne sont pas inhérentes au modèle » (Robichaud, 2001).

1.2.2 Modèle de l'encastrement mélangé, « *mixed-embeddedness* »

L'« *embeddedness* » ou l'encastrement est une notion introduite par Polanyi (1944) et ses co-auteurs (Polanyi, Arensberg et Pearson, 1957, dans Portes et Sensenbrenner, 1993). Il note que l'économie dans les sociétés pré-capitalistiques reste encadrée dans la société (Huault, 1998). Plus tard, Granovetter (1985) remet ce concept d'encastrement à jour et soutient que la plupart des actions économiques sont insérées dans les réseaux de relations interpersonnelles. Il met de l'avant deux types d'« encastrement » : le relationnel, centré sur les relations personnelles que l'entrepreneur entretient avec ses clients, ses

fournisseurs, ses concurrents et le structurel, qui concerne des acteurs et des institutions se trouvant dans le cadre le plus large de l'encastrement relationnel (Kloosterman, 2010).

Selon Fregetto (1997), le concept est utilisé par les chercheurs « dans le but d'identifier le processus d'appariement entre l'entrepreneur et l'opportunité potentielle, qui se produit à l'intérieur des réseaux sociaux, et de l'environnement socioéconomique et politique » (traduction personnelle). Mais Kloosterman (1999, 2003, 2010) va plus loin avec son modèle du « *mixed embeddedness* », qu'il considère dans une approche « interactionniste » englobant les interactions des entrepreneurs immigrants (niveau micro) avec les structures d'opportunités (niveau méso) dans un cadre d'analyse plus large et complet (niveau macro) (Kloosterman, 2010 : 27).

Le modèle est basé sur les trois hypothèses suivantes (Fregetto, 2004; Kloosterman, 2010; Volery, 2007) :

- 1) Les opportunités ne doivent pas subir un blocage à l'entrée par des barrières trop élevées ou une réglementation gouvernementale rigide.
- 2) L'opportunité doit être reconnue par l'entrepreneur comme une occasion qui offre un retour suffisant.
- 3) L'entrepreneur doit être capable de saisir l'opportunité d'une manière palpable, et tangible.

Selon ce modèle, l'entreprise est encadrée dans ses ressources intérieures (niveau micro : l'individu entrepreneur et ses ressources), mais aussi dans le contexte structurel plus large (niveau méso : structure d'opportunité locale, et un niveau institutionnel macro) des marchés, de la compétition et de la législation (Kloosterman, 2010; Kloosterman *et al.*, 1999; Ram *et al.*, 2008). Le modèle défend aussi le fait que les institutions, comme le marché, ne sont pas figées dans le temps et dans l'espace. Ainsi, la structure d'opportunité est un phénomène social et elle est encadrée, « *embedded* », dans un contexte social plus large. Ce modèle est devenu déterminant dans l'explication de la réussite de l'entrepreneuriat immigrant (Kloosterman *et al.*, 1999). Il est également dans la continuité du modèle interactif de Waldinger *et al.* (1990), parce qu'il inclut la structure

d'opportunité comme élément important pour l'analyse de l'entrepreneuriat immigrant (Kloosterman, 2010). Pour le modèle « *mixed-embeddedness* », la structure d'opportunité se forme autour des facteurs qui se trouvent dans les trois différents niveaux (national, régional, et local). Alors que les premières approches et les modèles explicatifs de l'entrepreneuriat immigrant se focalisent sur l'individu et le niveau micro pour l'analyse du phénomène entrepreneurial, ces deux modèles incluent les autres niveaux et donnent de l'importance à la structure d'opportunité.

À ses débuts, deux types de critique ont été avancées à l'encontre de ce modèle. La première concerne la difficulté de définir le concept qui reste relativement flou (Razin, 2002). Ce type de critique remet en question l'utilisation même du concept. La deuxième critique dénote la faiblesse du modèle, dans la mesure où il reste dans la phase expérimentale et que sa validation est encore liée à des études de cas supplémentaires (Volery, 2007 : 35). Récemment, le développement et l'amélioration du modèle par Kloosterman (2010) en font une bonne alternative pour les recherches futures dans le domaine et permettent de dépasser les critiques énoncées dans les premiers temps. Toutefois, il faut noter que ce modèle, qui inclut les niveaux méso et macro pour l'analyse de l'entrepreneuriat immigrant, a été créé aux Pays-Bas. Il faudra l'exploiter et le tester dans d'autres contextes spatiaux (Aliaga-Isla et Rialp, 2013).

Conclusion

Nous avons vu plus haut qu'il existe une grande diversité d'approches théoriques explicatives du phénomène entrepreneurial chez les communautés immigrantes. Le tableau 1.5 présente un récapitulatif des principales théories et approches.

Tableau 1.5
Récapitulatif des principales théories et modèles

Théories	Fondement théorique	Apport	Caractéristiques	Critiques
Enclave ethnique	Les facteurs économiques qui poussent les immigrants vers l'entrepreneuriat	Apporte : - un ancrage spatial - un ancrage économique	Suppose : - une identité commune entre employeurs et employés. - la concentration spatiale de l'entrepreneuriat.	Une spatialisation qui n'est pas toujours effective
Culturaliste	La culture	Accorde de l'importance à : - la culture individuelle et collective; - la religion comme partie de la culture	Les différences entre les communautés en entrepreneuriat sont des différences culturelles	Ne tiens pas compte de l'environnement et son influence sur l'entrepreneuriat immigrant.
Middleman minorities	Certains immigrants agissent comme intermédiaires entre la société d'accueil et les groupes d'immigrants	Combine les facteurs suivants : - le projet de retour au pays d'origine; - l'intérêt à travailler dans sa propre communauté dans des secteurs rentables; - la forte solidarité communautaire.	Accorde de l'importance à la dimension contextuelle et environnementale	Ne se vérifie que pour certains exemples précis.
Du désavantage	Se fonde sur : - les difficultés d'accès à la mobilité économique au sein des groupes d'immigrants	C'est un modèle où l'entrepreneuriat est perçu comme le dernier recours pour la réussite	Considère la difficulté d'accès au salariat comme un désavantage, et non pas comme un incitatif à l'entrepreneuriat.	
Modèle interactif	Se fonde sur : - les structures économiques; - les caractéristiques du groupe ethnique concerné; - les stratégies « ethniques » adoptées dans le processus entrepreneurial	Proposer un modèle explicatif englobant les facteurs intervenant le plus dans le processus entrepreneurial.		Donne peu d'importance aux facteurs intrinsèques de l'entrepreneur

La diversité des approches, des théories et des modèles explicatifs est liée à celle des facteurs qui influencent l'entrepreneuriat chez les immigrants. Elle est également à relier à la diversité des approches du domaine de l'entrepreneuriat lui-même.

En effet, le champ de l'entrepreneuriat a intéressé les économistes, les psychologues, les sociologues et celui des sciences de l'organisation et du management (Filion, 1999). Cette interdisciplinarité a abouti à la différenciation des voies théoriques pour expliquer le phénomène. D'un côté, l'entrepreneuriat chez les immigrants fait intervenir plusieurs éléments, comme l'histoire migratoire des groupes et des individus, le pays d'origine, le pays d'accueil, en plus des variables culturelles et temporelles qui croisent l'ensemble de ces facteurs. La discrimination dans le marché du travail, les structures d'opportunité, les ressources des groupes et l'encastrement sont considérés par les chercheurs du domaine comme des facteurs majeurs pour le développement de l'entrepreneuriat immigrant (Min et Bozorgmehr, 2000 : 709).

Cette multiplication des facteurs rend l'explication du phénomène complexe et dépendante de chaque situation et contexte à l'étude. Les théories et modèles explicatifs sont essentiels pour la compréhension de quelques aspects de l'entrepreneuriat chez les immigrants, mais non pas de la totalité du phénomène entrepreneurial (Zhou, 2004).

Comme mentionné plus haut, plusieurs auteurs partagent l'idée selon laquelle chaque approche, prise de manière isolée, ne peut donner une explication globale et suffisante au phénomène de l'entrepreneuriat des immigrants. Plusieurs auteurs ont apporté des débuts de réponse pour justement relier ces approches. Une première direction est ouverte dans l'articulation de l'aspect culturel/sociologique et de l'aspect économique. Citons ici le travail d'Ibrahim et Galt (2003) qui condensent l'explication de l'entrepreneuriat ethnique en deux voies : l'une économique (basée sur l'efficacité économique) et l'autre sociologique (basée sur une perspective culturelle). Ils placent ainsi la culture et l'aspect économique de l'entrepreneuriat dans un rapport complexe. La particularité de l'apport de ces auteurs est qu'ils ont une perspective holistique et qu'ils proposent des modèles englobant les deux voies. Leur approche est basée sur une lecture d'« *old institutionalism* » des premiers institutionnalistes américains que sont Thorstein Veblen (1898) et John Rogers Commons, (1934). Cette démarche unifie les deux explications, économique et culturelle, et propose une compréhension du comportement des agents économiques (dont l'entreprise) à travers la prise en compte des différents contextes qui

les influencent (historique, culturel et économique). Ibrahim et Galt (2003), cités plus haut, étudient plus spécifiquement les implications que peut avoir la perspective du « *old institutionalism* » dans la mise en place de politiques de soutien à l'entrepreneuriat ethnique. Ils concluent que les politiques doivent être adaptées aux besoins spécifiques des groupes ethniques en faisant en sorte que les instruments utilisés reconnaissent les différences entre les natifs et les immigrants, en termes d'habitudes, de culture et d'expériences. On voit donc que l'approche holistique permet non seulement de dépasser les limitations de chaque approche, mais en plus elle permet d'amorcer des retombées pratiques et politiques au bénéfice des entrepreneurs immigrants.

Le modèle proposé par Ibrahim et Galt (2003) démontre clairement la diversité des approches explicatives et l'importance de prendre en considération tous les facteurs intervenant dans le phénomène de l'entrepreneuriat ethnique, afin de chercher une meilleure compréhension globale du phénomène et aussi de formuler des pratiques politiques plus informées des besoins de ces types d'entrepreneurs.

Conclusion de la première partie de la revue de littérature

Notre intérêt pour l'entrepreneuriat ethnique de produits religieux à Montréal, et plus spécifiquement pour les entrepreneurs maghrébins, nous amène à examiner l'entrepreneuriat maghrébin lui-même et la dimension religieuse au centre de ce type d'entrepreneuriat.

Après la présentation exhaustive des approches explicatives de l'entrepreneuriat chez les immigrants et de recherches sur les immigrants maghrébins au Québec (Allali, 2010; Arcand *et al.*, 2009), l'approche du désavantage nous paraît la plus à même d'expliquer le recours à l'entrepreneuriat chez la communauté maghrébine. Cette position est confirmée par certains auteurs, dont Allali (2010a), qui va jusqu'à considérer que l'entrepreneuriat des immigrants maghrébins est un entrepreneuriat de nécessité, donc un entrepreneuriat **involontaire**. L'immigrant maghrébin recourt à l'entrepreneuriat comme réponse à une situation de discrimination, il ne s'agit donc pas d'un entrepreneuriat d'opportunité. La théorie de l'enclave peut également être une explication de l'entrepreneuriat maghrébin

dans le contexte montréalais. En effet, les immigrants maghrébins profitent de quelques concentrations spatiales (résidentielles et/ou commerciales) pour développer leur entrepreneuriat ethnique et visent principalement une clientèle communautaire (Fairlie et Lofstorm, 2013; Wilson et Portes, 1980). À Montréal, le quartier du « petit Maghreb »¹³ est un exemple concret de ces aspects théoriques et synthétise les modalités de développement de l'entrepreneuriat maghrébin.

Sur un autre plan, la positionnalité de la religion dans cet entrepreneuriat est particulière. Elle y tient un double rôle, car elle est la fois un produit, mais aussi le cadre qui oriente les actions des entrepreneurs et qui permet, en quelque sorte, la création du marché des produits religieux. Cet aspect relatif au rôle de la religion dans cet entrepreneuriat nous amène à penser qu'il s'agit également d'un entrepreneuriat d'opportunité pensé et appréhendé par l'immigrant/entrepreneur de manière **volontaire**. Pour poursuivre dans la même logique, la création d'un nouveau marché peut également être considérée comme une innovation, un élément qui définit l'essence de l'entrepreneur et de l'entrepreneuriat (Schumpeter, 1965).

Cette réflexion nous amène à conclure que la spécificité du groupe étudié ainsi que le contexte dans lequel émerge l'entrepreneuriat ethnique ne peuvent en aucun cas être expliqués avec une seule approche ou en focalisant sur une seule dimension, ce qui vaut aussi pour l'entrepreneuriat de produits religieux chez les immigrants maghrébins. De plus, en considérant la religion comme un élément qui contribue à la définition de la culture d'un groupe donné, l'approche culturelle trouve également sa place ici et nous aide à comprendre le phénomène de l'entrepreneuriat de produits religieux aussi dans sa dimension culturelle, voire interculturelle. Tous ces éléments vont nous orienter vers la mise en place de notre cadre conceptuel (Chapitre II). Nous pensons également que la compréhension de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux va permettre aux institutions politiques et aux organismes d'accompagnement des entrepreneurs, de saisir les besoins spécifiques de ces entrepreneurs et probablement d'adapter leurs politiques de

¹³ Tel que déjà mentionné, il se trouve sur la rue Jean-Talon, entre les boulevards Pie-IX et Saint-Michel, dans l'arrondissement de Villeray-Saint-Michel-Parc-Extension à Montréal.

soutien pour cette communauté spécifiquement, mais également de l'adapter à d'autres communautés culturelles (nous reviendrons sur les objectifs auxquels nous essayons de répondre dans cette thèse dans la partie finale de travail).

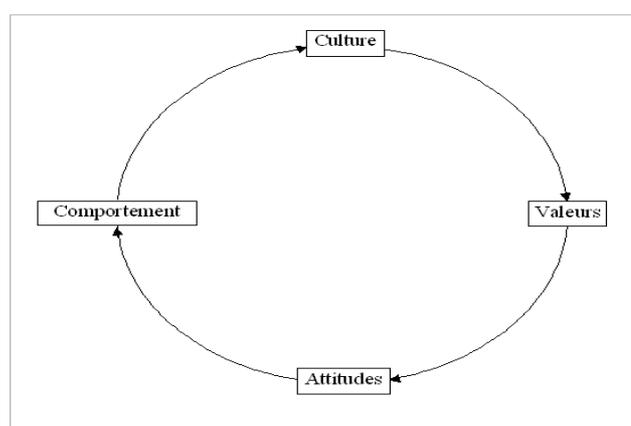
1.3 Religion et monde des affaires

Nous présentons maintenant les recherches qui se sont intéressées au lien entre la religion et le monde des affaires. Dans un premier volet, nous ferons un survol de ces études dans toutes les disciplines concernant toutes les religions. Dans un deuxième volet, nous porterons notre attention plus spécifiquement sur la religion musulmane. Nous ciblerons une littérature interdisciplinaire qui identifie, dans l'Islam, les éléments qui peuvent a priori avoir un impact sur le monde des affaires. Enfin, nous présenterons quelques études empiriques qui ont essayé de voir le lien entre Islam et entrepreneuriat.

Dans la littérature sur la religion, il y a un fort mouvement qui défend la thèse de la sécularisation de la société, dont notamment le philosophe David Hume (1971). Ce mouvement soutient que la religion disparaîtra en tant que force sociale significative (McCleary et Barro, 2006). Toutefois, l'ampleur actuelle des marchés de produits religieux dans le monde dément une telle proposition et semble démontrer le contraire. La religion n'est pas une institution distincte séparée de la société et les pratiques religieuses sont performées en dehors du cadre des institutions religieuses, voire même renouvelées dans plusieurs champs sociaux (pratiques ésotériques, yoga, méditation, etc.). La religion semble ainsi encadrée dans la vie sociale, ce qui nous ramène au concept d'*embeddedness* que Polanyi présente de la manière suivante en ce qui concerne le rôle de la religion dans la société : « *The inclusion of the noneconomic is vital. For religion or government may be as important for the structure and functioning of the economy as monetary institutions or the availability of tools and machines themselves that lighten the toil of labour* » (Polanyi, 1992 : 34, dans Engelen, 2001).

Vu sous cet angle, la religion doit être considérée comme une ressource culturelle qui génère du capital social et participe à la consolidation des liens sociaux (Dodd et Gotsis, 2009), ce qui rapproche la religion de la culture. Justement, Clifford Geertz considère la

religion comme un « système culturel/*cultural system* » et le décrit comme un système d'orientation, de sens et d'autorité dans les affaires humaines (Williams, 2007). Prise comme un système culturel à part entière, la religion peut avoir le même type d'influence que la culture sur le monde des affaires et sur l'entrepreneuriat. À ce titre, le modèle d'Adler (1994 : 18, dans Diakité, 2004) (Figure 1.2) illustre très bien l'influence de la culture sur le comportement et met de l'avant le lien entre culture, valeurs, attitudes et comportement. Ce modèle peut d'ailleurs être transposable à l'influence de la religion.



Source : Diakité (2004 : 18).

Figure 1.2 : Rapport entre culture et comportement

Certains auteurs ont examiné la manière dont la religion influence culturellement la société. Dodd et Gotsis (2007) considèrent qu'elle intervient essentiellement à deux niveaux pouvant, à leur tour, influencer les pratiques économiques dans une société donnée. Le premier niveau, est d'ordre macro et général, il survient à travers le système de sens adopté par la population. Le deuxième niveau est une conséquence du premier, mais il est plutôt d'ordre personnel. Les auteurs précisent que l'influence du type macro vient du « *religious support for, or prohibition of, entrepreneurial activities* » (p. 94). Au niveau micro, la religion ne constitue pas seulement un facteur culturel, mais aussi un facteur qui influence les préférences éthiques, les décisions stratégiques et le leadership à un niveau individuel.

Willams (2007) ajoute à ce processus les modes de fonctionnement de cette influence. Il explique que la religion, en tant que culture, se présente sous deux formes. La première est explicite et se présente sous forme d'objets culturels explicites, comme les symboles et les idées que les individus utilisent consciemment. La deuxième est implicite et définit les paramètres mentaux et de sens ainsi que les croyances guidant les actions.

En ce qui concerne la manière dont la religion influence le monde économique, certains auteurs avancent l'idée qu'elle intervient à travers au moins deux voies. La première, c'est lorsque la religion est considérée comme une variable dépendante, ainsi l'accent est plutôt orienté vers la manière dont la religion est influencée par l'environnement économique et institutionnel; la question qui se pose alors est de savoir dans quelle mesure le développement économique et les institutions politiques affectent la participation et les croyances religieuses ? (McCleary et Barro, 2006 : 49). La deuxième voie est celle où la religion est considérée comme une variable indépendante et envisage davantage l'influence de la religion sur les individus; la question-clé qui se pose alors est de savoir comment la religion affecte les caractéristiques individuelles et influence la performance économique ? (McCleary et Barro, 2006 : 49). Concernant cette deuxième voie, il est primordial d'y situer le travail pionnier de Max Weber (1905, 1964) sur l'éthique protestante et l'esprit du capitalisme. Dans son travail, Weber considère la religion comme une variable indépendante qui influence la performance économique. L'auteur a essayé de démontrer l'influence du protestantisme dans la mise en place du modèle économique capitaliste. Pour lui, les valeurs religieuses favorisent des traits et des comportements comme l'éthique du travail, l'honnêteté, la confiance, la charité et l'hospitalité envers les étrangers, etc., qui sont des éléments favorables à l'activité économique (McCleary et Barro, 2006 : 51).

Nonobstant l'importance de la relation entre la religion et la vie économique, Mazumbar et Mazumbar (2005) notent que le sujet n'a pas reçu un grand intérêt, toutes disciplines confondues, sauf quelques exceptions assez récentes (Essers et Benschop, 2009; Nunziata et Rocco, 2011; Wuthnow, 2005), malgré la force symbolique et sociale de la question religieuse (Dodd et Gotsis, 2009) dans des débats publics et politiques récents ravivés par

l'immigration. L'intérêt des chercheurs est resté focalisé principalement sur l'impact de la religion sur le développement économique (niveau macro), alors que nous en connaissons peu sur la manière dont la religion influence les décisions des individus (Audretsh *et al.*, 2007).

Récemment, dans un article intitulé « *Religion and organization* », paru dans *The Academic of Management Annals* (2012), Paul Tracey (2012 : 87-88) note que dans le domaine du management, les chercheurs n'ont pas exploré l'intersection entre la religion et l'entreprise d'une manière significative et ont rarement exploré les effets des croyances et des pratiques religieuses sur des institutions sécularisées (« *secular organizations* »).

Le peu de recherches existantes s'est focalisé sur le christianisme occidental, à part quelques études qui ont examiné d'autres croyances et d'autres parties du globe (Tracey, 2012 : 89). La sensibilité autour des questions religieuses est évoquée parmi les arguments qui retiennent les chercheurs de traiter cette question (Tracey, 2012). Considérant l'intérêt grandissant pour ce sujet durant les dernières années, Chan-Serafin *et al.* (2013) ont exploré la relation entre la religion et les sciences de gestion pour savoir comment et pourquoi la religion est importante à étudier. Ils concluent que les chercheurs dans le domaine du management doivent explorer de manière rigoureuse les conséquences potentielles de la religion dans le milieu du travail. Ils suggèrent que les études doivent explorer les effets positifs et négatifs de la religion de manière équivalente (Chan-Serafin *et al.*, 2013 : 1585). Dans la même logique, Gundolf et Filser (2013) ont publié un article intitulé « *Management research and religion : A citation analysis* ». Ils font ressortir trois groupes de publications parmi les 215 articles et les 7 968 références recensées qui font le lien entre la religion et le management. Le premier regroupe des recherches ayant une approche plutôt normative, basée sur un niveau managérial qui cible la performance et cherchant à faire ressortir les meilleures pratiques. Le deuxième groupe s'intéresse à l'influence de la religion en management et focalise sur les conséquences de la religion au travail. Enfin, le troisième groupe montre l'influence de la religion sur l'éthique personnelle (Gundolf et Filser, 2013 : 184).

Dans ce qui suit, nous explorerons des écrits et publications recensées, entre autres par Tracey (2012), Chan-Serafin *et al.* (2013) et Gundolf et Filser (2013), dans le but de faire ressortir des éléments susceptibles de nous aider à bâtir un cadre théorique de départ pour la compréhension de notre sujet de recherche.

Comme présenté plus haut, la tradition théorique dans ce domaine, surtout lorsqu'il s'agit de la relation entre religion et comportement économique, découle notamment de l'étude de Weber sur la relation entre le protestantisme et l'avènement du capitalisme, mais aussi de ses études comparatives sur la Chine et l'Inde (Wuthnow, 2005). Weber inclut la religion dans la culture, il souligne que la religion est intériorisée par l'individu, qu'elle agit comme un motif pour l'action et qu'elle influence le comportement économique (Wuthnow, 2005). Tout en confirmant cette influence, les études qui se sont intéressées à l'influence de la religion en tant que système de croyances (définition wébérienne) ne sont pas nombreuses et leurs conclusions ne confirment pas clairement l'impact positif ou négatif sur les managers et sur les organisations (Tracey, 2012).

David McClelland, l'un des pionniers du domaine de l'entrepreneuriat ayant marqué la période behavioriste de la discipline, tranche sur cette question et la considère comme une source déterminante de l'entrepreneuriat (Dodd et Gotsis, 2007). Plus récemment, des auteurs, dont Dana (2010), Chan-Serafin *et al.* (2013), Balog *et al.* (2014), Ananthram et Chan (2016) et Henley (2017) ont contribué à illustrer différentes articulations positives au rapport entre la religion et l'entrepreneuriat.

En effet, Dana (2010) considère que la religion est un moyen pour perpétuer les valeurs et la culture. Il avance que son impact sur l'entrepreneuriat se manifeste de plusieurs manières. L'une serait que la religion offre elle-même des possibilités d'affaires. Ici, l'exemple le plus frappant est celui des marchés de produits religieux, C'est en ce sens que nous situons ce que Mazumdar et Mazumdar (2005) nomment « *religion dominant organizations* » (p. 201) et le constat que font Chan-Serafin *et al.* (2013) par rapport à la croissance récente des « *faith-based organizations* » (p. 1585). Ce constat est réitéré par Dana (2010 : 368), dans son exploration de l'exemple du marché des « *orthodox icons* »

ou encore les produits alimentaires basés sur des normes religieuses. Ces situations ouvrent clairement des opportunités d'affaires aux entrepreneurs.

Un autre versant du rapport religion et entrepreneuriat réside dans la mobilisation de la religion comme ressource de l'identité entrepreneuriale. À ce propos, Shane et Venkataraman (2000, dans Essers et Benschop, 2009) notent que l'identité entrepreneuriale peut être renforcée par l'usage de la religion pour détecter les nouvelles opportunités d'affaires.

Dans la partie suivante, nous détaillerons les différentes combinaisons du lien entre la religion et l'entrepreneuriat.

1.3.1 Religion et entrepreneuriat

L'influence de la spiritualité et de la religion sur l'entrepreneuriat est une thématique qui intéresse de plus en plus les chercheurs du domaine de l'entrepreneuriat (Balog *et al.*, 2014; Dana, 2010). Balog *et al.* (2014) ont recensé les articles traitant de l'influence de la spiritualité et de la religion dans le domaine de l'entrepreneuriat. Ils notent que l'interaction entre ces concepts (spiritualité, religion et entrepreneuriat) nous permet de comprendre l'impact que peuvent avoir les valeurs et les croyances de l'entrepreneur sur l'activité commerciale et sur les caractéristiques essentielles du processus entrepreneurial, telles que la reconnaissance des opportunités, la création de l'entreprise ainsi que le fonctionnement et le développement des entreprises (Balog, *et al.*, 2014 : 159). Ils rapportent également que, malgré un corpus substantiel dans la littérature en entrepreneuriat sur l'exploration des motivations et du comportement des entrepreneurs, les chercheurs ont relativement ignoré la spiritualité et la religion comme facteurs pouvant potentiellement influencer les entrepreneurs (King-Kauanui *et al.* (2008). Les auteurs ajoutent que le désir d'épanouissement personnel et le travail digne sont les deux facteurs reconnus comme étant des motivations très fortes pour l'entrée en l'entrepreneuriat et qu'ils sont en même temps présents dans la plupart des définitions de la spiritualité.

Dans la littérature sur l'interaction entre la religion et l'entreprise, Mazumdar et Mazumdar (2005) proposent une typologie des entreprises selon le degré d'intensité du rapport/présence de la religion (Tableau 1.6).

Tableau 1.6
Typologie des entreprises selon l'interférence avec la religion

<i>Entreprises</i> <i>Dimensions</i>	<i>Religion Dominant Organizations</i>	<i>Religion Included Organizations</i>	<i>Religion Accomodating Organizations</i>	<i>Religion Insensitive Organizations</i>
<i>Focus</i>	<i>Religion most important to owner and to clientele</i>	<i>Religion important to owners and may be important to client community</i>	<i>Religion may be important to the owner and to the larger population</i>	<i>Religion minimized</i>
<i>Products</i>	<i>Religious</i>	<i>Mostly non-religious</i>	<i>Secular</i>	<i>Secular</i>
<i>Clientele</i>	<i>Primarily religious community</i>	<i>Specialized, mostly ethnic community</i>	<i>Larger population</i>	<i>Larger population</i>
<i>Use of religious principles, objects and artifacts</i>	<i>Used with care</i>	<i>Care exercised</i>	<i>Care exercised</i>	<i>Misused</i>

Source : Adapté de Mazumdar et Mazumdar (2005 : 202).

En entrepreneuriat ethnique, la recherche s'est penchée sur la question de la culture en entrepreneuriat mais, en contrepartie, elle a négligé l'influence de la religion dans ce type d'entrepreneuriat (Basu et Altnay, 2002).

Plus récemment, Dana (2010) a exploré l'interaction entre entrepreneuriat, culture (religion) et entreprise. L'auteur considère que la religion n'encourage pas directement l'entrepreneuriat, mais qu'elle peut le faire à travers un système de valeurs culturelles. Cette influence peut avoir un double effet. Un premier, positif, apparaît lorsque la religion, à travers les valeurs qu'elle véhicule, encourage l'activité économique. Un deuxième, négatif cette fois, intervient lorsque la religion participe à mettre en place des prohibitions et des contraintes qui freinent la vie économique (Light, Bhachu et Karageorgis, 1993). C'est ce que notent Metcalf *et al.* (1996, cités dans Basu et Altnay, 2002) concernant les entrepreneurs pakistanais, lesquels, selon eux, réussissent moins

bien que les Indiens à cause, entre autres, de l'interdiction de prêt avec intérêt que leur impose la religion musulmane.

La religion a aussi une influence sur la décision d'entreprendre. À ce propos Audretsh *et al.* (2007) affirment que les religions ont un potentiel de transformation et d'ouverture aux changements et qu'elles sont les plus à même d'encourager le comportement entrepreneurial. En ce sens, plusieurs groupes des minorités religieuses cultivent des liens forts avec les activités entrepreneuriales, comme les Quakers ou les Juifs (Spear, 2010). Différents facteurs peuvent expliquer cette tendance, l'une d'entre elles est la place et le rôle de la confiance dans les réseaux sociaux et son rôle de facilitateur d'activités entrepreneuriales. Les institutions religieuses et les leaders religieux ont un rôle important et influencent fortement les individus (Spear, 2010). En prenant appui sur l'idée wébérienne, qui explique l'influence des croyances et des pratiques religieuses sur la motivation des individus pour les activités entrepreneuriales (Weber, 1922) il se dégage trois types d'action (Spear, 2010):

- L'action guidée par les habitudes et les coutumes.
- L'action guidée par l'émotion.
- L'action rationnelle guidée par la poursuite des objectifs.

D'autres auteurs enrichissent cette typologie et situent d'autres types d'influence sociale sur l'activité économique, dont Portes, (1995, cité par Spear, 2010). Ce dernier note que les valeurs morales du groupe (appartenance et solidarité) auquel l'entrepreneur appartient ont une influence directe sur ses actions et sur ses choix. L'une des sources du capital social, selon Portes (1995), c'est l'« *enforceable trust* ».

Ce concept d'« *enforceable trust* » est également utilisé pour expliquer l'importance du respect des normes partagées et acceptées par la communauté (Zhou, 2004). La violation de ces normes est sanctionnée par la communauté et peut aboutir à une exclusion totale du groupe. Dans le cas des entrepreneurs musulmans, les codes de conduite au sein du groupe sont renforcés par une dimension religieuse très forte (normes et obligations), ce qui rend la sanction plus importante (Sidek *et al.*, 2015).

C'est la construction d'un capital social qui agit comme catalyseur de l'activité entrepreneuriale et qui modifie le comportement des acteurs économiques (Spear, 2010 : 34). Ce sont les réseaux sociaux qui sont garants de l'établissement de la confiance et des normes, qui permettent aussi l'établissement des interactions et le développement du capital social (Spear, 2010). En même temps, ces réseaux sont vus comme étant le produit d'idéologies et de croyances (Light, Bhachu et Karageorgis, 1993). À ce titre, l'identité religieuse est garante de la construction d'un réseau social dans lequel l'activité économique est encadrée et où les échanges sociaux prennent une place prépondérante (Spear, 2010).

Le capital social ainsi que de la confiance individuelle et institutionnelle sont donc d'une importance primordiale pour le développement et la croissance de l'entrepreneuriat chez les immigrants, et sont de plus en plus situés en tant que tels dans la littérature (Turkina et Thai, 2013). Certains auteurs vont même jusqu'à considérer que la foi religieuse est un capital social à part entière (Candland, 2000). Dans cette même veine, Berger et Berger (1972, in Dodd et Seaman, 1998) confirment que la religion alimente la société avec des normes qui guident l'action dans la société. La religion régit le caractère et la qualité de vie de la population, tout en déterminant le style de vie et une vision partagée du monde (Geertz, 1985, dans Dodd et Seaman, 1998). Ainsi, tout le système de sens (« *meaning-system* ») est modulé par l'expérience et par les règles et les préceptes religieux.

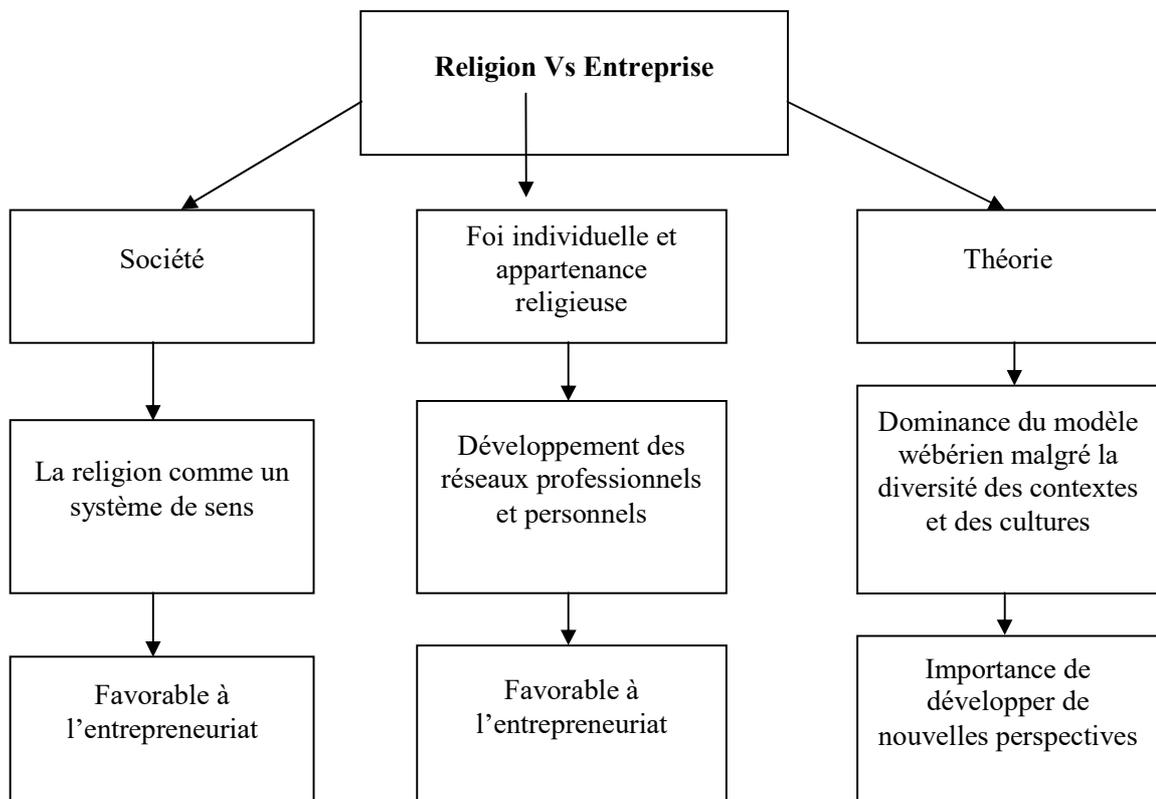
La convergence de l'apport de la littérature montre donc clairement que l'action des entrepreneurs peut être influencée par les croyances religieuses personnelles. De même, le système de sens adopté dans une société donnée qui est alimenté par la religion influence directement les actions économiques des individus/entrepreneurs, mais il peut aussi être à la base d'actions politiques destinées à encourager l'entrepreneuriat. À ce titre, Dodd et Seaman (1998) citent les actions de Margaret Thatcher en Grande-Bretagne au cours des années 1980, alors qu'elle avait clairement annoncé que toute sa philosophie politique était basée sur les valeurs judéo-chrétiennes. Un autre exemple venant de la Grande-Bretagne, tout aussi significatif dans la compréhension de l'influence des croyances personnelles dans l'action économique, est celui des Quakers. Pour ces derniers, la

religion intervient dans la décision de se lancer dans l'industrie de chocolat et, plus tard, dans leurs stratégies de gestion des entreprises (Dodd et Seaman, 1998).

Si l'importance des réseaux pour l'entrepreneuriat n'est plus à démontrer, la religion les affecte de différentes manières (Dodd et Seaman, 1998). Ainsi, l'appartenance ou l'affiliation à un groupe religieux particulier a une influence directe sur l'individu et sur ses choix relationnels et de fréquentation. Pour l'entrepreneur, cela se manifeste par exemple dans le choix du réseau d'affaires. L'appartenance religieuse, qui est un déterminant essentiel de la culture, influence également la « communauté » d'affaires.

Le développement d'un sens de l'appartenance, et surtout l'identification à une communauté sous l'influence de la religion, est plus manifeste dans les groupes minoritaires. Dodd et Seaman (1998) notent à ce propos que l'influence de la religion est beaucoup plus importante dans les groupes qui subissent une exclusion dans la société. C'est le cas d'une très grande majorité de groupes d'immigrants minoritaires dans les sociétés d'accueil. Ainsi, la première source de contact, le premier réseau, pour l'entrepreneuriat immigrant se situe à l'intérieur du groupe d'appartenance religieuse.

Nous nous proposons de résumer l'apport de Dodd et Seaman (1998) et d'illustrer les trois types de relations et d'interactions entre la religion et l'entreprise qu'ils ont permis de dégager dans la figure suivante (Figure 1.3).



Source : Développé à partir des travaux de Dodd et Seaman (1998).

Figure 1.3 : Relations entre religion et entreprise

La première relation s’articule entre la société, la religion et l’entrepreneuriat. Ici, la religion agit comme un système de sens qui peut être favorable à l’entrepreneuriat. La deuxième relation est entre la foi individuelle, la religion et l’entrepreneuriat. Les croyants sont influencés par leur religion et bénéficient des ressources comme les réseaux personnels et professionnels auxquels ils ont accès à travers les institutions religieuses qu’ils fréquentent. La troisième relation se trouve entre la théorie, la religion et l’entrepreneuriat. Les auteurs notent que dans les sociétés culturellement dominées par le protestantisme, le cadre d’analyse wébérien est toujours dominant alors que les cultures sont de plus en plus diversifiées religieusement (Carswal et Roland, 2007 : 165). Ce qui conforte l’importance de développer et d’utiliser d’autres cadres d’analyse et de voir

d'autres contextes et religions, comme c'est le cas pour notre objectif dans le cadre de cette thèse.

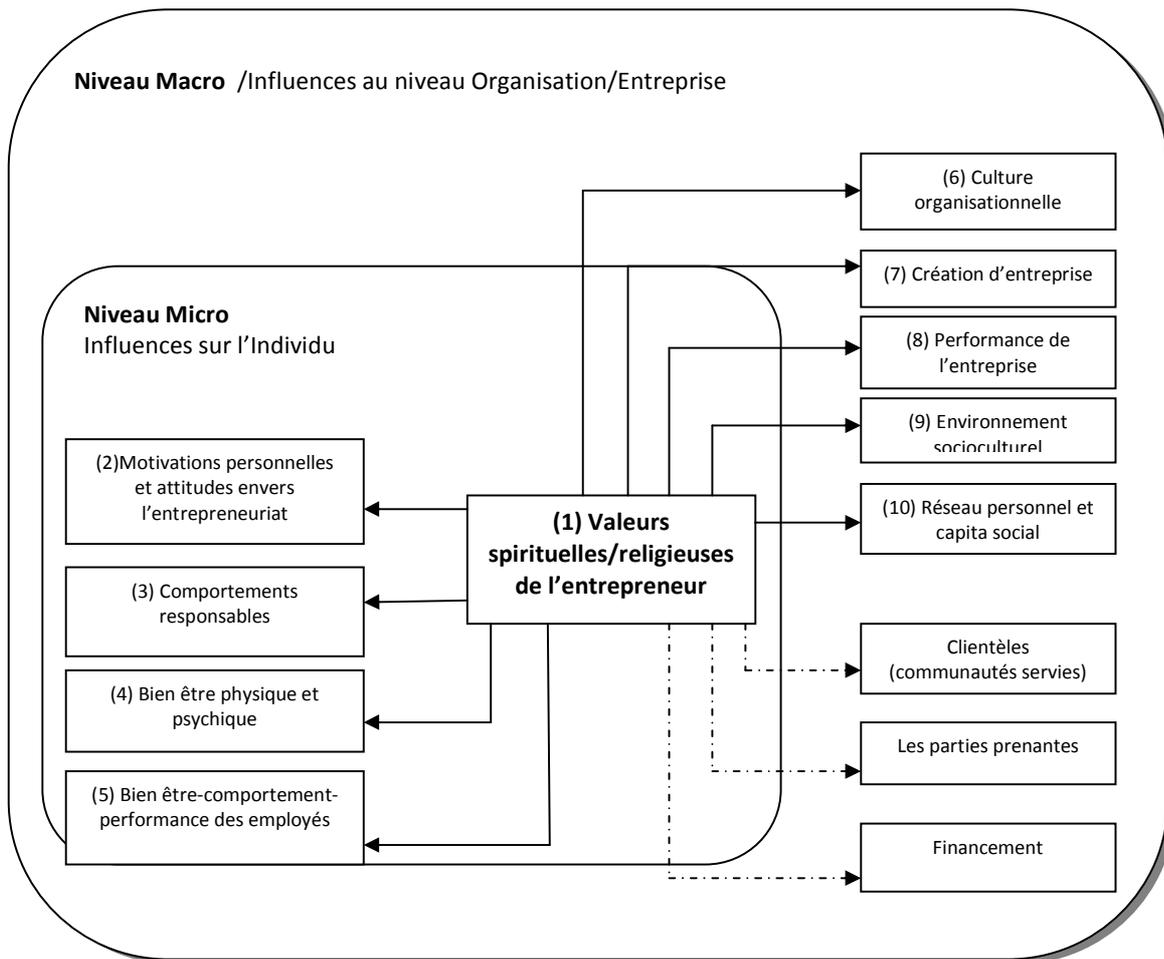
L'exploration des aspects spirituels qui motivent les entrepreneurs à démarrer et soutenir leurs entreprises restent très peu explorés par les chercheurs en entrepreneuriat (Kauanui *et al.*, 2008). À ce sujet, Kauanui *et al.* (2008) ont développé une typologie d'entrepreneurs bâtie sur le degré d'influence de la spiritualité au travail, sur les comportements des entrepreneurs avec leurs employés, la clientèle et la communauté. Dans le même sens, Judge et Douglas (2013) avancent que la foi des entrepreneurs a une influence profonde sur le processus de démarrage de l'entreprise. Plus spécifiquement, ils ont constaté que l'identité confessionnelle a influencé la motivation d'être entrepreneur ainsi que le processus de création et d'innovation (Judge et Douglas, 2013 : 58-59). Les auteurs vont dans le même sens de ce que Valliere (2008) a exploré concernant l'influence bouddhiste sur la décision de partir en affaires. La conception du *right livelihood* joue un rôle important dans l'évaluation et l'exploitation des opportunités entrepreneuriales ainsi que dans les opérations quotidiennes des entrepreneurs (Judge et Douglas, 2013; Valliere, 2008).

Certains auteurs ont comparé la manière dont les différentes religions influencent l'entrepreneuriat. Nunziata et Rocco (2011) ont investigué la différence d'impact entre le protestantisme et le catholicisme sur la décision de devenir entrepreneur; leurs résultats démontrent qu'en général « le fond culturel a un effet significatif sur la propension individuelle à devenir un entrepreneur en Europe » (traduction personnelle, p. 40).

Dans son étude, Castro (2002) s'intéresse à l'influence de la doctrine sociale de l'Église catholique (DSE) sur les entrepreneurs. La compréhension en profondeur de cette doctrine a permis à l'auteur d'identifier un idéal du management d'inspiration catholique basé sur sept conceptions principales (Castro, 2002 : 31) qui sont : 1) l'individu dans l'organisation, 2) l'entreprise, 3) le lien entre individu et entreprise, 4) le dirigeant d'entreprise, 5) le lien entre dirigeant et collaborateurs, 6) les pratiques de gestion des ressources humaines et 7) le syndicalisme. Castro (2002) a réussi à mettre en place un

modèle exploratoire d'analyse de l'influence des valeurs catholique du dirigeant de PME catholique (le modèle sera présenté au chapitre II sur le cadre conceptuel). Ce modèle influencera notre cadre conceptuel de départ.

Pour conclure, on peut dire que les chercheurs s'accordent sur le fait que la relation entre religion et entrepreneuriat est influencée par le contexte dans lequel elle se développe et qu'elle évolue considérablement au fil du temps et des contextes sociaux (Dodd et Gotsis, 2007; Rietveld et van Burg, 2014; Valliere, 2008). Ainsi, l'influence de la religion sur le comportement et les décisions des entrepreneurs se fait par les réglages de leur milieu socio-temporel qui, lui-même, agit sur la prégnance de la religion sur leur vie, les sources d'autorité religieuse qu'ils reconnaissent et le statut social que la qualité de croyant apporte. Le modèle présenté par Balog *et al.* (2014) montre les différents niveaux d'influence des valeurs religieuses tels qu'explorés dans la recherche.



Source : Balog et al, 2014, p. 165.

Figure 1.4 Influence des valeurs religieuses et spirituelles (niveaux micro et macro)
(Traduction personnelle)

Ce qui confirme, encore une fois, la complexité de la question et nous amène à réfléchir sur un modèle qui pourra englober toutes les dimensions et facettes pour comprendre l'influence de la culture, des valeurs traditionnelles et de la religion sur l'entrepreneuriat. Dans la partie qui suit, nous focaliserons sur la religion musulmane et la relation avec le monde des affaires, dans un premier temps, puis avec l'entrepreneuriat, dans un second temps.

1.4 Islam et monde des affaires

Dans cette partie, nous mettons l'emphase sur la religion musulmane et nous focalisons sur la littérature scientifique qui s'est intéressée au lien entre l'Islam et le monde des affaires.

La religion musulmane est souvent perçue comme non propice au monde des affaires. Pourtant, plusieurs recherches et écrits démontrent le contraire (Wilson, 2006 : 109). Ainsi, Rice (1999 : 346) note que la religion musulmane, contrairement à ce qu'il est généralement convenu, contient un système socioéconomique complet. Le Coran contient plusieurs sourates (chapitres) qui décrivent le commerce comme une activité vertueuse et souhaitable (Wilson, 2006). La recherche du profit n'est pas en opposition avec les prescriptions de la religion musulmane, par contre, elle doit être un « objectif secondaire qui passe après Dieu » (Pras et Lagrâce, 2007).

Les normes de conduite imposées par la foi musulmane se subdivisent en deux volets. Le premier s'applique aux rapports sociaux, c'est-à-dire aux règles relevant des échanges sociaux (*mouàmalat*). Le deuxième s'apparente au domaine de la foi (*ibadât*). La séparation entre la foi et les intérêts terrestres est doublée d'une tradition suivie par le prophète, lui-même commerçant, et tend à dédramatiser le rapport des musulmans avec l'argent et à déculpabiliser le gain et la recherche « licite » du gain. L'un des *hadiths* (enseignements et paroles du prophète Mohammad permettant d'expliquer les conditions autour de l'application de ces règles sociales) affirme, par ailleurs, que l'argent et les enfants constituent les plaisirs et la beauté de la vie terrestre. Certes, des règles éthiques relatives au gain, à l'usure et à la nature des biens échangeables sont imposés et encore strictement suivies par bon nombre de musulmans dans le monde. Cependant, le rapport avec le marché, dans son acception large, ne pose pas d'états d'âme, ni de culpabilité et n'évoque pas d'interdictions religieuses majeures pour les musulmans.

Rice (1999) a recensé quelques principes qui découlent de l'Islam et qui sont en lien avec les pratiques d'affaires (voir tableau 1.7). L'auteure note que, contrairement aux autres religions monothéiste, l'Islam propose « un cadre de pratiques clair, qui comprend une

couverture assez détaillée de variables économiques comme l'intérêt, la fiscalité, la circulation des richesses, le commerce équitable, etc. (traduction personnelle) » (Rice, 1999 : 349).

Tableau 1.7
Sources islamiques des pratiques éthiques et des pratiques d'affaires
(traduction personnelle)

Principes éthiques	Pratiques d'affaires
« Ô hommes! Nous vous avons créé d'un mâle et d'une femelle, et Nous avons fait de vous des nations et des tribus, pour que vous vous entre-connaissiez » (Sourate 49, verset 13)	Travail d'équipe et commerce international
« Dieu aime que quand quelqu'un fait quelque chose, ce soit fait avec perfection ». Parole du prophète. (Sallam et Hanafy, 1988)	L'excellence et la qualité du travail
« Certes, Allah vous commande de rendre les dépôts à leurs ayants-droit, et quand vous jugez entre des gens, de juger avec équité » (Sourate 4, verset 58)	Remplir les obligations et la confiance dans les relations d'affaires et le lieu de travail
« Ô vous qui croyez! Craignez Allah et parlez avec droiture ». (Sourate 33, verset 70)	La vérité et la franchise dans la négociation
« Allah n'aime pas, en vérité, le présomptueux, l'arrogant, Ceux qui sont avares et ordonnent l'avarice aux autres, et cachent ce qu'Allah leur a donné de par Sa grâce ». (Sourate 4, versets 36-7)	Encouragement des dépenses, l'investissement dans les entreprises et la circulation des richesses
« Ne pas surenchérir sur l'autre afin d'augmenter le prix, ne pas entrer dans une transaction quand d'autres ont déjà conclu cette transaction et d'être comme des frères l'un pour l'autre ». Parole du prophète (Sallam et Hanafy, 1988)	L'équité dans la négociation de contrats

Source : Adapté de Rice (1999 : 350) (traduction personnelle).

Ces règles ont aussi une influence sur la gestion des entreprises. Sur ce sujet, Siagh (2003) fait ressortir quelques aspects de la philosophie islamique ayant un impact sur le management (Tableau 1.8). Pour l'auteur, la doctrine islamique met de l'avant « l'esprit communautaire », ainsi l'accent est mis sur le groupe et non sur l'individu car, « L'individu n'existe que par et pour le groupe à qui il appartient » (p. 31). C'est à ce niveau que le deuxième aspect, à savoir la solidarité, intervient. Dans la pensée musulmane, la notion de propriété privée est admise et la recherche du gain est encouragée. Cette notion reste, toutefois, discutée et très influencée par la dimension

spirituelle. En effet, Dieu est le véritable propriétaire de tout bien terrestre, dont il laisse le produit (ou selon la formulation juridique l'usufruit) à son « représentant sur terre » (*khalifa*), afin de le faire fructifier (Siagh, 2003 : 32). Cette perspective très spirituelle de la propriété privée « protège de l'égoïsme social, de l'excès d'individualisme et des tendances des abus et excès » (p. 32). Un quatrième aspect est présenté par l'auteur, qui est celui du consensus comme base première de la société et de son organisation. C'est ce qu'on appelle « *choura* » ou consensus continu qui est prévalent dans la doctrine musulmane.

Tableau 1.8
Résumé de l'approche islamique en management

- 1) La solidarité et le sentiment de groupe comme valeurs de base.
- 2) Les intérêts de l'ensemble prennent le pas sur les intérêts individuels.
- 3) L'accomplissement de soi provient de la contribution à un processus social collectif.
- 4) L'idée de consensus est la base première de l'organisation.
- 5) Les notions d'égalité et de justice communautaire prennent le pas sur celles d'égalité des opportunités

Source : Adapté de Siagh (2003 : 33).

Certains préceptes plus que d'autres semblent influencer l'entrepreneuriat. Abuznaid (2006) explore l'impact des noms d'*Allah* sur le manager et le management. L'auteur classe les 100 noms d'*Allah* dans les quatre catégories du management, à savoir l'organisation, la prise de décision, la planification et le contrôle (Abuznaid, 2006 : 136) et il conclut que le gestionnaire musulman peut utiliser les noms d'*Allah* comme guide pour son style de management. Pour Mohammed (2013), la religion musulmane, à travers son système éthique, guide les gestionnaires et les entrepreneurs pour être socialement responsables et justes (p. 881). Les actions d'un musulman sont catégorisées selon qu'elles soient licites « *halal* » ou illicites « *haram* ». Dans ce sens, une classification est proposée par la jurisprudence islamique (*fiqh*) (Tableau 1.9).

Tableau 1.9
Cinq classes d'actions selon la jurisprudence islamique « *fiqh* »

- | |
|---|
| 1) <i>Fardh</i> (obligatoire) : comme la prière, par exemple
2) <i>Mustahab</i> (recommandé)
3) <i>Muhab</i> (indifférent)
4) <i>Makruh</i> (à éviter)
5) <i>Haram</i> (prohibé/interdit) |
|---|

Source : Adapté de Mohammed (2013 : 879).

On fait également la même différenciation (*halal* vs *haram*) entre les transactions commerciales (Tableau 1.10).

Tableau 1.10
Transactions commerciales licites (*halal*) et illicites (*haram*)

Transactions commerciales <i>halal</i>	Transactions commerciales <i>haram</i>
Souci du gain légitime	Intérêt (<i>Riba</i>)
Commerce par consentement mutuel	Commerce de produits interdits <i>haram</i>
Véracité	Vente de <i>Al Gharar</i> (spéculation, risque, etc.)
Générosité et clémence	Fixer arbitrairement les prix
Fiabilité	La thésaurisation des denrées alimentaires
Honorer et respecter les obligations et les contrats (<i>Uqud</i>)	L'exploitation de l'ignorance des autres des conditions du marché
Traitement équitable des travailleurs	La tricherie et la fraude

Source : Adapté de Mohammed (2013 : 885) (traduction personnelle).

Dans ce qui suit et à travers quelques études recensées, nous donnons des illustrations du rapport qui peut exister entre les valeurs religieuses musulmanes et le monde des affaires dans différents contextes.

Dans un contexte d'islamisation de la société malaisienne, Wong (2007) traite du rapport à la modernité et à la culture de consommation. L'auteur précise que, dans les sociétés musulmanes, le rapport à la culture de consommation véhiculé par l'Occident est généralement négatif. La consommation est reliée à des concepts et à des perceptions à connotation négative comme l'individualisme, l'hédonisme, le plaisir, etc. Par contre, l'auteur montre que les différentes interprétations des préceptes religieux islamiques par les différentes écoles de pensée font que les pratiques commerciales et de consommation

différent d'un groupe à l'autre. Pour la Malaisie, cela crée une fluctuation dans les décisions politiques et économiques du gouvernement en place. Ces nouvelles pratiques, influencées par un contexte mondial de globalisation et par une islamisation « multifacette », donnent lieu à une société unique avec de nouvelles valeurs qui questionnent même la notion de modernité, comme elle est définie par l'Occident.

Dans son étude sur la mise en place de la démarche de qualité totale (TQM) au sein d'une multinationale au Maroc, D'Iribarne (2007) considère que les valeurs morales islamiques correspondent aux lignes de conduite et comportements optimaux soutenus par la démarche de qualité totale. L'auteur avance également que l'Islam, comme univers de sens qui se manifeste dans le management, a joué un rôle essentiel pour la réussite de la mise en place de la démarche de qualité totale dans l'entreprise en question. Par ailleurs, plusieurs études en marketing se sont penchées sur la religion comme facteur influençant la décision du consommateur (Pras et Lagrâce, 2007). Il est bien évident que ce sont les valeurs et les principes éthiques issus de la religion qui intéressent le domaine du marketing. Le champ du marketing est lié à celui de l'entrepreneuriat et peut lui être utile, surtout concernant la question de la construction identitaire de l'entreprise (Duane Ireland et Webb, 2007). Les clients sont attirés par les entreprises pour leurs produits mais, de nos jours, ils peuvent l'être également pour des questions environnementales et des pratiques morales de ces entreprises qui peuvent contribuer à attirer plus de clients. L'éclosion de marchés dits « éthiques » et « verts » est l'une des plus importantes manifestations de ce phénomène. C'est justement à travers la question de la moralité que le lien entre l'Islam, l'entrepreneuriat des produits religieux dans notre cas, et le marketing prend toute sa signification.

1.4.1 Islam et entrepreneuriat

Weber (1905, 1964) ne s'est pas uniquement intéressé au protestantisme, il s'est aussi intéressé aux autres religions, dont l'Islam, sans pour autant aller en profondeur dans l'exploration du lien de cette religion avec l'esprit capitaliste. Suite au travail de Weber,

certains auteurs sont même allés jusqu'à affirmer que l'Islam est un frein au développement économique (Diouf, 2012 : 7), alors que d'autres démontrent le contraire.

Dans son livre, paru en 1995, et intitulé *L'entrepreneur musulman : l'Islam et la rationalité d'entreprise*, Gary Tribou s'interrogeait déjà sur la possible adéquation, pour l'entrepreneur musulman, entre sa religion, l'Islam, qui signifie littéralement la soumission à Dieu, et sa liberté dans la conduite de sa rationalité économique et dans ses pratiques de gestion. Certes, « L'Islam fait une apologie du commerce et il existe une conception islamique du marché » (Tribou, 1995 : 5), mais il est aussi une cosmogonie dont la finalité est d'obéir¹⁴ à Dieu.

L'Islam, en tant que religion, n'entre pas en contradiction avec l'entrepreneuriat, au contraire, il encourage le travail et le profit. Plusieurs chercheurs ont associé les entrepreneurs religieux avec des qualités telles que la discipline, la responsabilité et l'honnêteté (Baharun et Kamarudin, 2001). Toutes ces valeurs sont mises de l'avant dans le livre saint (le Coran) et dans les *hadiths*¹⁵ ainsi que dans les principes éthiques islamiques (Siddiqui, 1997, dans Baharun et Kamarudin, 2001 : 439).

Il est clair que la figure sociale de l'entrepreneur et les contours religieux de cette figure d'« entrepreneur occupent une place centrale dans la doctrine économique islamique » (Siagh, 2003 : 40). L'Islam met en place un « système de valeurs éthiques strict qui s'applique à chaque aspect de la vie quotidienne et au cadre des affaires » (Saeed *et al.*, 2001, dans Pras et Lagrâce, 2007 : 196). Kayed et Hassan (2011) vont jusqu'à déduire que l'Islam lui-même est une religion entrepreneuriale qui est propice à l'esprit d'entreprise (Gumusay, 2013 : 834).

Le revers de cette acception positive de la figure de l'entrepreneur dans l'Islam, c'est que l'entrepreneur musulman doit appliquer ce système de valeurs musulmanes pour garantir

¹⁴ Ici, nous disons obéir pour synthétiser la finalité des règles de conduites musulmanes qui s'appliquent au commerce et aux échanges sociaux de manière générale.

¹⁵ Ensemble des discours et actions du prophète Mohammed dans des contextes normatifs et rapportés par ses apôtres.

son salut. Le salut étant ici pris dans le sens de la réussite de la vie terrestre et celle du salut final lors du jour du jugement dernier. Les valeurs morales véhiculées par la religion musulmane influencent l'entrepreneur et déterminent autant son comportement personnel que son comportement entrepreneurial.

Au niveau du discours commercial, la dimension religieuse constitue un argument supplémentaire utilisé par les entrepreneurs pour attirer leur clientèle. À titre d'exemple, Bergeaud-Blackler (2005) note qu'à ses débuts le marché de la viande *halal* en France était pris en main par les acteurs économiques, et non par des acteurs religieux. La conception selon laquelle le *halal* est synonyme de pureté et de conformité à la norme religieuse qui détermine ce qui est pur, donc ce qui est propre à la consommation, à l'opposé de l'impur, qui est impropre à la consommation, est visible surtout chez la nouvelle génération de jeunes musulmans, et ce, même si elle n'est pas totalement absente chez les générations antérieures¹⁶.

Ici, on voudrait faire le lien avec l'intérêt croissant pour les produits alimentaires bio, où la notion de pureté est exploitée comme un concept marketing¹⁷. Cet exemple témoigne de l'interrelation et de l'influence du religieux sur l'économie, puisque la notion de pureté est présente, même si son fondement est différent.

Graafland, Mazereeuw et Yahia (2006) soutiennent que les traditions religieuses sont construites par les individus et non par la religion; la religion perçue ici comme un référent normatif collectif, et que ces constructions influencent leurs pratiques ainsi que leurs actions quotidiennes. Les auteurs cherchent à connaître jusqu'à quel point l'éthique musulmane des affaires correspond aux normes d'une conduite d'affaire socialement responsable aux Pays-Bas. Ils examinent à leur tour l'impact de la religion musulmane sur le quotidien des entrepreneurs musulmans. Dans leurs résultats, Graafland, Mazereeuw et Yahia notent que l'Islam prescrit deux vertus essentielles pour l'homme d'affaires

¹⁶ À notre avis, il s'agit surtout du peu de recherches disponibles pour les générations antérieures par rapport aux jeunes générations.

¹⁷ Par contre ici la notion du propre et du pur s'oppose non pas à ce qui est propre et éthique à consommer, mais à l'empoisonnement par les substances toxiques que peut contenir l'aliment.

musulman, à savoir, la tolérance et la servitude (l'homme d'affaires musulman doit être guidé par une motivation de service et non de profit). Une troisième vertu s'ajoute aux deux précédentes et elle prescrit à l'homme d'affaires de diriger ses affaires au nom d'Allah (Dieu), tout comme s'il s'agissait d'un acte de foi et non d'un acte commercial. Cette prescription requiert des hommes d'affaires, par exemple d'interrompre leurs activités pour faire la prière, puisque l'activité commerciale et l'acte de prière sont perçues comme complémentaires et associables. Les résultats de la recherche obtenus auprès de 50 entrepreneurs musulmans montrent une concordance entre les valeurs religieuses musulmanes partagées par les entrepreneurs et les règles de conduite socialement responsables. La différence majeure entre l'éthique musulmane et une éthique responsable des affaires (qui ne serait pas musulmane, voire a-religieuse) réside dans les interdictions religieuses, car la religion musulmane impose des règles de conduite claires et précises concernant la nature de certaines activités, dont par exemple le commerce des armes ou de l'alcool.

Dans la même ligne de pensée, Essers et Benschop (2009) se sont intéressés aux femmes entrepreneures d'origine marocaine et turque aux Pays-Bas. Les auteures se sont focalisées spécifiquement sur la manière avec laquelle ces entrepreneures construisent leur identité ethnique, de genre et l'identité de leur entreprise par rapport à leur identité musulmane. Les questions de genre et d'ethnicité comme facteurs qui participent à l'exclusion sociale dans les sociétés d'accueil sont discutées. Les auteures perçoivent les entrepreneures marocaines et turques comme un groupe homogène, puisqu'elles partagent une identité musulmane commune et qu'il y a entre les deux groupes une proximité d'histoires migratoires et de culture méditerranéenne. L'étude d'Essers et Benschop montre que ces femmes entrepreneures arrivent à laisser la place à l'individualisme, à l'honneur et à l'esprit d'entreprise dans un cadre de respect des normes religieuses.

Une autre étude développée par Kayed et Hassan (2010), portant cette fois sur les entrepreneurs saoudiens, conclut que ces derniers considèrent l'entrepreneuriat comme une activité à la fois religieuse et économique. Il résulte de cette étude que, pour les entrepreneurs saoudiens, l'entrepreneuriat permet de réaliser un profit *halal* qui répondra

aux besoins personnels, mais qui servira également à augmenter le bien-être de la communauté des musulmans : « *Ummah* » la communauté des croyants (Kayed et Hassan 2010 : 406).

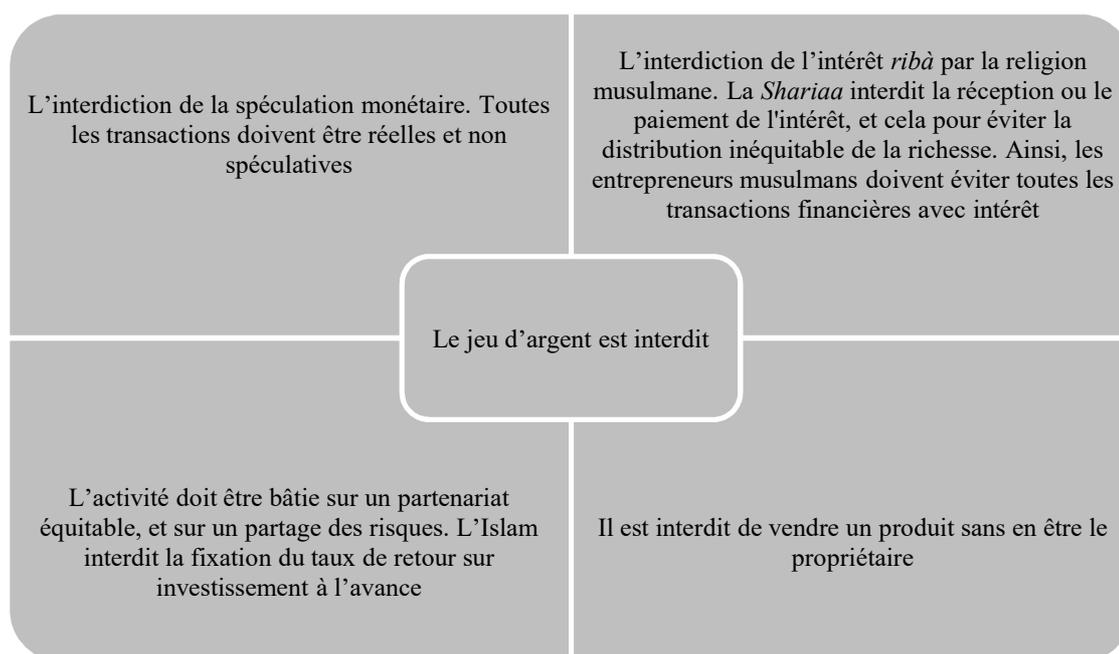
Suite à l'observation directe et de l'intérieur d'un groupe d'entrepreneurs musulmans à Londres, Basu et Altinay (2002, dans Gumusay, 2013) constatent que l'aspect culturel est plus dominant que les convictions religieuses chez ces entrepreneurs. À titre d'exemple, ils observent que les entrepreneurs musulmans, à Londres, recourent souvent aux outils de financement conventionnels, et ce, même s'ils sont considérés comme illicites et interdits ou encore « *Haram* » selon la norme religieuse musulmane (dans l'Islam, la norme religieuse appelée « *Shari'ah* » englobe les règles de conduites, entres autres commerciales). En ce sens, Rafiq (1992, dans Dana, 2010) suggère que l'Islam constitue un blocage à l'accès aux capitaux, notamment en raison de son interdiction du prêt bancaire à intérêt.

Certaines études récentes ont contribué à la compréhension de la question du rapport entre l'Islam et l'entrepreneuriat, en prenant en compte la complexité que ce rapport peut avoir et en mettant à nu certaines combinaisons et certaines nuances relatives à ce rapport. C'est le cas notamment de Ghoul (2011) qui brosse une vue d'ensemble relativement complète de la relation de l'Islam à l'entrepreneuriat. L'auteure commence par donner un bref aperçu des éléments qui distinguent l'entrepreneuriat islamique, comme l'interdiction du *riba*¹⁸ (l'intérêt) et la prohibition des activités spéculatives. En fait, en Islam, l'argent ne devient capital « qu'une fois transformé par le travail de l'entrepreneur grâce à une utilisation productive » (Siagh, 2003 : 39). L'entreprise musulmane, tout comme l'entrepreneur musulman, est donc amenée à suivre les règles définies par la *Shari'ah*, qui est littéralement un ensemble de normes juridiques musulmanes s'appliquant aux musulmans. Étymologiquement, le terme *Shari'ah* signifie la ligne droite et/ou la voie à suivre, bref, c'est une métaphore très frappante du droit chemin. Dans le présent cas, Ghoul, citant Feldman (2008), définit la *Shari'ah*, comme la combinaison de quatre

¹⁸ Le mot arabe *riba* désigne accroissement, ce qui signifie que l'Islam interdit l'accroissement de la richesse d'une personne à travers l'intérêt perçu sur l'emprunt de l'argent à une autre personne.

éléments, soit : 1) le coran; 2) les dires et l'agir du prophète; 3) le *ijtihad* traduit par l'« *analogical reasoning* » et 4) le consensus (*ijmaà*).

Au-delà des considérations théoriques, Ghoul note que les principaux facteurs qui ont contribué à la hausse de l'intérêt pour l'entrepreneuriat musulman sont l'augmentation de la population musulmane de par le monde, le réveil d'une identité musulmane, l'intérêt des non-musulmans pour des produits et services socialement responsables et l'éthique. L'auteure fait ressortir des éléments qui distinguent l'entrepreneuriat musulman d'autres types d'entrepreneuriat (Figure 1.5). Wafa Ghoul apporte une nuance à cette vision plutôt positive de l'entrepreneuriat musulman. Elle note aussi la présence de facteurs qui peuvent limiter son expansion. Parmi ces facteurs, l'auteure cite un élément qu'elle considère essentiel, soit les divergences dans l'interprétation de la *Shari'ah* et donc des variations de pratiques qui peuvent en découler.



(Adaptée de Ghoul, 2011)

Figure 1.5 : Éléments qui distinguent l'entrepreneuriat musulman

Sur la question de l'intérêt des non-musulmans pour des produits, les services socialement responsables et pour l'éthique musulmane, le travail d'Abdul *et al.* (2009) sur la

certification *Halal* nous aide à comprendre comment l'obtention de cette accréditation peut ou ne peut pas modifier la stratégie d'une entreprise. Les auteurs constatent que, sur les 136 entreprises malaisiennes qui vendent des produits *Halal*, seulement 44,3 % appartiennent à des propriétaires musulmans. Ce qui démontre que les produits *Halal* ne sont pas seulement attrayants pour les entrepreneurs d'obédience musulmane, mais également pour tous ceux qui voient ces produits comme une occasion d'affaires. Ainsi, les produits religieux musulmans sortent de ce qu'on peut appeler le « marché ethnique et communautaire » pour se diffuser à travers des organisations, processus et pratiques non musulmanes, voire non ethnique.

Pour l'Islam, et comme nous avons pu le mettre en évidence plus haut, les entrepreneurs doivent respecter un code de conduite spécifique qui est la *Shari'ah*. En tant que tel, les entrepreneurs évoluent dans un environnement complexe dans lequel il y a des valeurs et des normes à respecter ainsi que des interdictions religieuses auxquelles se conformer. Pour la religion musulmane, les pratiques d'affaires résultent de normes qui délimitent les relations entre les êtres humains (*mouaamalat*) et ces relations sont régies par *Allah* (Dieu) (Ahmed 2009). Par exemple, un créancier doit être indulgent envers ses débiteurs ayant des difficultés à rembourser leur prêt. En outre, les entrepreneurs musulmans doivent pratiquer les opérations au nom d'Allah (Graafland *et al.*, 2006), ce qui implique que tous leurs actes doivent suivre les règles islamiques et que l'objectif final de leurs actions ne doit pas être économique mais religieux. Encore une fois, il est important de préciser que l'Islam interdit les transactions financières fondées sur les intérêts et également la spéculation et la prise de risques inutiles (Ahmed, 2009). Edward (2011) note que, malgré le fait que les musulmans ont le droit d'avoir des intérêts économiques dans le cadre de la charia, il est clair que les interdictions précitées poussent les entrepreneurs musulmans à trouver des fonds de démarrage informels au sein de leur réseau communautaire, plutôt que par les circuits officiels et les prêts bancaires.

La revue de la littérature, à travers les travaux précités, a permis une compréhension approfondie de la manière dont l'Islam contribue et interfère avec la pratique du commerce et des affaires. Ces travaux ont permis de relever l'impact de l'identité

musulmane, de la pratique religieuse et de son éthique sur le fonctionnement des entreprises en question et sur les entrepreneurs concernés. Cependant, il est à noter que ces recherches restent partielles et fragmentées et que, parfois, le facteur religieux reste un facteur conjoncturel. À titre d'exemple, le travail de Nekka et Fayolle (2010) porte sur les caractéristiques distinctives au management des entrepreneurs maghrébins musulmans en France. Cependant, les auteurs n'ont pas exploité la dimension religieuse dans leur analyse. En fait, ils l'ont complètement ignorée, alors qu'elle pourrait être primordiale pour la compréhension à la fois de ce qui distingue ces entrepreneurs et le type de management qu'ils pratiquent.

Pour résumer l'apport de cette littérature, on peut dire que la religion semble interagir tout autant en amont qu'en aval lorsqu'il est question de l'entrepreneuriat de produits religieux. La religion est souvent l'objet de ce type d'entrepreneuriat, mais elle joue aussi un rôle davantage structurant en agissant directement sur le processus entrepreneurial. Le moins que l'on puisse dire à ce propos, c'est que le lien entre religion et entrepreneuriat est complexe et semble intervenir à plusieurs niveaux (étapes) du processus entrepreneurial. Cette complexité nécessite de prendre en considération les diverses formes et les différents niveaux d'interférence entre religions, en l'occurrence l'Islam, et l'entrepreneuriat. À notre avis, cette dynamique s'articule différemment pour l'Islam que pour les autres religions et nous pensons que les exemples explorés montrent bien cette distinction.

Pour cette raison et afin de mieux comprendre l'entrepreneuriat des produits religieux musulmans, nous suggérons tout d'abord de prendre en considération l'influence de l'environnement (social, politique, économique, culturel, etc.) sur l'entrepreneuriat de manière générale pour pouvoir, par la suite, situer le rôle de l'Islam dans ce processus.

▪ Conclusion de la deuxième partie de la revue de la littérature

Notre revue de littérature des travaux qui ont fait le lien entre la religion et le monde des affaires en général et l'entrepreneuriat en particulier démontre qu'il y a peu d'écrits et de recherches faites sur la question de l'influence/impact de la religion sur les affaires en

général. Ce constat est encore plus vrai quand il s'agit du lien entre l'Islam et le mode des affaires et/ou l'entrepreneuriat. Par ailleurs, plusieurs recherches récentes ont mis l'accent sur ce volet qui était peu explorée depuis les écrits de Max Weber.

Pour notre recherche, nous prendrons la religion comme une variable indépendante, cherchant ainsi à savoir si elle a un impact réel sur le comportement des entrepreneurs maghrébins de produits religieux.

Les études empiriques recensées dans notre revue de littérature démontrent un certain impact à prendre en considération dans le comportement des entrepreneurs. Cependant, peu, voire pas d'études ont été faites sur l'influence de la religion sur les entrepreneurs de produits religieux (décision de partir en affaire jusqu'à la gestion quotidienne).

Les recherches réalisées se focalisent principalement sur l'influence de la religion sur les gestionnaires, sur le management des lieux du travail et également sur les entrepreneurs et les « *secular organisations* » (Tracey, 2013 : 88).

Nous pensons qu'il est intéressant de voir ce qu'il en est pour les entrepreneurs qui prennent la religion comme marché et, éventuellement, comme cadre englobant leurs comportements entrepreneuriaux.

Dans ce qui suit, nous présentons le cadre théorique et conceptuel adopté pour notre recherche. Il s'agit de la présentation de l'approche à suivre, mais également du cadre réflexif de départ et les éléments à considérer avant d'entamer notre enquête de terrain.

CHAPITRE II

CADRE CONCEPTUEL

2.1 Démarche générale de recherche

Rappelons que l'objectif général de cette recherche est de contribuer à la compréhension de l'importance et de l'influence des facteurs socioculturels pour l'entrepreneur. Nous focalisons, plus particulièrement sur le rôle et l'influence de la religion à travers ses valeurs et préceptes sur les entrepreneurs immigrants maghrébins à Montréal.

Ce chapitre traite du cadre conceptuel qui a guidé nos réponses aux questions de recherche mentionnées dans l'introduction et qui portent sur la genèse des entrepreneurs maghrébins des produits religieux musulmans à Montréal et sur le rôle que peut jouer la religion dans ce type d'entrepreneuriat et sur les entrepreneurs eux-mêmes. Il s'agit d'explorer, de manière globale, l'influence de la religion sur les entrepreneurs maghrébins de produits religieux. Ce qui inclut implicitement la phase de création ou de reprise de l'entreprise (première question) ainsi que la phase de développement et de gestion de l'entreprise (deuxième question). Le cadre conceptuel de départ englobe donc les deux phases.

La mise en place du cadre conceptuel a nécessité la mobilisation de plusieurs approches et concepts théoriques. Ainsi, dans ce chapitre, nous avançons l'orientation dans laquelle se situe notre recherche. Il s'agit également d'un travail de conceptualisation des notions fondatrices de la recherche et des liens qui peuvent exister entre elles.

Quand nous avons entamé ce travail de recherche, notre intention n'était pas de mettre en place et de formuler des énoncés précis à vérifier, mais plutôt de nous donner des pistes de réflexion (propositions) qui guideront notre recherche. Également, nos questionnements restent généraux afin de permettre l'émergence de nouvelles données et

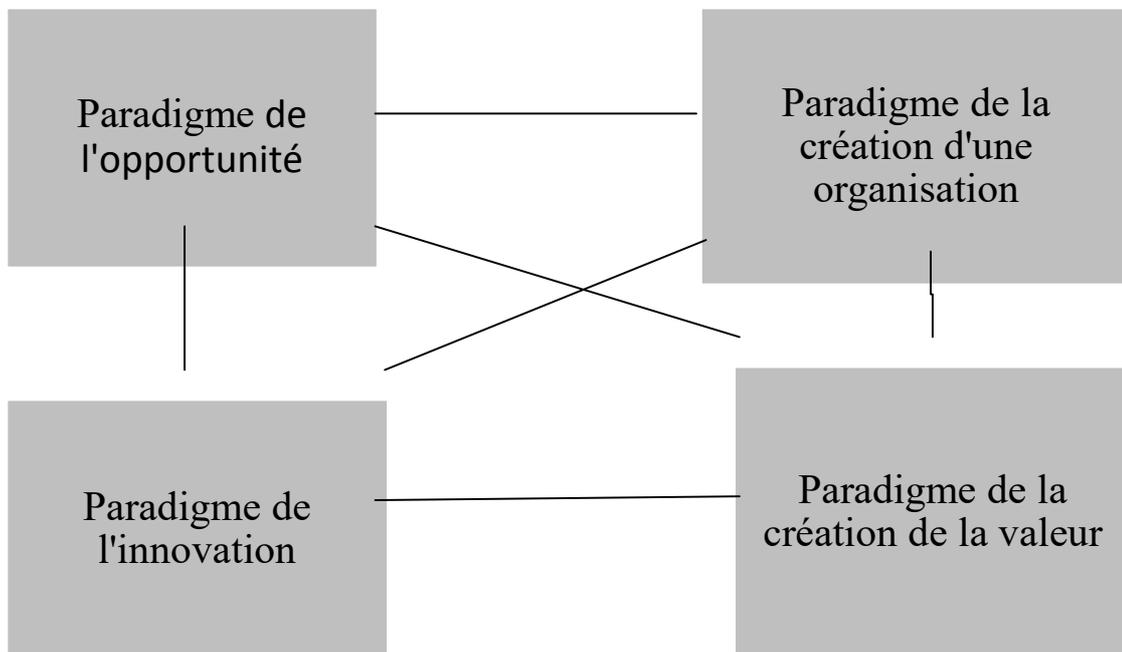
éléments qui aideront à la compréhension du phénomène étudié. Nous avons adoptée une approche exploratoire et une démarche abductive et qualitative où on voulait écouter, comprendre et décrire ce que les interlocuteurs disent à propos de leurs expériences et de leurs pratiques. Notre démarche a été accompagnée par une précompréhension du terrain de recherche et des pratiques entrepreneuriales des immigrants maghrébins dans le marché des produits religieux musulmans. Et également par une exploration théorique des recherches et des conclusions avancées par les chercheurs qui ont explorés des études similaires. Nous cherchons principalement l'explication de ce phénomène basée sur notre interprétation de nos observations et des dires des entrepreneurs interviewés (Anadon et Guillemette, 2007). Ainsi, nous avons adopté une structure conceptuelle minimale. Nous focaliserons sur ces éléments plus loin et dans le chapitre III, où nous allons exposer et détailler notre cadre méthodologique.

Comme nous l'avons exposé dans la revue de littérature (Chapitre I), les auteurs qui se sont intéressés à l'entrepreneuriat ethnique chez les communautés immigrantes ont présenté de multiples voies d'explication des différentes motivations et facteurs qui incitent et mènent les immigrants à l'entrepreneuriat. D'autres auteurs encore se sont intéressés à expliquer et à voir l'influence des facteurs culturels (nous entendons par facteurs culturels, tous les éléments qui sont en lien avec la culture, dont les valeurs, la tradition et aussi la religion) sur les actions et les décisions des entrepreneurs (il s'agit des modèles de management mis en place et des pratiques managériales choisies). Dans notre revue de littérature, nous avons également présenté une revue des travaux et des recherches qui ont essayé d'expliquer le lien possible entre la religion, particulièrement la religion musulmane, et le monde des affaires, de manière générale, et l'entrepreneuriat en particulier. Nous reviendrons sur les éléments de cette littérature qui nous ont permis de mettre en place notre cadre conceptuel de départ.

2.2 Choix paradigmatique et entrepreneuriat

Avant de présenter le cadre conceptuel, nous pensons qu'à ce stade il serait utile de voir les différents paradigmes présents dans la recherche en entrepreneuriat pour pouvoir ainsi positionner notre recherche dans le cadre théorique général du domaine.

La recherche en entrepreneuriat est considérée comme pré-paradigmatique (Verstraete et Fayolle, 2004), dans le sens où il n'y a pas une construction théorique à laquelle une partie significative des chercheurs du domaine peut adhérer. Les travaux de recherche en entrepreneuriat se positionnent, selon Verstraete et Fayolle (2004), autour de quatre paradigmes dominants et qui sont tous liés. Ces paradigmes sont présentés dans la figure suivante.



(Adaptée de Verstraete et Fayolle, 2004)

Figure 2.1 : Représentation des quatre paradigmes de l'entrepreneuriat et de leurs liens

Pour ces auteurs, se positionner dans l'un de ces paradigmes n'implique pas nécessairement d'exclure les autres (Verstraete et Fayolle, 2004 : 15).

Nous voulons aussi préciser que cette thèse se veut exploratoire, du fait que l'intérêt pour la recherche et les données collectées concernant l'entrepreneuriat de produits religieux musulmans restent assez nouvelles au niveau mondial et rarement discutées au niveau local (Québec) en raison de la nouveauté du sujet. Ceci explique le fait qu'on a essayé de regarder toutes les facettes et les différentes phases du processus entrepreneurial. En ce sens, nous avons décidé de ne pas faire un choix paradigmatique d'un point de vue entrepreneurial, ce qui reviendrait à focaliser sur l'un des différents paradigmes seulement et à éliminer les autres.

Cette thèse se veut également une ouverture pour d'autres chercheurs dans ce domaine qui connaît une croissance exponentielle depuis quelques années. C'est pour cette raison que dans le dernier chapitre, nous essaierons de proposer des voies pour des recherches futures que nous comptons poursuivre.

L'opportunité d'affaire est considérée comme « une construction sociale naissant de l'interaction et des confrontations entre un individu et un environnement » (Verstraete et Fayolle, 2004 : 4). Sur ce point, Weber avance que « l'objet de la connaissance est la totalité subjective des significations de l'action » (cité dans Berger et Luckman, 1986 : 29). Dans notre travail, nous adopterons, plutôt, cette deuxième vision où la réalité est construite à travers l'interaction entre l'individu et son environnement.

Comme présenté dans la revue de littérature, l'environnement joue un rôle primordial dans le passage à l'entrepreneuriat et dans le choix du type d'entrepreneuriat pour les immigrants. Dans ce sens, l'immigration en elle-même, le voyage, le changement de pays et la confrontation avec une autre culture peuvent être des sources d'idées et d'opportunités d'entreprendre pour les immigrants maghrébins.

2.2.1 Approche compréhensive : une démarche abductive

Notre intérêt pour cet entrepreneuriat, qui se fait à travers l'interaction entre l'individu et l'environnement, privilégiera une approche compréhensive et une démarche abductive.

Nous rappelons que « *l'abduction est une démarche opérant à partir d'une théorie compréhensive de la réalité qui permet de préparer le travail empirique et de réduire le champ à étudier. La place de l'hypothèse n'est pas a priori ; elle émerge des données pour, ensuite, s'ouvrir vers une phase de vérification de cette hypothèse.* » (Moscoso, 2013, p.2). Cela consiste à « *une ouverture attentive à la découverte de nouvelles compréhensions des phénomènes* » (Peirce, 1965 : 2002 cité dans Anadon et Guillemette, 2007).

L'approche compréhensive permet trois types de contributions, qui correspondent parfaitement à nos objectifs. Les contributions sont les suivantes (Dana et Dumez, 2015) :

- 1- Mettre en évidence des mécanismes : chercher à trouver des liens entre des phénomènes observés et leurs causes
- 2- La construction de typologies : ces typologies peuvent être descriptive, de classification ou explicative
- 3- Repenser et redéfinir des concepts ou des modèles et théories existants

Nous rappelons également que « *l'abduction est réalisée par une comparaison continue – ou un « flip-flop » – entre les données (déjà collectées ou entrantes) et les construits théoriques en constante évolution.* » (Anadon et Guillemette, 2007, p. 35). Ainsi, ce type d'approche nous permettra de construire notre cadre conceptuel à partir des données collectées sur le terrain, sans imposer un cadre théorique complet prédéfini (Dana et Dumez, 2015).

Nous avons donc emprunté un cadre conceptuel de départ « rudimentaire » (Miles et Huberman, 2003 : 39) et flexible (Dana et Dana, 2005 : 82), lequel cadre évoluera dans un va-et-vient entre le terrain et le processus de recherche. Dana et Dana (2000) suggèrent qu'une telle approche permet au chercheur une meilleure compréhension de l'entrepreneuriat et de l'entrepreneur comme individu (p. 83), mais surtout de saisir l'interaction entre l'entrepreneur et son environnement.

Parce que ce domaine de recherche est relativement nouveau, notre conception de la recherche implique une approche compréhensive comme le suggère Dana et Dumez (2015).

Nous présentons cette circularité dans la figure 2.2.

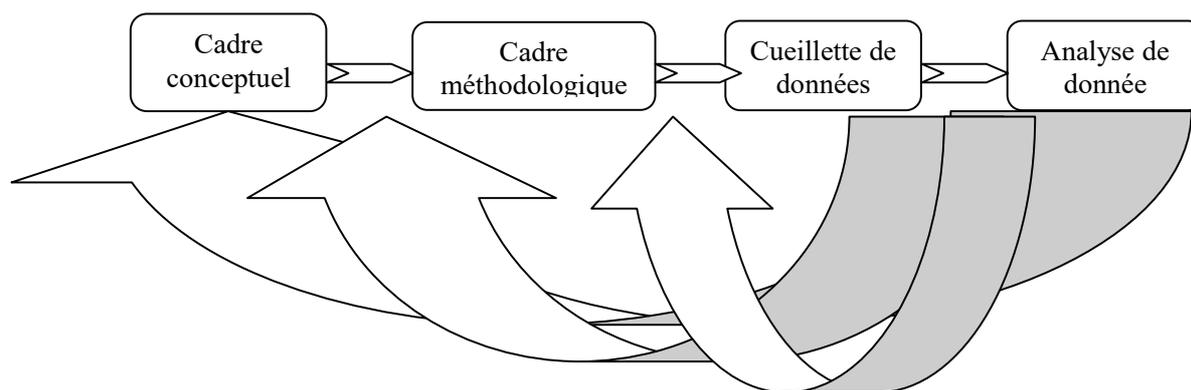


Figure 2.2 : Circularité adoptée dans la recherche

La première étape sera donc de mettre en place un cadre conceptuel hypothétique à partir de la revue de littérature. Ce cadre sera bâti à partir des modèles et théories explicatives de l'entrepreneuriat immigrant, mais également des modèles proposés dans la littérature en management et en entrepreneuriat sur l'influence des facteurs socioculturels, tels que la culture et les valeurs religieuses, sur les entrepreneurs et les managers.

Au début de l'analyse des premières données recueillies, nous avons adopté un va-et-vient entre les données, le cadre conceptuel et le cadre méthodologique où les propositions ont été confirmées, infirmées ou modifiées (dans un cycle continu). Nous avons ainsi pu grâce aux intuitions avancées « *développer un cadre de référence ou un modèle à partir des nouvelles catégories émergentes* » (Blais et Martineau, 2006 : 1).

Dans le chapitre suivant, nous développerons notre cadre méthodologique qui sera axé sur la théorisation ancrée (*grounded theory*). Cette stratégie nous donne la possibilité de rester ouvert à notre terrain et aux différentes voies que nos interviewés (entrepreneurs maghrébins des produits religieux) nous ouvrent.

2.3 Ancrage théorique

Comme présenté plus haut, la démarche abductive nous permet de rester ouvert par rapport au terrain, mais tout en étant conscient qu'on n'est pas entrain de vérifier un modèle déjà existant (Klag et Langley, 2013). Toutefois, la première étape de la revue de littérature et la précompréhension du terrain nous permet d'avoir un cadre général de départ qui nous permettra d'approcher le terrain de recherche avec plus d'éléments de compréhension.

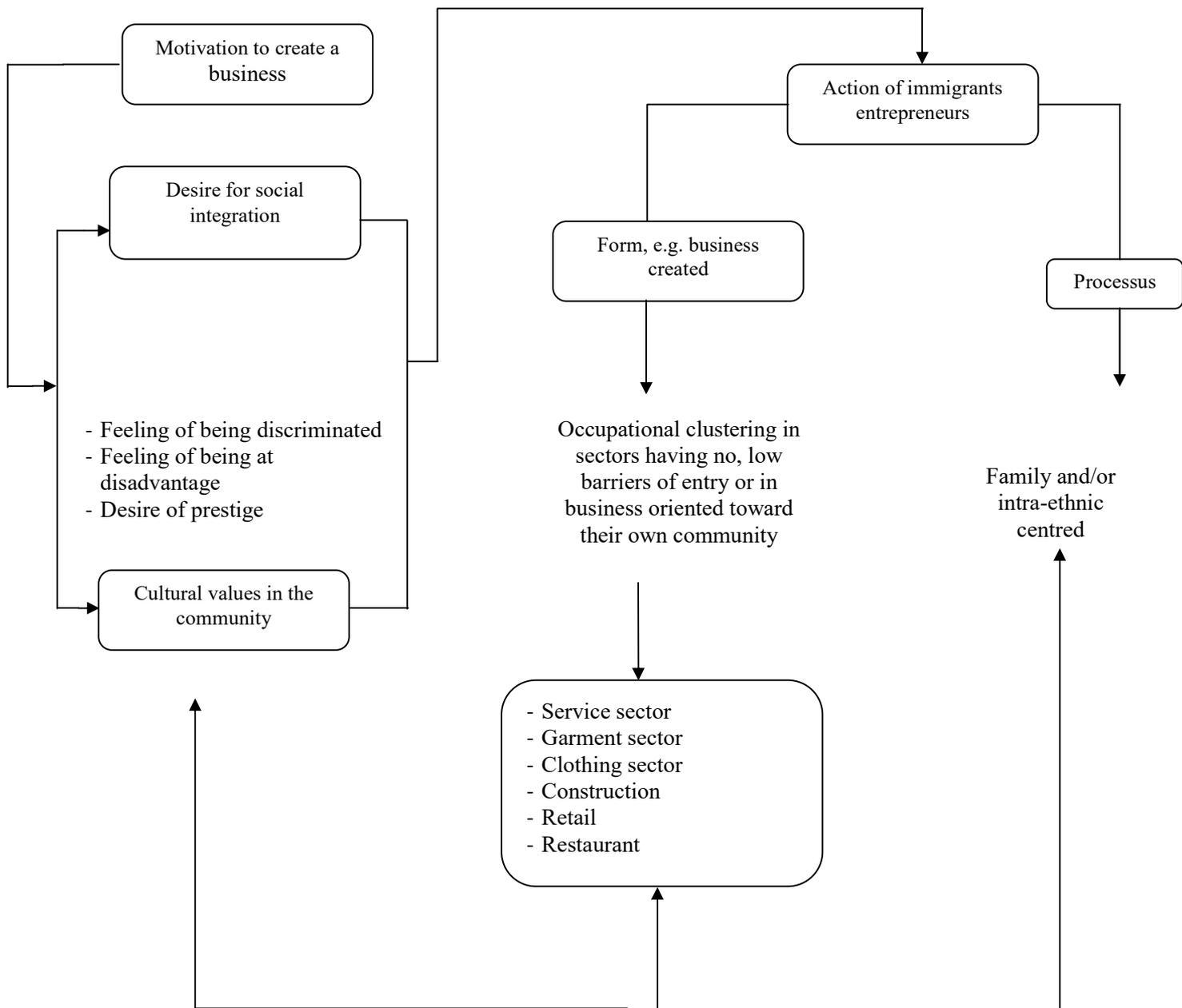
Notre cadre conceptuel de départ est inspiré des modèles explicatifs de Waldinger *et al.* (1990), et par le modèle développé par Toulouse et Brenner (1988, 1990) qui expliquent la création des entreprises par les immigrants en recourant à la combinaison de trois concepts. Le premier concept est celui du « *désavantage* » qui consiste en ce que les immigrants subissent une discrimination à l'emploi qui les pousse à intégrer la société via l'entrepreneuriat. Par ailleurs, pour le Québec, ce fait a été confirmé par Helly et Ledoyen (1994). Le deuxième concept est celui de « culture », il implique que certains groupes ethniques ont des prédispositions culturelles qui les encouragent à choisir l'entrepreneuriat, plus que d'autres. Le troisième concept, celui des « divisions des marchés », selon lequel les entreprises créées par les immigrants se positionnent sur des niches commerciales considérées comme des « enclaves » qui sont délaissées par les entrepreneurs locaux. Waldinger *et al.* (1990) affinent cette analyse en précisant que les entrepreneurs immigrants choisissent des niches à l'intérieur de ce qu'ils appellent des « structures d'opportunités » qui font référence aux conditions du marché et au processus d'accès à la propriété d'une entreprise. C'est le premier point qui nous intéresse, dans la mesure où les entreprises ethniques impliquées dans le marché des produits religieux répondent à une opportunité de marché soumise à certaines conditions. Ces entreprises et ces marchés répondent à des besoins spécifiques et liés à l'aspect religieux d'une communauté bien déterminée.

Nous prendrons également en considération l'apport de deux autres modèles déjà présentés dans la deuxième partie de notre revue de littérature. Les auteurs ayant présenté ces modèles ont traité de l'influence de la religion sur les entrepreneurs.

Le premier modèle est celui de la religion catholique (Castro, 2002) et le deuxième (Tribou, 1995 : 11), c'est la relation entre l'Islam et l'entrepreneur musulman.

Nous prendrons finalement en considération le modèle conceptuel proposé par Allali (2010b). Ce dernier a effectué une étude exploratoire sur les entrepreneurs maghrébins à Montréal. Son modèle donne une voie explicative des choix qui peuvent amener les immigrants maghrébins vers l'entrepreneuriat.

Ces modèles sont schématisés comme suit.



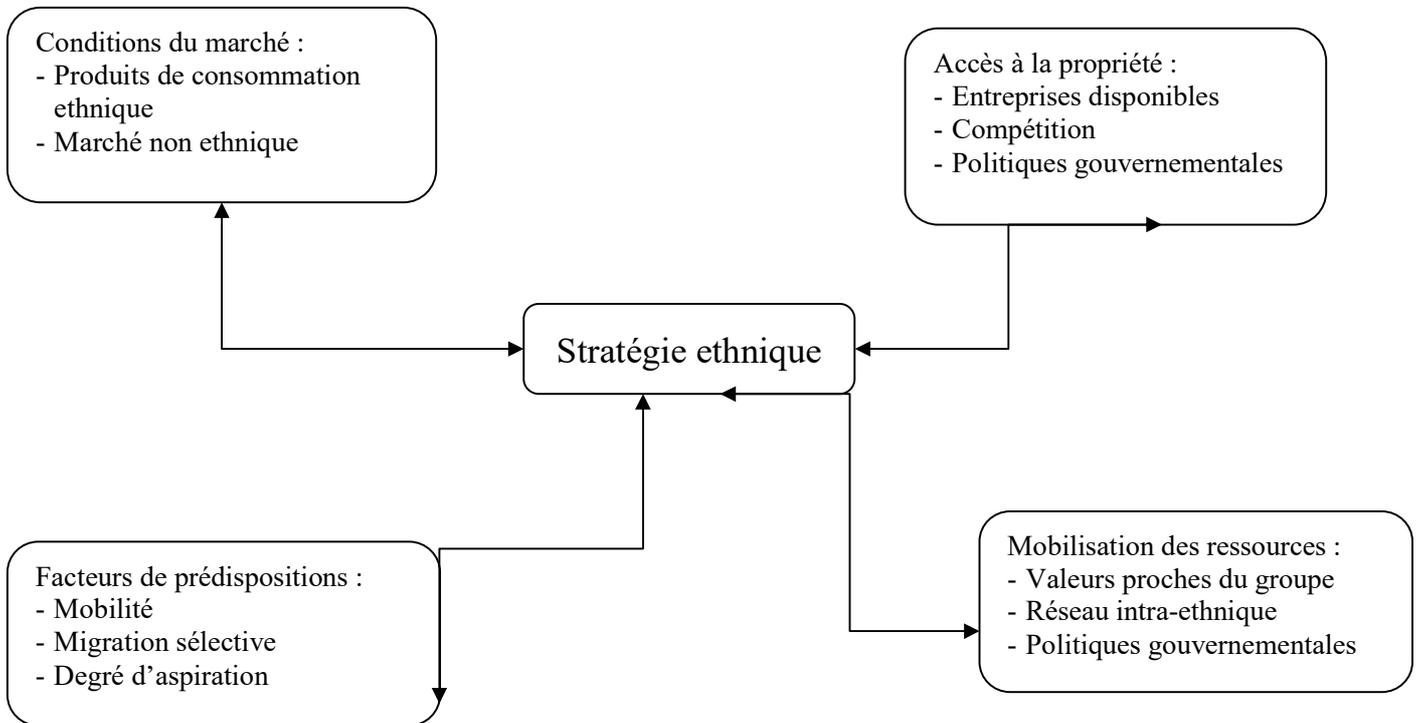
(Cité par Robichaud, 1999)

Figure 2.3 : Modèle de création d'entreprises (Toulouse et Brenner, 1988, 1990)

Ce modèle avance que les motivations pour l'entrepreneuriat immigrant sont doubles. En premier lieu, on retrouve le désir de s'intégrer dans la société d'accueil qui amène les immigrants à l'entrepreneuriat. En deuxième lieu, ce sont les valeurs culturelles spécifiques aux groupes ethniques qui privilégient chez eux le choix de l'entrepreneuriat. Les auteurs ajoutent également les facteurs structurels et institutionnels liés, par exemple,

à la discrimination à laquelle ces groupes immigrants peuvent faire face au sein de la société d'accueil.

STRUCTURE D'OPPORTUNITÉS

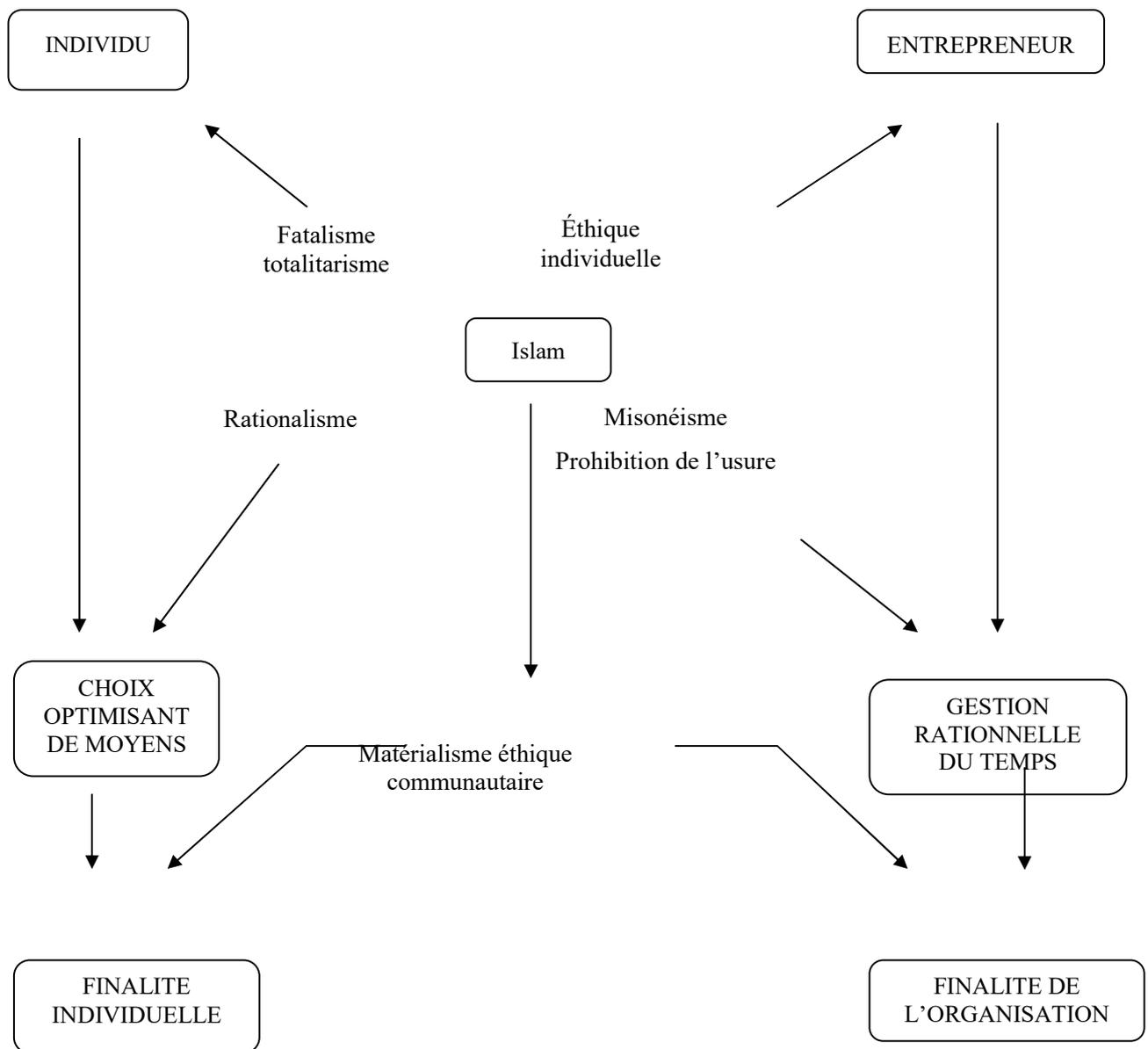


Caractéristiques du groupe

(Adapté de Robichaud, 1999 : 10)

Figure 2.4 : Modèle interactif de Waldinger et al. (1990)

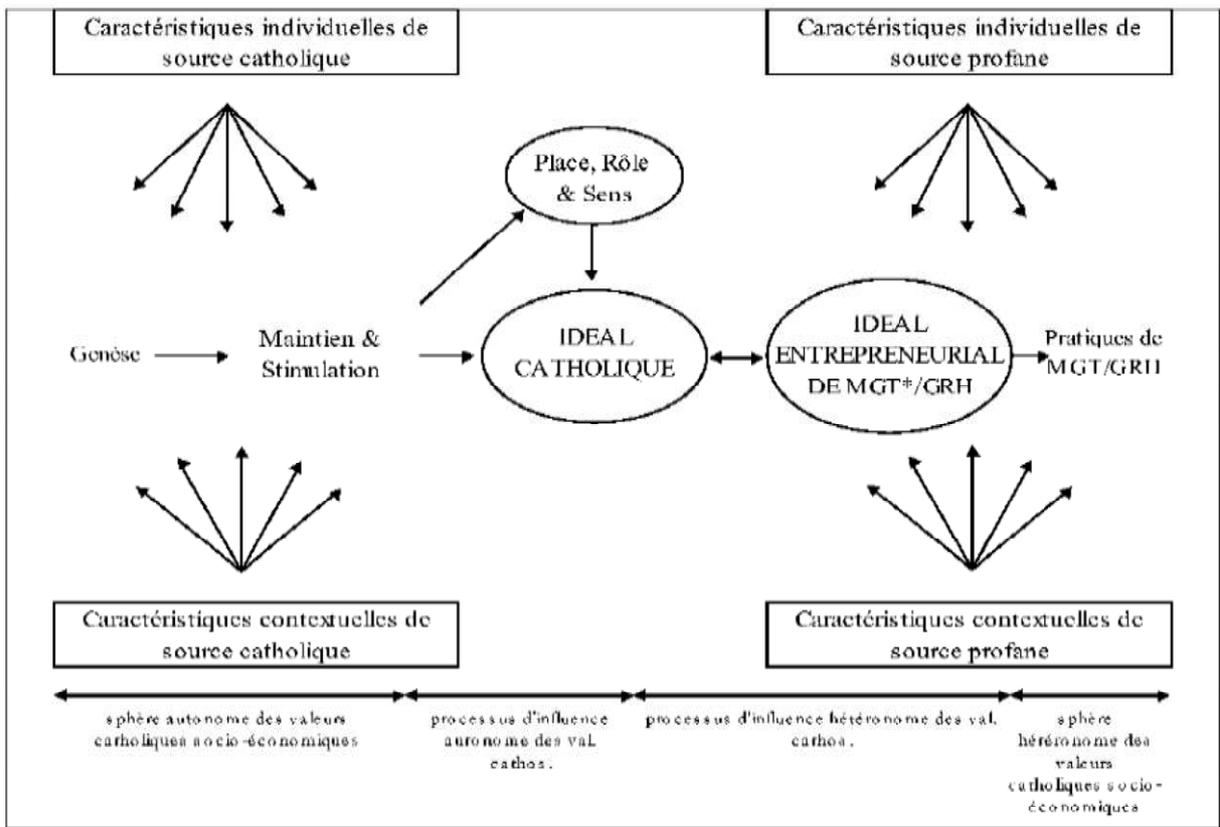
Le modèle interactif proposé par Waldinger *et al.* (1990) met en évidence l'importance de la structure d'opportunité dans le choix entrepreneurial des immigrants, ce qui confirme l'influence du cadre institutionnel sur la décision d'entreprendre et les choix entrepreneuriaux des immigrants.



(Tribou, 1995 : 11)

Figure 2.5 : Modèle de la relation entre l'Islam et l'entrepreneur musulman

Le modèle proposé par Tribou (1995) nous explique les éléments (préceptes et valeurs) qui peuvent influencer l'entrepreneur musulman.

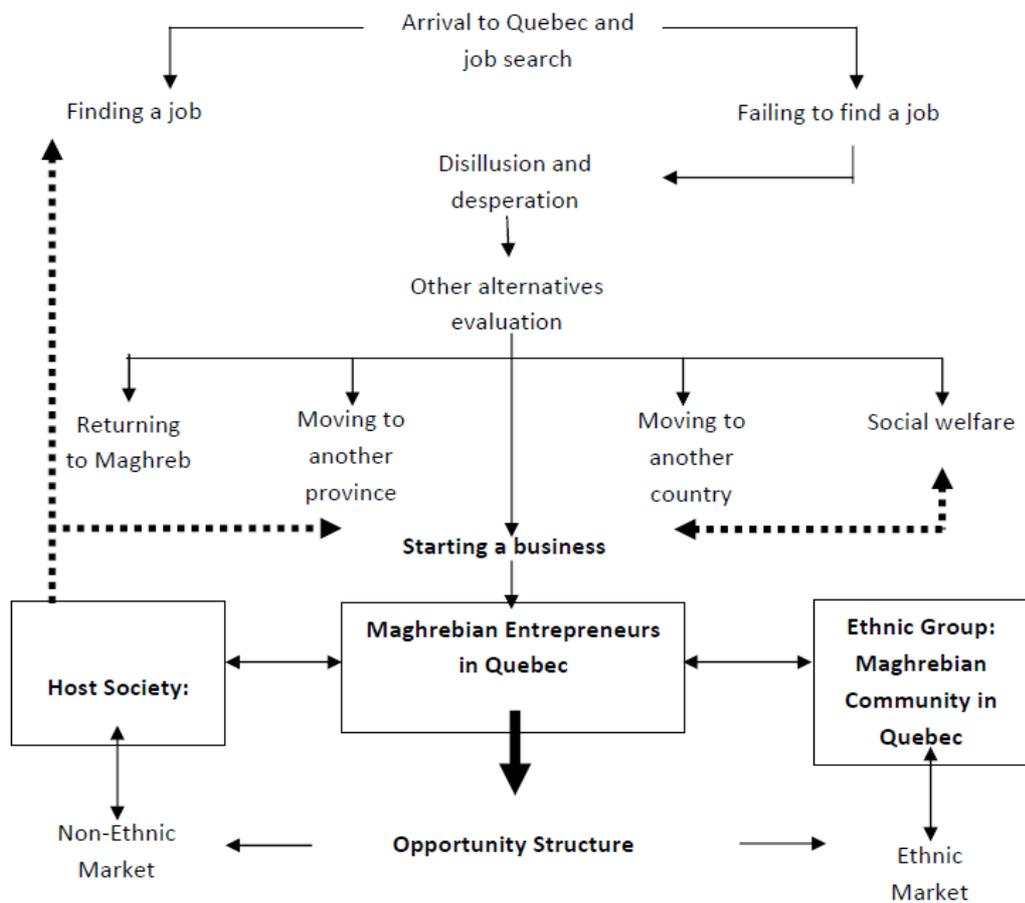


* : MANAGEMENT

(Castro, 2002 : 38)

Figure 2.6 : Modèle d'analyse de l'influence des valeurs catholiques du dirigeant de PME sur ses pratiques managériales

Le modèle de Castro (2002) nous offre un parallèle intéressant avec la religion catholique et les valeurs intrinsèques (individuelles en lien avec la religion) et extrinsèques (sociales de deux types : profanes (contextes économique et sociaux) et sacrées (l'influence de la religion catholique sur la société dans sa globalité) qui influencent les pratiques managériales du dirigeant de PME.



(Allali, 2010b : 29)

Figure 2.7 : Cadre conceptuel explicatif de l'entrepreneuriat maghrébin au Québec

Ce dernier modèle explicatif, développé par Allali (2010b), nous offre un cadre qui propose d'expliquer les voies choisies par les immigrants maghrébins au Québec qui dirigent vers l'entrepreneuriat. L'auteur offre également une explication des motifs et facteurs qui amènent les immigrants à l'entrepreneuriat.

À partir de ces modèles explicatifs de l'entrepreneuriat immigrant et de la relation entre religion et entrepreneuriat, voici maintenant notre cadre conceptuel de départ (Figure 2.8).

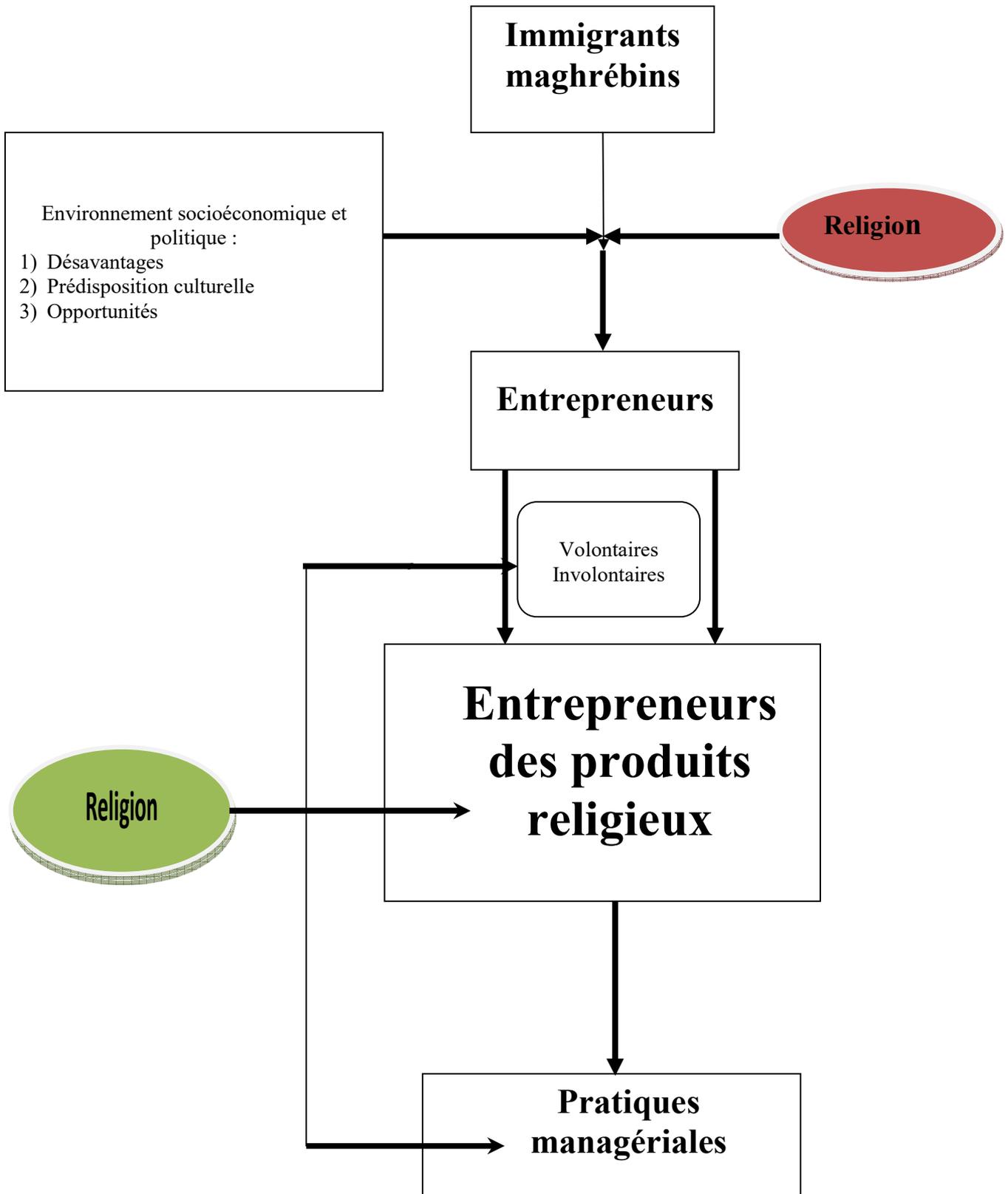


Figure 2.8 : Cadre conceptuel de départ

Dans la partie suivante, nous expliquons notre modèle conceptuel et nous avançons les propositions qui vont guider notre analyse.

2.4 Cadre conceptuel de départ : explication des relations

Dans la littérature étudiée et présentée dans le chapitre I, nous avons constaté qu'il y avait un intérêt continu dans la recherche en entrepreneuriat pour comprendre les motivations et les facteurs qui amènent les individus à la création d'entreprises. L'intérêt est encore plus fort quand il s'agit d'immigrants. Nous avons également remarqué que pour l'entrepreneuriat immigrant, chaque théorie et/ou modèle pris individuellement, ne peut expliquer le phénomène dans sa globalité. Les différents groupes d'immigrants n'ont pas les mêmes caractéristiques, les mêmes besoins, ni le même rapport avec le contexte socioéconomique des pays et des villes d'accueil. Le contexte socioculturel d'origine semble également jouer un rôle important dans ce processus, surtout parce qu'il constitue un facteur d'homogénéité du groupe étudié. Or, la recherche a tendance à cibler des groupes homogènes, car l'homogénéité garantit une conception théorique claire : observations et constatations sur le terrain, meilleure compréhension de l'entrepreneuriat au sein de ces groupes. Cette homogénéité permet également de faire ressortir clairement les particularités de ces groupes si elles existent. Ces particularités sont importantes pour faire avancer la théorie et la pratique dans le domaine, mais notre constat est que les groupes étudiés sont dans la réalité beaucoup plus hétérogène qu'ils ne paraissent.

Dans le chapitre précédent, nous avons fait la démonstration que le rapport entre la religion et le monde des affaires suscite de l'intérêt dans plusieurs domaines de recherche, particulièrement dans le domaine de la gestion et du management des organisations. En entrepreneuriat, la question de l'influence et du rôle de la religion et des valeurs religieuses dans la mise en place de pratiques managériales inédites reste une voie à approfondir, et ce concernant toutes les religions qu'on pourra explorer.

Dans notre cadre conceptuel de départ, nous avons essayé de mettre de l'avant les différentes relations expliquées plus haut, afin de répondre aux lacunes que nous avons identifiées dans la littérature existante et également pour permettre l'approfondissement

d'un axe, en l'occurrence la religion, dans la compréhension de l'entrepreneuriat immigrant.

Le cadre proposé est vertical et se lit du haut vers le bas. En haut, l'immigrant se trouve dans un contexte social totalement différent du celui auquel il était habitué dans son pays d'origine. Une influence mutuelle, entre l'immigrant et la société d'accueil, est à prendre en considération dans notre étude. C'est une relation d'adaptation et de mutation, que ce soit dans le comportement de l'immigrant vis-à-vis de la société d'accueil, que pour la société d'accueil dans l'adaptation de ses politiques d'accueil, et dans la mise en place de moyens d'aide à l'intégration pour les nouveaux immigrants. Pour cela, la dimension reliée à l'histoire d'immigration (ou historique de l'immigrant) est à prendre en considération. Il est également pertinent de prendre en considération les structures d'opportunités qui s'offrent à l'immigrant, les caractéristiques du groupe ethnique auquel il appartient, et les stratégies ethniques (le modèle interactif de Waldinger, Aldrich et Ward (1990) qui se développent à partir de l'interaction des deux premières dimensions, en fonction du degré d'adaptation au contexte du pays d'accueil.

Ces considérations théoriques et structurelles vont nous permettre de comprendre le processus de passage du statut d'immigrant à celui d'entrepreneur et de mieux comprendre également la perception et l'arrimage de l'opportunité d'affaires. Nous pensons également qu'en raison de notre intérêt pour les immigrants maghrébins devenus entrepreneurs de produits religieux musulmans, il est important de prendre en considération la religion comme élément-clé constitutif de l'individu immigrant.

Ce raisonnement conduit à faire les propositions suivantes :

P1 : L'environnement socioéconomique et politique des immigrants Maghrébins influence leur décision d'entreprendre.

Des sous-propositions sont également formulées comme suit :

P1a : Les immigrants Maghrébins subissent différents types de désavantages qui les poussent vers l'entrepreneuriat.

P1b : Plusieurs facteurs culturels et sociaux encouragent et attirent les immigrants vers l'entrepreneuriat.

P2 : La religion joue un rôle dans le processus de prise de décision de suivre la voie entrepreneuriale.

Une sous proposition en découle également :

P2a La religion joue un rôle dans le choix de ce type d'entrepreneuriat.

Une dernière proposition vient s'imposer du fait que les immigrants trouvent plus de facilité à entreprendre dans ce qu'on appelle le marché ethnique. L'entrepreneuriat de produits religieux apparaît comme un entrepreneuriat développé par les immigrants, gérés par eux et répondant à leurs besoins d'immigrants appartenant au même groupe ethnique.

D'où notre proposition formulée comme suit :

P3 : L'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux est une enclave ethnique.

En bas du cadre, la religion telle que présentée dans la deuxième partie de la revue de littérature, fait partie du capital personnel de l'individu et en vient ainsi à façonner ses comportements.

Le fait que nous nous intéressons à l'entrepreneuriat immigrant de produits religieux nous pousse à étudier l'influence de la religion comme dimension personnelle sur la transformation de l'immigrant en entrepreneur (Proposition 2). Dans la première partie, il s'agira de comprendre l'impact (s'il y a lieu) de la religion sur la décision de devenir entrepreneur (volontaire vs involontaire). Ceci étant dit, dans la littérature en entrepreneuriat, il y a eu peu de recherches qui se sont intéressées à cette question (Nunziata et Rocco, 2011), d'où l'apport théorique et conceptuel qui peut découler de cette recherche.

Dans la deuxième partie, nous verrons le rôle de la religion dans le façonnement de ces entreprises. En termes simples, il s'agira pour nous d'explorer l'impact de la religion sur les entrepreneurs et sur leurs pratiques managériales. À ce propos, Filion *et al.* (2006)

proposent de subdiviser le processus de création d'entreprises en quatre étapes principales : l'initiation, la préparation, le démarrage et la consolidation. Nous nous proposons de comprendre le rôle de la religion sur le processus de création d'entreprises selon les étapes précitées et à partir de l'angle de ces immigrants/entrepreneurs.

D'autres propositions en découlent et elles sont formulées comme suit :

Proposition 4 : La religion influence le processus de création d'entreprises des produits religieux musulmans des immigrants Maghrébins (l'initiation, la préparation, le démarrage et la consolidation).

Proposition 5 : Les pratiques managériales des entrepreneurs maghrébins sont, entre autres, façonnées par la religion.

Le chapitre III présente notre cadre méthodologique. Il s'agit d'explicitier notre approche du terrain d'enquête ainsi que les méthodes et approches d'analyse du terrain.

CHAPITRE III

CADRE MÉTHODOLOGIQUE

Le présent chapitre vise à énoncer la démarche méthodologique de notre recherche. Pour répondre à notre principale question de recherche sur la place et le rôle de la religion chez les entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal, nous avons choisi une étude de type qualitatif interprétatif. Nous rappelons également, comme nous l'avons avancé dans la revue de littérature, que l'étude du lien entre religion et entrepreneuriat dans la littérature académique reste exploratoire. Il nous paraît ainsi que l'approche qualitative est la mieux adaptée aux fins de cette recherche, car elle permet de capturer des données riches et de laisser émerger les significations et les interrelations à partir des détails du terrain (Aliaga-Isla et Rialp, 2013). L'adoption d'une approche qualitative nous permettra de comprendre de manière concrète et appliquée l'entrepreneuriat immigrant maghrébins des produits religieux musulmans à Montréal et de contribuer ainsi aux connaissances empiriques et théoriques sur ce sujet.

Dans ce qui suit et dans un premier temps, nous justifierons notre choix méthodologique en faisant le lien avec le domaine de savoir dans lequel on positionne notre recherche, soit l'entrepreneuriat. Par la suite, nous exposerons, dans l'ordre, la stratégie de recherche, le niveau et l'unité d'analyse, l'échantillonnage, les sources et la collecte de données ainsi que les stratégies d'analyse de données. Nous terminerons par les éléments en lien avec la qualité et les limites des méthodes choisies ainsi que les considérations éthiques.

3.1 Entrepreneuriat et méthodologies qualitatives de recherche

L'entrepreneuriat est un domaine d'étude qui reste somme toute assez uniforme et « *that is lacking methodological variety* » (Neergaard et Ulhoi, 2007). Ce que l'on constate toutefois c'est que malgré que la recherche en entrepreneuriat suit, dans une grande majorité des cas, une épistémologie positiviste, on constate un intérêt croissant de la part des chercheurs dans cette discipline pour élargir le champ des outils méthodologiques et d'investigation (Berglund, 2007 : 75).

Une première revue des publications parues dans les journaux scientifiques les mieux classés dans la discipline démontre une prédominance des méthodes quantitatives par rapport aux approches qualitatives (Wigren, 2007 : 383). Le paradigme positiviste semble donc avoir une certaine prévalence chez les chercheurs en entrepreneuriat (Chandler et Lyon, 2001, cité dans Neergaard et Ulhoi (2007). En 2001, Chandler et Lyon (2001) ont trouvé que seulement 18 % des 418 articles recensés ont eu recours à une méthodologie qualitative. La tendance se confirme plus tard jusqu'en 2004 (McDonald *et al.*, cité dans Neergaard et Ulhoi, 2007). Ces derniers expliquent cette quasi-absence des méthodologies qualificatives dans la recherche en entrepreneuriat par deux raisons. La première vient d'un facteur historique avéré et important, relatif à l'usage quasi systématique des méthodes quantitatives dans le domaine de l'entrepreneuriat. La seconde raison proviendrait plus de la pression que subissent les chercheurs pour la publication, surtout dans les revues les mieux classées dans le domaine. Or, le plus souvent, ces revues privilégient les approches classiques et consensuelles, lesquelles semblent se matérialiser davantage dans les méthodes quantitatives. Toutefois, les méthodes et les approches qualitatives ouvrent de plus en plus de perspective dans la recherche en entrepreneuriat et sont adaptées à des sujets, tels que le nôtre. En effet, et comme le précise à juste titre Neergaard et Ulhoi (2007) : « *The goal of qualitative research is to develop concepts that enhance the understanding of social phenomena in natural settings, with due emphasis on the meanings, experiences and views of all participants* » (Neergaard et Ulhøi, 2007 : 4).

L'entrepreneuriat de produits religieux musulmans développé par des entrepreneurs immigrants maghrébins à Montréal met en jeu des catégories de facteurs et d'acteurs complexes et subit l'influence du facteur lieu/localisation, celle de la religion, qu'il serait complexe voir pas possible d'envisager à travers une approche et une méthodologie quantitative, laquelle permettrait tout au plus de mesurer des variables agissant dans ce terrain, sans pouvoir les expliquer, ni pouvoir nuancer l'influence que ces variables ont les unes sur les autres.

D'autres auteurs en l'occurrence Dana et Dana (2005) avancent qu'une approche qualitative en entrepreneuriat, en comparaison à une approche quantitative et surtout hypothético-déductive, nous donne la possibilité d'apprendre directement du sujet de recherche. En effet, c'est bien la proximité entre le chercheur et l'entrepreneur interviewé qui permet de réduire la marge d'erreur, comme de poser les mauvaises questions ou encore de résoudre de faux problèmes (Dana et

Dana, 2005 : 80). Ces auteurs mettent en évidence l'importance de l'approche qualitative pour aller en profondeur dans la compréhension du processus entrepreneurial. En dépit de la rareté historique des études sur l'entrepreneuriat utilisant une méthode qualitative, les travaux pionniers de Wortman et Roberts (1982, cités par Dana et Dana, 2005) font ressortir toute la richesse de l'approche qualitative, notamment parce qu'elle aide le chercheur à répondre à la question du « comment », plus à même de donner une vision plus large et plus complète du processus entrepreneurial.

Dana et Dana (2005 : 83) suggèrent au chercheur qui choisirait une approche qualitative, de suivre quelques stratégies (Tableau 3.1), tout en restant flexible à un retour sur les étapes précédentes pour éventuellement les modifier ou les adapter. Ce qui nous conforte dans notre choix d'une approche qualitative et compréhensive mentionnée dans le chapitre II. Nous comptons également suivre les recommandations mentionnées par Dana et Dana (2005).

Tableau 3.1
Stratégies à suivre pour le « chercheur non quantitatif »
(adapté de Dana et Dana, 2005 : 83-84, traduction personnelle)

-
- 1- Développement d'un cadre conceptuel de départ (Paton, 1987) selon les objectifs de la recherche (cela pourrait impliquer la formulation de certaines questions de recherche possibles)
 - 2- Pré-test sur le terrain pour tester la viabilité du projet.
 - 3- Collecte des données, y compris l'observation de l'interaction et des entretiens approfondis.
 - 4- Préparation des « résumés par site », des résumés de l'analyse préliminaire (décrite en détail par Miles, 1979).
 - 5- Évaluation des données recueillies. Denzin (1978) recommande la triangulation, c'est-à-dire l'obtention de données identiques provenant de plusieurs sources indépendantes, telles que la vérification de la cohérence interne.
 - 6- Codage exhaustif et exclusif des catégories émergentes.
 - 7- Analyse rigoureuse.
 - 8- Interprétation des résultats.
 - 9- Triangulation des théories.
 - 10- Analyse de validité et généralisation.
 - 11- Communication des résultats.
-

Dans notre travail, nous avons essayé de rester fidèle aux différentes étapes proposées par Dana et Dana (2005). Nous faisons maintenant une description détaillée de notre méthodologie.

3.2 Stratégie de recherche

Dans le cadre de notre recherche, nous avons adopté ce que Paillé et Muchielli (2008) appellent la « pensée qualitative ». C'est une démarche qui permettra non seulement de conceptualiser les données de terrain, mais également de construire l'objet d'étude, de sélectionner les participants et de choisir le lieu de l'étude.

Considérant que nous nous intéressons à l'entrepreneuriat immigrant dans les marchés de produits religieux, ce type de recherche implique généralement un terrain « exotique », répondant aux exigences du terrain anthropologique. En effet, il s'agit d'un terrain exotique au sens où l'entend Kilani (1992) qui considère l'aspect exotique du terrain comme faisant partie d'« unités restreintes, plus ou moins en retrait de la société globale ». L'originalité de cette structure réside dans le fait que le terrain « exotique » est en quelque sorte inséré dans un terrain beaucoup plus familier et « banal ». Dans notre cas, les dimensions immigration et religion en lien avec notre terrain de recherche apportent ce facteur d'exotisme tout en le situant dans un contexte *mainstream*, non exotique, qu'est celui de la société d'accueil.

En prenant en considération les exigences d'un tel terrain et sa nature anthropologique, nous avons adopté l'étude de cas multiples (Yin, 2009) comme stratégie pour aborder notre terrain. Cette stratégie est largement utilisée en sciences de la gestion (Verstate, 2000) et elle a beaucoup gagné en importance dans le domaine de l'entrepreneuriat (Aliaga-Isla et Rialp, 2013; Perren et Ram, 2004). Elle nous permettra d'aller en profondeur dans la compréhension du phénomène étudié.

Comme l'a confirmé Eisenhardt (1989), cette approche de recherche est appropriée pour les nouveaux sujets/phénomènes. Elle est également la mieux adaptée quand la question de recherche, comme l'avance Yin (2009), s'énonce sous la forme de « comment » ou « pourquoi ». De plus, Yin (2009) confirme que « cette méthode contribue à la connaissance de l'individu, des groupes, des phénomènes sociaux, politiques et organisationnels ». Elle participe également à mettre en lumière des événements du réel dont le sens englobe une certaine complexité.

Notre intérêt pour la distinction des différentes pratiques entrepreneuriales influencées par la religion des entrepreneurs maghrébins de produits religieux nous amène, en quelque sorte, à constituer un large éventail de cas. Ce choix nous permettra de faire ressortir le plus de pratiques possibles, mais aussi de confirmer, de comprendre et de valider, à travers les répétitions (comparaison inter-cas), quelques-unes de ces pratiques. En multipliant les cas, nous comptons faire des comparaisons entre sites/entrepreneurs qui permettront de faire une description approfondie, un défrichage et une compréhension du phénomène et de la population à l'étude.

De plus, cela permettra un véritable va-et-vient important pour les recherches qualitatives entre le terrain et la théorie à travers l'énoncé de quelques propositions avancées à partir de l'étude de la littérature et les théories exploitées dans notre cadre conceptuel initial (voir le chapitre II).

3.3 Niveau et unités d'analyse

Notre angle d'accès pour l'étude de l'entrepreneuriat immigrant de produits religieux est l'individu/entrepreneur (individu/acteur). Il nous semble pertinent de centrer notre étude sur les individus actifs, comme les entrepreneurs. L'entrepreneur est considéré comme un acteur majeur des sociétés modernes et c'est l'un des premiers agents de changement et d'innovation de ces sociétés (Eraydin *et al.*, 2010; Pécoud, 2012; Zelekha, 2013). L'entrepreneur comme acteur et moteur de la croissance économique est connu pour être capable de s'adapter et d'adapter son environnement pour l'amélioration de son sort et l'innovation au sein de la société dans laquelle il agit à travers la création de la richesse économique et sociale (Ferreira *et al.*, 2015). Ainsi, en prenant l'individu comme niveau d'analyse, les unités d'analyse seront les éléments que nous observons directement et également ce qu'il faudra éclaircir, par exemple des comportements, des événements, etc. (Patton, 2002).

Nous nous intéressons aux positions prises par les entrepreneurs dans les marchés étudiés et à l'ensemble des interactions dont ils sont le sujet/l'objet dans leur société d'accueil (exemple : débat autour de la question religieuse dans les lieux publics) ainsi qu'aux rapports symboliques et aux sociabilités qu'ils développent dans ces marchés (exemple : leurs relations avec la société d'accueil à travers les clients, les fournisseurs, les institutions gouvernementales, etc.), et ce, de par leur rapport entre l'économique et le religieux. En termes simples, nous nous intéressons à leur vie quotidienne en tant qu'entrepreneurs dans les marchés de produits religieux. La portée

ultime de notre enquête de terrain sera de reconstituer cette vie quotidienne, d'en décrire et d'en comprendre les infimes détails et d'en établir les liens avec les structures entrepreneuriales et managériales créées par ces entrepreneurs « minoritaires » et « peu nombreux » mais en forte croissance depuis quelques années.

À notre avis, ces détails qui relèvent de « l'infiniment petit » (Goffman, 1959) et de la banalité de la vie quotidienne sont très importants dans la compréhension de la particularité des acteurs entrepreneurs étudiés dans le contexte de cette thèse.

L'ensemble de ces éléments nous amènera à comprendre comment et pourquoi les entrepreneurs que nous cherchons à étudier investissent ces marchés et comment ils articulent la valeur « religion » dans leurs entreprises.

Dans un premier temps, rappelons notre première sous-question de recherche, à savoir comment les immigrants maghrébins choisissent d'entreprendre dans le marché des produits religieux ? Cela nous informera, au niveau individuel, sur le choix de s'être lancé en affaire avec des produits dits religieux et sur l'interaction de l'individu/entrepreneur avec son environnement institutionnel et socioculturel. Nous procéderons ici à des comparaisons inter-cas pour faire ressortir des modèles (*patterns*) de choix, de décisions et surtout de facteurs influençant ces choix. Cela nous informera sur la place que peut jouer la religion dans ces choix.

Dans un deuxième temps, rappelons également que la deuxième sous-question de recherche, soit comment la religion influence les pratiques entrepreneuriales et managériales des entrepreneurs. Les unités d'analyse deviennent *des pratiques* et *des comportements* des entrepreneurs. Nous mettons l'emphase sur ce que disent les individus/entrepreneurs à propos de leur gestion de l'entreprise. Le niveau et les unités d'analyse sont résumés dans la figure qui suit :

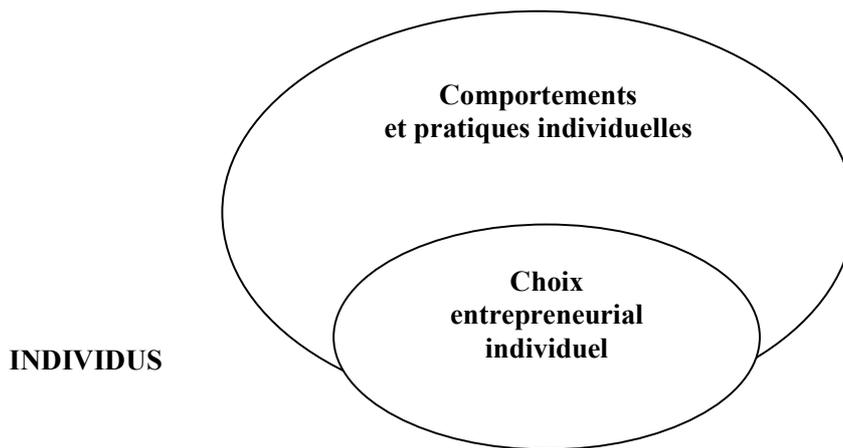
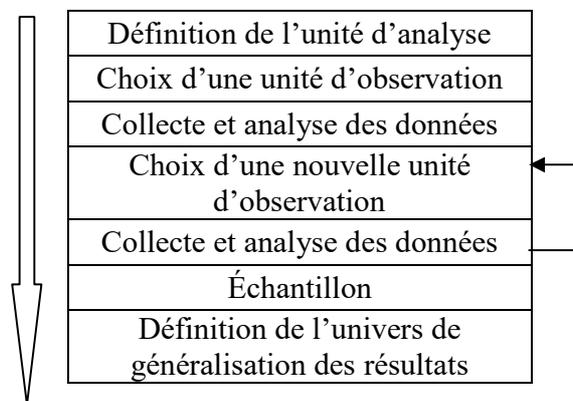


Figure 3.1 : Niveau et unités d'analyse

Nous focaliserons ainsi sur les individus/entrepreneurs, leurs choix entrepreneuriaux et leurs comportements et pratiques managériales et entrepreneuriales.

3.4 Échantillonnage

Les démarches adoptées dans la recherche pour constituer l'échantillon sont présentées sous deux formes dominantes. La première est la forme traditionnelle et probabiliste alors que la deuxième, que nous avons adoptée, est itérative et correspond à la démarche de la théorie enracinée (Thiétart *et al.*, 2003).



(Thiétart *et al.*, 2003 : 218)

Figure 3.2 : Démarche itérative : constitution de l'échantillon

Compte tenu que les statistiques provinciales et nationales au Canada ne disposent pas de données spécifiques sur le nombre d'entreprises ou de commerces ethniques et encore moins sur les entreprises de produits religieux, nous avons procédé à un travail de recensement et de

catégorisation des entreprises existant dans la ville de Montréal et répondant à nos critères. Il va sans dire que recenser les entreprises reviendra à recenser autant d'entrepreneurs, donc de profils individuels, des parcours d'immigration et d'entrées en entrepreneuriat. Toutefois, nous n'avons pas ciblé une représentativité statistique des entreprises de produits religieux, puisqu'il n'existe pas à notre connaissance un registre exhaustif des entreprises par secteur d'activités et portant précisément sur l'utilisation d'un label religieux ou de tout autre label.

Pour procéder à ce travail, nous avons tout d'abord exploité les rapports des différents organismes nationaux qui travaillent ou agissent dans le domaine de l'immigration (Conseil des relations interculturelles, Statistique Canada). Dans un deuxième temps, nous avons exploité les journaux et sites web communautaires (groupes confessionnels ou ethniques sur leur site Facebook, par exemple) et contacté des associations d'immigrants (maghrébins, musulmans) à Montréal (exemple : Association du « petit Maghreb »). Ces organismes nous ont orienté vers des entrepreneurs immigrants d'origine maghrébine. Nous avons également exploré le registraire des entreprises du Québec (REQ) pour vérifier les noms et le nombre d'associés dans les entreprises à contacter. Par la suite, nous avons affiné (réduit l'échantillon) en fonction de l'objet de l'entreprise et en prenant en considération les produits et services offerts. De cette manière, nous avons augmenté notre échantillon d'entrepreneurs et nous avons évité, en même temps, de rester dans le même cercle d'entrepreneurs (contacts par recommandations et dans le même réseau).

Le fait de cibler seulement les entreprises maghrébines montréalaises impliquées dans le marché des produits religieux musulmans et de nous intéresser uniquement à cette catégorie d'entreprises et d'entrepreneurs circonscrit notre échantillon, nous permettra d'explorer un échantillon homogène et d'« obtenir une image plus détaillée du phénomène » étudié (Berglund, 2007 : 83).

Comme précisé plus-haut, nous avons multiplié les démarches pour constituer notre échantillon. Nous avons alterné ce qui relève du processus dit d'effet boule de neige (Patton, 2002) au recours aux associations et à la démarche de porte-à-porte que nous avons effectuée. L'échantillon s'est agrandi au fur et à mesure de nos recherches, entre autres par cet effet boule de neige, et nous sommes parvenus progressivement à cibler les entrepreneurs-clés dans ces marchés à Montréal. Cette démarche « par extension » nous a permis de construire un échantillon où la représentativité est sociologique, par opposition à une représentativité qui serait mathématique, et l'échantillon

des individus/entrepreneurs choisis est homogène et représentatif de l'ensemble social dont il est tiré (Dantier, 2008).

Nous parlons ici de ce qu'on appelle un échantillonnage justifié « *purposeful selection* » ou encore « *purposive sampling* » (Maxwell, 2013). Dans ce cas, nos choix d'informateurs sont faits délibérément afin de nous fournir l'information la plus pertinente pour répondre à notre question de recherche (Maxwell, 2013). Le fait de choisir des entrepreneurs maghrébins ayant investi le marché des produits religieux musulmans nous permet d'avoir accès à des cas d'étude riches pouvant nous renseigner sur le lien entre la religion, l'entrepreneuriat et l'entrepreneur lui-même. Dans une approche qualitative, cette phase de choix des cas riches « *rich-cases* » est cruciale pour rendre possible toute généralisation (Patton, 1990).

Il est également important de préciser que les entrepreneurs ethniques sont généralement une population hétérogène au niveau de leur éducation et de leur milieu socioéconomique de provenance (Ibrahim et Galt, 2003). Au Québec, l'immigration maghrébine est assez homogène, dans la mesure où c'est une immigration qui s'est construite via un processus politique de sélection bien défini et uniforme. Dans ce contexte d'immigration sélectionnée, la population immigrante maghrébine du Québec présente des similitudes substantielles. Il s'agit en effet d'une population éduquée, possédant une expérience professionnelle pertinente et qui maîtrise au moins une des deux langues officielles canadiennes (Boudarbat et Boulet, 2010). Ces caractéristiques de la population immigrante maghrébine la rendent donc passablement homogène et elles se retrouvent également dans la population des entrepreneurs immigrants appartenant à cette communauté. Cet aspect nous a permis de constituer un échantillon relativement homogène et, par le fait même, de réduire considérablement toute incompatibilité de comparaison entre les entrepreneurs sélectionnés. En résumé, nous avons bâti notre échantillon sur deux principaux éléments :

- 1) les entrepreneurs sélectionnés devaient être immigrant de première génération et d'origine maghrébine (Algérie, Maroc, Tunisie);
- 2) la nature des produits et services proposés par ces entrepreneurs devaient avoir à tout le moins une dénomination religieuse (ex : *halal* ou coranique)

À ce stade, il est important de préciser ce que nous entendons par « produits religieux » et par « entreprises de produits religieux ». Un « produit religieux » est tout produit ou service dont la

production a comme source un argument ou une norme religieuse (Stambouli et Arcand, 2013)¹⁹. À titre d'exemple, les produits alimentaires *halal*, les produits d'habillement (voile, maillots de bain (*burkini*), les forfaits de voyages religieux (pèlerinage à la Mecque (grand pèlerinage) et *Omra* (*petit pèlerinage*), etc.), les services financiers (respectant les préceptes religieux musulmans et la *finance islamique*) sont communément considérés comme des produits et services religieux. De plus, il faut préciser que l'ensemble de ces définitions est encore à l'état embryonnaire dans la littérature spécialisée. Nous nous référons à la définition suivante quant à « l'entreprise des produits religieux ou axée sur la religion » que nous reprenons d'un texte déjà publié (Stambouli et Arcand, 2013):

Entreprise à fondements religieux²⁰ est une entreprise dans laquelle les propriétaires intègrent leurs croyances et pratiques religieuses dans leurs activités professionnelles. Le concept d'Entreprise à fondements religieux (RBB) se réfère à la relation étroite entre les rites et les coutumes et les processus de gestion et de production. Les pratiques économiques sont précédées par des codes et des valeurs prescrites par la religion du propriétaire. Ces codes et ces valeurs, à leur tour, se transforment au fil du temps en fonction du contexte socioéconomique dans lequel elles opèrent. Par conséquent, une entreprise axée sur l'Islam²¹ est une entreprise dirigée par un patron musulman, qui, en accord avec sa foi, intègre la plupart des valeurs religieuses et des normes prescrites par la loi islamique dans ses pratiques commerciales, et vend des produits et des services qui correspondent à ces normes et valeurs.

Sur un plan pratique, le choix des entrepreneurs que nous avons interviewé a été fait par le choix d'entreprises qui s'affichent délibérément agir et investir le marché des produits religieux musulmans. Plus spécifiquement, l'utilisation de matériel publicitaire affichant le mot « halal » par exemple est le critère pour les entreprises agissant dans le marché alimentaire. Ci-après, une description sommaire des entrepreneurs interviewés et sélectionnés pour ce travail. Un tableau plus détaillé est présenté dans la section suivante.

¹⁹ Nous nous proposons de faire des ajustements sur cette définition à partir des définitions des entrepreneurs eux-mêmes.

²⁰ Traduction du terme anglais « *religious based business* » (Stambouli et Arcand, 2013).

²¹ Traduction du terme « *Islamic based business* » (Stambouli et Arcand, 2013).

Tableau 3.2
Description des entrepreneurs interviewés

Pays d'origine		Algérie	Maroc	Tunisie
Total	45	18	9	18
Homme		18	7	17
Femme		-	2	1
Domaines d'activités		Nombre d'entreprises		
Produits	Alimentaire	15	9	15
	Autres	1	-	2
Services	Financier/comptable	1	-	-
	Voyages	1	-	1
Âge moyen		45 ans		
Nombre d'années entre l'installation dans le pays d'accueil et la décision d'entreprendre		5 ans (Le nombre varie entre 1 an et 14 ans)		

À titre indicatif, précisons que lors de la période de recrutement, nous avons eu plusieurs discussions informelles avec des entrepreneurs que nous n'avons pas interviewés, mais nous avons exploité les informations dégagées de ces discussions comme faisant partie des observations qui ont été reprises dans notre journal de bord.

3.4.1 Taille de l'échantillon et saturation théorique

Dans la recherche, le consensus est que « la confiance accordée aux résultats augmente avec la taille de l'échantillon » (Thiéart, 2003 : 215). Toutefois, la durée et le coût de l'étude sont des éléments à prendre également en considération. Ainsi, l'important est d'atteindre un échantillon de taille suffisante, lequel nous garantit une confiance adéquate dans les résultats. Deux principes sont à respecter pour atteindre cette satisfaction, soit la saturation et la réplication (Thiéart, 2003).

On parle de saturation quand l'information collectée auprès des répondants supplémentaires a un apport marginal ou n'apporte plus d'éléments nouveaux (Thiéart, 2003). Nous avons considéré l'atteinte de la saturation théorique lorsque nos dernières observations et entrevues n'alimentaient plus l'analyse et les conclusions (de Sardan, 2008) et n'apportaient plus d'éléments nouveaux ou inédits. Lors de nos dernières entrevues, nous avons constaté une certaine ressemblance ou redondance dans les propos des entrepreneurs et une constance des facteurs et des éléments (culturels et religieux) qui influencent les entrepreneurs dans leurs choix et décisions

managériales et entrepreneuriales. Il faut également préciser que ces deux principes sont essentiels à l'augmentation de la validité interne de l'étude. Ci-après un tableau détaillé des entrepreneurs interviewés.

Tableau 3.3
Description détaillée des entrepreneurs interviewés

	Code	Durée (min)	Pays d'origine	Age	Arrivée	Formation d'origine	Niveau d'études	Début Entrepreneur	Nombre d'entreprises	Secteur d'activités (actuel)	Statut à l'arrivée	Nombre d'année pour devenir entrepreneur
1	H1	58	Algérie	46	2001	Ingénieur informatique	universitaire-3eme	2006	1	Habillements et accessoires	Résident permanent	5
2	H2	65	Algérie	49	1991	Hôtellerie	collégial	2001	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	10
3	H3E4	43	Algérie	44	2008	Management et administration	universitaire-3eme	2009	1	Alimentation-Détails	Réfugié	1
4	H4E1	55	Algérie	42	1999	Ingénieur informatique	universitaire-3eme	2002	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	3
5	H5E1	55	Algérie	43	1999	Administration	universitaire-3eme	2002	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	3
6	H6	60	Maroc	50	1996	Finance	universitaire-3eme	2002	2	Alimentation+restauration	Étudiant	6
7	H7	105	Tunisie	58	1989	Mécanique	collégial	1994	1	Alimentation+Import+Gros	Résident permanent	5
8	H8	45	Algérie	39	2012	Biologie	universitaire-3eme	2015	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	3
9	H9	65	Algérie	63	1967	Comptabilité	universitaire-1er	1981	1	Alimentation-Gros	Résident permanent	14
10	F1	40	Tunisie	47	1992	Management et administration	universitaire-2eme	1997	2	Restauration-Franchise	Résident permanent	5
11	H10	59	Tunisie	48	2000	Littérature	universitaire-3eme	2004	1	Restauration	Résident permanent	4
12	F2	56	Maroc	31	2013	Management et administration	universitaire-3eme	2015	2	Restauration-Traiteur	Résident permanent	2
13	H11	46	Algérie	51	1991	Comptabilité	universitaire-2eme	2000	1	Services-Conseil (finance)	Résident permanent	9
14	H12E2	54	Tunisie	43	2011	Informatique	universitaire-2eme	2013	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	2
15	H13E2	48	Tunisie	45	2001	Électronique	professionnel	2007	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	6
16	F3	51	Maroc	35	2008	Design	collégial	2015	1	Restauration-Traiteur	Résident permanent	7
17	H14	60	Tunisie	44	1993	Ingénieur	universitaire-3eme	2007	1	Alimentation-Détails	Étudiant	14
18	H15	28	Tunisie	36	2003	Soudure	collégial	2006	1	Services (enseignes)	Résident permanent	3
19	H16	134	Tunisie	37	2000	Expérience de travail	collégial	2003	3	Services (enseignes) +Alimentation+ Restauration	Étudiant	3
20	H17	80	Algérie	50	1991	Expérience de travail	collégial	1993	3	Restauration+Habillements +Services	Étudiant	2
21	H18	55	Algérie	43	2000	Expérience de travail	collégial	2001	3	Alimentation-	Résident permanent	1

										Détails+Habillement (confection)		
22	H19	65	Algérie	40	2004	Sécurité	universitaire	2012	1	Alimentation-Détails-Gros	Résident permanent	8
23	H20	18	Tunisie	44	2000	Expérience de travail	collégial	2007	1	Restauration	Résident permanent	7
24	H21	46	Algérie	43	1998	Expérience de travail	collégial	1999	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	1
25	H22	45	Maroc	48	2001	Ingénieur	universitaire-3eme	2010	1	Alimentation-Détails	Étudiant	9
26	H23	42	Tunisie	40	2006	Expérience de travail	collégial	2007	1	Alimentation-Détails-Gros	Résident permanent	1
27	H24E3	45	Tunisie	37	2013	Comptabilité	universitaire-3eme	2014	1	Restauration	Résident permanent	1
28	H25E3	47	Tunisie	35	2011	Hôtellerie	collégial	2012	2	Restauration-Franchise	Résident permanent	1
29	H26	60	Algérie	46	1999	Droit	universitaire-2eme	2001	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	2
30	H27	45	Maroc	55	2000	N/D*	N/D	2004	2	Alimentation-Détails	Résident permanent	4
31	H28	60	Algérie	65	1989	Marine marchande	universitaire	1993	1	Alimentation-Détails-Gros	Résident permanent	4
32	H29	81	Maroc	61	1988	Économie	universitaire-2eme	2002	1	Alimentation-Détails+Restauration Traiteur	Résident permanent	14
33	H30	56	Maroc	36	2009	Management et administration	universitaire-3eme	2013	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	4
34	H35	79	Tunisie	42	2014	Management et administration	universitaire	2016	1	Alimentation-Gros	Résident permanent	2
35	H36	60	Tunisie	34	2003	Infirmier	collégial	2006	3	Restauration-Franchise-Immobilier	Étudiant	3
36	H38	61	Tunisie	40	2009	Ingénieur/ Agro-alimentaire	universitaire	2013	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	4
37	H34	45	Algérie	60	1999	N/D	universitaire	2004	2	Alimentation-Gros/Import-export	Résident permanent	5
38	H39	45	Maroc	50	1996	N/D	universitaire	2005	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	9
39	H33	45	Tunisie	45	2006	N/D	universitaire	2011	1	Alimentation-Gros	Résident permanent	5
40	H37	69	Tunisie	50	1996	Expérience de travail	collégial	2005	3	Services (Voyages + Nettoyage + Transport)	Résident permanent	9
41	H41	64	Maroc	50	1996	N/D	universitaire	2002	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	6
42	H31E5	45	Algérie	55	2002	N/D	collégial	2010	1	Services (Voyages)	Résident permanent	8
43	H32E5	65	Tunisie	50	1990	Expérience de travail	collégial	2000	1	Alimentation-Gros-voyages	Résident permanent	10
44	H40	50	Algérie	65	1990	N/D	collégial	1998	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	8
45	H42E4	43	Algérie	42	2003	N/D	universitaire	2009	1	Alimentation-Détails	Résident permanent	6

*N/D : donnée non disponible.

Le tableau 3.2 présente les données détaillées sur les entrepreneurs interviewés. À des fins de protection de l'identité de nos interlocuteurs, nous avons attribués des codes à toutes les personnes interviewées. La lettre **H** ou **F** indique le sexe de la personne. Nous avons attribué un numéro à chaque interviewé qui suit l'ordre des entrevues effectuées, par exemple **H1** indique notre première entrevue avec un entrepreneur homme. Nous avons pu également interviewer 5 équipes entrepreneuriales. Dans ces cas, nous avons ajouté la lettre **E** avec le numéro de l'équipe entrepreneuriale interviewée. L'âge moyen de nos interlocuteurs est 45 ans. Le nombre de femme représente 7% de notre échantillon. La grande majorité de nos interlocuteurs ont un niveau universitaire de deuxième ou troisième cycle (27/45 – 60%). Le commerce dans le secteur alimentaire est majoritaire dans notre échantillon et représente (39/45) 87% de notre échantillon. Une moyenne de 5 années entre l'arrivée au Canada et la création de la première entreprise.

3.5 Sources des données

Dans l'élaboration du présent travail, nous avons exploité trois sources de données, à savoir :

- des entrevues semi-structurées;
- l'observation non participante : il s'agit d'une pratique de l'espace (les commerces en question) qui nous permettra de nous familiariser avec le contexte quotidien des entrepreneurs et les observer dans leur milieu de travail;
- un journal de bord constitué de notes et observations prises sur le terrain. Eisenhardt (1989 : 539) précise que les notes elles-mêmes pourraient servir de source et de matériel d'analyse. Toutefois, il faut préciser que nous ne comptons pas faire de l'observation participative. Le journal de bord et la prise de notes seront faits en parallèle au processus de prise de contact avec les informateurs/répondants et engloberont toutes les étapes de la collecte des données, y compris l'étape des entrevues avec les différents entrepreneurs.

La diversité ou diversification des sources est l'une des tactiques utilisées afin d'améliorer la validité du construit (Thiétard, 2003 : 264). Nous y reviendrons plus loin.

Notre choix s'est porté sur les entrevues semi-structurées, parce qu'elles présentent l'avantage de permettre une certaine ouverture et flexibilité dans la structure des entrevues et dans l'ouverture des perspectives de réponses pour les répondants, tout en suivant une démarche structurée et en lien avec le sujet (Thiétard, 2003). Les entrevues semi-structurées nous permettront d'aller en profondeur dans la compréhension du phénomène étudié et également une certaine flexibilité au chercheur pour intervenir lors de l'entrevue dans le but d'approfondir des nouvelles questions, possiblement soulevées par l'interviewé/informateur. Cette flexibilité participe également à l'augmentation de la qualité des données collectées.

Nous avons sciemment évité l'entretien qualitatif ouvert, car ce type d'entretien est souvent critiqué pour sa trop grande flexibilité, ce qui peut amener le chercheur dans plusieurs directions ou idées qui l'éloignent de son hypothèse de départ. Ce type d'entretien peut également amener le chercheur à sur-interpréter les données, voire à transformer les propos des personnes interviewées et à les ajuster aux hypothèses (Schwartzman, 1993).

La littérature en entrepreneuriat suggère que les entrepreneurs veulent partager et raconter leurs expériences ainsi que leurs « histoires » entrepreneuriales (McKenzie, 2007). Notre but était de faire des entrevues avec ces entrepreneurs, dans la mesure du possible sur leur lieu de travail, ce qui nous a permis de connaître un peu plus le contexte dans lequel ils évoluent.

La prise de notes et leur inscription dans un journal de bord ont été consignés durant tout le processus de collecte des données, depuis la prise de contact, au déroulement des visites jusqu'au moment des entrevues. Ces notes étaient descriptives et analytiques (interprétation de nos observations et réflexions sur nos questions de recherche). Ces observations ont également apporté des éléments pertinents dans la compréhension de l'ensemble des entrevues. Comme le note Isabella (1999 : 13), les informations supplémentaires collectées et qui semblent être répétées par les participants feront évoluer la théorie émergente.

3.5.1 Précompréhension (pre-understanding) : expérience personnelle en tant que gestionnaire dans plusieurs entreprises de produits religieux musulmans

À ce niveau, nous pensons qu'il est nécessaire de mentionner notre lien personnel avec le sujet. Nous avons eu plusieurs expériences de travail en France (région parisienne) au sein de quelques tours opérateurs qui organisent le voyage vers l'Arabie Saoudite pour le pèlerinage à la Mecque. Ainsi, nous avons pu côtoyer plusieurs entrepreneurs musulmans (maghrébins et non maghrébins) opérant dans plusieurs secteurs d'activité et avons pu ainsi observer de l'intérieur les pratiques managériales et entrepreneuriales de ces individus. Notre immersion dans ce terrain nous a permis d'avoir une idée précise quant aux différents parcours migratoires et entrepreneuriaux de plusieurs immigrants entrepreneurs ainsi que sur la genèse de certains secteurs en lien avec des produits ou services religieux dans le contexte français.

Il n'est pas dans notre intention de faire une comparaison entre les terrains français (Paris) et québécois (Montréal), et ce, malgré les bénéfices potentiels d'une telle comparaison. Mais il est pertinent et utile ici de situer l'émergence de notre idée de recherche ainsi que de mettre de l'avant notre connaissance approfondie de ce type d'entreprise et de ces formes entrepreneuriales. Cette expérience en tant que gestionnaire dans plusieurs entreprises de produits religieux nous procure une compréhension de l'intérieur de ces entreprises de produits religieux et une certaine proximité avec les entrepreneurs eux-mêmes.

Il existe des différences multiples entre les contextes montréalais et parisien. Le cadre institutionnel et légal, la culture entrepreneuriale, mais également les distinctions dans l'immigration maghrébine (immigration de travailleurs non qualifiés, en majorité pour le cas français, et très éduqués, pour le cas canadien). Néanmoins, nous pensons que la connaissance approfondie du marché français de produits religieux nous a permis de construire un bon guide d'entrevue et ainsi de poser les « bonnes » questions. De plus, cette connaissance de l'intérieur nous a permis de déterminer les critères de sélection de l'échantillon étudié. De plus, il existe une certaine ressemblance entre les deux terrains en

termes d'entrepreneuriat et de développement et croissance de l'entrepreneuriat des produits religieux musulmans. Cette connaissance concrète, puisée dans une expérience de travail de quelques années, permet de faire une vérification et une validation des données et informations collectées dans les entretiens.

Mes connaissances et informations de l'intérieur construites à travers ces expériences de travail sont à prendre comme une précompréhension au sens avancé par Gummesson (2000), lorsqu'il précise que les « *pre-understanding* » sont importants pour la compréhension de la culture entrepreneuriale dans laquelle agit l'entreprise : les valeurs personnelles des employés, les pratiques managériales, les procédures de gestion et les pratiques informelles (p. 15). De plus, l'étape des entretiens est toujours précédée par une phase d'observation plus globale du terrain et elle permet une meilleure préparation de la grille des questions. Nous considérons notre expérience antérieure comme un facteur important pour la réussite de notre recherche.

3.5.2 Entretiens semi-structurés

L'entretien semi-structuré nécessite la préparation d'une grille d'entretien basée sur des thématiques qu'on voudrait aborder et qui doivent être développées à travers des questions à poser à l'interviewé. Elle présente plusieurs avantages. De Sardan (2008) précise que, pour avoir accès aux « nombreuses informations nécessaires à la recherche : il faut pour cela recourir au savoir ou au souvenir des acteurs » (p. 54). L'objectif ici est de rendre compte du point de vue de l'acteur. « L'entretien reste un moyen privilégié, souvent le plus économique, pour produire des données discursives donnant accès aux représentations populaires, autochtones, indigènes, locales (dites parfois « émiques ») » (p. 54).

Cette méthode permet également au chercheur d'envisager un déroulement fluide de son entretien, de rester focalisé sur le sujet et de ne pas s'éparpiller sur des sujets connexes. L'entretien semi-structuré permet principalement d'avoir une même ligne directrice pour toutes les entretiens, ce qui est primordial pour avoir accès à des données fiables et

comparables. Il est également important de noter que, pour la théorie ancrée, la comparabilité entre les entretiens facilite la phase de l'analyse.

3.5.3 Déroulement des entretiens

« Un entretien se déroule rarement comme prévu » (Thiétard *et al.*, 2003 : 236).

Lors de nos entretiens, nous avons eu recours aux trois types de question définis par Rubin et Rubin (1995, cités dans Thiétard *et al.*, 2003 : 236). Ces auteurs précisent que, lors d'un entretien semi-directif, le chercheur bâtit des « **questions principales** » pour guider son entretien. Et selon le déroulement de l'entretien et les réponses de l'interviewé, le chercheur va avoir recours à des « **questions d'investigations** » afin de compléter ou clarifier les propos de l'interviewé pour une question principale, mais également à des « **questions d'implication** » qui « ne peuvent pas être préparées à l'avance » (p. 236), mais qui s'avèrent nécessaires dans le développement de la réflexion ou dans la précision d'une idée ou d'un concept.

Nous présentons maintenant quelques éléments qui ont fait évoluer notre grille d'entretien.

Les premières entretiens nous ont permis d'améliorer la grille d'entretiens et de changer notre approche, parfois même nos questions, afin d'aller chercher l'information nécessaire pour répondre à nos questionnements de recherche.

Nous nous sommes adapté à chaque entrepreneur, selon les pistes et les directions ouvertes par la discussion. Nous avons principalement suivi notre grille avec les trois grandes thématiques, mais parfois nous avons rajouté ou enlevé des questions rédigées dans la grille. Ce qui nous a permis de :

- 1- mettre en confiance notre interlocuteur et le laisser aborder des sujets à sa guise;
- 2- avoir un peu plus d'informations sur sa vision de l'entrepreneuriat et
- 3- avoir accès à des éléments dont nous nous sommes servis pour notre typologie

Il est également important de noter que la totalité de nos entrevues se sont déroulées dans un mélange linguistique : arabe et français. Les entrepreneurs interviewés se sont exprimés dans leur dialecte d'origine, qui est un mélange de français et d'arabe. Cela donne certainement une richesse au discours des entrepreneurs mais nous a un peu compliqué la tâche. La phase de transcription des entrevues a connu deux étapes : la transcription littérale des entrevues et la traduction avec correction de la langue française. Cette étape était importante dans l'uniformisation de notre matériel. Toutefois, cela pose un problème d'interprétation, surtout lorsqu'il s'agissait de tournures et d'expressions du dialecte local. Notre expérience de « précompréhension » française, où nous avons côtoyé des entrepreneurs et des personnes d'origine maghrébine, nous a permis de comprendre et de traduire de manière assez fidèle ces propos. Nous voulons également préciser que nous avons parfois procédé à la validation du sens avec nos interlocuteurs.

- Observation non participante lors des entrevues

Trois-quarts de nos entrevues ont été réalisées sur le lieu du travail des entrepreneurs. Cette présence nous a permis de faire de l'observation et de collecter *de visu* des données factuelles sur les comportements et les processus en lien avec l'activité entrepreneuriale. Cela a également permis de compléter les données verbales recueillies par les entrevues. Notre observation non participante rejoint ce que Yin (1989, cité dans Thiétard *et al.*, 2003 : 240) note concernant l'observation faite lors des entrevues et ce qu'il nomme « observation non systémique ».

De cette manière, nous avons pu valider les dires et approfondir notre interprétation des réponses, surtout sur la place de la religion (des éléments de l'éthique religieuse) dans le management (en lien avec la clientèle, les fournisseurs). L'observation faite durant les entrevues nous a aussi permis de modifier ou d'adapter nos questions et de poser des nouvelles « questions d'implication ».

3.5.4 Recrutement

Nous avons adopté une double stratégie de recrutement pour les entrepreneurs. Une première, où nous avons abordé personnellement les entrepreneurs sur leur lieu de travail. La deuxième stratégie consistait à utiliser notre réseau personnel pour nous introduire à des personnes qui connaissent des entrepreneurs. Cette deuxième stratégie accélère la construction de la relation de confiance nécessaire et cruciale pour faire des entrevues.

À partir des premières entrevues, l'échantillon s'est agrandi essentiellement par un effet de boule-de-neige. Nous avons quand même continué à approcher et à recruter des entrepreneurs personnellement. Le fait d'être maghrébin d'origine nous a en quelque sorte facilité la tâche. En effet, plusieurs entrepreneurs ont justifié l'acceptation de nous accorder une entrevue par le fait qu'ils voulaient aider un membre de la communauté (cet élément s'est avéré important même dans la gestion des entreprises – nous reviendrons plus tard sur son importance). D'autres entrepreneurs l'ont fait par empathie et parce qu'ils ont eux-mêmes, ou parfois un membre de leur famille, suivi des études universitaires et ils savent que la collecte de données est une étape difficile et importante de la recherche. Je cite ici quelques-uns des entrepreneurs interviewés.

Entrepreneur H1 : « Je veux t'aider », « je veux que tu termines ta thèse ».

Entrepreneur H4 : « On t'aidera *inchallah* (si Dieu le voudra) ».

Entrepreneur F1 : « Je comprends les difficultés de la recherche, donc je t'aiderai ».

Lors de la phase de recrutement, on a pu observer un autre élément saillant. Il s'agit d'un sentiment de peur et de crainte de la part des entrepreneurs approchés sur la possible déformation de leurs propos. Nos répondants ont vécu des expériences négatives avec des journalistes qui ont parfois, selon eux, déformé leurs propos. Cela a eu comme conséquence de ralentir les recrutements et il fallait prendre un peu plus de temps pour bâtir une relation de confiance avec ces entrepreneurs. Il nous a aussi fallu trouver des personnes dans notre réseau personnel pour nous introduire et nous « ouvrir des portes ».

3.5.5 Position du chercheur : être maghrébin, immigrant et chercheur ou « comment concilier la proximité avec l'objet de la recherche ? »

Mitchell (1993, cité dans Thiétard, 2003 : 249) mentionne le « *paradoxe de l'intimité* » qui concerne le point à partir duquel le lien que le chercheur développe avec ses sujets peut biaiser ses données. Le chercheur, en développant une « intimité » avec ses interviewés, les amène « à se dévoiler et à dévoiler des informations » (Thiétard, 2003 : 249). Toujours selon Mitchell (1993, cité dans Thiétard, 2003 : 250), il est recommandé de réfléchir sur le rôle du chercheur en ce qui concerne la gestion du dilemme entre la distance et l'intimité du chercheur avec les sujets. Notre cas s'apparente plus à la figure de « l'allié » (Mitchell, 1993), dans la mesure où nous avons une connaissance approfondie et avisée du terrain, mais également une implication affective avec les sujets étudiés qui provient du fait qu'on appartient au même groupe (immigrants maghrébins). Cette position du chercheur « compatissant et avisé » (Mitchell, 1993) et l'usage de « parrains » pour développer l'échantillon permettent un accès facile au terrain ainsi que des entrevues longues et riches. Ce type de rapport représente également des risques, comme la contamination des sources de données et la mise en place d'un jeu politique de type « donnant-donnant ».

Tout au long de l'enquête de terrain, nous étions conscient de ces inconvénients. Par conséquent, nous avons diversifié nos approches pour élargir notre échantillon et nous avons gardé un caractère professionnel et formel durant les entrevues.

3.6 Stratégie d'analyse de données

Nous nous proposons d'adopter la stratégie de la théorie enracinée « *grounded theory* » pour l'analyse des données. Cette stratégie est recommandée pour traiter les sujets de recherche qui sont nouveaux et où le phénomène étudié est complexe (Makela et Turcan, 2007 : 132-133). L'adoption de la théorie enracinée est corroborée par la démarche compréhensive et abductive présentée dans le cadre conceptuel. Selon Makela et Turcan (2007 : 140), cette approche est prometteuse et devrait prendre un peu plus de place dans le domaine de l'entrepreneuriat. La « *grounded theory* » est définie comme suit : « *theory*

derived from data that has been systematically collected and analysed using an iterative process of considering and comparing earlier literature, its data and the emerging theory» (Makela et Turcan, 2007 : 123).

Cette approche permet au chercheur en entrepreneuriat d'adopter un processus d'enquête approprié pour investiguer « l'infiniment petit » de l'activité entrepreneuriale dans sa quotidienneté et dans ses détails les plus infimes (Davidson, 2003 : 62). Dans cette même veine, Davidson (2003) précise que la théorie enracinée est également bien adaptée pour l'investigation des moindres détails sur l'entrepreneur et sur son environnement immédiat.

La construction de notre structure théorique se fera essentiellement de manière ascendante « *bottom-up* » à partir des entrevues, des observations de terrain et en adoptant une démarche compréhensive et abductive (Klag et Langley, 2013) (telle qu'expliquée dans le cadre conceptuel).

Pour l'analyse, comme le précise Langley (1999), la théorie enracinée n'est pas suffisante à elle seule. Elle rend difficile la généralisation des conclusions puisqu'on reste très proche des données recueillies et donc du cas particulier de l'étude. Rappelons que notre recherche s'intéresse au rôle et à la place de la religion pour les entrepreneurs immigrants maghrébins, plus précisément au processus de passage du statut d'immigrant à celui d'entrepreneur et de la perception de l'opportunité d'affaires. À ce titre, nos résultats demeurent, quelle que soit la méthode adoptée, très reliés au contexte particulier de l'étude, en l'occurrence l'entrepreneuriat des immigrants maghrébins (musulmans) à Montréal. Mais nous pensons que, nonobstant ce qu'affirme Langley (1999), il reste possible d'avancer quelques conclusions générales et généralisables quant au rôle économique de l'entrepreneuriat immigrant et à la fonction de l'entrepreneuriat en tant que voie d'intégration des immigrants au Canada. Notre apport principal reste néanmoins de démontrer l'émergence et l'importance de l'entrepreneuriat de produits religieux, plus spécifiquement l'entrepreneuriat musulman, dans les économies occidentales et d'en dévoiler ses pratiques, croyances et processus.

À un niveau plus micro, nous estimons que la stratégie de la décomposition temporelle nous permettra de saisir et de démontrer de quelle façon le processus d'entrée en entrepreneuriat se déploie pour nos répondants. Cette stratégie servira principalement à mettre en valeur la dimension « religion » et son rôle dans les différentes phases personnelles et entrepreneuriales. Cette stratégie nous permettra aussi de voir à quel moment de ce processus la religion intervient et de quelle manière elle peut intervenir.

L'approche de décomposition temporelle implique une déconstruction des entrevues ainsi qu'une reconstruction des logiques temporelles dans la mesure où cela « *involves decomposing time lines into distinct phases where there is continuity in activities within each phase and discontinuity at the frontiers* » (Langley, 2009 : 919). Cette méthode est généralement utilisée dans des situations de répétition du cadre de référence, c'est-à-dire quand « *phase sequences appear to be similar in content and predictable across multiple cases* » (Ibid). Cette stratégie « *can deal with eclectic data, but needs clear temporal breakpoints to define phases* » (Langley, 1999 : 696) et c'est justement cet aspect qui nous permet de dépasser les limites de la généralisation propre à cette méthode et donc de construire des conclusions de nature large à partir de données très particulières à l'univers des entrepreneurs immigrants de produits religieux musulmans à Montréal.

Comme mentionné plus haut, Filion *et al.* (2006) proposent la division suivante pour le processus de création d'entreprises : l'initiation, la préparation, le démarrage et la consolidation. Il est à noter que la division du processus de création de l'entreprise, tel que proposé par ces auteurs, adopte également une approche temporelle dans la détermination des étapes en question. De ce fait, il nous paraît évident que l'approche de décomposition temporelle nous permettra d'atteindre un double objectif, qui est de voir comment la religion intervient dans les différentes phases : décision de partir en affaire, démarrage, gestion de l'entreprise, consolidation et croissance, et de mieux comprendre le déploiement des étapes de processus entrepreneurial. Nous pourrons ainsi comparer les parcours des différents entrepreneurs interviewés pour voir s'il y a des ressemblances ou des différences significatives pour l'élaboration d'une éventuelle typologie des

entrepreneurs de produits religieux. Nous l'avons schématisé dans la deuxième moitié (la partie en bas) de notre cadre conceptuel de départ (voir chapitre II).

3.7 Analyse des données

Il s'agit de décrire « les questions, les idées et catégories qui ont guidés l'analyse » (Benelli, 2011 : 46). Pour Maxwell (2013), il existe plusieurs outils et stratégies qui peuvent être adoptés pour l'analyse des données qualitatives. L'une des étapes adoptées par les chercheurs, et souvent non mentionnée quand vient le temps de décrire sa stratégie d'analyse, est l'étape de lecture et d'écoute des entrevues et des documents à analyser. Cette première étape précède la transcription des entrevues et s'avère une réelle opportunité d'analyse. Maxwell (2013) suggère au chercheur d'écrire des mémos et des notes à partir de ce qu'il écoute et lit pour pouvoir ainsi ébaucher le développement de catégories et de relations à partir des entrevues. L'auteur accorde ainsi à cette étape un rôle important dans le processus d'analyse et avance que les notes d'observation et d'entrevues sont des formes importantes d'analyse de données (Maxwell, 2013 : 105).

Les données recueillies dans le cadre de notre recherche le sont principalement sous forme d'enregistrements audio numériques qui ont été retranscrits au fur et à mesure du déroulement de l'enquête de terrain. Une prise de notes de nos observations et de nos premières impressions a été faite au moment des entrevues et également suite à leur écoute. Les autres données, sous forme de journal de bord et d'observations, ont été faites au fur et mesure de l'avancement des entrevues. Nous avons également consulté quelques études et rapports en lien avec notre thématique de recherche et qui sont à même de nous éclairer sur des aspects démographiques, historiques et urbains de la population étudiée.

Au fur et mesure du travail de retranscription des entrevues, une prise de note a été effectuée dans le but de faire ressortir les premières impressions concernant les entrevues et leur déroulement. Nous avons également effectué quelques interprétations préliminaires et mis en place quelques pistes de réflexion qui nous ont guidé lors de l'étape de l'analyse.

L'analyse de contenu de toutes nos sources d'informations a été effectuée (Wanlin, 2007). Avec la relecture des retranscriptions d'entrevues, un travail de repérage thématique a été effectué (codage) et ce processus de codification était basé sur les catégories préétablies à partir de la littérature. Comme nous l'avons avancé dans notre méthodologie, nous avons adopté une approche compréhensive et abductive qui nous permet d'être ouverts à l'émergence de nouvelles catégories et à l'élimination de celles préétablies. Nous avons regroupé les thématiques repérées lors de la première phase par groupes et selon les concepts prédéfinis dans notre cadre théorique. Cette première phase a été réalisée sur la base des premières entrevues et nous a permis de valider et/ou de modifier nos préconceptions théoriques et d'adapter la grille pour la deuxième phase des entrevues. Cet aller-retour entre le cadre théorique et les données de terrain a été effectué tout au long de la cueillette et de l'analyse des données.

Nous pensons que ce processus de va-et-vient entre la théorie et l'empirique est fondamental dans la construction de la validité des hypothèses qui émergeront par la suite. Ce va-et-vient est également en cohésion avec les implications de l'approche de la théorie enracinée et nous permettra également de dégager les catégories émergentes à partir de l'enquête de terrain. De plus, la comparaison inter-cas nous a permis de découvrir des thématiques communes et des constructions sous-jacentes (Valliere, 2007).

Toute l'information collectée (retranscriptions, notes et observations) est lue, annotée et interprétée. Des vérifications et des discussions ont été effectuées avec notre directeur de recherche concernant l'interprétation des données. Ces discussions ont quelquefois abouti à un retour aux données brutes et à une nouvelle itération du processus d'interprétation.

Ce processus d'analyse et d'interprétation, que certains auteurs considèrent comme un processus d'abstraction (Thiétard), consiste à passer du monde empirique au monde théorique de conceptualisation et nous a fait suivre diverses étapes.

La première phase d'entrevues réalisées, combinée avec notre précompréhension du terrain et des entrepreneurs maghrébins nous a mis sur des pistes de catégorisation des

entrepreneurs dans le secteur étudié. En plus de la mise en place des grilles d'interprétation, ce sont des éléments qui reviennent souvent dans les entrevues et qui nous ont permis de peaufiner notre grille d'interprétation.

L'utilisation du logiciel NVivo 10 nous a permis de faire un travail efficace pour l'assemblage des extraits par thématiques et pour l'établissement de liens entre les concepts, les étapes et les différentes expériences vécues par nos répondants.

3.8 Qualité et limites des méthodes choisies

Étant donné que notre recherche est exclusivement de nature qualitative, il est évident de parler de crédibilité, de transférabilité, de fiabilité et de confirmabilité, lesquels sont les éléments essentiels dans les déterminants de la qualité de notre étude. À cette fin, nous avons suivi les recommandations de Guba et Lincoln (1982) sur les critères nécessaires pour garantir la qualité des études et des recherches qualitatives. Tout au long de la recherche, nous avons pris des précautions et suivi les recommandations nécessaires pour garantir la crédibilité, la transférabilité, la fiabilité et la confirmabilité de nos données et de notre interprétation de ces données. La combinaison des stratégies précitées (stratégie de la théorie enracinée, analyse de contenu et stratégie de la décomposition temporelle) pour l'analyse nous a permis de combler les déficiences de chaque stratégie exploitée séparément (Langley, 1999). Cette combinaison ajoutera plus de rigueur et rendra notre analyse plus valide et fiable (Makela et Turkan, 2007 : 135).

Nous avons procédé au processus de va-et-vient lors des différentes phases de recherche (formulation des outils de collecte de données, collecte effective des données, interprétation et analyse des données) dans le but de valider notre avancement à toutes les phases de la recherche.

Nos résultats d'analyses ainsi que les données collectées ont souvent été vérifiés et discutés avec notre directeur de thèse et avec les membres de notre comité de thèse. Lors de la présentation de la proposition de thèse, nous avons affiné notre cadre conceptuel et réadapté la grille d'entrevue.

Nous avons également eu des discussions avec des chercheurs ayant une expertise pertinente avec ce type de sujets, afin de garantir une deuxième vision complètement désengagée et objective. Nous avons pu publier un chapitre de livre et fait plusieurs présentations dans des conférences scientifiques avec des comités de lecture. L'ensemble de ce travail a permis de discuter et de faire des vérifications et des validations concernant les premiers résultats et l'analyse proposée de nos données (choix de la méthodologie, stratégie d'analyse, etc.).

En effet, nous avons pu faire le constat que le fait d'être en contact direct avec notre terrain d'enquête peut influencer notre interprétation des données recueillies. Le journal de bord a permis de contrôler notre degré d'implication et d'influence par rapport au terrain d'enquête et a réduit les biais probables reliés au fait de progressivement devenir « *native* » (membre de l'intérieur), au fur et à mesure du déroulement de l'enquête et de notre immersion dans le terrain.

La multitude de sources de données nous a permis d'augmenter la crédibilité de nos résultats à travers le processus de comparaison de ces sources. Tout au long de notre enquête, nous avons procédé, à travers la tactique de « *member checks* », au croisement des données recueillies auprès de nos interviewés avec leurs pairs, mais aussi avec d'autres acteurs ayant une place prépondérante dans le marché des produits religieux, par exemple les associations de terrain. Nos rencontres ont pris la forme de discussions informelles où nous avons pu vérifier et valider le point de vue de ces acteurs avec nos premières conclusions.

Afin d'augmenter la fiabilité et la crédibilité des résultats de notre analyse et pour répondre aux critiques qui pourraient être adressées à notre approche, nous avons effectué un compte rendu détaillé du déroulement de l'analyse des données recueillies comme recommandé dans la littérature spécialisée (Makela et Turkan, 2007).

3.9 Considérations éthiques

Ce travail de recherche respecte toutes les conditions éthiques posées par le comité d'éthique de HEC Montréal. De plus, nous nous sommes assuré de demeurer dans le respect de la contribution volontaire et de la confiance manifestée par les interviewés durant toutes les phases de recueil et d'analyse des données. Ceci nous a demandé d'adopter un processus de transparence et d'accessibilité des données recueillies durant tout le processus de recherche. Nous avons proposé à chacun de nos répondants la possibilité d'accéder aux documents les concernant (formulaires de consentement, retranscription des entrevues). Nous avons également ouvert la possibilité de discuter et de valider la retranscription de l'entrevue avec les interviewés qui le désiraient et, éventuellement, de modifier ou de revenir sur certains propos (par exemple, pour des besoins d'anonymat ou de confidentialité). Nous pensons que cette opération est nécessaire lors de l'entrevue, dans la mesure où l'interviewé peut révéler des informations sans se rendre compte, de prime abord, de leur nature sensible et de là en venir à refuser ultérieurement de les rendre publiques. L'interviewé peut également modifier ses propos ou même rajouter une information qu'il pourrait juger importante et intéressante pour notre travail. Nous avons recontacté les entrepreneurs interviewés une deuxième fois pour vérifier si leur situation avait changé depuis la première entrevue et également pour compléter l'entrevue après l'avoir retranscrite avec des ajouts ou bonifications, si nécessaire.

Pour éviter le « retournement » des interviewés après publication des propos recueillis, lors des entrevues, nous avons procédé à un travail de validation de l'accord total de l'interviewé pour l'usage des informations dévoilées. Évidemment, nous avons rappelé le caractère confidentiel des entrevues.

Pour garantir l'anonymat et de la confidentialité de nos répondants, nous avons proposé et expliqué à ceux qui le souhaitaient la manière dont nous allions procéder et les avons informé de la protection de toute donnée lors de la diffusion de la recherche et la

destruction des enregistrements à la fin de la recherche. Tous ces éléments ont été vérifiés et ont reçu l'approbation du comité d'éthique de HEC Montréal.

À titre de précision, pour garder l'anonymat des interviewés, nous avons attribué un code à chaque interviewé lors de la phase retranscription des entrevues que nous sommes le seul à connaître.

Dans la mesure où le cercle des entrepreneurs maghrébins à Montréal est d'emblée un cercle restreint et que certains de nos répondants pourraient être identifiables, seulement à travers la nature et la spécificité de leurs entreprises ou de leurs produits, certaines précautions étaient nécessaires. Il est clair que l'anonymat absolu, du moins dans certains cas prévisibles, est difficile à garantir. Nous étions conscient de ce fait et nous en avons informé nos interlocuteurs. Concernant ce point, il est important de spécifier que nous avons eu l'accord préalable de tous les interlocuteurs qui entraient dans cette catégorie.

Lors de la retranscription des entrevues, nous avons adopté des mesures supplémentaires pour éliminer tous les éléments qui peuvent participer à l'identification de nos interlocuteurs, comme par exemple les noms et les emplacements des points de vente.

CHAPITRE IV

CADRE CONTEXTUEL :

REGARD SOCIOÉCONOMIQUE SUR

L'IMMIGRATION MAGHRÉBINE

Comme mentionné dans le chapitre III, nous pensons qu'à ce stade, il est nécessaire de faire une description sommaire du contexte de notre étude. Ainsi, nous présenterons brièvement des éléments en lien avec le cadre socioéconomique au sein duquel nous avons étudié les entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans. Il s'agira particulièrement de revenir sur l'immigration maghrébine au Canada ainsi que sur ses particularités du point de vue social et économique. Nous répondrons aux questions suivantes : Qui sont les maghrébins du Canada et particulièrement du Québec ? Qu'est-ce que l'immigration maghrébine a de particulier au Québec ? Nous nous intéresserons également à la culture entrepreneuriale de cette population à partir d'une description sommaire de « l'économie maghrébine » et de l'entrepreneuriat immigrant maghrébin. Les réponses à ces questions permettront de mieux situer les résultats obtenus dans notre recherche ainsi que d'en faciliter l'analyse et de cadrer nos conclusions.

4.1 Maghreb : éléments de définition

Selon l'encyclopédie Larousse²², le Maghreb désigne littéralement les pays du soleil couchant, par opposition au *Machrek*, qui désigne les pays du soleil levant, en l'occurrence le Moyen-Orient. Traditionnellement, le Maghreb regroupe trois pays de souche berbère, l'Algérie, le Maroc et la Tunisie, qui ont subi des vagues successives d'invasion, ont été islamisés et arabisés, d'où l'homogénéité de leur population. En 2013,

²² <http://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Maghreb/131068> (consultée le 15 mars 2016).

la population totale de ces trois pays était estimée à plus de 83 millions d'habitants²³. Après, 1989, date de création de l'Union du Maghreb arabe, la Lybie et la Mauritanie ont rejoint ce groupe. Pour notre étude, nous avons pris en considération seulement les trois premiers membres historiques de l'Union du Maghreb arabe, en raison de la présence dominante des ressortissants de ces trois pays au Canada, particulièrement au Québec, en comparaison des ressortissants mauritaniens et libyens. La relative homogénéité des populations de ces pays vient également de leur histoire politique, laquelle a été marquée par la colonisation française durant une grande partie du 19^e et plus de la moitié du 20^e siècle. La présence française a beaucoup marqué les sociétés du Maghreb d'un point de vue culturel, linguistique et institutionnel. Après leur indépendance, les trois pays du Maghreb ont maintenu et développé des activités économiques avec la France. Si l'économie marocaine et tunisienne reste essentiellement dépendante des échanges commerciaux avec la France et avec l'Union européenne (Accords de libre-échange), l'Algérie, suite à un virage socialiste en 1965, sous la présidence de Houari Boumediene²⁴, a vécu une certaine diversification de ces partenaires commerciaux internationaux, notamment la Chine.

4.1.1 Regard sur le contexte économique dans les pays du Maghreb

Nous ne voulons pas faire ici une revue exhaustive de l'évolution de l'économie dans ces trois pays, mais juste mettre de l'avant des éléments qui nous aideront à comprendre le cadre économique et institutionnel dans lequel ont pu vivre les immigrants maghrébins avant leur arrivée Canada. Ces éléments constituent, entre autres, le cadre dans lequel se forme la culture des affaires dans ces pays.

Comme mentionné plus haut, il y a une certaine ressemblance entre les trois pays du Maghreb qui provient de leur historique politique. Mais les voies choisies après l'indépendance, marquées par des choix économiques divergents, les a éloignés un peu les uns des autres. Alors que la Tunisie a choisi la voie de l'occidentalisation, le Maroc a

²³ *Idem.*

²⁴ <http://perspective.usherbrooke.ca/bilan/servlet/BMHistoriquePays?codePays=DZA>.

suiwi une voie semblable, tout en s'appuyant sur ses traditions. Quant à l'Algérie, elle a fait le choix socialiste²⁵. Toutefois, durant les vingt dernières années, avec l'influence de la mondialisation à travers la signature de plusieurs accords de libre-échange accompagnée d'une situation de crise économique locale avec des taux de croissance faible et un chômage de plus en plus grand, les économies des trois pays ont essayé de passer d'une économie planifiée à une économie de marché (Denieuil et Madoui, 2011; Madoui, 2012)²⁶. Plusieurs réformes économiques ont été lancées et ont touché particulièrement l'encouragement du secteur privé, la restructuration du système bancaire, la facilitation des importations, la privatisation des entreprises publiques, etc. (Madoui, 2012).

L'autre élément marquant de ce chamboulement de la structure économique maghrébine post-indépendance depuis moins de vingt ans est la prise de conscience du rôle primordial que peuvent avoir les petites et moyennes entreprises et petites et moyennes industries (PME-PMI) comme moteur de croissance et de modernisation économique. Alors que durant la période coloniale, et même après l'avènement des états nouveaux post-indépendance, surtout sous l'influence française, les économies des pays du Maghreb ont été bâties exclusivement autour de grandes structures étatiques (Ayadi et Mattousi, 2014; Madoui, 2012; Talha, 1983). Dans les sociétés maghrébines, les petites structures exerçaient surtout dans le marché informel et dans les marchés parallèles, ayant été longtemps négligées par les pouvoirs politiques et par le monde de la recherche (Madoui, 2012 : 50). Ce n'est que depuis quelques années qu'on commence à parler d'une culture entrepreneuriale basée sur les PME-PMI, lesquelles ont connu depuis une croissance importante dans les trois pays du Maghreb (Madoui, 2012). La tendance, en termes d'entrepreneuriat dans ces trois pays, se caractérise par des entreprises de petite taille. En Tunisie, on constate que 96 % des entreprises privées sont des micro-entreprises (Bennour, 2011), alors qu'en Algérie 50 % des PME sont de très petites entreprises (TPE)

²⁵ <http://www.larousse.fr/encyclopedie/autre-region/Maghreb/131068> (consultée le 15 mars 2016).

²⁶ Centre de recherches et d'études sur les sociétés méditerranéennes (dir.) (1975). *Introduction à l'Afrique du Nord contemporaine*. Institut de recherches et d'études sur le monde arabe et musulman. Tiré de <http://books.openedition.org/iremam/100>.

(moins de 10 salariés); au Maroc la PME couvre 93 % des entreprises (Denieuil et Madoui, 2011). Le choix des petites tailles s'explique, entre autres, par le fait que l'entrepreneuriat vient en réponse au taux de chômage important dans ces pays (Bennour, 2011). L'autre élément qui caractérise l'entrepreneuriat au Maghreb est la dominance de l'informel, que ce soit en termes de marché, de pratiques, d'attitudes ou de comportements (Denieuil et Madoui, 2011). La présence de l'informel limite les entreprises dans leur croissance et les confine aux petites tailles. Ce qui les caractérise également, c'est la lourdeur et l'aversion au risque du cadre institutionnel, entre autres, le cadre bancaire qui bloque la croissance des entreprises au Maghreb, particulièrement en Algérie (Madoui, 2012 : 66).

Dans son dernier rapport, l'indice global de l'entrepreneuriat place la Tunisie en tête de liste par rapport aux deux autres pays, en termes de portée du pays vers l'entrepreneuriat (voir le tableau 4.1). Ces conclusions sont peut-être à tempérer suite aux divers remaniements politiques qui ont suivi le « printemps arabe », mais cela laisse quand même à la Tunisie une position prépondérante.

Tableau 4.1
Indice entrepreneurial global²⁷

Rang	Pays	PIB	IEG
1	États-Unis	51 341	86,2
2	Canada	41 894	79,5
62	Tunisie	10 768	34,4
75	Algérie	12 893	30,5
78	Maroc	6 967	29,5

Cet indice entrepreneurial indique principalement les attitudes, les habilités et les aspirations entrepreneuriales de la population de chaque pays. Les trois pays maghrébins se trouvent certes loin derrière des pays comme les États-Unis ou le Canada, mais leur positionnement est assez positif en comparaison à d'autres pays du continent africain.

²⁷ <https://thegedi.org/global-entrepreneurship-and-development-index/> et <https://thegedi.org/tool/>

C'est un élément intéressant à prendre en considération dans la compréhension de la culture entrepreneuriale de ces trois pays et surtout dans la compréhension du positionnement des entrepreneurs d'origine maghrébine opérant au Québec et au Canada.

4.2 Entrepreneur au Maghreb

Dans cette partie, nous essaierons de mettre de l'avant les différents profils des entrepreneurs dans les trois pays. Nous présenterons sommairement les éléments nécessaires à la compréhension des profils des entrepreneurs maghrébins immigrants au Québec.

4.2.1 Tunisie

En Tunisie, c'est la génération des baby-boomers, nés dans les années 1960, juste après l'indépendance du pays, qui constitue la plus grande part des entrepreneurs (B'chir, 2011). Ils sont actuellement à mi-parcours et dans une phase de consolidation de leurs entreprises. Ces entrepreneurs disposent d'un niveau élevé d'instruction et de formation avec un taux d'analphabètes autour de 6,3 %. En termes de variations selon le genre, les femmes tunisiennes entrepreneures ont un niveau universitaire plus élevé que celui des hommes. De manière générale, l'entrepreneuriat est souvent perçu comme une solution de dernier recours pour sortir du chômage, en raison à la saturation des recrutements dans le secteur public qui reste le principal employeur du pays. Il faut noter que les micro-entreprises représentent 96 % des entreprises et 75 % de celles-ci ont été créées après 1980 (Bennour, 2011 : 176).

En Tunisie, l'entrepreneuriat est souvent inscrit dans des projets sociofamiliaux (Ben Amor, 2011 : 195; B'chir, 2011 : 259) qui répondent non seulement à des objectifs économiques, mais également symboliques, particulièrement d'ascension sociale et de lutte contre la précarité et le chômage. Les entrepreneurs tunisiens sont donc, soit dans une logique d'héritiers, soit ils bénéficient de l'aide de la famille pour entrer en entrepreneuriat. Ben Amor (2011 : 195) note à juste titre que les liens forts (familiaux) sont au fondement de l'entrepreneuriat tunisien.

4.2.2 Algérie

Le modèle algérien ne diverge pas du modèle tunisien et l'influence de la colonisation française y est également très importante, mais l'évolution de ce modèle a suivi des étapes différentes et a été longtemps dominé par la prédominance de l'État comme le plus grand entrepreneur. L'évolution de l'économie algérienne vers une économie de marché a mis de l'avant la figure de l'entrepreneur comme moteur pour le développement du pays (Madoui, 2012).

L'entrepreneur algérien se fie principalement au réseau familial pour la création de son entreprise. On note également qu'il n'y a pas de relation de confiance vis-à-vis des institutions étatiques et bancaires. On constate aussi une grande emprise de l'informel dans les activités commerciales, ce qui cantonne les entreprises à de petites tailles, bloquant leur croissance et leur développement (Madoui, 2012).

En Algérie, les entrepreneurs sont répartis sur plusieurs catégories. Madoui (2012) en distingue cinq types :

- 1) les reconvertis, soit ceux qui ont trouvé des opportunités d'affaires grâce à leurs anciennes fonctions en tant que cadres du secteur public,
- 2) les contraints, qui sont des entrepreneurs anciens chômeurs qui s'engagent dans un parcours entrepreneurial par obligation,
- 3) les entrepreneurs migrants, qui sont des immigrants ayant acquis une expérience entrepreneuriale ou salariale à l'étranger et qui font un retour dans le pays d'origine en investissant dans l'entrepreneuriat. Cette catégorie nous intéresse, dans la mesure où quelques entrepreneurs algériens que nous avons interviewés à Montréal sont également dans un processus d'investissement dans leur pays d'origine et font ainsi partie de cette catégorie,
- 4) les héritiers, qui sont des entrepreneurs reprenant le flambeau familial,
- 5) et le dernier type, celui des jeunes entrepreneurs de moins de 35 ans qui bénéficient des nouveaux programmes gouvernementaux d'aide aux jeunes entrepreneurs lancés dans les années 2000.

4.2.3 Maroc

Au Maroc, depuis le début des années 1990, il y a eu une volonté de privatisation de l'économie marocaine (Kaitouni, 2007) et on a pu constater une certaine effervescence en ce qui concerne les programmes d'aide et de promotion de l'entrepreneuriat (Mrabet et Mohsine, 1992). Cette effervescence a été soutenue par une volonté gouvernementale pour développer et contenir les entreprises marocaines existantes.

Il y a toutefois un constat à faire, qui rapproche le Maroc de ces deux voisins maghrébins, c'est la prédominance de l'entrepreneuriat informel (Affaya et Guerraoui, 2009). L'entrepreneuriat marocain est également caractérisé par une majorité de PME. En 2007, ce type d'entreprises de moins de 10 salariés constituait plus de 80 % des entreprises déclarées. L'autre élément important à faire ressortir vient du fait qu'il y a une génération d'entrepreneurs de plus en plus jeune qui s'installe au Maroc. Cette nouvelle génération vient s'ajouter et reprendre le flambeau à une génération de commerçants et de négociants appartenant aux élites marocaines et aux familles bourgeoises qui monopolisaient les ressources économiques du pays depuis le 19^e siècle (Perrin, 2002 : 50). Une étude réalisée en 2009 (Affaya et Guerraoui, 2009) démontre que 80 % des entrepreneurs ont moins de 50 ans. Il s'agit d'une génération d'entrepreneurs qui est instruite et dont la formation est en adéquation avec l'activité exercée (Affaya et Guerraoui, 2009). Cette nouvelle génération marocaine « lettrée » d'entrepreneurs (Perrin, 2002) est en train de remettre en question l'ordre social et politique et dans la gestion de l'économie marocaine (Perrin, 2002).

4.3 Immigration maghrébine au Canada et au Québec

Cette partie constitue un état des lieux de l'immigration maghrébine au Canada et plus particulièrement au Québec. Nous essaierons de répondre aux questions suivantes : qui sont les immigrants maghrébins ? Pourquoi immigrent-ils au Canada et au Québec ? Quelle est leur situation au sein de leur société d'accueil ?

4.3.1 Démographie de l'immigration maghrébine

Les relations diplomatiques entre le Canada et les pays du Maghreb datent de la période de la décolonisation de ces trois pays, vers la fin des années 1950. Après l'indépendance des États maghrébins, le Canada a noué des relations diplomatiques avec l'installation d'ambassades et, plus tard, avec des accords d'ordre économique. Parmi les trois pays du Maghreb, c'est l'Algérie qui est devenue un partenaire commercial important pour le Canada, grâce surtout à sa grande réserve de matières premières (pétrole et gaz). Ce partenariat continue jusqu'à ces dernières années, où l'Algérie devient le plus grand fournisseur de pétrole brut pour le Canada, entre 2007 et 2012²⁸.

En ce qui concerne le Québec, l'Exposition universelle de Montréal, connue sous le nom d'Expo 67, a grandement participé à faire connaître les pays maghrébins au Québec et a fondé des relations solides entre le Québec francophone et ces pays (Deleuze, 2008).

L'événement Expo 67 a été l'un des déclencheurs des vagues migratoires au Canada à partir des pays du Maghreb. Il faut également préciser qu'avant cette date, l'immigration maghrébine, dans les années 1950 et 1960, a surtout été en lien avec l'arrivée des Juifs séfarades et des Pieds noirs catholiques (Castel, 2007). La première vague migratoire importante a eu lieu dans les années 1970. Cette cohorte était composée particulièrement d'étudiants en provenance de la Tunisie et du Maroc (Manai, 2015). La deuxième vague, la plus importante, a commencé autour des années 1990 et était en lien avec plusieurs facteurs sociaux, économiques et politiques associés aux deux versants, canadien d'un côté et nord-africain de l'autre. Concernant le versant canadien, et particulièrement québécois, l'accord Canada-Québec relatif à l'immigration a donné le plein pouvoir au Québec pour la sélection des immigrants qui entreront sur son territoire (Bouarbat et Grenier, 2014). Cette décision a accéléré l'arrivée des immigrants maghrébins francophones dans la province du Québec. Sur l'autre versant, c'est surtout la guerre civile en Algérie qui a constitué un déclencheur d'immigration massive vers le Canada. Depuis cette deuxième vague, l'arrivée des immigrants maghrébins est continue et

²⁸ http://www.canadainternational.gc.ca/algeria-algerie/bilateral_relations_bilaterales/index.aspx?lang=fra

croissante. Dans le tableau qui suit, nous présentons les différentes vagues migratoires maghrébines au Québec.

Tableau 4.2
Vagues migratoires maghrébines au Québec

Période d'immigration	Total		
	Maroc	Algérie	Tunisie
Avant 1976	2 170	360	365
1976-1980	735	165	185
1981-1985	1 040	170	110
1986-1990	2 155	760	330
1991-1995	2 340	1 830	460
1996-2000	4 215	5 215	685
2001-2005	10 185	9 630	1 960
2005-2009	17 823	20 215	4 172
2010-2014	18 194	19 575	6 535
2015	2 477	2 706	-

Sources : Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles (MICC) (2006). *Portrait des communautés culturelles*; MIDI (2015)²⁹.

À partir des années 2000, la présence maghrébine se consolide, les vagues s'accroissent et se multiplient. En 2016, au Québec, la communauté maghrébine dépasse 130 000 personnes (MIDI, 2015).

4.3.2 Caractéristiques socioéconomiques de l'immigration maghrébine au Canada

Au Canada, l'immigration maghrébine est principalement économique et c'est sous la catégorie « travailleur qualifié » que la majorité des Maghrébins se retrouvent. Toutefois, il y a une part non négligeable de l'immigration maghrébine qui est étudiante et ceci vaut surtout pour les premières vagues d'immigration datant des années 1970 et 1980. Il faut également noter que ce qui explique l'intérêt du Québec pour les immigrants maghrébins pour le Québec est principalement la connaissance de la langue française et également le

²⁹ <http://www.midi.gouv.qc.ca/fr/recherches-statistiques/stats-immigration-recente.html>.

haut degré de scolarisation de cette population (Arcand *et al.*, 2009). La grande majorité des Maghrébins accueillis au Québec (96 %) parlent français et 38,4 % détiennent un diplôme universitaire en comparaison à 14 % pour les Québécois natifs (Allali, 2010b; MIDI, 2014). La population maghrébine est aussi relativement jeune : 43,8 % ont moins de 25 ans alors que cette proportion est de 28,9 % dans l'ensemble de la population québécoise (MIDI, 2014). Elle est également constituée de couples mariés avec plus de 60 % de personnes en couple (MIDI, 2014), ce qui donne le profil d'une immigration familiale.

4.3.3 Maghrébins au Québec

La maîtrise du français de la grande majorité des Maghrébins immigrants au Canada rend le Québec plus attractif pour cette population. On constate que plus de 90 % des immigrants maghrébins choisissent le Québec et s'installent particulièrement dans la ville de Montréal (Allali, 2010b; Manai, 2015). La population maghrébine est très scolarisée et dépasse la moyenne de l'ensemble de la population québécoise. La majorité des immigrants maghrébins ont une expérience professionnelle acquise dans leur pays d'origine et ils maîtrisent parfaitement la langue française. En dépit de ces éléments, leur taux de chômage (11,5% en 2017- 17% en 2014) reste beaucoup plus élevé que celui de la population québécoise (4,9 %) (ISQ, 2018)³⁰. Les revenus sont également inférieurs à ceux de l'ensemble de la population québécoise (MIDI, 2014) et il apparaît que la population maghrébine rencontre de très grandes difficultés dans son intégration économique, bien que leur profil corresponde aux exigences québécoises de sélection des immigrants.

4.3.4 Entrepreneuriat immigrant maghrébin

L'image de l'immigrant maghrébin reste liée à la figure de l'immigrant pourvoyeur financier de la famille élargie restée au pays. Ce cas de figure est assez fréquent au sein de la communauté maghrébine immigrée (Madoui, 2008). Les immigrants maghrébins, qui

³⁰ <http://www.stat.gouv.qc.ca/salle-presse/communique/communique-presse-2018/janvier/jan1805.html>

sont souvent des salariés et des fonctionnaires dans leur pays d'accueil, se retrouvent à jouer le rôle d'investisseurs internationaux à travers certaines pratiques transnationales, comme le transfert de fonds pour financer des projets familiaux dans le pays d'origine (Ben khalifa, 2012; Martiniello et Bousetta, 2008). À titre d'exemple, la diaspora marocaine transfère plus de 4 millions d'euros chaque année vers son pays d'origine (Ghiles, 2009). C'est ainsi qu'on parle actuellement de l'immigrant maghrébin comme un acteur important dans le développement de l'entrepreneuriat dans son pays d'origine (Ben khalifa, 2012).

Nous mettrons maintenant de l'avant la figure de l'entrepreneur immigrant maghrébin telle qu'elle se profile dans cette recherche. Cette présentation ne se veut pas exhaustive, mais exploitera l'essentiel de cette littérature tout en essayant de répondre aux questions suivantes : Qui sont les entrepreneurs immigrants maghrébins ? Pourquoi choisissent-ils l'entrepreneuriat dans leur pays d'accueil ?

Pour répondre à ces questions, nous focaliserons sur les études faites dans les aires géographiques où on retrouve une présence importante et marquante de la communauté immigrante maghrébine.

Entrepreneuriat maghrébin en Europe

Il est important de préciser que, dans le monde, le plus gros de l'immigration maghrébine est principalement localisé en Europe, et particulièrement en France (Vermaren, 2014). Les raisons de cette concentration sont géographiques et politiques. La colonisation des trois pays du Maghreb par la France est un facteur décisif expliquant la grande présence maghrébine dans ce pays. Les premières vagues migratoires vers la France ont été planifiées politiquement pour répondre à des besoins précis en main d'œuvre et aussi à un besoin de soldats durant les première et deuxième guerres mondiales. Le mouvement migratoire sud-nord s'est poursuivi après l'indépendance de ces pays à la fin des années 1950 et continue actuellement (pour un ensemble de raisons complexes).

Si la France est historiquement le pays d'Europe qui a reçu le plus grand nombre d'immigrants Maghrébins; la Belgique, l'Italie et l'Espagne sont devenus des pays d'immigration maghrébine récente (Cesari, 2002). C'est dans les pays précités que l'on constate la plus grande présence des maghrébins en Europe. Ce nombre avoisine en France 9 millions (Vermaren, 2014)³¹, alors qu'en Belgique il était estimé à 490 000³² en 2012. La présence maghrébine, surtout celle de première génération, était principalement constituée de travailleurs non qualifiés, de main d'œuvre non spécialisée, non éduquée et venue de milieux ruraux du Maghreb (Boubakri et Mazella, 2011; Madoui, 2012). Les deuxième et troisième générations regroupent des membres de plus en plus éduqués comparativement aux générations précédentes et à la population native (Madoui, 2007). Malgré cet aspect, les recherches se sont plutôt intéressées au salariat et aux ouvriers plutôt qu'à l'entrepreneuriat au sein de la communauté maghrébine (Chaib, 2002).

Dans le cas des Maghrébins, on ne parle généralement pas d'une tradition entrepreneuriale (Madoui, 2007), l'entrepreneuriat maghrébin en France étant plutôt représenté par les deuxième et troisième générations. Malgré tout, le nombre d'artisans, de commerçants et de chefs d'entreprises d'origine maghrébine en France a dépassé 150 000 en 1999, principalement des jeunes de deuxième et de troisième générations appartenant à la « diaspora maghrébine » (Blaise *et al.*, 2005)³³.

Durant les années 1970 et 1980, Simon et Ma Mung (1990) ont constaté la grande présence des Maghrébins dans l'entrepreneuriat immigrant de la France. Les Maghrébins y représentaient plus de la moitié des commerçants étrangers. L'entrepreneuriat maghrébin est majoritairement présent dans le commerce de détail et de services, comme l'hôtellerie et la restauration (Simon et Ma Mung, 1990 : 156) et plusieurs de ces commerces sont localisés dans des agglomérations où il y a une importante présence maghrébine. Par exemple, dans la ville de Paris, il s'agit de quelques quartiers spécifiques

³¹ http://www.lexpress.fr/actualite/face-a-l-islam-de-france-du-deni-a-la-paralysie_1548482.html#41xleVVq2_G6pZhco.99.

³² <http://www.npdata.be/BuG/155-Vreemde-afkomst/Vreemde-afkomst.htm>.

³³ http://www.lexpress.fr/actualite/societe/ces-maghrébines-chefs-d-entreprise_486978.html.

comme celui de Belleville dans le 20^e Arrondissement ou dans d'autres villes comme Marseille, Bruxelles, Madrid, Barcelone, Milan, Turin, Naples et Palerme (Cesari, 2002).

Il faut également noter que le développement de l'entrepreneuriat maghrébin en France, durant la période allant de 1975 à 1982, s'est fait en réponse à la crise de l'emploi qu'a connu ce pays durant cette période. Il est également dû aux changements structurels dans le marché de la grande distribution (Simon et Ma Mung, 1990). Les moyennes et grandes surfaces ont pris la place des petits commerces, lesquels ont été repris en grande partie par les immigrants maghrébins pour répondre à une demande de plus en plus croissante reliée à l'arrivée de nouveaux immigrants (Simon et Ma Mung, 1990). Il s'agit d'un secteur d'activité abandonné par les natifs français qui a été récupéré par les immigrants maghrébins.

En Italie, les villes de Turin et de Milan accueillent un grand nombre de Maghrébins, surtout des Marocains, qui investissent principalement le secteur du commerce alimentaire et de la viande halal (Friedberg, 2002). Il reste néanmoins qu'en Italie l'entrepreneuriat maghrébin est limité en raison de l'immigration récente et des difficultés liées aux conditions de vie difficiles de ces immigrants (Friedberg, 2002). En Espagne, c'est la ville de Madrid qui accueillait le plus de maghrébins, surtout des Marocains, en raison de la proximité géographique des deux pays. Progressivement d'autres villes, comme Barcelone, ont vu le nombre d'immigrants Maghrébins augmenter et des commerces ethniques fleurir sur leur sol. Ce sont pour la plupart des commerçants de « Bazars » et de l'alimentaire (épiceries et restaurants) qui s'installent en Espagne et qui entretiennent des relations commerciales d'approvisionnement avec l'immigration maghrébine plus ancienne d'Europe, installée en France, en Belgique et en Hollande (Cabello *et al.*, 2002)

Les premières recherches sur l'entrepreneuriat maghrébin en Europe mentionnent qu'il y a quelques groupes de Maghrébins qui sont beaucoup plus entreprenants que d'autres (Simon et Ma Mung, 1990). Chez les Marocains, les *Soussis*, originaires du sud-est du Maroc, et les Rifains, également installés en Belgique, dominent par leur présence

entrepreneuriale. Les *Jerbiens* et les *Ghoumrassiens*, originaires du sud de la Tunisie tiennent la grande partie des entreprises tunisiennes en France (Boubakri et Mazella, 2011), alors que pour les Algériens, les Kabyles et les Mzabites représentent le plus grand nombre d'entrepreneurs (Simon et Ma Mung, 1990 : 162). La littérature existante a aussi mis de l'avant d'autres particularités spécifiant l'entrepreneuriat maghrébin en Europe. Par exemple, les Maghrébins recourent dans la majorité des cas au financement intra-communautaire pour la création d'entreprises (Madoui, 2012). Simon et Ma Mung (1990) constatent que la « collecte de fonds auprès des prêteurs sur le seul engagement verbal chez les Maghrébins... ces modes de fonctionnement... s'appuient sur... honnêteté, travail, confiance... un individu malhonnête serait exclu » (p. 164).

Les modes de gestion présentent également cette particularité chez les entrepreneurs maghrébins : on a recours le plus souvent aux ressources communautaires pour la création et pour la gestion des entreprises (Madoui, 2012). Ils s'associent souvent à deux ou plus pour la création de leur entreprise et ils emploient des membres de la famille proche (Simon et Ma Mung, 1990 : 165). Cette sorte d'endogamie entrepreneuriale est ce que Boubakri (2002, cité dans Boubakri et Mazella, 2011) appelle « un système solidaire de gestion commerciale et financière par alternance » (p. 114), où l'on garantit le développement et la croissance de l'entreprise ainsi qu'une présence « rotative »³⁴ entre les membres du pays d'origine. À ce propos, le point le plus important est que les deuxième et troisième générations d'entrepreneurs maghrébins recourent moins à ce système et investissent de nouveaux marchés non approchés par les premières générations d'immigrants entrepreneurs (Boubakri et Mazella, 2011).

L'entrepreneuriat chez la communauté maghrébine en France, comme dans les autres pays d'Europe, est également une manière pour contourner le marché du travail, lieu d'expression d'une discrimination ethnique envers les Maghrébins de toutes les générations (Madoui, 2007 : 289).

³⁴ Les membres associés de la même famille alterne les voyages vers le pays d'origine et la présence dans les commerces.

Entrepreneuriat maghrébin au Québec

Comme mentionné plus haut, la présence maghrébine au Canada, plus spécifiquement au Québec, est récente. C'est à partir des années 1990 que les vagues d'immigration des pays du Maghreb vers le Canada s'intensifient. Il faut noter que les Maghrébins ont une prépondérance à s'installer dans la ville de Montréal, comme pour s'installer dans la province. À Montréal, les premières entreprises ont ouvert pour répondre à la demande en produits ethniques maghrébins de la communauté. Elles ont été des cafés et des épicerie installées un peu partout. Ce n'est qu'à partir de la fin des années 1990 que le « petit Maghreb » a commencé à voir le jour avec l'ouverture de plusieurs commerces sur la rue Jean-Talon, sur le tronçon qui se trouve entre les boulevards Pie-IX et Saint Michel. Au printemps 2007, l'Association du petit Maghreb a été créée par les commerçants du quartier avec pour objectif de rendre le quartier une destination touristique et commerciale, dans la même veine que le quartier chinois et la petite Italie.

Si les problèmes liés à l'installation et à l'intégration dans le marché du travail ont suscité l'intérêt de la recherche, l'entrepreneuriat maghrébin n'a pas intéressé les chercheurs de prime abord. Le taux de chômage, très élevé chez la communauté maghrébine (atteignant parfois 30 % contre 7 % pour les natifs québécois) a été une problématique qui a suscité beaucoup d'intérêt et beaucoup de recherches, essayant de trouver une explication aux difficultés d'accès au marché de l'emploi. Ces recherches ont démontré que la non-reconnaissance des diplômes et des expériences professionnelles antérieures ainsi que la discrimination systémique sont au cœur des difficultés d'intégration économique des Maghrébins au Canada (Eid, 2012). Plus tard, une recherche exploratoire d'Allali (2010b) a confirmé ces facteurs comme agissant sur l'accès effectif des immigrants Maghrébins sur le marché de l'emploi québécois et ont démontré que c'est le chômage et les facteurs qui y contribuent qui poussent les Maghrébins vers l'entrepreneuriat. Allali (2010a) a ainsi démontré que, pour les Maghrébins, il s'agit d'un entrepreneuriat de survie. Ils recourent à l'entrepreneuriat comme solution de remplacement au travail salarié qu'ils n'arrivent pas à obtenir pour les raisons précitées. Pour cette raison, Allali (2010) considère que l'entrepreneuriat chez la

communauté maghrébine au Québec est plutôt un « survivpreneuriat³⁵ » : un entrepreneuriat pour survivre à des conditions d'installation difficiles et à la difficulté certaine d'intégrer un emploi salarié. Ce qui peut expliquer la faible présence entrepreneuriale au sein de cette communauté au Québec.

4.5 Conclusion : voies de développement de l'entrepreneuriat immigrant maghrébin au Canada

Malgré l'absence d'une culture entrepreneuriale manifeste dans les pays du Maghreb, l'immigrant maghrébin devient de plus en plus une figure de l'entrepreneuriat, premièrement dans le pays d'accueil et dans son pays d'origine, en second lieu. Par exemple, les entrepreneurs immigrants maghrébins en France passent souvent de l'entrepreneuriat de nécessité dans le pays d'accueil à un entrepreneuriat d'opportunité dans le pays d'origine (Madoui, 2008). Un autre constat intéressant est le fait que les deuxième et troisième générations d'immigration maghrébine en Europe commencent à investir l'économie du savoir, qui était un domaine réservé aux natifs et que les premières générations n'ont pas investi (Ben khalifa, 2012). L'entrepreneuriat maghrébin en Europe se voit de plus en plus à travers une perspective transnationale, dans la mesure où les immigrants entrepreneurs jouent un rôle important dans la création de ponts entre les deux rives. Les nouveaux choix de marchés orientés vers l'extérieur de la communauté, par ce qu'on appelle les « nouveaux entrepreneurs ethniques » (Levent *et al.* 2007 : 2), est une nouvelle tendance dans la recherche en entrepreneuriat immigrant. En Europe, les entrepreneurs maghrébins semblent prendre ces voies.

Au Canada, Paré (2011) constate qu'il y a absence des arabes de l'entrepreneuriat du savoir³⁶, alors qu'Arcand note que les enfants de deuxième génération rejettent l'idée même d'un entrepreneuriat ethnique dans leur orientation entrepreneuriale³⁷. Il est donc important de voir un peu plus en profondeur ce que les entrepreneurs maghrébins à

³⁵ <http://www.jobboom.com/carriere/entrepreneuriatdes-immigrants-a-leurs-affaires/>.

³⁶ <http://www.jobboom.com/carriere/entrepreneuriatdes-immigrants-a-leurs-affaires/>.

³⁷ <http://www.frqsc.gouv.qc.ca/la-recherche/la-recherche-en-vedette/histoire?id=u6yzv4mo1413394576470>.

Montréal peuvent nous enseigner sur l'état de leur entrepreneuriat et les différentes voies qu'ils prennent ou comptent prendre pour faire évoluer leurs entreprises.

Ce chapitre était une présentation globale des Maghrébins, de l'entrepreneuriat dans leurs pays d'origine ainsi que de l'entrepreneuriat au sein de cette communauté dans un contexte migratoire. Malgré la différence en termes historique et social de l'immigration maghrébine en Europe et au Canada, le parallèle est intéressant, dans la mesure où il nous permet de ressortir les similitudes et les dissimilitudes de cette immigration dans deux contextes sociopolitiques et économiques différents. Il nous permet également de faire quelques projections sur les possibilités de voies d'évolution de l'entrepreneuriat maghrébin au Canada, puisqu'il s'agit d'un entrepreneuriat plus récent qui pourrait éventuellement prendre exemple sur l'entrepreneuriat immigrant des Maghrébins en Europe et en France, plus anciens. Cette comparaison alimentera l'analyse et l'interprétation de nos résultats et nous permettra de nuancer et de détailler certains éléments complexes.

Les résultats de notre recherche seront présentés dans le chapitre V alors que l'analyse, la discussion et l'interprétation le seront dans le chapitre VI.

CHAPITRE V

PRÉSENTATION DES RÉSULTATS

Dans ce chapitre nous présentons les données et résultats empiriques obtenus à partir de nos observations et des entrevues réalisées avec les entrepreneurs maghrébins à Montréal.

Nous avons organisé ces données en nous inspirant du cadre conceptuel présenté dans le chapitre II. Nous avons également utilisé le logiciel Nvivo (version 10), tel que mentionné dans le chapitre III, ce qui nous a permis de regrouper les propos des entrepreneurs suivant les thématiques examinées dans la grille d'entrevue qui sont en lien avec nos questions de recherche.

Ainsi la présentation des résultats suivra les thématiques explorées, à savoir, le parcours migratoire des entrepreneurs, le choix de l'entrepreneuriat et la place de la religion tout au long de ce processus. Comme nous l'avons précisé dans le cadre méthodologique, nous avons choisi une grille d'entrevue semi-dirigée afin de laisser une certaine liberté à l'interviewé pour développer ses propos, tout en les orientant vers les thématiques qui nous intéressent. Notre grille d'entrevue nous a permis de recueillir des propos sur le parcours migratoire des entrepreneurs, sur leurs activités respectives et également de distinguer la place et l'influence que peut avoir la religion sur deux niveaux :

- Personnel : à travers la phase migratoire en lien avec les motivations personnelles qui ont enclenché l'immigration.
- Professionnel : lorsqu'il s'agit du choix entrepreneurial que ces entrepreneurs ont effectué, ainsi que de leurs pratiques managériales émanant de ce choix (voir annexes).

Nous présenterons les données brutes dans les séquences suivantes : décrire à travers les propos des entrepreneurs leur parcours migratoire, la phase de passage à l'entrepreneuriat et les motivations qui l'ont déclenchée et, finalement, le rapport avec la religion et les valeurs éthiques et morales tout au long de ce processus. La présentation des données de

manière objective et pragmatique facilitera la discussion, l'interprétation et l'analyse (Miles et Huberman, 2003) effectuées dans le chapitre suivant.

5.1 Parcours migratoire

Nous avons commencé les entrevues avec une question ouverte, qui nous a permis d'orienter l'interviewé vers les thématiques particulières qui nous intéressent. Cette question est la suivante : Pouvez-vous me parler de votre immigration au Canada ? Par la suite, selon les propos de l'interviewé et les directions que ce dernier peut développer dans l'entrevue, nous avons posé d'autres questions plus précises, comme : Quelles étaient vos motivations pour immigrer ? Pourquoi avoir choisi de vous installer à Montréal (Québec) ? Quelles étaient vos premières expériences personnelles ? professionnelles ? Comment avez-vous trouvé vos premiers emplois ?

En posant ces questions, notre objectif était de connaître nos entrepreneurs, leur parcours personnel, leurs motivations et les éléments dans leur parcours et chemin migratoire qui les ont amenés vers le choix entrepreneurial à Montréal. Ces éléments seront déterminants dans la compréhension et dans la mise en place du(des) profil(s) des entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal.

Nonobstant des différences substantielles de profil social, culturel et personnel, nos interviewés présentent des similitudes dans leur parcours et on peut parler de constantes qui sont en lien avec les points suivants : choix de départ, motivations, décisions liées à l'entrepreneuriat, présence de la religion, etc. Dans ce qui suit, nous reviendrons sur ces éléments similaires qui traversent les parcours migratoires et entrepreneuriaux de nos répondants.

5.1.1 Départ et choix de s'installer au Québec : « Partir à tout prix » (Répondant H1)

Malgré les profils et les différences substantielles des entrepreneurs maghrébins interviewés concernant essentiellement l'origine nationale (pays d'origine), l'appartenance à différentes vagues migratoires et à différentes générations, nous avons

trouvé certaines constances en ce qui concerne les motifs de départ du pays d'origine et le choix du pays d'accueil et de la place d'installation. Dans le chapitre IV, nous avons donné un aperçu sociodémographique des immigrants maghrébins au Canada et au Québec. Les éléments présentés dans cet aperçu se confirment auprès de nos interviewés. Ainsi, le motif économique présente le principal facteur incitatif de l'immigration chez les entrepreneurs interviewés. Plusieurs ont parlé de la situation économique difficile vécue dans leur pays d'origine. Partir représentait une solution pour aider leur famille, pour se réaliser personnellement à travers la réussite sociale et économique (« *devenir quelqu'un* », répondant H1) et se garantir une bonne retraite dans le pays d'origine (« *construire une maison au bled (village d'origine)* », répondant H1).

Le choix du Québec est justifié principalement par le fait que c'est une province francophone. En effet, selon les propos de nos répondants, le Canada est le seul pays qui encourage les francophones à l'immigration familiale. Le témoignage du répondant H2 résume parfaitement cette position partagée par d'autres interviewés (répondants H1-H2-H33-H34) :

J'ai choisi Montréal, surtout pour la langue. En Algérie, on est des francophones, et il est plus facile pour nous d'aller dans un pays francophone. Dans les pays anglophones, on trouve plus de difficultés pour s'intégrer dans la société. Le fait de connaître la langue te facilite beaucoup la communication, qui est le point le plus important pour une bonne intégration. (Répondant H2)

Le Canada et le Québec offrent également une procédure légale claire de sélection des immigrants. C'est un argument qui est revenu très souvent dans les propos de nos interlocuteurs.

Et c'était le seul pays où il y avait une procédure d'immigration claire. (Répondant H4E1)

Il n'y avait pas une autre destination possible, parce que les autres n'ont pas un programme pour l'immigration. (Répondant H1).

Le troisième motif invoqué par nos répondants est la possibilité de poursuivre des études. Les immigrants maghrébins arrivent au Québec avec l'objectif de suivre une formation complémentaire à leur formation initiale obtenue dans le pays d'origine. Il y a là clairement une valorisation des études et des formations offertes dans les institutions

d'enseignement canadiennes, même chez les répondants déjà diplômés. Il faut faire la corrélation avec les statistiques sur les niveaux de formation et les qualifications des immigrants qui démontrent que les immigrants maghrébins au Québec sont plus diplômés en comparaison à la population native pour comprendre la force de cet argument chez les personnes que nous avons interviewées (Chapitre IV). L'un de nos répondants l'a exprimé de cette manière : « *J'ai toujours voulu terminer mes études* » (Répondant H4E1). Avant son arrivée au Canada, il a obtenu un diplôme en ingénierie informatique en Algérie. Souvent, la figure de l'immigrant qui vient parfaire ou compléter sa formation revêt la forme d'un investissement familial ou, du moins, c'est un projet pour lequel l'immigrant peut compter sur les membres de sa famille. Pour F1, les choses se sont présentées de la manière suivante :

Moi, je suis venue rejoindre mes sœurs qui étaient déjà là en 1992. Mes sœurs sont venues faire leurs études ici et je suis venue pour suivre un peu le même parcours qu'elles. (Répondante F1)

De plus en plus, la facilité de la langue conjuguée à la possibilité, une fois le diplôme obtenu, d'accéder à un statut d'immigration fait du projet d'étude au Québec (Canada) une alternative plutôt séduisante. H6 explique son choix comme suit :

C'est parce que c'est un endroit francophone. J'avais envie de terminer mes études. J'ai consulté pas mal d'universités et j'ai trouvé ce que je veux ici. (Répondant H6).

Une fois sur place, la plupart de ces immigrants/étudiants ne vont pas terminer les études (par choix délibéré ou par nécessité) et vont dans d'autres directions dont l'entrepreneuriat semble être une voie principale. Le témoignage suivant va dans ce sens :

Quand je suis venu au Canada, je n'ai jamais pensé à faire ça. Je me suis dit je vais faire des études, je termine un doctorat et après on verra. Mais ici quand j'ai vu qu'un petit business comme cela, ça peut marcher pour être un peu libre des engagements. Je l'ai fait. (Répondant H8).

Ce que le témoignage de H8 met de l'avant, c'est avant tout le haut niveau de qualification de ces étudiants/immigrants. Ici, plusieurs hypothèses peuvent être introduites pour expliquer pourquoi les études deviennent, pour ainsi dire, une voie royale pour être entrepreneur pour la plupart de nos répondants. En premier lieu, on retrouve le haut niveau de qualification de ces candidats aux études. Pour commencer un doctorat, il

faut avoir un niveau de Master ou de maîtrise accepté par les universités québécoises. Se retrouver dans un programme de doctorat, largement centré sur un savoir théorique très demandant en termes de connaissances théoriques, peut s'avérer décourageant pour des candidats qui viennent de systèmes académiques qui ont probablement d'autres normes et d'autres finalités.

En deuxième lieu, nous pouvons aussi évoquer une stratégie pour immigrer plus rapidement. En effet, partir comme étudiant permet d'obtenir un permis d'entrée dans le pays d'immigration choisi et de partir très rapidement. Une fois sur place, il y a la possibilité d'appliquer pour un statut permanent (résidence permanente). Sans entrer dans les détails, il faut également mettre en perspective les changements dans le cadre législatif du Canada et du Québec, puisque ces possibilités étaient plus faciles avant 2014 (année où il y a eu des modifications dans les législations en lien à l'obtention du statut de résident permanent au Canada). Toutefois, cela renforce le fait que le cadre institutionnel canadien et québécois devient un argument et un motif pour le choix migratoire des maghrébins.

Certains contextes géopolitiques ont aussi agi comme facteurs d'accélération de l'immigration. La situation politique algérienne dans les années 1980-1990 a notamment justifié l'immigration massive des Algériens vers le Québec, principalement avec un statut de réfugié.

Le cas des Algériens reste quelque peu isolé. Dépendamment de l'époque à laquelle ils ont immigré, les entrepreneurs d'origine algérienne que nous avons interviewés avancent un mélange de plusieurs facteurs et ont des parcours migratoires assez complexes. Mais force est de croire que l'arrivée d'un nombre substantiel de réfugiés algériens dans les années 1990 a agi comme un facteur d'attraction. En effet, avoir de la famille installée au Québec peut être un incitatif, surtout si les conditions de vie et le manque d'opportunité frappe ces candidats à l'immigration. Cette combinaison de facteurs revient souvent dans les propos de nos répondants :

Mon frère est là et puis la situation en Algérie qui était difficile. (Répondant H17)

La situation politique et sociale difficile en Algérie constitue, en quelque sorte, un facteur qui force le départ, mais elle joue également un rôle important dans le choix de l'entrepreneuriat dans le pays d'accueil. Les entrepreneurs algériens n'ont pas le choix de réussir dans le pays d'accueil, vu que les possibilités de retour vers le pays d'origine sont quasi nulles. Nous reviendrons sur ce point, dans la partie consacrée aux facteurs motivationnels dans le choix de l'entrepreneuriat.

La figure du réfugié entrepreneur reste très marquante dans la communauté algérienne, mais c'est une figure qui est associée à des difficultés certaines, notamment en ce qui concerne l'entrée en entrepreneuriat. Nous voulons explorer ici le cas du répondant H3 qui a créé son entreprise quelques mois après son arrivée au Québec. Le cas des réfugiés illustre le poids du statut d'immigration dans le processus entrepreneurial. C'est l'associé de notre répondant H3 qui explique quelle est, selon lui, la différence entre un immigrant et un réfugié :

Puisque c'est un réfugié politique, il n'a pas les mêmes circuits que nous qui venons en immigrants et, qui généralement, disposons de connaissances ou de la famille qui nous précèdent. (Répondant H42E4)

En effet, si pour la plupart des immigrants algériens, l'immigration vers le Québec se fait pour venir rejoindre des membres de la famille ou, du moins, en comptant sur leur soutien, les réfugiés algériens, eux, n'ont pas fait le chemin pour rejoindre qui que ce soit et ne peuvent donc pas bénéficier du même capital social.

Pour terminer avec cette première phase du choix migratoire et pour une partie de nos répondants, l'entrepreneuriat en lui-même représente un motif de départ. Ce cas de figure peut s'expliquer par les configurations des milieux des affaires dans le pays d'origine (voir chapitre IV). Comme le confirme le répondant H28, l'environnement institutionnel peut avoir un poids considérable dans le processus d'entrée en affaires :

J'ai voulu investir dans mon pays. Mais au pays, c'était tellement compliqué, tellement de paperasse, que j'ai laissé faire et je suis venu ici. Voilà. J'ai fait un choix. Là-bas, ce n'était pas possible d'investir. Rien. On est venu ici.

Le ressenti de plusieurs entrepreneurs interviewés est qu'en Amérique du Nord, l'entrepreneuriat et « *business en général* » (Répondant H28) sont encouragés.

Tableau 5.1
Résumé des motifs de départ pour les 45 entrepreneur(e)s

Motifs de départ et choix du Québec	Nombre et proportion de répondants ayant manifestés l'importance de ces motifs (N=45)
Situation financière (immigration économique)	38 (84 %)
Politique (réfugiés et autres)	5 (11 %)
Langue du pays d'accueil (français)	35 (78 %)
Poursuivre des études	10 (22 %)
Entrepreneuriat	1 (2 %)

Ce tableau résume les différents types de motifs qui ont incité ou poussé les entrepreneurs maghrébins interviewés à quitter leur pays d'origine et à choisir le Québec et le Canada.

Dans la partie suivante nous reviendrons sur les propos recueillis concernant le premier contact et le vécu dans le pays d'accueil.

5.1.2 Arrivée, premières impressions et premières expériences : « faire le parcours, comme tout le monde » (H4E1)

Les premières expériences post-arrivée sont très importantes dans les parcours de vie de nos participants. Elles présentent certains aspects qui sont partagés par la plupart de nos répondants et elles s'articulent autour de plusieurs éléments significatifs. L'importance du réseau personnel, qu'il soit familial ou d'amitié, joue un rôle important au moment de l'arrivée. Une grande majorité de nos répondants ont obtenu de l'aide auprès de leur famille ou amis déjà installés à Montréal. Cette aide est sollicitée le plus souvent pour les besoins d'installation, principalement à l'arrivée pour trouver un logement, voire même pour être accueilli à l'aéroport, se loger durant les premiers mois, etc.

Le soutien du réseau personnel est également important pour faciliter la recherche et pour trouver un premier emploi. La grande majorité des entrepreneurs interviewés ont trouvé leur premier emploi de cette manière.

La présence de la famille représente un facteur décisionnel très fort dans la décision d'immigrer au Québec. Vient ensuite l'usage du français, qui facilite la projection de l'immigrant dans sa société d'accueil puisqu'il en maîtrise la langue. Les amis aussi semblent jouer la même fonction, même si c'est à une échelle moins importante.

L'un de nos répondants, H2, a décidé de quitter son pays natal, l'Algérie, pour suivre son frère au Canada qui était arrivé au courant de l'année 1988. H2 l'a rejoint en 1991. La langue a représenté une motivation supplémentaire pour lui dans le choix du Québec comme destination. En Algérie, il travaillait dans le domaine de l'hôtellerie en tant que cuisinier. À son arrivée à Montréal, il a travaillé dans ce même domaine pendant une courte période, mais il a aussi travaillé en tant que représentant des ventes pour une compagnie de pièces auto, emploi qu'il a trouvé grâce à un ami algérien. Le réseau communautaire apparaît très fort pour ce répondant (H2) qui a trouvé ces premiers repères à son arrivée grâce à ce réseau. Paradoxalement il travaille présentement dans la boucherie, où il a eu sa première expérience dans celle qui appartenait à son frère. Il y avait aussi la qualité d'associé avec quatre autres personnes (trois Algériens et un Marocain). Selon les dires de H2, cette boucherie, lancée en 1993, est l'une des premières sur l'île de Montréal. Notre interlocuteur la qualifie de « centre culturel » et de « consulat ». Durant les premières années où elle était une des rares boucheries musulmanes de la ville de Montréal, elle est devenue un passage obligé pour tous les nouveaux arrivants maghrébins. Ils y passent pour se renseigner et pour avoir accès aux bons filons dans leurs recherches d'emploi. H2 est très fier de son affaire (la boucherie) et de cette fonction communautaire qu'elle a pu occuper. Voici comment il présente son affaire :

Avec nous, il y avait une ambiance familiale. On nous appelait pour avoir les horaires des prières. Les gens nous faisaient confiance. On effectuait un travail de consulat, un travail communautaire. Les gens qui n'ont aucun repère encore à Montréal, viennent se renseigner chez nous. Pour l'aïd (les fêtes musulmanes) c'est pareil. (Répondant H2)

Dans les premiers temps de l'installation, certains lieux de rencontres des immigrants, tels que les cafés, des commerces, comme le magasin précité, les restaurants et les lieux de

prières acquièrent ainsi une polarité et une certaine importance pour les nouveaux arrivants : ce sont des lieux où l'opportunité de trouver un emploi, un employeur ou d'autres opportunités sont maximisés. Il faut toutefois noter que ce sont les vagues migratoires les plus récentes qui ont bénéficié de ce qu'apportent ces centres d'attraction de sociabilité maghrébine dans la ville de Montréal. Depuis une dizaine d'années, la multiplication de ces lieux maghrébins, en parallèle avec l'arrivée massive de l'immigration maghrébine (Chapitre IV) et la visibilité progressive (et en construction) du « petit Maghreb » semble de plus en plus un emplacement privilégié de rencontres et de commerces pour les Maghrébins.

Les premiers pas sur le marché du travail sont difficiles. Plusieurs de nos répondants ont rencontré des difficultés pour trouver du travail dans leur domaine de formation et de compétence. Les premières impressions d'une grande majorité des entrepreneurs interviewés en ce qui concerne l'emploi restent assez négatives.

H1 parle d'une grande difficulté à travailler dans son domaine de formation :

On fait la recherche d'emploi comme tout le monde, comme ce que fait tout le monde. Mais ça n'a rien donné. (Répondant H1)

Cet entrepreneur a dû faire une formation dans un autre domaine que son domaine initial pour arriver à trouver un travail. Initialement, H1 était technicien en informatique. Après quelques temps de recherches infructueuses, il a fait une formation en sécurité, avec laquelle il a décroché un travail dans une institution hospitalière qu'il continue d'occuper en parallèle à son activité entrepreneuriale.

La particularité de cette expérience de recherche d'emploi est particulièrement illustrée dans le témoignage du répondant H12E2. Ce dernier résume bien les premières impressions des entrepreneurs immigrants maghrébins que nous avons rencontrés :

Au début j'ai commencé comme tout le monde et comme ce que le monde raconte là-bas. Ils te disent tu vas trouver du travail. J'étais informaticien, ça n'a rien à avoir avec la boucherie (rire). Finalement, ce que j'ai trouvé est totalement différent de ce que les gens racontent. Quand je dis les gens, c'est surtout ce que les personnes au bureau de l'immigration nous ont raconté. Ils nous ont dit qu'il faut faire une recherche normale pour du travail comme en Tunisie, et les emplois sont

disponibles. Mais vraiment on ne s'attendait pas à ce qu'on a trouvé. C'est différent! Au début vraiment j'étais fatigué et pas bien psychiquement. (Répondant H12E2)

Ce témoignage donne le parcours typique que peut avoir un Maghrébin après son arrivée au Québec. Il se résume par une difficulté à intégrer le marché du travail dans le domaine de formation initiale ainsi que le recours au réseau personnel et communautaire pour les premiers pas. D'où l'importance de l'entrepreneuriat ethnique dans l'insertion des Maghrébins au marché du travail.

Nous allons maintenant illustrer le passage à l'entrepreneuriat des immigrants maghrébins interviewés. Les propos des entrepreneurs qui vont être présentés démontrent des liens importants avec ce que nous avons vu dans les parties précédentes. Il y a une grande influence du vécu et des premiers pas des immigrants maghrébins dans leur pays d'accueil sur la phase entrepreneuriale.

5.2 Passage à l'entrepreneuriat, choix du marché et gestion de l'entreprise

Nous avons entamé cette partie de l'entrevue avec la question suivante : pourquoi l'entrepreneuriat ? Nous avons complété, lorsque nécessaire, par d'autres questions comme : quelles étaient les motivations ? Qu'est-ce qui vous a amené à le faire ? À quel moment avez-vous eu l'idée ? Pourquoi avez-vous décidé de le faire ? En posant ces questions, nos objectifs étaient de comprendre et de connaître les facteurs et les motifs personnels et environnementaux qui ont amené nos entrepreneurs à aller sur la voie de l'entrepreneuriat. Nous avons ensuite complété avec des questions plus précises sur le choix de l'activité et sur celle du marché des produits religieux. Nous avons terminé cette partie de l'entrevue avec des questions sur les pratiques managériales des entrepreneurs. Ainsi nous avons posé des questions concernant plusieurs volets : les associés, la finance, la gestion des ressources humaines, la gestion de la clientèle, les fournisseurs et les relations avec les institutions.

5.2.1 Entrepreneuriat : entre choix, nécessité et motivations

Le choix d'entrer en entrepreneuriat s'est fait de différentes manières et suite à diverses raisons et motivations pour les entrepreneurs interviewés. Ce qui revient très souvent dans les propos recueillis est le fait que l'entrepreneuriat se présente comme l'unique solution pour pouvoir subvenir aux besoins de leur famille dans un contexte de difficulté à trouver un emploi.

L'entrepreneuriat s'impose d'emblée dans le parcours de nos répondants comme une nécessité et une urgence, et c'est généralement en ces termes qu'il est évoqué par nos répondants :

C'est le besoin. C'est la nécessité qui m'a amené à choisir ce chemin. (Répondant H40)

Moi je te dis la vérité. Ce n'est pas mon premier choix là. Ce travail est mon deuxième choix parce que je n'ai pas trouvé. Si je trouve un travail avec ma maîtrise, je serai très content. (Répondant H8)

Comme en témoigne le répondant H14, le plus souvent ce sont des besoins impératifs ajouté à un parcours de recherche d'emploi soldé par l'insuccès qui poussent les gens à envisager l'entrepreneuriat comme une solution valide, mais dans le groupe étudié le travail salarié semble être l'objectif premier :

À l'époque, j'étais obligé de travailler. J'avais déjà une famille avec un enfant. Je me suis marié avant de terminer mon diplôme. Donc j'ai déménagé à Montréal. J'ai travaillé avec les agences de placements. Après j'ai travaillé avec H7. Et quand j'ai reçu ma résidence permanente et j'étais déconnecté complètement du domaine de mes études. Donc j'ai décidé de me lancer en affaire. Un petit commerce! (Répondant H14)

Le fait de ne pas trouver de travail pèse lourdement dans la décision d'entreprendre, malgré un environnement qui n'est pas très encourageant.

En demandant si l'entrepreneuriat était une solution envisageable, que ce soit dans le pays d'origine ou dans le pays d'accueil, l'un de nos entrepreneurs nous répond ainsi :

Non, jamais. J'ai pensé à ce travail-là après avoir passé plusieurs entrevues. J'étais à Ottawa et à Montréal pour des entrevues. Je me suis dit que ce n'est pas facile en ce moment-là. Il faut que je fasse quelque chose. (Répondant H8)

Il continue :

Écoute, je suis le papa de trois enfants. Je ne peux pas rester les mains croisées. J'ai fait des études, j'ai presque terminé. J'ai vu que ce n'est pas facile. Je ne peux pas attendre le père Noël! Il faut que je bouge. J'étais endetté, et je n'ai jamais été endetté comme cette période-là. Bien sûr que c'était des dettes de la famille et des amis. Et il faut que je fasse quelque chose, c'est ça. Inchallah ça va aller!
(Répondant H8)

Outres la difficulté à trouver un emploi, les expériences de travail salarié ont été vécues différemment par ces entrepreneurs. Pour plusieurs, ce sont les impressions négatives sur la recherche d'emploi et sur les emplois dans lesquels ils ont pu se placer qui reviennent très souvent dans les propos recueillis. Plusieurs entrepreneurs interviewés n'ont pas réussi à trouver du travail dans leur domaine de formation, alors que d'autres n'ont pas réussi à décrocher un travail à temps plein. Ce sont ces éléments qui ont joué dans la décision d'entreprendre.

L'inadéquation entre le domaine de formation et les emplois disponibles est un facteur également très fort dans la décision d'entreprendre. Le problème de déqualification ou de surqualification par rapport à l'emploi occupé revient très souvent auprès des entrepreneurs interviewés. Il s'agit d'une barrière documentée par la recherche sur la situation des immigrants à Montréal (Chicha, 2012), en l'occurrence des immigrants maghrébins sur le marché de l'emploi québécois (Lenoir et Arcand, 2010) et on y rajoute le problème de non-reconnaissance des diplômes et des expériences obtenues à l'extérieur du Canada.

Plusieurs des entrevues effectuées concourent en ce sens, le témoignage suivant le confirmant :

J'ai un diplôme en mathématiques appliquées et j'ai travaillé neuf ans en tant qu'informaticien (dans le pays d'origine), dans tout ce qui concerne la gestion de bases de données. Le problème ici c'est toujours ce que tu connais et que tout le monde connaît, avoir de l'expérience canadienne, nord-américaine surtout. C'est là où j'ai eu de la difficulté. Ce n'est pas facile de trouver du travail. (Répondant H12E2)

Il y a aussi l'aspect psychologique de la déqualification. Voici ce qu'en dit ce même répondant :

J'ai travaillé quelques jours dans le nettoyage de machines. Au fait, je n'ai pas pu accepter la dévalorisation. J'arrive ici avec un certain niveau, je n'accepte pas de nettoyer des machines. Je n'ai pas pu l'accepter à l'intérieur de moi! Je n'ai rien fait après, jusqu'au moment où j'ai trouvé cette affaire. (Répondant H12E2)

Pour certains, l'expérience entrepreneuriale a joué pleinement dans la décision d'entreprendre. Ces entrepreneurs ont profité de leur expérience entrepreneuriale dans leur pays d'origine pour se lancer en affaire. Quelques-uns viennent de familles d'entrepreneurs et considèrent cette expérience comme un facteur important dans le choix de l'entrepreneuriat. Cette expérience a un poids considérable, parce que la personne a la capacité de se projeter dans le rôle d'entrepreneur et qu'elle est en même temps rodée à certains mécanismes en lien avec son quotidien en tant qu'entrepreneur. À la question sur les motivations et les facteurs qui ont joué dans le choix de cette voie, l'un de nos entrepreneurs met de l'avant le poids de l'expérience entrepreneuriale familiale dans son choix d'entrepreneuriat dans le pays d'accueil :

Peut-être, je dois revenir à l'apprentissage que j'ai eu jeune. J'ai travaillé dans le commerce de détails. J'ai travaillé avec mon grand-père et avec la famille. (Répondant H14)

L'entrepreneuriat des immigrants maghrébins peut donc suivre des manières de faire héritées d'expériences passées vécues dans le pays d'origine et cette caractéristique a des répercussions sur le type d'entrepreneuriat choisi et les différentes connexions qui en découlent.

Dans ce qui suit, nous voulons explorer un cas particulier qui est, à notre sens, révélateur de ce profil d'entrepreneur maghrébin.

Le répondant H1 dit avoir une « prédisposition » au commerce avec une petite expérience acquise en Algérie. Il était un « *commerçant de cabas* » (Répondant H1) et il achetait des vêtements en Turquie et à Dubaï pour les revendre en Algérie. Parfois, il achetait des produits chez d'autres vendeurs algériens et il trouvait lui-même des clients locaux. Cette activité était pour lui purement informelle et il n'avait pas d'entreprise déclarée. Il ramenait parfois la marchandise lui-même dans ses bagages, lors de ses voyages dans les

pays précités. C'est cette expérience qui lui a permis de se lancer dans l'entrepreneuriat à Montréal et il en parle en ces termes :

En Algérie, je travaillais dans une société, et je faisais en même temps du commerce... J'ai acquis l'expérience depuis cette période. (Répondant H1)

À Montréal, il a gardé le même circuit de fournisseurs. Il connaît le filon. Il lui suffisait de trouver une opportunité et il a pu se lancer dans une activité dans laquelle il semble être à l'aise. Il a racheté une entreprise qui commercialisait des produits similaires à ce qu'il vendait dans le cadre de ses activités commerciales en Algérie, à savoir les produits vestimentaires islamiques et autres.

Sa première motivation qui l'a amené à devenir entrepreneur était d'améliorer sa situation financière personnelle et d'aider sa famille restée au pays. Le statut social de l'entrepreneur lui procure également une satisfaction et une motivation dans ce choix. Ce statut représente une ascension sociale et lui donne une possibilité d'afficher sa réussite, surtout dans son pays d'origine.

Il y a vraiment plusieurs choses. C'est vrai où sûr que si tu travailles dans des sociétés ici, tu ne peux pas aller loin avec ce genre de situation. Nous avons laissé de la famille derrière nous au bled, on aime bien les aider. Malgré que le travail dans une entreprise est une bonne situation. « Tu prends ton poste, tu fais ton travail, et tu rentres, pas de responsabilité ». Par contre, quand tu fais un commerce, ce n'est pas pour dire (se vanter) que tu es devenu commerçant, mais c'est plus pour améliorer ta situation. (Répondant H1)

Il est à noter que, pour H1, il est important d'avoir un emploi stable, une sorte de *backup*, et que l'activité entrepreneuriale s'articule à cet emploi comme une sorte de bonus.

Ce n'est pas le côté financier qui est le seul et unique aspect dans l'intention d'entreprendre et cela revient quelques fois dans les propos des entrepreneurs maghrébins interviewés. Des motivations comme l'éducation des enfants sont également présentée comme motif du choix entrepreneurial. Le tableau 5.2 présente quelques extraits qui vont dans ce sens.

Tableau 5.2
Motivations fournies par les entrepreneurs pour le choix de l'entrepreneuriat
(Autres que celles financières)

Répondants	Extraits
H13E2	« Parce que si je vais continuer à travailler avec eux. Il n'y a pas de continuité. Un jour il est content de toi, le lendemain c'est l'inverse. En plus, j'ai un problème que je fais la prière. Je suis religieux (moltazem). Donc je ne vais pas me trouver à l'aise avec eux. »
H1	« Que Allah soit présent pour tous, ce n'est pas une affaire facile. Si les deux parents travaillent, ce n'est pas facile pour eux. C'est pour cela, j'ai voulu être entrepreneur aussi. Pour que la maman trouve le temps pour s'occuper de ses enfants. Si tu es salarié, vous êtes obligé de travailler tout les deux, et laisser les enfants livrés à eux-mêmes. »
H12E2	« Au fait, je n'ai pas pu accepter la dévalorisation. J'arrive ici avec un certain niveau, je n'accepte pas de nettoyer des machines. Je n'ai pas pu l'accepter à l'intérieur de moi! Je n'ai rien fait après, jusqu'au moment où j'ai trouvé cette affaire. L'entreprise était déjà fonctionnelle. M l'a créé depuis 2007. Je suis rentré dans le capital comme associé avec lui. En décembre 2013. »
H14	« A l'époque, j'étais obligé de travailler. J'avais déjà une famille avec un enfant. Je me suis marié avant de terminer mon diplôme. Donc j'ai déménagé à Montréal. J'ai travaillé avec les agences de placements. Après j'ai travaillé avec H7. Et quand j'ai reçu ma résidence permanente et j'étais déconnecté complètement du domaine de mes études. Donc j'ai décidé de me lancer en affaire. Un petit commerce. »
H2	« Bon ici, c'est facile d'ouvrir un magasin. Deux associés, chacun une petite part et vous pouvez ouvrir un magasin. Le plus difficile est de maintenir son magasin, c'est de bien le gérer. Et comme moi, j'avais de l'expérience dans la cuisine, qui se marie bien avec la boucherie. Et comme, il y avait le manque de viande halal sur l'île de Montréal. Il y avait quoi, quand on a ouvert la boucherie X, il y avait à peu près 4 ou 5 boucheries. »
H26	« Sincèrement, je veux être plus libre. C'est juste ça. Parce que si on parle du côté financier, cela ne rapporte pas. Avoir un commerce ici ce n'est pas intéressant. Au Canada, soit travaillé en tant que salarié ou avoir un grand commerce. Un petit commerce travaille au minimum. Tu ne fais pas de l'argent mais on est plus libre. Donc libre de son temps, s'occuper de ses enfants surtout cela. En plus, je n'ai aucune personne qui me dirige ou m'impose des choses. Mais surtout s'occuper de ses enfants. C'est un choix. C'est surtout pour être libre. Si je vais travailler dans une autre compagnie avec mon expérience en boucherie de 15 ans, je ferai plus que le double de ce que je fais maintenant en tant qu'entrepreneur. Être tranquille ni loyer ni employés, pas de factures mais ça y est je ne peux plus. Ce n'est pas possible, j'ai des enfants, je m'en occupe. Je peux fermer et ouvrir quand je veux. C'est un choix! »
H28	« J'ai voulu travaillé au début. Quand je suis arrivé, je voulais travailler avant de me donner, voir comment cela se passe, avant d'investir, je ne connais pas le pays, je connais rien. Parce que finalement ils ne reconnaissent pas les diplômes On a pris le dépanneur, une solution de facilité. »
H29	« Oui, mais cela aller prendre plus de temps en études. Je ne voulais pas et je ne pouvais pas le faire parce que j'avais un enfant et il faut travailler. La boucherie

était une formation de 11 mois. »

« Le choix était venu seul. Ce n'était pas un choix de vie. Si c'était peut être on m'a dit d'ouvrir une ferme et tu auras plus de temps, d'opportunité de voir plus ta famille, je l'aurais fait mais à chaque fois on était devant l'essai. On essayé toujours d'autres commerces. Ça été réussi dans la boucherie alors on est resté dans la boucherie.

H4E1

C'était plus la recherche de stabilité. On travaillait dans des entreprises on ne voyait pas la flexibilité du temps. Et on ne voyait pas qu'il y avait une certaine amélioration financière chez eux. Il fallait plus donner que recevoir. Alors que c'était l'idée, on s'est dit pourquoi ne pas donner tout cet effort là personnel et de voir qu'est ce que ça va donner. »

H7

« Je vais te dire la raison parce que en tant que salarié. Le dernier rentrant est le premier sortant dans les compagnies. J'allais toujours rester le dernier rentrant. Et je change d'une compagnie à une autre et rien n'était sûr aussi. »

« Non, jamais. J'ai pensé à ce travail là après avoir passé plusieurs entrevues. J'étais à Ottawa et à Montréal pour des entrevues. Je me suis dit que ce n'est pas facile en ce moment là. Il faut que je fasse quelques choses. Quand je suis venu au Canada, je n'ai jamais pensé à faire ça. Je me suis dit je vais faire des études, je termine un doctorat et après on verra. Mais ici quand j'ai vu qu'un petit business comme cela ça peut marcher pour être un peu libre des engagements.

H8

Moi je te dis la vérité. Ce n'est pas mon premier choix là. Ce travail est mon deuxième choix parce que je n'ai pas trouvé. Si je trouve un travail avec ma maîtrise je serai très content. »

H3

« Une des premières choses qui m'a encouragé à ouvrir mon propre commerce, c'est pour que je puisse trouver le temps pour la prière... et pour moi c'est très important de faire la prière à son temps. »

En effet, être entrepreneur, c'est une possibilité de générer plus de revenus qu'un emploi salarié et c'est aussi d'être plus libre de son temps et d'en avoir plus à consacrer à ses enfants.

Pour H1, le passage à l'entrepreneuriat s'est fait grâce à l'appui reçu de son réseau communautaire. Son associé de départ était algérien comme lui. Par la suite, il a récupéré l'affaire pour son propre compte. Le magasin est passé entre les mains de deux propriétaires avant lui, tous deux algériens. Le départ de son associé n'a pas été perçu de manière négative car le répondant H1 était motivé à se mettre à son propre compte.

Une autre constante observée chez les entrepreneurs interviewés est qu'ils ne suivent pas un circuit formel et institutionnel dans leur processus entrepreneurial. La plupart n'ont jamais eu d'aide gouvernementale. En réponse à notre question pour savoir s'ils avaient bénéficié d'une aide gouvernementale, ils répondent qu'ils ne s'en inquiètent pas. L'un des répondants le verbalise de la manière suivante :

Ils m'envoient des choses, mais je n'ai jamais répondu à cela. Et je ne m'en occupe même pas. Un autre a répondu : « je ne crois pas à cela ». (Répondant H14)

Quelques rares répondants (3) ont profité de l'aide gouvernementale disponible pour l'entrepreneuriat immigrant ou veulent en bénéficier. La situation de H3 illustre l'intérêt envers les programmes d'aide, mais il reste que ces aides ne sont pas acquises à tous les entrepreneurs immigrants qui souhaitent en bénéficier. H3 est réfugié et son statut légal de réfugié ne lui permet pas de bénéficier des aides gouvernementales, mais il reste intéressé. Il se tient informé via son comptable de toutes les possibilités qui s'offrent à lui :

Quand j'ai eu cette information, j'ai essayé de contacter les organismes compétents pour bénéficier de ces programmes mais c'était impossible pour le moment, puisque je n'ai pas encore le statut de résident permanent. En plus, toutes ces informations se trouvent sur leurs sites internet. Afin de bénéficier de tous ces programmes, il faut être soit canadien, ou du moins résident permanent. (Répondant H3)

H3 a fait une demande de changement de statut pour obtenir la résidence permanente canadienne, et dès qu'il pourra l'obtenir, il compte bénéficier de toutes ces aides, à l'exception des aides financières. Concernant le manque d'intérêt par rapport à l'aide institutionnelle disponible par les entrepreneurs interviewés, plusieurs explications nous ont été rapportées. La cause première dans les propos des entrepreneurs interviewés semble être le manque de confiance dans les programmes et les institutions d'aide. Dans ce sens, les propos suivants illustrent bien la position de quelques entrepreneurs maghrébins interviewés concernant l'existence des programmes d'aides à l'installation des entrepreneurs immigrants :

On connaît un peu la vérité de ce pays. Ça n'existe pas (de l'aide). Les gens s'assoient dans des bureaux, et c'est fictif. Je ne les blâmes pas. Il n'y a aucune volonté politique en termes d'aide à l'immigrant. (Répondant H14)

Les entrepreneurs prônant cette position pensent que l'aide existante ne répond pas réellement aux besoins et aux exigences des immigrants.

D'autres entrepreneurs nous ont expliqué qu'ils ne peuvent pas recevoir d'aides financières, même si elles sont disponibles et accessibles, et principalement pour un motif religieux. Voici l'explication donnée par l'un de nos répondants :

Oui, ils nous ont contactés. Mais, moi je n'étais pas allé les voir. J'avais eu des courriers pour les aides pour les petites entreprises. Ils envoient des courriers. Ils proposaient des aides financières 20 000 \$-30 000 \$. Mais moi, je n'ai pas suivi cela, parce que je savais qu'il y avait de l'intérêt bancaire dedans. Donc, j'ai fermé la porte à ce genre de mode de financement. (Répondant H2)

Un troisième groupe évoque, quant à lui, la lourdeur administrative et les conditions difficiles de l'octroi de ces aides :

Normalement, ils nous versent une aide de 400 \$ par semaine pour les jeunes en affaires. Mais c'est un long processus et beaucoup de conditions... Je ne crois pas que ça va marcher. (Répondant H8)

Au moment de l'entrevue, ce répondant était en processus pour obtenir de l'aide gouvernementale.

De ce fait, les entrepreneurs interviewés ont eu recours majoritairement à l'aide au sein de leur réseau communautaire. En ce sens, l'importance du réseau communautaire, et particulièrement du réseau familial, est très manifeste. En réponse à la question sur les possibilités de développement et de lancer d'autres entreprises, le répondant H1, nous dit :

Si j'avais mes frères avec moi ou des cousins, des gens de confiance, oui je pourrais faire cela, mais pas maintenant. Avec eux oui, je peux ouvrir une deuxième boutique, ou même une troisième.

Pour H1, et malgré la volonté d'agrandir son affaire, il reste dans l'esprit d'une petite entreprise familiale à gérer « *entre nous* » et surtout entre « *gens de confiance* » (Répondant H1).

La religion intervient aussi à d'autres niveaux et de diverses manières. Concernant les motivations qui les ont amenés à choisir l'entrepreneuriat, le motif religieux est avancé par quelques-uns des entrepreneurs interviewés comme le premier facteur ayant motivé leur choix, alors que pour le reste des entrepreneurs, ce motif est présent comme facteur explicatif du choix entrepreneurial, sans qu'il soit le facteur déterminant et/ou majeur.

Voici ce que nous dit le répondant H3 de ses motivations pour le choix de l'entrepreneuriat :

Une des premières choses qui m'a encouragé à ouvrir mon propre commerce, c'est pour que je puisse trouver le temps pour la prière... et pour moi c'est très important de faire la prière à son temps. (Répondant H3)

Le respect des normes religieuses musulmanes est ainsi avancé par quelques-uns de nos répondants comme motif les ayant menés à choisir l'entrepreneuriat, particulièrement pour ceux et celles dont la formation ou l'expérience de travail acquise au Canada est en lien avec le marché des produits alimentaires. Le répondant H13E2 a suivi une formation en boucherie à Montréal, sauf qu'il ne voulait pas travailler en tant que salarié dans une entreprise, même s'il aurait gagné plus d'argent. Voici comment il l'explique :

Il m'a dit si tu vas travailler dans une boucherie arabe. Tu ne vas pas être bien payé. Sauf si tu vas travailler chez Métro, etc. alors que là tu vas toucher au porc, etc. il pouvait me recommander chez quelqu'un qui connaît bien. Je lui ai dit moi je ne peux pas travailler dans le haram (illicite/interdite par la religion musulmane). Il m'a dit qu'il pouvait même demander que je ne travaille que dans la section halal. Mais le problème que s'il y a un client qui te demande de lui servir du porc avec d'autres produits. Tu ne peux pas lui dire attends je vais appeler quelqu'un d'autre. Donc je ne pouvais pas le faire. Et puisque je ne pouvais pas être salarié avec cette formation. J'ai décidé de me lancer dans une affaire personnelle. (Répondant H13E2).

Pour résumer, pour la grande majorité des entrepreneurs interviewés, l'entrepreneuriat se présente comme une obligation, une nécessité plus qu'un choix. Plusieurs facteurs et motivations l'expliquent, principalement l'absence d'opportunité de travail salarié en concordance avec l'éducation et l'expérience de ces immigrants.

D'un autre côté, d'autres entrepreneurs maghrébins interviewés nous ont partagé une vision très négative du chômage, non pas pour des raisons financières mais plutôt éthiques et religieuses. Ils ne se voient pas gagner de l'argent sans contrepartie d'un travail rendu. Les témoignages suivants montrent très bien cette position :

Je ne suis pas du genre de prendre l'aide sociale et le chômage. Je ne suis pas à l'aise avec cela. Dieu ne m'a pas créé pour prendre l'aide sociale. Il m'a créé pour travailler donc je dois travailler. Le travail est un acte de foi en Islam (Al Âmalou Îbadaton). Et tu dis que peut être un jour ça ira mieux. Tu ne peux pas savoir. Comme le veut Dieu, je mets toutes les chances de mon côté (Attakhidhou Al Asbab). Et il y a toujours une raison pour ce que tu fais. Dieu le veut ainsi. (Répondant H10)

Je suis quelqu'un qui a travaillé toute sa vie et je me suis retrouvé tous les six mois au chômage. Cela ne m'intéressait plus... La stabilité est rendue ici et le programme du retour est tombé à l'eau. C'est pour cela je me suis lancé dans le commerce. Ce n'est pas juste pour cette raison mais lorsque je me suis lancé ici c'est ça... Mais c'est un commerce, tu as un bail, vous avez des engagements moraux, des engagements financiers et surtout j'ai commencé à avoir du succès. (Répondant H7)

Dans la section sur le rôle de la religion et son influence, nous reviendrons sur le comportement de l'entrepreneur maghrébin sur ces éléments et nous pensons qu'il sera judicieux de le faire ressortir dans notre discussion des résultats. En ce sens, le lien entre l'éthique religieuse musulmane et l'activité entrepreneuriale est clair. Les valeurs éthiques et religieuses obligent et amènent le musulman à être un acteur social actif pour sa communauté d'origine ainsi que celle d'accueil.

Il est aussi important de mentionner que d'autres cas de figure parmi les entrepreneurs interviewés ont choisi l'entrepreneuriat par opportunité. Ils ont flairé une bonne opportunité dans le marché des produits religieux musulmans et ils l'ont saisie. Le témoignage de H28 est le plus parlant dans ce sens. Cet entrepreneur a choisi le marché de la viande halal parce qu'il y a vu une opportunité suite à l'arrivée massive, principalement d'Algériens, au début des années 1990 à Montréal. En lui posant la question sur sa clientèle, il a répondu ce qui suit :

Les boucheries, les marchés, les restaurants, les pizzerias, tout ce qui est viande Halal, je le fais, les clients ont besoin de pepperoni, je fais du pepperoni halal. Je fais du bacon de veau, j'ai même du bacon de veau halal, j'offre tout. (Répondant H28)

En voulant connaître son objectif et sa mission concernant ce choix particulier. Il a répondu ainsi :

Non, ce n'est pas une mission, il faut du cash là, faut pas rêver, on fait de l'argent, ce n'est pas une histoire...c'est un plus, c'est mieux encore. Parce qu'au dépanneur, je vendais de la bière, je vendais de tout, après on a quitté ça... on s'est rapproché un petit peu de notre religion, mais ce n'est pas pour ça que j'ai embarqué là. J'ai été le premier à ouvrir une usine comme cela. Dans tout le Québec, c'est la première usine pour les produits halals, c'est celle-là. Au départ, il n'y avait personne. (Répondant H28)

D'autres entrepreneurs ont choisi la liberté d'« être son propre patron » (plusieurs répondants). Le cas du répondant H6 est vraiment parlant, dans le sens où il a quitté un travail bien payé dans son domaine d'étude et d'expertise pour créer sa propre entreprise. Il a un diplôme universitaire en finances et a obtenu un travail bien rémunéré dans son domaine dans une institution financière renommée de Montréal. Il a préféré lancer sa propre entreprise afin d'obtenir cette « liberté » si importante pour lui. Il l'a exprimé de la manière suivante :

Au fond je n'étais pas à l'aise dans l'idée de travailler dans une banque. De travailler, après avoir goûté au travail indépendant et autonome... ce n'était pas ce que je veux! Il faut que je fasse quelque chose qui est à moi. C'est-à-dire si je travaille 24 heures c'est pour moi, si je ne travaille pas c'est pour moi aussi (rires). Peut-être que je suis le genre de personne qui ne veut pas travailler tout le temps dans une routine. (Répondant H6)

Tableau 5.2
Motivations évoquées par les entrepreneurs pour le passage à l'entrepreneuriat

Motivations	Pourcentage de répondants qui ont exprimé ces motifs (N=45)
Travail salarié non adéquat/ dévalorisation	35 (78 %)
Indépendance/liberté (temps pour la famille)	20 (44 %)
Motifs religieux	10 (22 %)
Opportunité	1 femme et 10 hommes (24 %)

5.3 Place et rôle de la religion : de l'immigration à l'entrepreneuriat

Notre problématique de recherche s'intéresse aussi à la religion, à la place et au rôle qu'elle peut avoir, à travers les préceptes et les valeurs religieuses, pour l'entrepreneur maghrébin de produits religieux musulmans à Montréal. Nous avons centré notre investigation principalement sur les décisions personnelles d'entrer en entrepreneuriat et aussi sur les décisions managériales. Dans notre guide d'entrevue, nous avons dédié une partie des questions à ce volet. Toutefois, selon la discussion et les propos des entrepreneurs, nous avons posé ces questions à des moments différents du déroulement de l'entrevue, en fonction des réponses et des propos abordés par les interviewés. Dans ce qui suit, nous allons exposer ce qui ressort des entrevues concernant le rôle et la place de la religion pour nos répondants.

5.3.1 Religion et immigration

Pour quelques entrepreneurs maghrébins interviewés, le choix d'immigrer et le parcours migratoire ont été marqués ou influencés par la religion de manière directe ou indirecte. Cette influence a été vécue de diverses manières et à différents degrés d'intensité. Le contexte sociopolitique national du pays d'origine et l'environnement dans lequel ils ont vécu avant de prendre la décision d'immigrer ont été marquants pour plusieurs d'entre eux, surtout quand cet environnement est marqué par le fait religieux. Selon l'origine nationale de nos répondants, certaines expériences évoquées ont un lien avec la question de la religion et démontrent un vécu très contrasté. Pour les entrepreneurs immigrants

interviewés d'origine algérienne par exemple, la décision de quitter le pays d'origine est en lien avec les événements politiques de guerre civile, entre 1988 et 1999, et influencée par un contexte politique dans lequel la religion a joué un rôle primordial. Ici, la religion est considérée comme un élément influent de l'environnement qui les a poussés à immigrer.

Plusieurs entrepreneurs d'origine algérienne ont mentionné le contexte difficile que vivait l'Algérie durant cette période comme motivation supplémentaire pour leur immigration. Le répondant H4E1, arrivé à Montréal en 1999, nous disait que « *la situation en Algérie était instable* ».

Certains entrepreneurs immigrants d'origine tunisienne évoquent la dictature politique installée depuis le début des années 1980 qui a poussé plusieurs Tunisiens à quitter leur pays, entre autres afin de vivre librement leur religion. Il faut savoir que sous le régime de Ben Ali (1987-2010)³⁸, il y avait une persécution constante des personnes ayant une pratique religieuse assidue par le régime politique. Le répondant H14 nous disait que « *la famille était classée antisystème à l'époque* ». Il est arrivé au Canada au cours de l'année 1993.

Ainsi les années 1980 et le début des années 1990 ont été marqués, comme mentionné dans le chapitre IV, par des vagues migratoires importantes en provenance des pays du Maghreb, trouvant leurs sources, entre autres dans ces conflits ou persécutions dont la religion est le motif, le moteur ou simplement l'excuse. Pour ce qui est des entrepreneurs marocains, nous n'avons pas recueilli de propos allant dans le même sens que ceux des deux autres pays du Maghreb. Toutefois, « l'anthropologue Clifford Geertz note... que... la religion est l'objet d'un attachement intense au Maroc » (D'Iribarne, 2007). La culture marocaine est très marquée par la religion musulmane.

³⁸ Deuxième président de la Tunisie après l'indépendance. Parti après les événements du « printemps arabe » survenu en décembre 2010.

5.3.2 Religion, spatialité et entrepreneuriat

Nous avons relevé que plusieurs entrepreneurs ont choisi l'emplacement de leur entreprise en fonction de la présence de la communauté maghrébine et aussi en lien avec la présence de lieux de culte et d'associations religieuses, en l'occurrence musulmanes. Plus encore, les lieux de culte et associations musulmanes jouent un rôle primordial dans la construction du réseau social et d'affaires des entrepreneurs interviewés. Plusieurs ont trouvé leurs partenaires d'affaires et leurs salariés suite à la fréquentation des mêmes lieux de culte. La centralité des lieux de culte est forte, même pour les prises de décision des équipes entrepreneuriales. C'est un lieu de sociabilité et de « travail » pour l'un de nos interlocuteurs. Le répondant H13E2 prend parfois ces décisions managériales à l'intérieur de la mosquée qu'il fréquente avec son associé. En répondant à notre question sur les prises de décision entre associés, il répond ce qui suit : « *On se voit à la mosquée. On se consulte et on décide* » (Répondant H13E2).

Voici ce que d'autres entrepreneurs interviewés disent du choix d'emplacement de leur entreprise et leurs réponses à notre question pour savoir s'ils avaient effectué une étude préalable pour orienter et fixer leur choix. Le répondant H14 nous explique son choix de l'emplacement :

La présence de la mosquée garantie l'achalandage. Oui j'ai décidé de plonger parce que j'avais l'identité arabe, maghrébine. Les autres c'était des Pakistanais. Même la mosquée, la direction est plus tenue par des Pakistanais mais la fréquentation est maghrébine. Même les habitants du quartier. (Répondant H14)

Un autre (répondant H18) nous explique l'importance de la présence d'une mosquée dans le quartier où il a ouvert son commerce. En quelque sorte, cette présence l'a rassuré dans son choix de se lancer en affaire dans ce quartier. Il l'a exprimé comme suit :

J'avais un pressentiment et puis twalkkaltou ala allah³⁹ et puis quand la mosquée a ouvert à côté, j'ai dit que c'est quelque chose de très bien. Je me suis lancé deux mois après l'ouverture de la mosquée. (Répondant H18).

³⁹ Une expression qui veut dire : j'ai mis mon destin dans les mains de Dieu.

Le dernier témoignage montre l'importance de la présence d'une mosquée dans la spécification de l'offre de produits de l'entreprise. Le répondant H24E3 nous l'explique ainsi :

Nous, on voulait cibler le marché maghrébin. On est ouvert à tous et on a une diversité dans le menu. Mais on a spécifié des plats et des mets maghrébins parce qu'on a la mosquée ici et une autre plus grande un peu plus loin. (Répondant H24E3)

Tableau 5.3
Influence de la présence des lieux de culte

	Proportion des entrepreneurs qui spécifient l'influence (N=45)
Présence de lieux de culte	17 (38 %)
Présence de lieux communautaires (autres)	30 (67 %)

Ce tableau montre la proportion des entrepreneurs interviewés qui ont fait référence à la présence d'une mosquée, de lieux de prières ou de lieux de rencontres communautaires comme les associations et les organisations communautaires (écoles, clubs, etc.) et l'importance de cette présence pour leurs décisions entrepreneuriales et managériales. L'implication est principalement en lien avec le choix de l'emplacement du commerce et également l'offre de produits et services proposée par les entreprises. Pour quelques cas, le choix du personnel y travaillant est également tributaire de la fréquentation des lieux de culte dans le quartier en question.

Parmi nos répondants, plusieurs entrepreneurs s'étant installés dans le « petit Maghreb » (voir chapitre IV) ont évoqué la présence de lieux de consommation et de sociabilité communautaire, tels les cafés « ethniques et communautaires » qui sont devenus des références pour les Maghrébins de Montréal, constituent également un élément crucial dans le choix de l'emplacement de leur entreprise.

Plusieurs témoignages convergent dans ce sens, mais celui du répondant H8, l'un des premiers ayant ouvert une boucherie commercialisant les viandes *halals* – en concordance avec les rites d'abattage musulman – confirme l'importance et le poids de la présence de

lieux de rencontres communautaires ethniques dans le choix de l'emplacement du commerce :

Moi je viens boire un café ici, je fais mes achats ici sur Jean Talon. Et j'ai vu que cet endroit il y a quelques chose qui manque. Il n'y a pas un truc pareil! Si j'ai besoin d'acheter la viande, il faut que je me déplace là-bas. Donc je me suis dit s'il y a une boucherie ici, je serai le premier à acheter ici dans ce coin-là. (Répondant H8)

Même si la présence de lieux de culte a constitué un facteur important pour la phase de lancement de l'entreprise (la décision de se lancer en affaire et le choix de l'emplacement commercial) pour les entrepreneurs interviewés, cette importance a perdu du terrain au détriment d'autres facteurs en ce qui concerne la phase de développement et de pérennisation de l'entreprise quand nous avons interrogé nos répondants sur l'effet de proximité avec les lieux de culte ou les mosquées à long terme. Il semble que l'effet se dilue avec le temps au profit d'autres facteurs : « *Maintenant ce n'est plus la mosquée mais c'est la réputation* » (Répondant H18). Nous avons bien noté que la réputation, à son niveau réel et à celui conceptuel, est centrale pour la réussite entrepreneuriale des entrepreneurs maghrébins interviewés. Nous y reviendrons dans le chapitre VI.

5.3.3 Religion et travail

L'un des objectifs de notre recherche est de savoir si l'activité entrepreneuriale est influencée par des valeurs et des préceptes religieux chez les entrepreneurs maghrébins. Dans ce but, nous avons débuté cette partie de l'entrevue par des questions d'ordre général et demandé à nos interlocuteurs s'ils voient un lien entre la religion et l'activité commerciale en général et, par la suite, s'il y avait des valeurs islamiques (musulmanes) qui pouvaient avoir ou qui ont un impact sur leur management.

Il est important de rappeler que, sur le plan théorique, en Islam, plusieurs références aux textes sacrés (le Coran et dans les hadiths – les dires et faits du prophète Mohamed –) mettent de l'avant l'importance du travail, surtout celui qui est fait dans la recherche de l'obéissance aux préceptes et directives de Dieu par rapport aux règles de bonne conduite. Plusieurs musulmans, dont nos interviewés, font référence à cette phrase qu'on attribue au

prophète et qui dit « le travail est prière » (« *Al Amalou Ibadaton* »). Nous avons rapporté plus haut des témoignages d'entrepreneurs y faisant référence comme une motivation qui les a amenés à l'entrepreneuriat. Ainsi, le travail est considéré comme un acte de foi et un devoir pour un bon musulman. Un devoir religieux ayant une valeur analogue à celle de la prière⁴⁰.

Outre l'aspect religieux, il y a une valeur morale et sociale associée à l'occupation et au travail. Il faut aussi envisager l'aspect contraire et la valeur très négative de l'inoccupation, donc du chômage. Plusieurs de nos interlocuteurs ont exprimé l'importance du travail pour eux et de ne pas pouvoir, par souci religieux, rester les bras croisés malgré les obstacles rencontrés dans la recherche d'un emploi dans leur domaine d'expérience ou en correspondance à leur niveau d'études. Plusieurs répondants ont évoqué cet aspect religieux du travail, donc de la recherche d'emploi : « *Normalement, le musulman doit travailler, il met son destin dans les mains de Dieu, mais il doit se bouger.* » (Répondant H1). L'obligation religieuse de s'occuper et de travailler devient même un incitatif à braver les difficultés à trouver un emploi : « *Il faut que tu mettes toutes les bonnes conditions de ton côté (Al asbab) et Dieu va venir à ton aide* » (Répondant H37). Ici, la religion est garante de résilience, un facteur de succès important pour l'entrepreneur.

D'autres entrepreneurs voient, dans la foi et dans la religion, un refuge en cas d'échec et pour eux, la religion joue un rôle important pour l'entrepreneur. Le témoignage qui suit va dans ce sens et reflète comment l'entrepreneur musulman gère des éléments centraux à sa vie d'entrepreneur, comme le stress, le risque et l'échec.

En posant la question sur l'influence de la religion sur les pratiques managériales et entrepreneuriales, le répondant H16 nous l'explique comme suit :

Pour un commerçant religieux, la religion est un soutien moral incroyable. Vu que tu crois que tout est destiné (maktoub) et que tu dois travailler sur les causes et puis

⁴⁰ Certaines écoles de pensée portée par des groupes musulmans, dont les mourides, une confrérie musulmane soufie installée principalement entre le Sénégal et la Gambie, qui considèrent le travail comme l'un des piliers de l'Islam (<http://www.drouss.org/>).

tu ne sais pas le bien de ton succès en arrière. Cela t'épargne de la dépression parce que tu sais que tu as travaillé sur les causes (al asbab). Puis le succès si c'est destiné tu vas l'avoir sinon tu vas le chercher ailleurs. Tu vas essayer. Il y a des gens qui perdent tout ils peuvent se suicider vu qu'il n'y a pas une spiritualité qui vraiment te dit que tu n'as rien échoué tant que tu es encore là, vivant. (Répondant H16)

L'opinion d'une répondante va dans le même sens. Pour elle :

La religion elle intervient à plusieurs niveaux. Au niveau du fait que lorsque l'on devient entrepreneur on passe par plusieurs obstacles c'est très difficile de laisser tomber quand on n'a pas la foi. Personnellement je pense que lorsque l'on a la foi, je me dis, je fais mon maximum et si je réussis, c'est qu'il y a du bien dans ce que je suis en train de faire et si je ne réussis pas c'est que Dieu m'a épargné quelque chose. Ça aide beaucoup à prendre du recul et à relativiser par rapport aux différents obstacles auxquels tu fais face. D'ailleurs cela nous est arrivé. Rien que cette semaine je disais à mon mari que si aujourd'hui on est un peu dans l'impasse et que l'on est pas arrivé à trouver un local, c'est peut-être parce que Dieu est en train de nous dire que ce n'est pas le bon moment, que l'on n'est pas en train d'investir au bon endroit. Je garde la foi à ce niveau-là. Le deuxième point, c'est que je me dis que si je fais les choses qui vont dans le sens des valeurs de ma religion, Dieu m'apportera son support. Donc le fait de ne pas mentir aux gens, d'être transparent avec eux, de vouloir aider des personnes en les intégrant, en leur offrant un travail aussi modeste soit-il. (Répondante F2)

Ces témoignages nous montrent clairement comment certains entrepreneurs maghrébins de produits religieux voient leur rapport à la religion et l'influence des valeurs religieuses sur la vie d'un entrepreneur.

5.3.4 Religion et entrepreneuriat

La religion dans la décision d'entrer en entrepreneuriat entre en ligne à différents niveaux du processus. Elle « sert » le futur entrepreneur de plusieurs manières. Son rôle peut se situer à un niveau individuel et influencer l'entrepreneur dans son inspiration, sa conduite, ses choix du type d'entreprise de produits et de partenaires. Elle agit aussi au niveau interpersonnel, dans la mesure où elle peut structurer et étendre le réseau personnel et professionnel de l'entrepreneur et se manifeste, par exemple, à travers la présence de plusieurs entrepreneurs dans le monde associatif comme membres actifs. Elle peut aussi créer des alliances et des associations avec des personnes-clés dans le parcours de l'entrepreneur. Enfin, la religion a surtout un rôle fédérateur, dans le sens où elle devient

un outil de reconnaissance et de ralliement à l'intérieur d'une communauté de pairs. Comme nous l'avons mentionné au point 5.2.1, elle a été une motivation pour quelques entrepreneurs à choisir l'entrepreneuriat.

Pour d'autres, la religion intervient dans le choix du marché et des partenaires d'affaires. Une de nos répondantes nous l'exprime de cette manière. Quand nous lui avons posé la question sur l'influence des valeurs religieuses dans les choix entrepreneuriaux et managériaux :

Directement non. Mais derrière peut être qu'il y avait deux choses : nous on ne voulait pas de restaurant pour la simple raison que l'on ne voulait pas d'alcool, ni vendre, ni servir, ni même « apportez votre vin », on ne voulait pas du tout d'alcool. Pour eux, je ne sais pas s'ils partageaient cette opinion. Deuxième chose, on avait décidé de ne faire que de la viande Halal. Je ne dirai pas que c'est intervenu directement, que cela a été discuté. Ils connaissaient notre position. à la limite, pour le type de projet que l'on avait, la question ne se posait pas à part pour la viande. Car quand on fait de la livraison ou des produits à emporter, on n'a pas à livrer d'alcool. (Répondante F2)

Le témoignage du répondant H3 montre également que la religion prend une grande place dans sa vie personnelle et professionnelle et que l'entrepreneuriat lui a permis de vivre sa religion librement. Ce témoignage nous permettra d'explorer le lien entre la religion, la pratique religieuse des entrepreneurs, leur foi et le choix de devenir entrepreneur.

Le répondant H3 a pu constituer son réseau entrepreneurial grâce à la fréquentation de la mosquée. Son rapport à la religion est explicite, il n'a pas peur de l'afficher. D'ailleurs, durant les heures d'ouverture de son magasin, il n'hésite pas à faire sa prière à l'intérieur du commerce, parfois devant ses clients. Son associé m'a aussi confirmé que parfois les clients savent qu'il est en train de prier à l'intérieur et l'attendent devant la porte d'entrée, sans que cela ne les gêne. Le choix de ce genre d'activités, le commerce des produits religieux, est dicté par le rapport strict à la religion. H3 ne veut pas entreprendre en dehors de la sphère de spiritualité, il ne veut pas « toucher » à d'autres activités, surtout celles qu'il ne maîtrise pas.

La courte période s'étalant entre son arrivée et l'ouverture de son magasin a permis à H3 de constituer son réseau social. Pour lui, la religion est à l'origine de son immigration et

aussi la source de son réseau social. Son premier employeur est un immigrant d'origine algérienne, rencontré à la mosquée.

Tout au long de notre entrevue, H3 a essayé de garder secret l'identité de cette personne. Il faut dire que ce premier employeur est aussi son mentor. Il lui a trouvé le local où il a ouvert son magasin et l'a soutenu tout au long du processus de création et de démarrage de son entreprise :

Lui m'a beaucoup aidé pour l'ouverture. Surtout, concernant la question de la langue. Comme tu sais, je ne parle aucun mot français. Lui m'a aidé dans ce sens, il a fait les premiers pas, il a parlé avec le propriétaire, il a négocié pour moi le loyer, etc. il m'a fait connaître quelques entreprises (fournisseurs). C'était un coup de pouce logistique.

D'autres entrepreneurs interviewés jouent un rôle de leader communautaire et religieux chez les Maghrébins musulmans. H14 est un de ces leaders religieux de la communauté et voici comment il décrit ce que cette position a pu lui apporter :

Au fait ma première adresse ici à Montréal était une mosquée. J'ai habité à l'intérieur d'une mosquée. Je guidais la prière. Donc je fais peut être sans me rendre compte des liens et un réseau. (Répondant H14)

Cette position leur procure un rôle important, quasi facilitateur pour la réussite du choix entrepreneurial effectué. Elle est en quelque sorte un raccourci qui facilite l'acte d'entreprendre pour les individus qui en sont dotés. Cette position ouvre des portes, facilite l'accès à des ressources et offre un réseau qui s'accroît de manière constante avec l'arrivée de nouveaux immigrants musulmans, et surtout d'immigrants maghrébins.

- Le marché des produits religieux : entre choix et engagement envers la communauté

Lors du déroulement de nos entrevues, l'usage et la mention du terme « produits religieux » a suscité quelques remarques et commentaires de la part des entrepreneurs maghrébins. Nous pensons ici à la réaction de H1 qui a insisté et tenu à préciser dès le début de l'entrevue qu'il y avait un volet de notre discussion qui pourrait le déranger concernant son activité. Ce volet pourrait mener à la confusion. Il s'agit du fait qu'il vend le *hijab* (voile islamique) et des habits islamiques, qu'il veut absolument appeler « habits traditionnels ». Il n'a pas apprécié le fait qu'on les nomme « produits religieux ». Il a

précisé la diversité des produits d'habillement qu'il propose à ces clients (hommes et femmes) et que les habits islamiques représentent juste une partie de ce qu'il offre. De plus, il mentionne qu'il y a une forte demande à laquelle il essaie de répondre.

Ceci dit, de manière générale, les entrepreneurs interviewés ont fait le choix du marché des produits religieux pour plusieurs raisons. Plusieurs se sont trouvés à travailler dans ce domaine en tant que salarié et ensuite ils ont décidé de continuer en tant qu'entrepreneur. D'autres ont flairé l'opportunité qu'offre la grande présence maghrébine et musulmane à Montréal pour se lancer en affaires dans ce marché.

Le choix du marché se fait principalement en lien avec l'environnement dans lequel vivent ces entrepreneurs. Pour plusieurs, la fréquentation des lieux de culte, des mosquées et des associations musulmanes leur a permis de voir le potentiel du marché. Le témoignage suivant résume bien cette situation :

Premièrement, le milieu que je fréquentais était le milieu des mosquées et la nourriture halal et tout. En 1999, le marché du halal était fleurissant. Et il y a eu une bonne vague d'immigration. J'avais un ami à moi qui était professeur et qui connaissait quelqu'un qui a une entreprise dans le domaine. Donc j'ai travaillé avec lui et après je me suis dit pourquoi pas. (Répondant H14)

L'exemple de la commercialisation de la viande halal à Montréal démontre clairement ce processus d'entrée dans l'entrepreneuriat des produits religieux à travers la fréquentation ou l'appartenance à un milieu. Bien avant la création des associations de certification, H2 affirme que son frère, lui aussi entrepreneur, et ses associés se procuraient la viande chez des fermiers québécois qui faisaient travailler des musulmans maghrébins. La certification se faisait alors dans un cadre informel basé sur la confiance. Les clients devaient leur faire confiance quant à la nature de cette viande et sa conformité à la norme musulmane et eux-mêmes faisaient confiance aux fermiers québécois et à leurs employés maghrébins. Il faut bien noter que la confiance est plutôt envers les personnes, en face-à-face, qu'envers les institutions (Giddens, 2004). Nous reviendrons dans le chapitre suivant sur ce concept et sur son importance pour les entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal.

Concernant le label *halal* et sa commercialisation, H2 présente une conception originale qui, selon nous, reflète bien la conception que ce dernier a et avait de son entreprise ainsi que des diverses affaires dans lesquelles il a pu collaborer par le passé. La conception même du travail de H2, qu'il rend à la fois à ses clients et à la communauté, et de son éthique commerciale largement puisées dans un registre religieux dont il brosse le profil comme suit :

Ce n'est pas seulement une question de mélanger la viande, ou de couper le porc, dans le même endroit que le halal. Mais, parce que le halal est un mot très grand pour... Ce n'est pas une marque. Moi, je ne suis pas d'accord. Même avec quelqu'un qui donne une certification pour l'enseigne Intermarché, par exemple. Quelqu'un qui n'est même pas musulman. Comment on lui donne pour gérer le halal. Moi je suis contre ça. (Répondant H2)

Pour résumer la situation, H2, son frère et ses associés sont l'un des acteurs historiques de l'introduction de la vente de viande halal à Montréal. Il a été l'un des premiers à proposer un produit correspondant à la norme d'abattage et de consommation musulmane. Pour les musulmans, l'importance de ce dogme alimentaire attirait un grand nombre de personnes de son échoppe et lui permettait d'exercer son « talent » à souhait. L'un des talents de H2 est qu'il est fédérateur, c'est un leader né. C'est aussi un homme méticuleux et il connaît son métier. Il maîtrise très bien la chaîne d'abattage et de production de viande et il sait que les sources de contamination et de confusion sont multiples. Il n'admet donc pas que les produits *halal* puissent être en contact avec des produits qui ne le sont pas et qu'il considère comme « polluants » ou « pollués ».

En ce moment, H2 est en croisade, dirigée non seulement envers cette confusion qui pourrait nuire à la pureté du produit *halal*, mais également envers le fait que la marchandisation de ce label va induire la suppression du rôle social que ces petites entreprises ethniques pouvaient avoir, voire même, la suppression de l'esprit de communauté que ces entreprises insufflaient dans la communauté et dans la ville de Montréal.

Il faut dire que maintenant la production de viande halal devient un marché lucratif et que la demande est plus grande :

Les magasins de grandes surfaces s'intéressent à ça. Avant, ils ne savent même pas ce que c'est. Maintenant, ils savent que halal est produit qui marche, même eux, ils essayent de tuer ces petits magasins qui ont créés ce commerce. Tuer ces petits commerces, pour ramener les gens à acheter dans les grandes surfaces. Même si ces petits commerces font quelque chose de bien pour la communauté. (Répondant H2)

Ce sont là les propos de l'homme d'affaire, membre d'une association d'entrepreneurs maghrébins dans le quartier. Il défend son image et sa crédibilité commerciale, celle de ses semblables, la réputation de ces entrepreneurs, la culture de consommation et les modèles de commercialisation (la confiance dans la nature du produit halal). En effet, H2 croit que si les grandes surfaces s'accaparent de cette chasse gardée, ce n'est pas seulement son commerce qui va décliner, mais toute la culture dont ce commerce est le support qui va se perdre. Il est aussi conscient que le rôle d'agrégation et de soutien social dont il a pu être l'acteur avec ses semblables ne va plus être réalisable et qu'à travers cela, c'est l'âme même du quartier maghrébin de Jean-Talon qui disparaîtrait progressivement. Cette prise de position est partagée par la plupart des entrepreneurs maghrébins qui sont dans le marché de l'alimentaire, plus particulièrement de la viande halal.

- La religion et la phase de création de l'entreprise

Le respect des préceptes religieux, principalement le volet financier, est très fort chez la grande majorité de nos interlocuteurs. Cet élément joue principalement un rôle dans la phase de création ou de reprise de l'entreprise, selon le cas de l'entrepreneur.

Le financement représente la difficulté la plus importante pour la phase de création des entreprises et les entrepreneurs immigrants maghrébins ont généralement recours à leur réseau personnel (famille et amis) pour dépasser cette barrière et pour ne pas avoir à recourir aux prêts bancaires.

Le cas de H8 illustre le processus de levée de fonds dans le cercle des proches :

*Des amis qui travaillent ici m'ont donné de l'argent. Me prêtent de l'argent et j'ai confiance en eux. Il n'y a rien, aucun papier qui a été signé. **Question** : même avec les amis? **H8** : bien sûr! Je ne prends pas de l'argent de quelqu'un qui va me faire signer un papier. (Répondant H8)*

Le cas qui nous a été rapporté par un autre répondant, H2, est très significatif et résume bien la situation des entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal que nous avons interviewés. Pour la création de la première boucherie, son frère a trouvé quatre associés pour éviter un crédit bancaire à intérêt interdit par l'islam.

H2 lui-même a suivi la même stratégie pour lancer son affaire. En 2001, avec son frère, ils ont ouvert un autre magasin à Montréal. C'est un associé marocain (le troisième associé dans la première affaire, sachant que le deuxième n'est autre que le propre frère de notre interlocuteur) qui a pris la gérance de cette nouvelle boucherie. H2 est resté avec son frère dans la première entreprise jusqu'à 2006, année durant laquelle ils ont ouvert un restaurant, toujours à Montréal, qui est actuellement géré par le frère.

Ces associations d'entrepreneurs se sont faites dans plusieurs cas, de manière informelle, loin des institutions bancaires et juridiques. L'échange suivant résume très bien cette situation où l'amitié et les valeurs religieuses interviennent dans le processus de création de l'entreprise. Il y a une manifestation claire des apprentissages religieux musulmans qui encouragent le créancier à être patient avec son débiteur :

***Question** : Comment ? **H7** : J'ai utilisé mes économies de 4 ans de travailler plus un petit prêt d'un ami. **Question** : Cet ami est ici ou en Tunisie ? **H7** : Non, ici. **Question** : L'accord ? Signé/contrat ? **H7** : Non rien, c'est la confiance totale. **Question** : Les modalités ? (Silence) la patience (Assabr). Il patiente. Jusqu'au remboursement. Je l'ai remboursé après deux ans. **Question** : En termes de pourcentage, le prêt représente combien ? **H7** : 30 % du fonds de démarrage. (Échange avec le répondant H7)*

Les entrepreneurs en question ont justifié ces décisions et ces choix par le concept de confiance, surtout basée sur des critères religieux. Le déroulement et les étapes suivies pour conclure les contrats et les ententes d'associations entre partenaires d'affaires sont décrites comme suit par l'un de nos répondants: « *Non, pas d'avocat rien du tout. C'est entre nous! On s'est mis d'accord comme le veut notre religion. On écrit l'accord selon ce que dit la religion* » (Répondant H18). Même si la religion semble être le ciment dans lequel sont moulées les relations entrepreneuriales de ces répondants, les raisons exactes restent assez imprécises. H18 nous l'explique comme suit :

Au fait quand tu vois une personne, c'est un pressentiment. La première rencontre, tu sais-tu le sens. Et puis tu fais ta prière « Istikhara » (une prière, une sorte de méditation où on demande à Dieu de nous aider avant de prendre une décision importante). Et après je vois quand je fais quelque chose est ce que Dieu la rend facile et faisable ou pas « rabbi ysahhal fiha walla ». Si un petit problème survient dès le départ, c'est que Dieu ne veut pas que je continue dans cette direction « ma ktebch ma ktebch (Maktoub) ». Si les choses vont bien dès le départ c'est à dire les choses vont bien aller. (Répondant H18).

C'est ce choix de fonctionner de cette manière alors qu'il est dans un environnement avec une culture d'affaires locale plutôt rationnelle, où les institutions gouvernementales sont présentes, où on calcule le risque et où on pèse le pour et le contre dans le choix et les décisions d'affaires, il le rapporte comme suit :

Eh bien! Oui je comprends mais la mentalité est toujours là. Tu sais la mentalité d'un Algérien musulman est là. Les choses vont de cette manière. J'ai ouvert une autre entreprise de la même manière. (Répondant H18)

Ici, il est important de noter que le monde profane (travail) et le monde sacré (prière) s'entrecroisent tout le temps pour le musulman. Toute référence à une action future est toujours précédée par la formule *Inchallah* (si Dieu le veut). Cette attitude et ce comportement viennent du fait que le musulman doit « *s'abandonner complètement à Dieu (le dogme du tawakul) ou compter sur Dieu (le dogme de itimad) pour tout acte de la vie quotidienne* » (Madoui, 2005). Dans le chapitre suivant, nous reviendrons sur ces concepts déjà présentés en partie dans le chapitre I, pour analyser les actions des entrepreneurs maghrébins de produits religieux à Montréal. Des notions, comme la gestion du risque, concept-clé pour l'entrepreneur, sont vues et expliquées d'une autre manière par les entrepreneurs musulmans. Dans ce cas, le dogme de *tawakul*, où on s'abandonne complètement à Dieu vient donner un sens différent à cette notion.

- La religion et la gestion de l'entreprise

Concernant le volet de la gestion de l'entreprise et l'influence des valeurs éthiques et religieuses, nous avons constaté une persistance de l'influence de la religion sur l'entrepreneur et sur le type de décisions qu'ils choisissent.

Nous avons posé une question ouverte aux personnes interviewées et leur avons demandé de nous décrire une journée complète de travail. Au fur et à mesure, nous avons complété par des questions plus précises pour avoir un peu plus de détails sur les pratiques managériales. Ainsi, nous avons complété par des questions sur le management au quotidien en ce qui concerne les relations, le choix des associés, des salariés et des fournisseurs, la gestion de la clientèle et la gestion financière et comptable, etc. Nous avons focalisé sur les critères et les éléments importants qui déterminent les choix et les décisions managériales.

Les entrepreneurs rencontrés ont nommé plusieurs valeurs religieuses musulmanes qui influencent ou qui sont importantes dans leur travail. Celles qui reviennent le plus souvent sont rapportées dans le témoignage suivant :

C'est l'honnêteté et la confiance. Ce sont des valeurs qu'il faut que tu gagnes chez les clients. Il faut que les clients ressentent ces valeurs-là. Si tu ne les a pas tu ne vas pas réussir en business... Mais ici il y a le facteur de la confiance. Les gens viennent juste pour la confiance. (Répondant H8)

Concernant le choix des fournisseurs, les entrepreneurs interviewés font beaucoup référence à leur réseau personnel dans le processus de décision. Par exemple, des facteurs comme la réputation et la crédibilité des personnes sont cruciaux. En posant la question sur le processus du choix des fournisseurs, la réponse qui revient souvent est :

J'ai demandé à des gens auxquels je fais confiance, ils sont très connus. Si tu es dans ce business-là. Les gens vont te dire d'aller voir telle personne et telle personne ... les fournisseurs, c'est par leur crédibilité ... Tu sais on travaille dans un secteur sensible (les produits religieux)... parce qu'ils sont plus crédible. (Répondant H8)

Un autre répondant le dit comme suit « *Je les connais personnellement ces gens. Je connais même celui qui égorge les bêtes. Ce sont des gens très (très) honnête » (Répondant H19).*

Pour ce qui est du processus de prise de décision managériale et la manière dont les entrepreneurs maghrébins décident des différentes actions à entreprendre, plusieurs de nos interviewés évoquent le fait que ce soit Dieu qui décide dans tout, toujours le dogme de

tawakul cité plus haut. Cette notion est importante pour les entrepreneurs musulmans, parce qu'en quelque sorte elle légitimise leurs décisions et guide les choix stratégiques :

Il y a (rabbi sobhanou) dieu! C'est tout ce que j'ai. Comme ils disent (Tchouf ta3ref) il faut avoir le flair dans ces choses. Je n'ai pas fait des études en business. Je l'ai appris par l'expérience, en travaillant. J'ai arrêté mes études au collège. (Répondant H18)

La gestion de la relation avec les partenaires, les fournisseurs et les clients est également influencée par les valeurs religieuses et elle se manifeste clairement dans le rapport avec la clientèle. Le répondant H8 l'exprime comme suit :

Par exemple, si je donne un produit à un consommateur. J'imagine que je suis à sa place. Si je n'aime pas le produit pour moi-même, je n'aime pas que le consommateur le consomme. C'est là où ça joue la religion ... c'est ça ce que le prophète dit : Aucun d'entre vous ne peut se prétendre croyant jusqu'à ce qu'il aime pour son frère (ou prochain) ce qu'il aime pour lui-même (propos recueillis en arabe) (Répondant H8)

Il continue :

Certainement, l'honnêteté ça fait partie de ma religion en tout cas. Dans mon travail j'exerce ma religion bien sûr. Et dans la religion, il y a des valeurs qui sont vraiment au top. (Répondant H8)

Nous avons également questionné nos interlocuteurs sur d'autres volets de la gestion de l'entreprise. Pour le choix des salariés, plusieurs avancent la confiance et l'honnêteté comme les critères les plus importants dans la décision de recrutement. Les propos suivants reviennent chez plusieurs : « *le salarié doit être (amin) de confiance* » (Répondant H18). Le témoignage suivant met de l'avant le type de relation que les entrepreneurs musulmans croyants essaient d'avoir avec leurs salariés et comment les valeurs religieuses et morales constituent un cadre pour ces choix :

Oui c'est important qu'il soit musulman. On travaille dans le halal. En plus je les considère comme des partenaires. Un exemple la clé du magasin je ne l'ai pas. Ce sont les salariés qui l'ont. Je leur dis si on monte ça sera ensemble. Je ne suis pas le genre de personne qui quand il améliore sa situation je les licencie. Et je te jure que c'est eux-mêmes qui calculent leurs heures de travail. Je veux qu'ils viennent travailler ici avec plaisir. Sans stress et sans pression. Ce monde ne durera pas éternellement. C'est important de laisser une bonne impression pour dieu. Un exemple quand je vends de la marchandise à des clients. Je leur dis je veux que quand tu manges « tu pris pour moi pas contre moi ». (Répondant H19)

D'autres entrepreneurs font le choix de leurs futurs salariés au sein de leur réseau familial, amical, voire communautaire.

La religion joue également un rôle important dans leur décision et leur choix. Celle des futurs salariés est garante du bon choix des entrepreneurs. Par exemple, le répondant H13E2 cherche ces collaborateurs salariés à la mosquée où il guide la prière. Il nous le dit clairement :

Je les choisis dans la mosquée. Je parle avec eux, je l'observe plusieurs fois. Je vois comment il se comporte. Et après, je lui propose. C'est une question de confiance. Tu ne peux pas faire rentrer quelqu'un que tu ne connais pas surtout que tu vas lui demander de servir la clientèle et d'encaisser de l'argent, etc. (Répondant H13E2)

Les employés successifs du magasin du répondant H1 sont toutes des femmes qui portent la voile islamique. Il explique son choix de cette manière : « *Je ne peux pas faire travailler n'importe qui. (Je devais le comprendre à demi-mot), je vends des hijab donc la vendeuse doit correspondre à certaines normes* » (Répondant H1). Le profil religieux des employés représente ici une sorte de continuité du service fourni et du bien vendu. Le rythme de son travail révèle également une proximité avec la religion, dans la mesure où H1 ferme le magasin pour les heures de prières (H1) et s'attend à ce que ses clients le comprennent. Le répondant suivant va plus loin dans ce sens :

Mon père disait aussi : le commerce est comme une mosquée, l'impur (Najiss) ne doit pas rentrer... Entre parenthèse, les impurs ce sont les gens de mauvais comportements et pas autres choses. Donc moi je veux que la personne qui travaille avec moi soit de confiance... Avant tout, la confiance, après l'éducation et après la compétence. Mais je ne demande pas une compétence extraordinaire parce que les gens compétents ne viennent pas. Et aussi pour trouver les trois dans une seule personne c'est difficile. Mais pour moi le plus important c'est la confiance. (Répondant H7)

Les entrepreneurs interviewés ayant eu des associés au moment de la création de leur entreprise nous ont expliqué que le choix d'avoir un partenaire était principalement pour éviter de recourir au prêt bancaire à intérêt. Il faut rappeler que la religion musulmane interdit ce type de prêt. Ainsi pour regrouper la somme d'argent demandée pour l'achat ou l'investissement, chacun des associés ramène une petite somme d'argent pour atteindre le montant exact sans recourir à la banque.

Un autre élément qui revient assez souvent avec les entrepreneurs qui ont choisi d'avoir des associés, c'est que cela leur permet d'avoir un peu plus de liberté et de retourner dans son pays d'origine sans se soucier de l'avancement de l'activité.

Comme pour les salariés, le choix du partenaire d'affaire se base sur des critères spécifiques, comme la confiance et l'honnêteté. Le répondant H13E2, comme beaucoup d'autres entrepreneurs interviewés, se fie à la religiosité des personnes qui est garante d'honnêteté, le critère principal du choix. Il nous confirme que son nouvel associé l'a également connu à la mosquée, lieu central pour ses affaires commerciales. Il le rapporte ainsi : « *Après, H12E2 (l'actuel associé) que je connaissais ici à travers la mosquée. Il habité dans le coin aussi. Il a acheté la part de mon premier associé* » (Répondant H13E2).

Concernant le volet financier, et comme mentionné plus haut, l'interdiction de l'intérêt bancaire par la religion musulmane amène les entrepreneurs à trouver d'autres manières de gérer cet obstacle. L'exemple du répondant H1 est très parlant dans ce sens. Pour lui, le lien avec le religieux réside dans le refus du système bancaire et du crédit. Parce qu'il n'avait pas assez de fonds pour racheter les parts de son associé au moment de la passation de la propriété, H1 et son ancien associé ont convenu d'une modalité de paiement par tranches. Ils n'ont jamais eu recours au système bancaire et il n'a jamais eu un crédit bancaire. Le refus du crédit bancaire est moins un refus de rentrer dans le modèle économique et financier ambiant qu'une manière de comprendre une prescription et une éthique religieuse qui voient dans ce refus un premier pas vers la justice sociale et un renoncement au gain exponentiel. Voici ce qu'il en dit :

Je t'explique quelque chose, pour moi le système bancaire est contre mes principes. Je suis de ceux qui croient que le système bancaire est haram. L'intérêt, le riba est strictement interdit de par notre religion. Le système est bâti sur l'intérêt, et moi je ne touche pas à cela. (Répondant H1)

Sur ce même sujet, un autre répondant fait l'affirmation suivante : « *Non, les banques m'ont proposé, mais j'ai refusé. En tant que musulman, on ne peut pas avoir un crédit à intérêt Ribaoui⁴¹. C'est interdit. Haram⁴²* » (Répondant H3).

Cet attachement au respect des préceptes religieux ne représente en aucun cas un frein aux ambitions financières et entrepreneuriales de nos interlocuteurs, car la plupart souhaitent continuer leur œuvre et prospérer. À notre question sur ses perspectives futures, H3 nous a répondu ce qui suit : « *Mon objectif est de faire partie des personnes riches à Montréal* » (Répondant H3).

La religion intervient également comme garante de la confiance entre les acteurs impliqués dans ce type d'entrepreneuriat. Le fonctionnement de l'entreprise et de son activité, les échanges commerciaux et, comme explicité dans l'extrait ci-dessous, les signatures de contrats et les divers accords se font selon une éthique religieuse qui codifie de manière très contraignante la parole donnée.

C'était cela notre accord. Question : Avez-vous signé un contrat ? H14 : Non, verbalement. Question : le fait qu'il soit musulman. Est-ce que cela à jouer dans la négociation, reprise ? H14 : Oui, il y a certain lien de confiance, cela aide à communiquer. Pour des gens sincères, ça aide vraiment à communiquer. (Échange avec le répondant H14)

Nous pensons qu'il sera judicieux de revenir sur ces éléments dans notre analyse au chapitre suivant. Lors des entrevues, nous avons constaté que la religion, à travers des valeurs et des préceptes, amène les entrepreneurs vers des pratiques commerciales et managériales informelles qui constituent un corps homogène et un cadre au sein duquel se gère les entreprises maghrébines.

5.4 Entrepreneur maghrébin : vers une définition

Nous avons posé la question suivante à nos répondants : comment vous vous définissiez en tant qu'entrepreneur/homme d'affaires/commerçant ? Nos interlocuteurs se sont présentés et définis en faisant référence à plusieurs termes et éléments. Nous mettons dans

⁴¹ Ribà : veut dire littéralement usure qui est interdit par la religion musulmane.

⁴² *Haram* veut dire illicite par opposition à *Halal*, licite.

ce qui suit quelques témoignages qui résument bien la tendance générale des entrepreneurs maghrébins interviewés.

L'honnêteté ressort à différents niveaux comme une valeur importante chez les entrepreneurs interviewés, principalement deux : le niveau personnel (individuel) et le relationnel (envers les collaborateurs, salariés, avec les partenaires, fournisseurs, envers la clientèle). Les témoignages suivants représentent les deux niveaux.

Dans mon travail, je suis honnête. C'est ce qui compte dans mon travail. Je compte sur mon honnêteté pour réussir mon travail, Inchallah ... dans les affaires, j'essaie d'être sérieux. Je ne veux pas arnaquer les gens pour arriver à mes objectifs. (Répondant H8)

L'une de nos répondantes se définit ainsi par rapport à ses relations avec ses salariés :

Je pense que dans chaque entreprise, le moteur et la réussite d'une entreprise ce sont ses employés. Et si l'entrepreneur n'arrive pas à créer un milieu sain dans son entreprise ou chaque employé va vouloir y être et surtout donner son meilleur, d'après moi, il n'ira pas très loin dans son affaire, parce que c'est le moteur, c'est la philosophie, c'est le sentiment d'appartenance que l'employé a dans cette compagnie et le sentiment aussi de se sentir valorisé ou pas, motivé ou pas. Moi, j'ai toujours mis beaucoup l'emphase sur les employés. (Répondante F1)

Une autre fait le lien de la manière suivante :

Comme je le disais : l'honnêteté, la transparence avec les clients, il faut être un battant, être très persévérant, l'entrepreneuriat c'est quelque chose d'horriblement difficile, de très prenant en temps, en énergie, physiquement, mentalement, psychologiquement. Beaucoup de persévérance, il faut croire en la chose. (Répondante F2)

Un autre répondant fait ressortir le deuxième niveau relationnel et l'exprime de cette manière :

Qui veut s'enrichir doit payer ses dettes. Je pense que c'est assez. Celui qui fait le commerce avec l'argent des autres, il ne va pas faire long feu. (Répondant H14)

On se définit également à travers des éléments plus rationnels, en lien avec le calcul de risque, l'opportunisme, etc. Le témoignage suivant va dans ce sens :

Chacun d'entre nous Dieu lui a donné quelque chose pour le distinguer des autres. Il y a ceux qui veulent travailler 5 jours par semaine, une certaine organisation, etc. Quand tu es entrepreneur, tu es l'esclave du temps. Tu peux travailler 7 jours sur 7 surtout quand tu es seul et tu démarres. Sinon je suis quelqu'un qui sais gérer la

situation présente. Je sais le faire. Je suis également un fonceur. Il faut faire une étude avant de le faire bien sûr. Je suis un bon négociateur. Parce que c'est important dans les affaires. Là je suis en train de dire ce que mes amis pensent de moi. (Répondant H36)

5.4.1 Entrepreneur maghrébin : existe-il une distinction entre les trois pays ?

Après avoir eu une idée de la définition de chaque entrepreneur, nous avons voulu connaître leur vision des modèles entrepreneuriaux et de gestion appartenant aux trois pays d'origine. Existe-il des différences ou des ressemblances ? Existe-il des modèles de gestion différents, des manières de gérer qui les distinguent les uns des autres, entre les entrepreneurs des trois pays du Maghreb ?

Concernant le fait s'il y a des distinctions entre les entrepreneurs des trois pays, quelques entrepreneurs interviewés ont fait des distinctions culturelles et d'autres à caractère psychologique. Nous avons également constaté que la culture des affaires (voir chapitre IV) de chaque pays ressort dans la description des entrepreneurs maghrébains en ce qui concerne les autres pays. Nous reviendrons sur ces éléments dans le chapitre suivant où nous essaierons de faire ressortir des types ou des modèles d'entrepreneurs pour chacun des pays. Dans ce qui suit, nous présentons quelques extraits des réponses de nos interlocuteurs qui font ressortir des caractéristiques personnelles ayant une incidence sur l'entrepreneur et sa gestion pour chaque pays.

L'un des premiers entrepreneurs maghrébains d'origine algérienne à se lancer dans le marché des produits religieux, en 1993, nous répond ainsi :

*Dans toutes les communautés, il y a ceux qui bougent plus que d'autres et qui sont beaucoup plus créatifs que d'autres. **Question** : Y a-t-il quelque chose qui distingue une communauté d'une autre ? **H28** : Je dirais que les Marocains sont un petit peu plus entrepreneurs que les autres. Ils bougent. J'aime ça. Ils sont plus dynamiques, actifs, plus agressifs. (Échange avec le répondant H28)*

Un autre entrepreneur d'origine tunisienne, qui a eu plusieurs entrepreneurs d'origine maghrébine comme clients, va plus loin dans la description :

Oui. L'Algérien préfère son compatriote et il est patient avec lui. Même s'il se trompe ou même s'il triche avec lui ou s'il ne le paye pas à temps. Il est patient avec

lui. Les Tunisiens et les Marocains cherchent avant tout leur intérêt. Ils ne veulent rien savoir. **Question** : dans les affaires ? **H15** : À part le business, les Algériens sont meilleurs. Ils ne sont pas hypocrites. L'Algérien si tu lui dis qu'il n'a pas de parole, c'est comme si tu l'as tué! Les Algériens ont une parole et ils aiment (Errojla) être des vrais hommes! Pour le business, les Algériens sont durs. Ils ne sont pas souples, pas accueillants. Les Marocains au contraire. Entre Algériens, ça passe parce qu'ils se connaissent et ils ont l'habitude de ce genre de relation et de comportements. Ils n'ont pas un langage de commerçants. Les Marocains traitent les clients comme des rois, ils utilisent souvent l'expression « Hadher sidi » (une expression qui veut dire : oui mon cher monsieur!). Pour les Tunisiens, c'est une question de personnalité et de régions d'origine. Entre celui qui vient du sahel ou celui de la ville de Djerba ou Tozeur au sud de la Tunisie, les mentalités changent malgré le fait que c'est un petit pays. Les Tunisiens de la ville de Sfax (au sud-est) sont connus pour les manufactures. Ils sont bosseurs, travailleurs. Les gens de Djerba sont bons dans les petits commerces. Ils pensent à la relève familiale, etc. On peut les comparer aux Chinois avec leur petit dépanneur. Ils habitent dans le petit appartement (un et demi) derrière ou en haut. Les gens de Djerba sont très économes et épargnants. Ceux du Sahel, le tourisme les a changés, ils ont l'esprit de consommation. J'ai travaillé dans le tourisme avant d'immigrer. J'ai vu et vécu avec des gens qui consomment beaucoup. Les touristes, etc. C'était dans le début des années 2000. Donc moi, maintenant je consomme. Ceux du Sahel travaillent beaucoup avec la confiance et la parole donnée. (Échange avec H15)

Un autre entrepreneur d'origine tunisienne, qui a eu plusieurs expériences négatives avec les entrepreneurs maghrébins, les décrit de la manière suivante :

Oui. Les Algériens manquent énormément de calme. Les Tunisiens manquent beaucoup de sincérité. Les Marocains ne donnent jamais le vrai visage. Il peut être fâché contre toi et il te sourit en même temps. (Répondant H14)

D'autres entrepreneurs ont mis de l'avant les caractéristiques de l'entrepreneuriat maghrébin à Montréal : « Les gens de notre communauté sont tous des suiveurs, celui qui ouvre une boucherie les autres le suivent. Même chose pour les boulangeries. Chacun pense à son propre compte » (Répondant H1). Ce constat fait par le répondant H1 est revenu assez souvent dans les propos de nos entrepreneurs qui sont surtout installés autour de ce qu'on appelle « le petit Maghreb » à Montréal. Il faut rappeler que ce quartier a vu le nombre de commerces spécialisés dans l'alimentaire de détails (épiceries et boucheries) se multiplier durant les dernières années. Même si certains entrepreneurs (surtout les premiers à avoir investi dans ce domaine d'activité) critiquent les « suiveurs », il y a

également une certaine solidarité et une compréhension. Le répondant H28 nous l'explique comme suit :

C'est pour cela les Maghrébins font beaucoup de boucheries parce que c'est accessible à tout le monde. Boucheries ou pizzérias. Il te faut juste 15 milles dollars pour cela. Alors tout le monde fait cela. Surtout quand ils ne trouvent pas de travail, ils se lancent tous dans ce domaine parce que c'est accessible. (Répondant H28)

Pour résumer la tendance sur la différenciation entre les entrepreneurs des trois pays faite par les répondants, on peut dire que les entrepreneurs d'origine marocaine viennent en première position en termes de caractéristiques favorables à l'entrepreneuriat, viennent ensuite les Tunisiens et enfin les Algériens. Ce qui rejoint ce que nous avons présenté dans le chapitre IV sur la culture entrepreneuriale dans les trois pays.

5.5 Activité entrepreneuriale dans le marché des produits religieux musulmans : quel avenir ?

Lorsque nous avons posé la question sur l'évolution et le développement de l'activité entrepreneuriale et le marché des produits religieux, les réponses étaient mitigées. Il y a ceux qui voient un marché florissant, surtout grâce à l'arrivée massive de musulmans dans la province. D'autres, au contraire, voient surtout la fin de l'entrepreneuriat immigrant des produits religieux (PME et TPE) et l'absorption du marché par les grandes enseignes, principalement pour les produits alimentaires. Alors que d'autres encore, principalement la jeune génération, se lancent dans la diversification et l'ouverture vers les marchés internationaux entre les deux rives.

Le financement revient souvent dans les propos des entrepreneurs interviewés comme problème de fonds qui freine le développement et l'évolution de l'entrepreneuriat immigrant maghrébin à Montréal. Ce n'est pas seulement le problème d'accès au financement et à l'aide à travers les institutions bancaires et les organismes d'aide à l'entrepreneuriat, mais c'est surtout le fait qu'en tant que musulman, le crédit bancaire est interdit, même s'il est accessible, c'est la forme qui ne convient pas à la demande. Ceci représente un blocage majeur au développement des activités entrepreneuriales pour cette communauté. Le répondant H16 le note ainsi :

Le grand problème c'est le manque de fonds. Si on regarde toutes les entreprises de la communauté, tu rentres et tu vois qu'il manque tout le temps quelques choses. Et le problème ce n'est pas un manque d'idée mais c'est un manque de fonds. (Répondant H16)

Le témoignage suivant va encore plus loin :

«Ma politique à moi c'est de ne pas escroquer les gens (rizk enness – c'est un péché pour un musulman). Donc je reste petit! Tu penses que celui qui a un Métro est plus intelligent que moi ? Si je voulais faire comme lui, je ramènerai 100 000 \$ et la banque me donnera 900 000 et là avec un million je pourrai avoir la grande surface que je veux Métro, IGA, etc. Mais je ne peux pas parce qu'on est limité, si je le fais je dois vendre le porc et l'alcool, chose que moi je ne veux pas le faire. En plus je rentre dans l'intérêt bancaire. Le travail halal et le commerce halal nous ne permet pas de grandir! (Répondant H7)

Nous pensons que le témoignage suivant est encore plus explicite, plus complet et qu'il expose une image de la réalité de l'entrepreneuriat maghrébin au Québec:

Oui il y a un blocage par rapport aux intérêts bancaires. Je vous parle en général mais pour nous oui. C'est pour cela qu'on n'a pas de grosses compagnies. Elles sont rares. Ce sont plus des petites entreprises comme la mienne. Parce qu'on n'a pas les moyens financiers et on est bloqué par cette histoire de financement islamique. Qui va te prêter de l'argent. C'est beaucoup d'argent pour transformer et acheter du matériel. C'est pour cela les Maghrébins font beaucoup de boucheries parce que c'est accessible à tout le monde. Boucheries ou pizzérias, il te faut juste 15 000 \$ pour cela. Alors tout le monde fait cela. Surtout quand ils ne trouvent pas de travail, ils se lancent tous dans ce domaine parce que c'est accessible sauf on n'est pas assez nombreux (la population maghrébine). Ce n'est pas comme à Marseille (ville au sud de la France), par exemple. Il y a des millions. On est rendu à 200 000 à peu près entre Algériens, Marocains et Tunisiens au Canada. Donc ce n'est pas tellement intéressant pour les affaires. (Répondant H28)

Un autre élément est également à noter, soit le fait que l'entrepreneur immigrant maghrébin fasse plus confiance aux personnes et à son réseau qu'aux institutions. Lorsque nous avons posé la question sur l'évaluation des besoins en termes de ressources pour le développement de l'entreprise, la réponse qui revient souvent est la suivante : « *J'ai demandé à d'autres commerçants qui font la même chose. Et ils m'ont donné des astuces/conseils* » (Répondant H14). Le recours au réseau personnel pour le renseignement et pour des conseils est le mode le plus commun au sein de la communauté des entrepreneurs maghrébins rencontrés.

Comme mentionné plus haut, parmi les entrepreneurs interviewés, il y a ceux qui voient de grandes possibilités de développement dans le marché des produits religieux, surtout grâce à la présence croissante de musulmans dans la province du Québec. Le témoignage suivant va dans ce sens et expose la volonté de grandir et de s'ouvrir vers un marché de plus en plus important :

En plus actuellement, j'ai un projet de faire de l'élevage et je vais le faire avec des Québécois. Quand je vois le marché et mes capacités. Grâce à Dieu! (Hamdoullah) n'importe quelle quantité je peux la vendre. Mais quand j'ai vu cela je me suis dit au lieu de rester à la merci des fournisseurs. Et aussi pour ma clientèle, je veux contrôler mieux la qualité que j'offre. J'ai parlé avec quelqu'un pour faire de l'élevage et de l'abattage. (Répondant H19)

Même si le problème de financement existe et que la barrière religieuse est importante, les entrepreneurs interviewés ont exprimé une volonté de développer et de faire croître leurs activités et parfois d'aller vers une diversification. C'est le cas, entre autres, de deux jeunes entrepreneurs maghrébins interviewés. Le premier, d'origine marocaine, est âgé de 36 ans et le second, d'origine tunisienne, de 34 ans. Le premier (H30), qui a investi en premier dans l'alimentaire et la boucherie, s'est orienté dernièrement vers un autre marché. Voici comment il répond à la question sur le développement de son entreprise :

Oui! J'ai déjà démarré une autre entreprise dans le domaine des produits naturels de bien-être. Elle ne fonctionne pas encore. Mon objectif est d'importer les produits cosmétiques naturels du Maroc. Exemples : les extraits du ghassoul, l'argan, l'argile noire au Maroc, l'huile d'olive, la figue de barbarie, la bave d'escargot. (Répondant H30)

La voie choisie par cet entrepreneur dans le commerce international lui permet de profiter de ses apprentissages et de son réseau sur les deux versants : le pays d'accueil et le pays d'origine. Nous pensons que c'est un élément important à considérer, dans la mesure où les recherches sur l'entrepreneuriat ethnique et immigrant montrent que c'est la tendance que suivent les entrepreneurs immigrants (Kloosterman, 2010). Il s'agit de faire sortir l'entrepreneuriat immigrant des marchés ethniques et communautaires vers le marché de l'international. Nous reviendrons dans le chapitre VI sur ces éléments de développement et d'ouverture vers d'autres marchés ou celui du marché des produits religieux vers l'international à travers les activités d'importation et de distribution.

Le deuxième exemple montre également la volonté d'innover et de développer. Le répondant H36 a débuté dans le métier à l'âge de 24 ans avec des partenaires chinois. Sa première franchise était un restaurant dans la ville de Sherbrooke. Actuellement, il alterne entre différents marchés, qui vont de l'immobilier à la restauration et à la crèmerie (franchise).

Ce que nous avons recueilli auprès des jeunes entrepreneurs maghrébins arrivés récemment au Canada montre une tendance vers la diversification et le développement de l'activité entrepreneuriale. Le répondant H36 nous explique comment les maghrébins sont actuellement en train de prendre le relais sur les immigrants d'autres communautés sur certains marchés :

Les Libanais sont à leur troisième génération actuellement. Quand ils sont arrivés, ils étaient avec les Grecs et les Italiens dans ce marché (restauration). Maintenant leurs enfants sont bien intégrés dans la société. Ils n'ont plus de relève. Peut-être que c'est notre temps maintenant, c'est aux Maghrébins. D'ailleurs chez l'une des franchises les plus connus à Montréal, j'observe qu'il y a de plus en plus de Marocains qui ouvrent les franchises. On est une nouvelle immigration. (Répondant H36)

Ce dernier exprime clairement son objectif à moyen terme comme suit : « *Je veux avoir ma propre franchise* » (Répondant H36).

5.6 Quel rôle pour l'entreprise ? Entre mission et rapport à la communauté maghrébine et la société d'accueil

À la fin des entrevues, nous avons demandé à nos entrepreneurs : Est-ce que vous donnez une mission à votre entreprise ? Par la suite, nous avons complété, selon les réponses obtenues, en demandant des précisions sur la mission en lien avec la communauté d'origine et la société d'accueil. Nous voulions savoir si les entrepreneurs maghrébins se donnent un rôle ou une mission vis-à-vis de la communauté d'origine et comment ils voient leurs rôles et leurs rapports dans et avec la société d'accueil. Nous avons constaté que les entrepreneurs maghrébins provenaient de la situation difficile vécue par les immigrants d'origine maghrébine au Canada. La plupart des entrepreneurs interviewés se

donnent une mission et un rôle à travers l'aide qu'ils peuvent procurer aux nouveaux arrivants maghrébins, par exemple par le recrutement au sein de la communauté.

Ils sont également conscients du contexte international difficile pour les musulmans de par le monde et ils veulent véhiculer une image positive à travers leurs entreprises en créant de la richesse au sein de leur société d'accueil.

Le témoignage suivant résume bien cette position :

Pour moi ma vision est de faire une entreprise un peu durable à l'avenir et qui donnera plus de services à la communauté et de marquer un point même pour ce pays-là. Réellement on ne trouvera jamais un pays comme le Canada qui nous a beaucoup donné dans un sens de stabilité. On veut se marquer dans un sens où on dira qu'on est là! On a notre poids. On participe à une certaine partie de l'économie de ce pays-là et peut être qu'il y a certains préjugés qu'ils disent qu'il y a certaines minorités qui ne travaillent pas. Mais ce n'est pas le cas de tout le monde. Il y a beaucoup de gens qui essaient de travailler et de se démarquer. C'est ça ma vision au niveau du commerce. D'être petit, de s'agrandir et de dire qu'il y a un poids. Et que ces gens-là ont apporté un plus et ils n'étaient pas une charge pour la société. (Répondant H4E1)

Son associé précise que :

La mission de l'entreprise, on essayera (inchallah) toujours si dieu le veut de développer pour qu'il y est un impact dans un sens positif. C'est de donner un sens positif et de participation sur tous les plans culturelles, et ça sera même financier. On voit par exemple les juifs ou les Libanais qu'est-ce qu'ils sont en train de faire. Jusqu'à maintenant les Maghrébins sont toujours absents sur le terrain. C'est ça réellement notre objectif. C'est de ramener un plus pour la communauté. (Répondant H5E1)

Le suivant exprime clairement son rôle dans la communauté maghrébine :

*Mon objectif c'est d'aider la communauté. **Question** : Pourquoi ? **H19** : Tu vois toutes les communautés sont solidaires entre elles. Moi mon idée est d'aider le maximum de personnes de notre communauté Tu fais travailler des musulmans, etc. (Répondant H19)*

Un autre répondant exprime bien la conscience morale que l'entrepreneur maghrébin musulman peut avoir envers sa communauté :

J'essaie de gagner ma vie. J'essaie de travailler pour répondre aux besoins de mes enfants. Si j'arrive un jour à avoir de l'argent. Je vais penser aux gens qui n'ont

pas d'argent. C'est mon objectif! Mon objectif ce n'est pas d'être millionnaire ou un homme riche. C'est loin de mon objectif. (Répondant H8)

L'entrepreneur suivant exprime un équilibre entre le rôle d'entrepreneur et d'acteur social, rôle qu'il a joué en étant guide pour la prière dans une mosquée avant de créer son entreprise :

Pour ma clientèle à moi, l'entreprise occupe une place presque familiale. C'est-à-dire je suis consulté dans des problèmes de divorces, des problèmes concernant la deuxième génération, des problèmes concernant la religion. Je suis consulté pour beaucoup de problèmes. C'est-à-dire je peux être un intervenant social. Sans même avoir des marchandises sur les étagères, je pourrais garder l'entreprise ouverte.

Il continue :

C'est pour cela que je vous ai dit que je me vois mieux dans un centre communautaire ou quelque chose comme ça, plus qu'une entreprise. (Répondant H14)

Un autre l'exprime autrement :

La cuisine que je fais ne rapporte pas. C'est le client qui gagne, et non pas moi. Le Tunisien qui vit ici et qui a envie de manger un plat de chez lui il vient ici. Je n'ai pas un restaurant mais on dirait que j'ai ouvert ma maison aux clients. (Répondant H10)

Il se trouve un rôle social envers les membres de la communauté.

Ces deux entrepreneurs sont une manifestation claire du rôle social, autre qu'économique que peut jouer l'entrepreneur immigrant. Nous y reviendrons dans le chapitre VI. Cette position que peut avoir l'entrepreneur immigrant par rapport à sa communauté remet en question l'image et le rôle exclusivement économique de l'entrepreneur.

D'autres entrepreneurs se donnent d'autres missions et rôles pour la communauté, particulièrement ceux qui entreprennent dans l'alimentaire *halal*. Le témoignage suivant fait ressortir les valeurs morales et religieuses qui cadrent la mission de l'entreprise :

Tu veux dire responsabilité. Bon celui qui fait le halal, il a une responsabilité. Et parfois, elle fait peur cette responsabilité. Tu entends parfois qu'il y a des produits sur lesquels il n'y a pas une certitude que c'est du halal. Tu as peur, tu te dis pourquoi j'ai choisi cette activité. La clientèle est là parce qu'elle te fait confiance. Elle se sent à l'aise ici. Donc si je sens une fois que les produits ne sont pas conformes. Je me dis que toute la responsabilité devant Dieu est sur moi. Ce n'est

pas facile. Moi je la prends comme une grande responsabilité parce qu'il n'y a beaucoup de places qui offrent le halal. Pour moi c'est important. (Répondant H13E2)

D'un autre côté, la communauté a un rôle important dans le parcours des entrepreneurs immigrants, à la fois sur le plan subjectif mais aussi sur d'autres niveaux plus concrets. Le parcours du répondant H2 est une bonne manifestation de l'importance de la communauté et du réseau personnel au sein de la communauté dans le parcours entrepreneurial des immigrants maghrébins interviewés.

Il s'est exprimé au pluriel dans la plus grande partie de l'entretien. Dans son discours, il a fait ressortir une certaine fierté par rapport à son appartenance à la communauté maghrébine musulmane d'affaires. H2 ne nous l'a pas dit expressément, mais il fait actuellement partie du nouveau conseil d'administration de l'Association des commerçants du petit Maghreb. Il a été élu il y a six ans (2010) en tant qu'organisateur adjoint, sachant que son frère est l'administrateur actuel de l'association.

Depuis son arrivée au Québec, cet entrepreneur (H2) était intéressé par l'entrepreneuriat, on peut dire que c'était un objectif pour lui. D'ailleurs, il n'a pas continué à travailler en tant que salarié dans la restauration (cuisine) parce que « *rapidement, j'ai compris que le domaine de la cuisine ici au Canada se divise en deux. Le haut de gamme, et les fastfoods. Il n'y a pas les restaurants où on peut créer quelque chose, et où on est bien payé* ». Il a suivi son frère dans la boucherie, en tant que salarié, pour apprendre le métier. Une seule personne parmi les cinq fondateurs de la première boucherie a suivi une formation de boucher. Il a transmis le métier aux autres. Là aussi, il s'agit d'une manifestation claire de l'importance et de la valeur de la communauté et du réseau. Un bon nombre de nos entrepreneurs interviewés ont suivi le même parcours que H2. Ils sont passés par le rôle de salarié et ensuite ils ont trouvé l'appui et l'encouragement de leur « patron » pour démarrer leur propre entreprise. Nous reviendrons sur ce point et nous essaierons de bâtir un réseau d'entrepreneurs qui représente le circuit suivant : du réseau personnel vers un réseau d'affaire et de salarié à entrepreneur/associé.

Concernant le deuxième volet de la mission de l'entreprise et son rapport envers la société d'accueil, lorsque nous avons posé la question à nos entrepreneurs, à savoir s'ils voient un rôle ou une mission de l'entreprise vis-à-vis de la société d'accueil, plusieurs ont précisé que même si leurs produits et services répondent à une demande spécifique d'une clientèle particulière, ils sont ouverts à toute la clientèle et que leur clientèle est diversifiée. Ils nous également mentionné que les partenaires d'affaires (fournisseurs, comptables, etc.) ne sont pas de la communauté, mais viennent d'autres communautés immigrantes, comme les Italiens, les Grecs, et non immigrante québécoise « de souche » ou « pure laine ».

Plusieurs nous ont précisé qu'en plus d'être des créateurs de richesse et d'emplois, ils font connaître de nouveaux produits et services à la société d'accueil. Ils tiennent à véhiculer une image positive dans un environnement de plus en plus hostile au niveau local et mondial envers les musulmans et les Arabes. Le témoignage du répondant H4E1 est un bon exemple de cette position.

Le témoignage suivant va plus loin et exprime la volonté et l'importance de l'ouverture à la société d'accueil :

Mon objectif est de faire connaître le produit maghrébin aux autres communautés, parce que si les produits maghrébins restent justes pour la communauté maghrébine, ils n'avanceront pas (Répondant H7)

À cet effet, le tableau qui suit se veut un résumé non exhaustif des résultats de nos entrevues avec les entrepreneurs maghrébins de produits religieux à Montréal. Nous mentionnons le premier motif pour chaque phase du processus global, de la décision d'immigrer de l'entrepreneur maghrébin à Montréal, au développement de l'activité entrepreneuriale.

Tableau 5.4
Récapitulatif des résultats

Sujets	Objet	Motifs
Immigration	Motivation pour le choix d'immigrer	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Immigration économique ▪ Études ▪ Immigration et Persécutions politiques
Destination	Motivation pour le choix du Québec	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Langue (le français) ▪ Présence de la communauté ▪ Présence d'une politique d'immigration claire
Entrepreneuriat	Motivation pour le choix de l'entrepreneuriat	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Travail salarié dévalorisant (déqualification ou surqualification) ▪ Chômage ▪ Religion ▪ Indépendance et liberté (gérer famille/travail – éducation des enfants)
Création de l'entreprise	Élément influent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Réseau communautaire et capital social ▪ Présence de lieu de culte
Gestion de l'entreprise	Élément influent	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Respect des valeurs religieuses ▪ Confiance interpersonnelle

5.7 Conclusion

Le parcours entrepreneurial des participants au présent travail de recherche s'avère assez semblable, on y retrouve des constantes très marquées qui ressortent de l'examen des récits recueillis. La première concerne les motivations qui amènent les immigrants maghrébins à choisir l'entrepreneuriat, plus particulièrement celui des produits religieux.

La deuxième constante vient de la forme « d'aide pour le démarrage » : c'est presque toujours un ami rencontré à la mosquée, une personne de la même origine qui peut être un associé qui effectue une passation de commerce ou un « frère » déjà installé en affaires depuis quelques années.

Cette aide fournie dans le réseau familial, amical et communautaire évoque pour nous la notion de réseau et de capital social. Cette notion acquiert de la valeur, dans la mesure où le réseau social et communautaire de l'entrepreneur est utilisé comme ressource dans le lancement, le démarrage et la pérennisation de l'entreprise créée.

Pour ce qui est de la troisième constante, elle concerne les règles relatives à la gestion de l'entreprise ou plutôt le mode de fonctionnement en entreprise. Ces règles sont teintées par le religieux qui intervient pour créer une sorte de barrière transparente entre ces entreprises ethniques de produits religieux et le marché local montréalais. Ce mur est transparent, dans la mesure où il n'est pas clairement évoqué et où sa substance et les justifications de son existence sont variables, mais déterminent une zone d'impureté, de *haram*/interdit moralement et religieusement infranchissable pour nos interlocuteurs. L'impératif le plus crucial concernant ce mode de fonctionnement reste le niveau financier et réside dans le refus du prêt bancaire, pour cause d'interdit religieux « *haram* ». Le deuxième impératif concerne les personnes qui collaborent ou entrent dans l'affaire et, plus spécifiquement, les employés musulmans, lesquels sont souvent de la même origine que l'entrepreneur, alors que le réseau de fournisseurs démontre une ouverture et une grande diversification en termes d'origines ethniques ou communautaires. Pour résumer, l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux musulmans à Montréal fait intervenir une grande diversité d'interlocuteurs qui le sort du type de l'économie d'enclave religieuse ou ethnique. Nous y reviendrons dans le chapitre VI. Tout en donnant l'impression de fonctionner en autarcie ou, du moins, de créer une zone de viabilité autour de leur fonctionnement et de leurs activités, ces entreprises collaborent et interagissent avec leur environnement plus large.

Ainsi, à l'intérieur de cette zone d'activités licites (*halal*), nous avons constaté les points suivants : le mode de fonctionnement des entreprises reflète un financement des projets de manière informelle ainsi qu'un fonctionnement en parallèle au circuit formel institutionnel. Toutefois, ces pratiques informelles ne sont pas illégales. Le réseau social et communautaire joue un rôle crucial dans le conseil, l'orientation et l'aide pratique que

se procurent les entrepreneurs maghrébins pour développer et pérenniser leurs activités commerciales.

Ces entreprises s'appuient d'avantage sur des réseaux d'entraide et d'aide à la création d'entreprises que sur les aides institutionnelles. Il faut spécifier que ces réseaux communautaires ne sont pas des réseaux formalisés (ni formalisables), dans la mesure où les liens sollicités sont davantage des liens de fraternité basés sur la confiance des membres de la même communauté et un soutien contre l'adversité. Dans ces rapports qui se prévalent de la parole divine, de la bonne conduite et du Bien, rien ne les prédispose à constituer des réseaux formels. Il s'agit de réseaux communautaires qui n'ont aucun lien avec l'aide gouvernementale institutionnalisée.

La morale qui préside à la constitution et au fonctionnement de ces réseaux évoque deux notions qui reviennent souvent dans les dires de nos interlocuteurs, à savoir la notion de confiance et celle de réputation. Elles sont omniprésentes et très importantes. Nous reviendrons dans le chapitre suivant sur ces notions, en les mettant dans le contexte de l'entrepreneuriat et de la gestion des entreprises et en les liant au religieux à travers l'éthique religieuse musulmane.

CHAPITRE VI

DISCUSSION ET MISE EN PERSPECTIVE DES RÉSULTATS

Dans la continuité du chapitre précédent, où nous avons effectué une présentation exhaustive des résultats de nos entrevues avec les entrepreneurs maghrébins de produits religieux à Montréal, nous comptons discuter et mettre en perspective ces résultats.

On veut ainsi analyser et discuter nos résultats en mobilisant les théories et les concepts que nous avons présentés auparavant dans notre revue de la littérature (Chapitre I) et dans notre cadre conceptuel (Chapitre II), mais également d'en introduire d'autres qui ont émergés suite au travail d'analyse des données et qui sauront mieux éclairer nos résultats.

Nous exploiterons les notions et concepts qui ont émergé du terrain. Rappelons que le travail d'analyse (analyse des entrevues individuellement et inter-entrevues, chapitre III) que nous avons effectué a permis de faire ressortir des modèles, des processus et des thèmes qui nous permettent de mieux comprendre et de mieux situer l'entrepreneuriat des produits religieux musulmans chez les Maghrébins à Montréal.

Afin de maintenir un équilibre entre les résultats présentés dans le chapitre V et la discussion, nous essaierons de suivre le même plan utilisé au chapitre précédent. Dans un premier temps, nous discuterons du processus de passage à l'entrepreneuriat et de ses implications pour l'immigrant/entrepreneur, le rôle et l'influence des valeurs religieuses sur l'entrepreneur au niveau personnel et professionnel. Nous focaliserons sur les valeurs et leurs impacts sur les pratiques entrepreneuriales et managériales des immigrants/entrepreneurs et nous discuterons également des implications pour la mise en place d'un marché des produits religieux musulmans à Montréal (croissance et développement) aux yeux des entrepreneurs interviewés. Enfin, nous terminerons ce chapitre avec la proposition d'un « tableau idéal » (Weber, 1969 : 83) représentant le

processus personnel et entrepreneurial de l'entrepreneur maghrébin de produits religieux musulmans à Montréal.

Dans le dernier chapitre, nous retrouverons nos conclusions, les limites de la thèse ainsi que ses apports théoriques et pratiques.

6.1 De l'immigrant à l'entrepreneur de produits religieux : dépasser l'opposition entre « nécessité » (contraint) et « opportunité » (volontaire)

La décision d'entreprendre continue toujours d'intéresser les chercheurs et les praticiens dans le domaine de l'entrepreneuriat. Qu'est-ce qui motive une personne à devenir entrepreneur et à se lancer en affaires? En ce qui concerne cette motivation entrepreneuriale, la recherche avance que la décision d'entreprendre est principalement choisie ou subie (Gabarret et Vedel, 2015 : 13).

En d'autres termes, le futur entrepreneur décide de se lancer en affaires par obligation ou contrainte, puisqu'il n'a pas d'autres alternatives disponibles pour subvenir à ses besoins financiers. Le futur entrepreneur peut aussi se lancer en affaires suite à une opportunité de marché. Dans ce cas, la décision est complètement libre et volontaire. La littérature propose de nuancer les deux extrêmes et avance qu'il est possible de trouver d'autres situations qui s'éloignent des situations dichotomiques (Williams et Williams, 2014). D'autant plus qu'il serait, à juste titre, simpliste de considérer seulement les deux extrêmes pour expliquer la réalité entrepreneuriale (Giacomin *et al.*, 2016; Williams et Williams, 2014).

Comme nous l'avons présenté dans le chapitre V, les entrepreneurs que nous avons interviewés ont été quasi unanimes sur le fait que la décision de devenir entrepreneur a été principalement influencée par les barrières qu'ils ont rencontrées pour accéder au marché du travail dans leur pays d'accueil. Cette donnée, provenant de notre terrain de recherche, vient justement confirmer ce qu'avancent plusieurs chercheurs sur les facteurs et les motivations amenant l'immigrant vers l'entrepreneuriat (voir chapitre I), bien que les Maghrébins de Montréal disposent d'un capital humain développé qui ne les prédispose

pas particulièrement à l'entrepreneuriat de nécessité, mais plutôt d'une opportunité, comme le précisent plusieurs recherches en entrepreneuriat (Block *et al.*, 2015).

Nous pouvons dire que les théories et les modèles explicatifs de l'entrepreneuriat immigrant, comme la théorie du désavantage, la théorie culturelle ou la théorie de l'enclave ethnique, discutées dans le chapitre I, donnent à plusieurs niveaux des explications à ce que nous avons observé et collecté en termes d'expériences des entrepreneurs maghrébins de produits religieux à Montréal. Nous pensons toutefois qu'elles restent insuffisantes pour expliquer le phénomène (l'entrepreneuriat immigrant de produits religieux) dans sa globalité. Nous discuterons les théories et modèles explicatifs à la lumière des résultats de recherche présentés dans le chapitre précédent, ce qui nous donnera la mesure dans laquelle ces théories et modèles expliquent le phénomène que nous avons étudié.

À titre de rappel, la théorie du désavantage défend clairement l'explication par laquelle la décision de se lancer en affaires pour les immigrants est en lien direct avec les barrières et les formes de discrimination qu'ils peuvent rencontrer dans la société d'accueil. Le marché du travail représente le principal lieu pour ces barrières et ces difficultés.

En ce sens, les immigrants, qui vivent des situations de désavantage et de discrimination à l'entrée du marché du travail, décident de se lancer en affaire dans le but de créer leur propre emploi. En d'autres termes, ce sont des facteurs externes à leur volonté, qui proviennent de l'environnement social et institutionnel et qui **poussent** l'immigrant vers l'entrepreneuriat et déclenchent ainsi le processus entrepreneurial. Nous parlons ici clairement de facteurs d'expulsion, communément appelés en anglais « *push factors* ». Sur ce point, nos premières conclusions rejoignent celles d'Allali (2010a) qui, dans son travail exploratoire sur les entrepreneurs maghrébins au Québec, avance que l'entrepreneuriat maghrébin en est un de nécessité par opposition à celui d'opportunité.

D'un autre côté, la littérature en entrepreneuriat immigrant montre que les ressources ethniques, comme le capital social et le capital humain, jouent également un rôle important comme motifs pour la prise de décision de se lancer en affaire (Aldrich et

Waldinger, 1990; Light, 1979; Soydas et Aleti, 2015). Dans notre cas, les résultats de recherche montrent que les entrepreneurs maghrébins s'appuient énormément sur ces capitaux quand ils prennent la décision de se lancer en affaires. En effet, plusieurs entrepreneurs ont eu recours à leur réseau d'amis et de famille installés au Québec pour avoir de l'aide au démarrage.

La théorie de l'enclave (chapitre I), quant à elle, montre que les immigrants sont **attirés** par l'entrepreneuriat par le fait même que l'ethnie, le groupe et la communauté elle-même constituent un marché et une opportunité d'affaires pour les futurs entrepreneurs. Les immigrants sont attirés et reconnaissent les opportunités d'affaires qui répondent à des besoins spécifiques dans leur groupe d'appartenance ethnique. Les entreprises lancées par les immigrants se trouvent ainsi enclavées dans des marchés ethniques et localisées dans des quartiers et des voisinages ayant une présence fortement marquée de la population ethnique visée. Les entreprises créées dans ce cadre bénéficient principalement des ressources ethniques et communautaires (employés, fournisseurs, etc.).

Nos résultats de recherche montrent également que plusieurs entrepreneurs maghrébins de produits religieux ont suivi une opportunité d'affaire répondant aux caractéristiques de l'enclave ethnique, quand ils ont décidé de choisir la voie de l'entrepreneuriat des produits religieux. Plusieurs entrepreneurs interviewés ont clairement mentionné que la création de l'entreprise dans ce marché spécifique vient répondre au nombre grandissant de Maghrébins qui arrivent au Québec et à la demande que ces derniers pour des produits et services spécifiques.

Plus encore, la théorie culturelle (Chapitre I) permet également de développer une explication supplémentaire à la décision d'entreprendre des immigrants maghrébins. En effet, elle met l'accent sur les prédispositions culturelles, comme les ressources ethniques (solidarité du groupe, accès au réseau ethnique, etc.) et les compétences entrepreneuriales dont le groupe ethnique dispose avant son arrivée dans le pays d'accueil, qui sont déterminants pour la réussite entrepreneuriale (Teixeira *et al.*, 2007).

Dans le cas des entrepreneurs maghrébins interviewés, les prédispositions culturelles qui encouragent et amènent vers l'entrepreneuriat trouvent leurs sources dans la religion musulmane. Pour la plupart, ils ont parlé d'un lien direct entre la décision d'entreprendre et leur bagage culturel, identitaire et religieux. Ils ont aussi tous vécu dans un contexte social musulman (leur pays d'origine), où l'image du prophète de l'islam, qui était lui-même un entrepreneur-commerçant, les a nourris. Pour la plupart des entrepreneurs interviewés, devenir entrepreneur est naturel, bien perçu et même encouragé pour tout musulman, puisqu'ils suivent le modèle du prophète. Il apparaît donc que ce qui encourage à l'entrepreneuriat et qui s'ajoute aux facteurs externes de nécessité, « *push* », vers l'entrepreneuriat, ce sont des facteurs internes, « *pull* », qui sont plutôt culturels et identitaires, en lien avec la religion musulmane. Dans ce cas, ce sont des facteurs positifs qui motivent les immigrants maghrébins à se lancer en affaires (Giacomin, Janssen et Guyot, 2016).

À ce point de notre analyse, nous voulons rappeler les premières propositions formulées dans le chapitre II, à savoir que :

P1 : L'environnement socioéconomique et politique des immigrants maghrébins influence leur décision d'entreprendre.

P1a : Les immigrants maghrébins subissent différents types de désavantages qui les poussent vers l'entrepreneuriat.

P1b : Plusieurs facteurs culturels et sociaux encouragent et attirent les immigrants vers l'entrepreneuriat.

P2 : La religion joue un rôle dans le processus de prise de décision de suivre la voie entrepreneuriale.

D'après la discussion de nos premiers résultats, nos premières propositions (P1, P1a, P1b et P2) sont toutes confirmées. La décision d'entreprendre des immigrants maghrébins est influencée par plusieurs facteurs. Plus particulièrement, ce que nous avons constaté, c'est qu'il n'y a pas une exclusivité des facteurs « *push* ». De ce fait, l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux n'est pas exclusivement un entrepreneuriat de nécessité.

De plus, la religion joue un double rôle : 1) comme motif supplémentaire qui pousse l'immigrant vers l'entrepreneuriat et 2) comme élément qui encourage positivement à l'entrepreneuriat. Notre recherche confirme également que la religion est une source d'opportunité d'affaires pour le cas des immigrants maghrébins (Dana, 2010).

6.1.1 Dépasser la dualité « nécessité » versus « opportunité »

Nos résultats font remarquer que, dans le cas de certains entrepreneurs interviewés, le fait d'entreprendre dans le marché des produits religieux dépasse la dualité entre l'entrepreneuriat de nécessité et celui d'opportunité.

Ici encore, c'est la dimension religieuse qui nous ouvre une autre voie de réflexion car l'immigrant décide d'entreprendre afin de trouver un équilibre entre sa vie spirituelle et sa vie active.

Ainsi, il arrive que le premier motif pour le choix de l'entrepreneuriat soit plutôt d'ordre religieux et non de nécessité économique ou d'opportunité de marché. Dans ce cas de figure, où la religion se retrouve au cœur du processus entrepreneurial, les facteurs positifs classiques, tels que le désir d'indépendance, la recherche de profit, la découverte d'opportunités de marché ou le désir d'être son propre patron (Giacomin, Janssen et Guyot, 2016) sont structurants. Alors, la religion représente une motivation supplémentaire interne qui encourage l'immigrant musulman à emprunter la voie entrepreneuriale, offrant des opportunités de marché attirantes pour l'entrepreneur maghrébin.

Nous avons pu constater également que plusieurs des entrepreneurs interviewés ont évolué d'un entrepreneuriat de nécessité vers un entrepreneuriat d'opportunité. Encouragés par la réussite entrepreneuriale et ayant acquis une certaine expérience en tant qu'entrepreneur, certains ont développé une fibre entrepreneuriale. En étant entrepreneur, ils ont réalisé que leurs ressources ont augmenté et se sont diversifiées, et que leur expérience entrepreneuriale leur a permis de cumuler un savoir-faire leur permettant de reconnaître des opportunités d'affaires. L'une des voies de développement et

d'opportunité pour l'activité entrepreneuriale des immigrants maghrébins est celle du commerce international. Faire le pont entre leur pays d'accueil et d'origine leur ouvre la voie pour des opportunités d'affaires entre les deux pays. Plusieurs de nos répondants s'apparentent à ce que Santelli (2010) décrit comme des entrepreneurs transnationaux. Comme on vient de le préciser, dans plusieurs cas, l'entrepreneuriat de nécessité évolue vers un entrepreneuriat d'opportunité (Williams et Williams, 2014). Dans notre recherche, l'entrepreneur maghrébin étend son activité vers l'international en mettant de l'avant l'avantage d'être « ici et là-bas ». L'accès au réseau familial et communautaire au pays d'origine et la maîtrise du contexte économique du pays d'accueil deviennent des ressources primordiales pour la réussite entrepreneuriale transnationale (Chrysostome et Lin, 2010; Drori *et al.*, 2009). Ceci sans mentionner la maîtrise de la langue, de la culture économique, des normes de conduites, mais aussi des normes institutionnelles et des normes de marché (Cadieux, 2009; St-Pierre *et al.*, 2011).

Ce qu'il faut comprendre c'est que le transnationalisme n'est pas seulement favorisé par le contexte d'immigration, mais aussi par la religion, qui agit comme un cadre de développement de produits et services basées sur des normes religieuses. Dans ce cas, les entrepreneurs favorisent les échanges commerciaux entre leur pays d'ancrage à travers le développement d'activités commerciales encadrées par des normes et des préceptes religieux, et à travers l'échange et le transfert de produits et services basées sur la religion. Le réseau et la confiance sont des facteurs déterminants pour le développement des opportunités d'affaires entre les pays (Drori *et al.*, 2009). Ces facteurs atténuent les risques et l'incertitude liés aux marchés mondiaux (Koot *et al.*, 2003). Dans ce cadre, la religion joue un rôle important dans la formation et le maintien du réseau, ainsi que dans le développement et le renforcement de la confiance. Nous y reviendrons plus loin pour expliquer plus en détail le lien entre la religion, la confiance, la réputation et le réseau ainsi que leurs rôles respectifs pour les EMPROM⁴³.

⁴³ Entrepreneurs Maghrébins des produits religieux musulmans (EMPROM).

6.1.2 Voie vers l'entrepreneuriat

À partir de nos résultats, nous proposons un modèle explicatif du choix entrepreneurial des immigrants maghrébins à Montréal. Ce modèle a émergé de la discussion des résultats d'entrevues avec les entrepreneurs maghrébins des produits religieux musulmans à Montréal. Il se veut également complémentaire au modèle exploratoire proposé par Allali (2010b) pour expliquer l'entrepreneuriat maghrébin au Canada, discuté dans les chapitres I et II. Le modèle que nous proposons montre les différentes raisons et voies qui peuvent amener les immigrants maghrébins à devenir entrepreneurs.

Les entrepreneurs interviewés présentent parfois le choix de l'entrepreneuriat comme l'alternative au travail salarié. Tel que discuté plus haut, nos résultats confirment ce qui est mis de l'avant par la littérature en entrepreneuriat immigrant. En ce sens, ce choix est motivé par la discrimination et les blocages de l'accès au marché du travail. Cependant, les résultats des entrevues réalisées apportent de nouveaux éléments positionnés comme des facteurs principaux amenant au choix entrepreneurial et qui n'ont pas été évoqués par la littérature. Dans le cas des entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans interviewés, l'un des motifs les plus importants de ce choix ce sont ces facteurs rattachés à des valeurs morales et religieuses.

Parmi nos interlocuteurs, il y a ceux qui ont rapporté avoir vécu un conflit entre leur morale culturelle et religieuse et le travail salarié qu'ils ont ou qu'ils peuvent exercer dans leur pays d'accueil. Le tableau 6.1 contient quelques extraits qui vont dans ce sens.

Tableau 6.1
Des exemples d'extraits pour expliquer le conflit entre morale culturelle et religieuse et travail salarié

Répondants	Extraits
H13E2	<i>« Par exemple, pour la prière du vendredi. Il ne va pas te laisser partir. Pourtant, la loi permet cela. Mais parfois les entreprises privées s'en foutent de la loi. Une fois j'allais pour demander du travail. Le monsieur m'a demandé directement. Est-ce que vous avez un mois ou vous faites le jeun? J'ai dit oui. Il m'a dit alors non, je ne peux pas te prendre. Peut être qu'il a raison. Il a eu l'expérience avec d'autres personnes qui n'ont pas bien travaillé durant le mois de ramadan. Bon moi, je ne vais pas le blâmer mais je dois trouver une</i>

	<i>solution. »</i>
	<i>« Mais le problème que s'il y a un client qui te demande de le servir du porc avec d'autres produits. Tu ne peux pas lui dire attends je vais appeler quelqu'un d'autres. Donc je ne pouvais pas le faire. »</i>
H16	<i>« Après cela j'étais un peu gêner par rapport à l'activité. surtout concernant le halal et le haram. Pour travailler il fallait toucher à tout, le porc par exemple, et moi je ne voulais pas cela. »</i>
H38	<i>« Je ne voulais pas toucher au cochon, même si c'est bien payé. J'ai choisi de travailler dans le halal. »</i>
H19	<i>« En parallèle, j'ai réduit mes heures avec les autres et puis j'ai arrêté de travailler avec X parce qu'il vendait de l'alcool. En plus, je me suis renseigné par rapport à cette question et on m'a dit si tu as le choix il faut éviter. Donc j'ai quitté. »</i>
H25E3	<i>« J'ai travaillé au sein de cette entreprise parce que c'est halal et se sont des arabes et je m'entends avec eux. »</i>

Cette conclusion rejoint ce que Griebel *et al.* (2014 : 781) avancent dans leur étude sur une population d'entrepreneurs religieux au Colorado. Les auteurs expliquent que la nécessité d'entreprendre n'est plus motivée par la discrimination à l'accès au marché du travail, mais plutôt par le fait que les conditions du travail salarié ne sont pas en concordance avec les valeurs morales et religieuses de ces entrepreneurs.

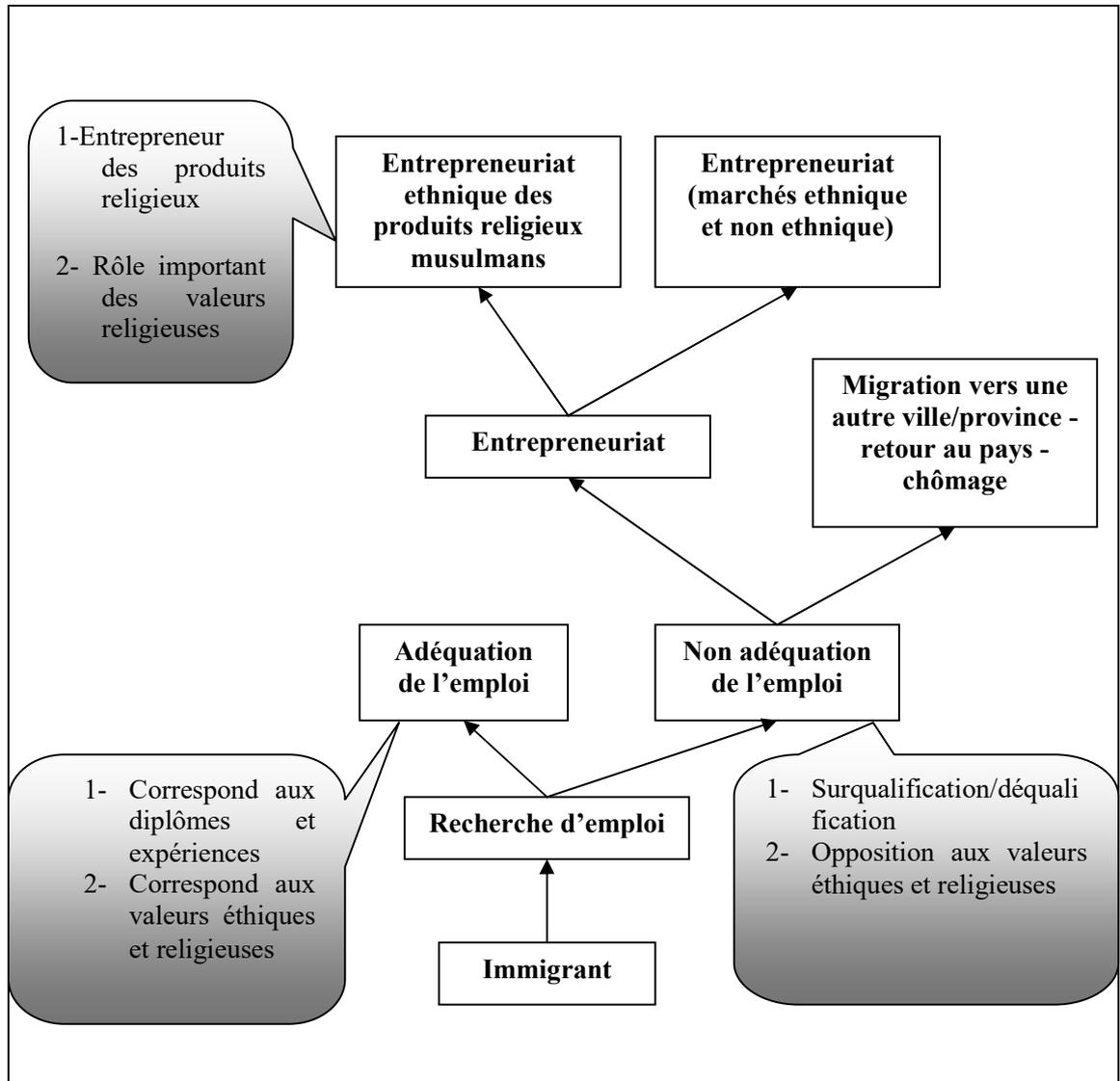


Figure 6.1 : Modèle théorique émergent des résultats : voies et choix professionnels des immigrants maghrébins

Dans notre cas, c'est bien l'inadéquation du travail salarié avec la foi et la morale religieuse qui amène ces immigrants à choisir la voie de l'entrepreneuriat. Ainsi, la proposition 4, avancée dans le chapitre II, qui stipule que la religion influence le processus de création d'entreprises de produits religieux musulmans des immigrants

maghrébins (l'initiation, la préparation, le démarrage, la consolidation) s'avère être positive. Nos résultats montrent que la phase d'initiation est influencée par les valeurs religieuses.

Cette conclusion est à considérer comme un apport théorique majeur dans l'explication de l'entrepreneuriat chez les communautés immigrantes. La dimension religieuse a rarement été présentée comme une dimension influente dans la décision d'entreprendre chez les immigrants, mais dans notre cas elle est clairement influente pour les entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal. Nous pensons qu'il sera important de vérifier si elle joue un rôle pour des entrepreneurs maghrébins dans d'autres marchés que ceux des produits religieux. C'est une voie qui nécessite des recherches futures, mais nous y reviendrons dans la conclusion finale.

6.2 Entrepreneuriat de produits religieux musulmans : une « économie ethnique enclavée » ?

Dans cette partie, nous discutons l'apport de la théorie de l'enclave ethnique avec comme objectif d'avancer une explication au développement et à la croissance de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux musulmans à Montréal. Nos résultats montrent que, bien que l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux musulmans (EMPROM) semble, en apparence et dans sa forme, se rapprocher de ce qu'on peut définir comme une économie ethnique enclavée, il s'en différencie par quelques éléments de fond que nous développerons dans cette partie. Cet aspect de nos résultats infirme la proposition 3 développée dans le chapitre II.

Telle que développée dans notre cadre conceptuel (Chapitre II), la théorie de l'enclave ethnique donne une explication partielle sur le choix de l'entrepreneuriat de produits religieux musulmans par les immigrants maghrébins, dans la mesure où les entrepreneurs immigrants ont tendance à reconnaître et à bâtir leurs opportunités d'affaires à l'intérieur du marché ethnique et communautaire dans un cadre spatial délimité. Donc, l'entrepreneuriat de produits religieux musulmans correspond, a priori, à ce qu'on peut entendre par « économie ethnique enclavée ». Rappelons que ce qu'on appelle une

économie ethnique enclavée veut dire principalement qu'elle est fondée sur des entreprises regroupées spatialement, qui emploient des personnes appartenant aux mêmes groupes ethniques et qui met en lien des parties prenantes issues principalement du même groupe ethnique (Kloosterman, 2010 : 32-33).

Pour le cas des Maghrébins à Montréal, le développement du « petit Maghreb » ainsi que de certains autres pôles urbains à Laval et Ville Saint-Laurent peut conforter l'idée sur la concentration spatiale. Généralement, l'entrepreneuriat maghrébin, particulièrement celui des produits religieux, s'est rapidement développé autour de ces quartiers, même si le petit Maghreb reste l'espace de référence pour les Maghrébins. Par ailleurs, la création de l'Association du « petit Maghreb » s'appuie sur l'exemple d'autres enclaves spatiales ayant un statut de repère spatial et fait référence à des quartiers « enclavés » comme la « petite Italie », le « petit Beyrouth »⁴⁴ ou le « quartier chinois ».

Toutefois, malgré les apparences, les entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux suivent aussi d'autres logiques de concentration spatiale qui ne sont pas nécessairement en lien avec leur groupe ethnique spécifique. Parmi les autres stratégies utilisées, on note la recherche de lieux et d'espaces communautaires religieux comme les salles de prières et de mosquées ou d'espaces occupés par d'autres communautés musulmanes.

Nous avons constaté que plusieurs de nos répondants ont choisi de se localiser à proximité d'une mosquée, même si elle est fréquentée par un groupe ethnique autre que maghrébin. Dans ce cas, c'est la religion et non l'ethnie qui détermine le lieu d'installation de l'entreprise.

De plus, en ce qui concerne la diversification de la clientèle, les produits religieux offerts par les entrepreneurs trouvent acquéreurs auprès de plusieurs groupes ethniques et religieux. En effet, plusieurs des entrepreneurs interviewés ont confirmé avoir un

⁴⁴ <http://journalmetro.com/local/saint-laurent/actualites/712266/le-petit-beyrouth-une-enclave-libanaise-au-coeur-de-saint-laurent/>.

pourcentage significatif de clients non musulmans, allant parfois jusqu'à 50 % de leur clientèle.

Pour ce qui est des parties prenantes liées à ce type d'entrepreneuriat, les principaux fournisseurs des entrepreneurs interviewés dans notre travail, qu'ils soient importateurs, producteurs ou autres, n'appartiennent pas au groupe ethnique concerné, soit les Maghrébins. Selon nos interlocuteurs, les principaux fournisseurs sont non musulmans (chrétiens et juifs) et d'origines ethniques diverses (Italiens, Irlandais, Libanais, etc.). La diversité et l'ouverture à des prestataires de services d'origines ethniques diverses atteint également, entre autres, les services de conseils (marketing, etc.) et de comptabilité. Plusieurs interlocuteurs ont recours à des comptables et à des prestataires de services à l'extérieur de leur groupe ethnique, ce qui contribue davantage à éloigner ce type d'entrepreneuriat de la définition stricte de l'entrepreneuriat dans une économie ethnique enclavée (Zhou, 2013) décrite dans la littérature. Il est clair pour nous que les résultats de notre recherche contribuent à infirmer la proposition numéro 3 : L'entrepreneuriat maghrébin des produits religieux est une enclave ethnique.

Cette conclusion est aussi un apport à la littérature portant sur l'entrepreneuriat immigrant et ethnique, dans la mesure où les résultats déconstruisent un a priori selon lequel l'entrepreneuriat immigrant de produits religieux est nécessairement en lien avec une économie ethnique enclavée, ce qui s'avère non seulement faux pour les EMPROM, mais qui démontre aussi de nouveaux mécanismes de fonctionnement et de dispersion dans l'espace.

6.2.1 De l'entrepreneuriat des produits religieux musulmans vers un entrepreneuriat transnational ?

Nous discutons, dans cette partie, comment quelques uns de nos interlocuteurs arrivent à dépasser la phase de l'entrepreneuriat de nécessité. A travers une volonté claire d'élargir leurs activités entrepreneuriales, ces entrepreneurs réussissent, en déployant des stratégies de développement de leur entreprise, principalement dirigée vers l'international. Précisons à ce propos que, selon les entrevues recueillis auprès des EMPROM, il existe d'autres

voies et directions qui sont à considérer dans l'évolution de l'entrepreneuriat de produits religieux musulmans. Ces éléments confirment encore plus le fait que l'entrepreneuriat immigrant maghrébin de produits religieux musulmans s'éloigne de l'économie ethnique enclavée.

L'analyse des entrevues montre aussi, de manière très claire, que l'évolution de l'entrepreneuriat est un sujet et un enjeu important pour les entrepreneurs interviewés et les avis sont mitigés sur l'avenir de l'entrepreneuriat immigrant maghrébin de produits religieux musulmans. Une partie des entrepreneurs interviewés voit une prospérité et de grandes opportunités de développement. Ce constat est essentiellement basé sur le fait que l'immigration maghrébine et musulmane est en croissance au Canada et que ce marché continue de se diversifier et d'évoluer en termes de produits et services au niveau international. Une autre partie des entrepreneurs voit se profiler un arrêt net et des blocages dans l'évolution de cet entrepreneuriat. Ce constat est, quant à lui, lié aux difficultés qu'affrontent les entrepreneurs immigrants qui les empêchent de développer leur entreprise. De plus, la vision pessimiste de l'évolution de l'entrepreneuriat immigrant des produits religieux se nourrit aussi du fait que de grandes entreprises récupèrent tous les petits marchés florissants et engrangent de plus grands profits considérant les ressources financières dont elles disposent.

La littérature en entrepreneuriat immigrant avance trois possibilités pour l'évolution des entreprises ethniques (Engelen, 2001; Kloosterman, 2010) :

- 1) La première est celle où l'entrepreneur lui-même essaie d'échapper au marché ethnique pour se diriger vers le marché plus formel et non ethnique.
- 2) La deuxième est celle où le marché perd de son engouement au sein de la communauté suite à l'éclatement de l'enclave spatiale, à la dispersion spatiale de la communauté ou encore parce que la demande diminue ou change.
- 3) La troisième possibilité est quand le marché est récupéré par les entrepreneurs locaux.

Ces trois voies correspondent parfaitement à la vision et aux pratiques des entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans que nous avons interviewés.

La première voie qui fait transiter l'entrepreneur vers les marchés non ethniques est celle de l'international, ce qu'on appelle précisément le « *transnational entrepreneurship* » (Drori *et al.*, 2009; Lin et Tao, 2012; Portes *et al.*, 2002; Urbano *et al.*, 2011; Zhou et Liu, 2015). L'entrepreneur transnational est celui qui tire profit de sa position d'acteur et qui agit au moins dans deux pays. L'accès à l'information, les réseaux et le savoir-faire dans les deux pays donnent un avantage important à l'entrepreneur transnational pour la reconnaissance et le développement des opportunités d'affaires (Drori *et al.*, 2009 : 1001) dans les espaces entre lesquels ils transite : son pays d'origine, son pays d'accueil, les pays-étapes dans le processus de migration ainsi que des pays « satellites » qu'il lui est possible d'atteindre de ces deux positions.

Le tiers (15/45) des entrepreneurs interviewés ont exprimé et entamé des démarches afin de développer le volet international de leurs activités. La voie de l'entrepreneuriat transnational les ramène également à la diversification des produits et ainsi à sortir du marché ethnique et communautaire restreint. L'un des cas les plus significatifs par rapport à cette démarche est celui du répondant H30. Le savoir-faire et le réseau développés grâce à l'entrepreneuriat de produits religieux l'ont amené à reconnaître une nouvelle opportunité d'affaires dans le marché des produits cosmétiques naturels. L'entrepreneur originaire du Maroc a entamé des démarches administratives pour commencer l'importation et la vente de ces produits dans le marché nord-américain. Il l'a exprimé comme suit : « *Oui. J'ai déjà démarré une autre entreprise dans le domaine du cosmétique. C'est dans le « biomed » (biologique et médicale). Mon objectif est d'importer les produits cosmétiques du Maroc* ». Il s'éloigne donc de l'EPRM et transite vers un marché satellite où il cible des produits en provenance de son pays d'origine. Avant, il nous a précisé : « *Si je pense entreprendre. Ça sera plutôt dans le domaine du service (faire l'intermédiaire) là où on n'a pas besoin de beaucoup d'investissement* ». H30 mentionne que le financement reste toujours un frein au développement entrepreneurial des entrepreneurs maghrébins « religieux ». Cette question revient souvent pour exprimer la difficulté à développer et à faire croître l'activité entrepreneuriale des

entrepreneurs maghrébins de produits religieux, même quand il s'agit d'un entrepreneuriat des produits non religieux.

Un autre type de développement qui amène l'EMPROM vers un marché non ethnique est le développement et l'innovation qui se manifestent surtout dans le cas de la viande halal. Ce déplacement se manifeste à travers une argumentation commerciale et marketing autour de la responsabilité sociale et éthique des produits proposés. Ainsi, la viande halal est vendue non pas sous l'argument religieux mais sous celui du « *green* » des produits « santé » qui respecte l'environnement et les questions de traçabilité. L'argument religieux est utilisé principalement comme un garant de la crédibilité des entrepreneurs devant leurs clients et contribue ainsi à renforcer la confiance. Un peu moins que la moitié de nos interlocuteurs (20/45 - 44%) entrepreneurs interviewés avancent ces arguments qui, selon eux, les différencient en termes d'offre de produits par rapport aux concurrents présents et futurs (les grandes surfaces, par exemple.)

La troisième voie de l'évolution du marché ethnique est celle où ce dernier se fait récupérer par les entrepreneurs locaux qui y voient une grande opportunité. Ce cas est clairement celui de l'alimentation halal, particulièrement de la viande halal. La diversification et la croissance du marché de l'alimentation halal au niveau international a ramené de grandes entreprises (enseignes) à s'investir dans ce marché et à récupérer de grandes parts de ce marché, au détriment des entrepreneurs immigrants et/ou ethniques. Selon la plupart des entrepreneurs maghrébins interviewés, les grandes enseignes de l'alimentaire dominant actuellement le marché et font une grande pression sur les prix. Les bas prix attirent la clientèle maghrébine et musulmane et génèrent une perte pour les entrepreneurs immigrants. Pour les entrepreneurs maghrébins de produits religieux, cet entrepreneuriat est en train de perdre son côté religieux au détriment du côté monétaire. L'un des entrepreneurs pionniers du marché de la viande halal nous éclaire sur cet aspect :

*Même les magasins de grandes surfaces s'intéressent à ça. Avant, ils ne savent même pas ce que c'est. Maintenant, ils savent que halal est produit qui marche, même eux, ils essayent de tuer **ces petits magasins qui ont créé ce commerce**. Tuer ces petits commerces, pour ramener les gens à acheter dans les grandes surfaces.*

Même si ces petits commerces font quelque chose de bien pour la communauté.
(Répondant H2)

Comme nous l'avons noté plus haut, même si nous avons constaté une volonté de développer et de mieux organiser l'entrepreneuriat de produits religieux par les entrepreneurs maghrébins, il reste des éléments qui limitent la croissance de l'entrepreneuriat immigrant maghrébin. L'élément principal est lié à l'aspect financier. Nous présentons la manière dont cette barrière est comprise et appréhendée par nos répondants. L'un de nos répondants, H7, résume très bien la pensée de la frange d'entrepreneurs qui ne voit pas un avenir prospère à l'entrepreneuriat immigrant maghrébin en général et à celui des produits religieux plus particulièrement.

H7 est un des pionniers de cet entrepreneuriat à Montréal, voici ce qu'il dit :

Donc je reste petit! Tu penses que celui qui a un Métro est plus intelligent que moi? Si je voulais faire comme lui, je ramènerai 100 000 \$ et la banque me donnera 900 000 et là avec un million je pourrai avoir la grande surface que je veux comme Métro, IGA, etc. Mais je ne peux pas parce qu'on est limités. Si je le fais je dois vendre le porc et l'alcool, chose que moi je ne veux pas le faire. En plus je rentre dans l'intérêt bancaire. Le travail halal et le commerce halal nous ne permet pas de grandir!... Et le push financier, je l'ai eu d'une seule personne, si j'avais eu dix personnes, j'aurais fait une grande entreprise. (Répondant H7)

Un autre entrepreneur, H26, va dans le même sens :

Si quelqu'un s'engage dans le commerce, c'est normal qu'il veuille grandir. Et pour le faire ici, il faut passer par une banque sinon tu restes petit... pour moi je ne l'ai pas fait et je ne le ferai pas. (Répondant H26)

Cet aspect et la limitation de la religion se révèlent être une barrière majeure au développement des activités entrepreneuriales. Il y a un consensus dans le milieu des EPRM que c'est une des fragilités de leur entreprise, surtout quand le marché commence à être absorbé par de grandes entreprises locales qui, tout en n'ayant pas des contraintes financières et d'éthique religieuse, peuvent prospérer, renforcer leur contrôle du marché en faisant pression sur les prix, ce que ces entrepreneurs ne peuvent visiblement pas faire. Malgré les difficultés rencontrées, pour ces entrepreneurs, il reste une grande volonté et une résistance de l'intérieur. Cette volonté a des sources religieuses que nous allons discuter plus loin dans ce chapitre.

- Résistance de l'intérieur ou absorption par le marché

En termes d'évolution du marché des produits religieux, on constate deux mouvements qui sont défendus par les entrepreneurs maghrébins et aussi une certaine opposition entre les deux. D'une part, il y a des entrepreneurs qui veulent et croient au maintien de ce marché aux mains des entrepreneurs musulmans et, d'autre part, des entrepreneurs qui voient une disparition de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux et croient qu'il va être absorbé par les grandes forces du marché.

Le premier groupe cherche à rester fidèle à la communauté qu'ils servent, les préceptes religieux qu'ils utilisent et les valeurs morales qu'ils défendent. Ces entrepreneurs avancent des arguments plutôt religieux, comme le fait que les produits religieux musulmans doivent être apprêtés et servis par des musulmans pour éviter de sortir de la « voie » religieuse et éthique et des préceptes religieux dictés par Dieu. Donc ces entrepreneurs se voient investis d'une mission/d'un devoir envers la communauté et envers Dieu pour bien se comporter et prendre les décisions « justes ». Ils font ainsi de la résistance aux sirènes du « libre marché ». L'un de nos répondants, le présente de la manière suivante :

*Pour la vente de la viande halal. Même nous, on n'est pas d'accord que les grandes surfaces vendent le halal ... **parce que le halal est un mot très grand pour... Ce n'est pas une marque.** Moi, je ne suis pas d'accord. Même avec quelqu'un qui donne une certification pour une grande enseigne, par exemple. Quelqu'un qui n'est même pas musulman. Comment on lui permet de gérer le halal... Le halal est quelque chose plus gros... pour la vendre. (Répondant H2)*

Ce témoignage représente la voie de résistance des entrepreneurs maghrébins de produits religieux qui veulent garder une dimension religieuse et morale à leurs activités entrepreneuriales.

Le deuxième groupe d'entrepreneurs capitule et prévoit l'absorption du marché par des joueurs plus outillés, surtout financièrement. Exemple le plus saillant, les entrepreneurs italiens qui sont plus anciens dans le marché de l'alimentaire et surtout de la viande à Montréal et qui contrôlent une grande partie du circuit de production et de distribution. Il y a aussi l'engouement des consommateurs et le pouvoir d'attraction des bas prix et du

marketing (la force des grandes surfaces). L'ensemble de ces facteurs finit par attirer de plus en plus de membres de la communauté maghrébine, principalement à cause du faible pouvoir d'achat de ce groupe ethnique. Le répondant H26 en témoignage de la manière suivante :

Moi je pense que d'ici 5-10 ans, il n'y aura plus de petites épiceries-boucheries. Le marché est en train d'être récupéré par les Italiens, surtout par les Italiens. Mais ce n'est pas du halal! (Répondant H26)

Parmi ce groupe d'entrepreneurs qui ne voient pas un futur à l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux musulmans, on trouve ceux qui se sont lancés dans le processus de vente et de liquidation. Plusieurs facteurs les amènent à cette décision, dont le fait que les enfants (deuxième génération) ne sont pas impliqués dans l'entrepreneuriat et donc ils ont peu d'intérêt pour la succession dans ces entreprises.

6.3 Entrepreneur maghrébin : essai d'analyse

Dans ce qui suit, nous discutons la possibilité de l'existence d'un modèle d'entrepreneur maghrébin immigrant de produits religieux. Comme déjà mentionné, nous avons demandé aux entrepreneurs interviewés de nous donner leur définition de l'entrepreneur maghrébin. Qu'est ce qui le distinguerait ? Et à l'intérieur de ce groupe, qu'est-ce qui distingue ou quelles sont les particularités des uns par rapport aux autres (entre les trois pays : Algérie, Maroc et Tunisie) ?

À partir de la compilation des réponses recueillies, nous essaierons de mettre de l'avant les caractéristiques humaines et sociales des entrepreneurs maghrébins de produits religieux.

Light (1972) est l'un des premiers chercheurs à avoir étudié l'importance des ressources et des réseaux ethniques comme facteurs déterminants pour le développement de l'entrepreneuriat ethnique et immigrant. L'auteur distingue les ressources ethniques et ce qu'il appelle les « ressources de classe » (« *class resources* ») (Light, 1984; Light et Gold, 2000). Alors que les premières sont plus en lien avec l'accès aux prêts, l'aide familiale (gratuite) et le travail salarié à coût faible de la communauté, les secondes, les ressources

de classe, sont plutôt en lien avec le capital humain (éducation), l'accès au financement et l'expérience professionnelle, dont l'expérience en entrepreneuriat. Dans ce sens, il faut noter que les entrepreneurs immigrants manquent souvent de possibilités d'accès au financement et de capital humain (éducation) approprié (Kloosterman *et al.*, 1999). Toutefois, dans certains cas, les immigrants peuvent combiner les deux types de ressources et y avoir recours simultanément ou l'une après l'autre lorsque la première est épuisée (Pécoud, 2012).

Puisque la plupart des entrepreneurs maghrébins passent par le processus de sélection des immigrants du Québec, ils disposent de facto de ce que Light appelle « ressources de classe ». Les entrepreneurs interviewés sont, en grande majorité, détenteurs d'un diplôme universitaire ainsi que d'une expérience de travail substantielle dans leur pays d'origine. En termes de ressources ethniques, la présence de la communauté maghrébine s'est renforcée depuis une vingtaine d'année au Québec et permet l'accès à des ressources (financières et humaines), ainsi qu'une forme de solidarité familiale qui est la première source de financement pour le démarrage ou le développement des entreprises.

Dans leur étude comparative des communautés coréenne et iranienne à Los Angeles (États-Unis), Min et Bonzogrmehr (2000) utilisent des éléments comme l'éducation, la dépendance envers la famille, etc. pour définir les ressources ethniques et les ressources de classe. Le tableau suivant présente ces éléments, tout en essayant de les faire correspondre aux entrepreneurs maghrébins selon le pays d'origine.

Tableau 6.2
Types de ressources par origine des entrepreneurs

Type de ressources	Éléments	Groupes/entrepreneurs		
		Alg	Mar	Tun
Classe	1- Éducation	Élevé	Élevé	Élevé
	2- Connaissance du français	Élevé	Élevé	Élevé
	3- Dépendance sur l'épargne personnelle pour le financement	Élevé	Élevé	Élevé
	4- Expérience entrepreneurial au pays d'origine	Faible	Élevé	Moyen
Ethnique	1- Usage de prêts privée et financement communautaire	Élevé	Élevé	Élevé
	2- Dépendance envers la famille	Élevé	Élevé	Élevé
	3- Dépendance des consommateurs de la communauté	Élevé	Moyen	Élevé
	4- Achat de l'entreprise intercommunautaire	Élevé	Élevé	Élevé

Source : Adapté de Min et Bonzogrmehr (2000 : 711).

Sur cette base, nous pouvons avancer que les entrepreneurs maghrébins détiennent les types de ressources nécessaires au développement d'un entrepreneuriat ethnique. Mais, d'un autre côté, une grande partie des entrepreneurs interviewés correspondent à la catégorie des entrepreneurs de nécessité. Nous avons aussi rencontré quelques exceptions, où l'entrepreneur choisit l'entrepreneuriat et poursuit une opportunité d'affaires malgré les possibilités d'emploi qui lui sont offertes et qui correspondent à son niveau d'études et d'expériences. Ces exemples contredisent la tendance dans la littérature scientifique, qui avance que les entrepreneurs immigrants choisissent l'entrepreneuriat ethnique comme dernier recours et comme une obligation à cause d'un capital humain très faible et d'une discrimination sur le marché du travail (Achidi Ndofo et Priem, 2011).

L'entrepreneuriat immigrant présente des effets positifs multiples (Shinnar et Young, 2008) et l'un des plus marquants est qu'il procure une porte d'entrée au marché du travail pour les nouveaux arrivants. Les entrepreneurs maghrébins interviewés ont, pour la plupart, travaillé en tant que salariés dans une entreprise maghrébine avant de se lancer en affaire. Cette expérience de travail permet la constitution d'une expérience dans le marché ciblé et également le développement d'un réseau d'affaires important dans la réussite de

l'entrepreneuriat lui-même. Nous reviendrons plus loin sur cet élément lorsque nous aborderons l'importance des équipes entrepreneuriales et du réseau d'entrepreneurs dans le marché des produits religieux.

Les entrepreneurs immigrants sont souvent encadrés dans un réseau social qui leur permet de réduire les coûts de leurs transactions commerciales formellement ou informellement (Kloosterman *et al.*, 1999 : 255). Ce concept d'encastrement (*embeddedness*) est un outil adéquat pour expliquer les pratiques informelles des entrepreneurs immigrants qui trouvent place à l'extérieur d'un cadre formel et réglementaire (Kloosterman *et al.*, 1999 : 257). Les entrepreneurs maghrébins de produits religieux ont souvent recours à des pratiques informelles basées et encadrées par des valeurs et préceptes religieux. Nous reviendrons également plus loin sur ces pratiques.

Ce que nous avons discuté jusqu'à maintenant nous donne une idée globale du type d'entrepreneur qu'est l'entrepreneur maghrébin de produits religieux. Plusieurs éléments et facteurs le définissent et sont en lien avec son origine, sa personne, sa formation et également avec le contexte dans lequel il évolue. Tous ces éléments sont communs à tous les entrepreneurs immigrants de par le monde.

À ce stade, il serait important de mettre de l'avant ce qui distingue particulièrement les entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux. Selon les témoignages des entrepreneurs interviewés et leur définition personnelle des entrepreneurs maghrébins algériens, marocains et tunisiens. Nous avons pu faire le constat qu'il y a une différenciation en termes de rapport à l'entrepreneuriat entre les trois pays étudiés qui se présente comme suit :

- 1) Les Marocains paraissent plus proches de la définition classique de l'entrepreneur. Un regard occidental de l'entrepreneuriat, où les valeurs mises de l'avant sont le travail dur pour réussir, une approche axée sur le client et sa satisfaction. L'objectif de l'entrepreneuriat est la réussite commerciale et le développement. Les entrepreneurs marocains sont ceux qui correspondent le plus à la définition de l'entrepreneur schumpétérien.

- 2) Les Algériens font ressortir comme priorités d'autres valeurs plus « traditionnelles », où l'accent est mis sur la communauté, l'esprit de famille et l'esprit d'entraide. Une grande part de l'effort du travail s'y retrouve.
- 3) Les Tunisiens, quant à eux, sont présentés comme les entrepreneurs qui privilégient le côté économique plutôt que le côté social.

Quand on intègre la dimension religieuse pour tenter de définir l'entrepreneur maghrébin de produits religieux musulmans, on arrive à distinguer deux types.

La distinction entre les deux types d'entrepreneurs rencontrés sur le marché des produits religieux est essentiellement construite sur la relation qu'entretient l'entrepreneur avec la religion elle-même. Elle est également déterminée à partir des motivations personnelles qui poussent les individus vers l'entrepreneuriat.

Notre typologie se présente comme suit (voir tableau 6.3). Le premier type d'entrepreneurs répond à un objectif purement économique et de profit et représente un peu plus de la moitié de notre échantillon (58%). Ces entrepreneurs répondent aux caractéristiques classiques de l'entrepreneur : une personne à la recherche de profit, d'opportunité et innovateur. D'ailleurs, Schumpeter associe entre autres l'innovation à la création d'un nouveau marché (Filion, 2008) et nous pensons que c'est le cas des entrepreneurs à l'origine du marché des produits religieux à Montréal. Le choix de ce marché par ce type d'entrepreneurs se fait par pur intérêt économique et financier.

Tableau 6.3
Comparatif entrepreneurs « religieux » vs entrepreneurs des produits religieux

Typologie des entrepreneurs dans le marché des produits religieux	Entrepreneurs des produits religieux (26/45)	Entrepreneurs « religieux »
Traits et caractéristiques	<ul style="list-style-type: none"> ▪ « Paraître » religieux ▪ Opportuniste ▪ Recherche de profits 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Religieux par conviction ▪ Recherche du bien-être communautaire ▪ Inspirer par les valeurs morales de la religion

Le deuxième type d'entrepreneurs se lance en entrepreneuriat en réponse à d'autres valeurs personnelles et représente un peu moins de la moitié de notre échantillon, soit 42%. Ces derniers ont des convictions religieuses et essaient de conserver l'intérêt du groupe communautaire comme priorité première, c'est pourquoi ils gardent un lien fort avec la culture d'origine, mais agissent et créent parallèlement de la richesse pour la société d'accueil. Comme mentionné plus haut, l'Islam met le groupe (la communauté) en priorité par rapport à l'individu. L'Islam donne la plus grande place à la communauté « *Umma* », ce qui amène l'entrepreneur « religieux » à agir dans le but de favoriser le bien-être communautaire et non personnel. Ce deuxième type est plus proche de la vision de Weber, pour qui les individus sont encouragés par des valeurs culturelles à entreprendre.

Les entrepreneurs religieux donnent une vocation morale à leur entreprise et cherchent à construire leurs valeurs morales et religieuses à l'intérieur de celle-ci (Balog *et al.*, 2014 : 163). Ce type d'entrepreneur a une vision globale du rôle de l'entrepreneuriat. Il fait le lien entre les dimensions sociales et économiques de son entreprise (King-Kauanui *et al.*, 2005) et privilégie généralement le rôle qu'il joue dans la communauté (et clientèle), au détriment des considérations strictement économiques.

Pour ce que nous avons appelé « entrepreneurs religieux », nous pouvons faire le parallèle avec les conclusions de Rietveld et van Burg (2014) de ce qu'ils appellent entrepreneurs protestants. À cet effet, les auteurs précisent :

Protestant entrepreneurs have a stronger belief than comparable protestant employees that their work is a calling from God and that protestant entrepreneurs are more likely to perceive a duty to add value to society through their occupational work. (Rietveld et van Burg, 2014 : 279)

D'un autre côté, ce que nous avons appelé « entrepreneurs de produits religieux » correspond à ce que Berger (cité dans Cheung et King, 2004) appelle « *vulgarized conficians* » (p. 249), des entrepreneurs qui ne sont pas de fervents pratiquants de leur religion, mais qui sont des musulmans par tradition et qui ont recours à des pratiques islamiques par transmission culturelle sans conviction.

Cette distinction entre entrepreneurs religieux et entrepreneurs de produits religieux ajoute une complexité à la définition de ce type d'entrepreneuriat. Comme nous l'avons présenté dans la revue de littérature (Chapitre I), Mazumdar et Mazumdar (2005) distinguent quatre types d'organisations selon le degré d'interférence de la religion, à savoir : *religion dominant organization*, *religion included organizations*, *religion accomadating organizations*, *religion intensive organizations*. Les auteurs distinguent ces quatre types selon l'intervention de la religion à quatre niveaux : le focus global, les produits, la clientèle, l'usage de la religion dans l'organisation. L'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux musulmans se rapproche beaucoup de la première forme qui est celle des *religion dominant organisations*. Au sein de ces entreprises, la religion est importante pour l'entrepreneur et pour la clientèle, les produits ou services sont religieux, la clientèle est principalement religieuse et l'usage de la religion se fait avec soin (on suit les préceptes religieux à la lettre). Toutefois, à partir de la distinction présentée plus haut entre « entrepreneurs religieux » et « entrepreneurs de produits religieux », il résulte à partir de notre échantillon, deux types d'entreprises en lien avec le modèle « *religion dominant organizations* », soit :

- 1) les entreprises gérées par des entrepreneurs « religieux » correspondent à ce type d'entreprises.
- 2) Les entreprises gérées par des entrepreneurs de produits religieux s'éloignent de ce type d'entreprises sur deux points : la religion n'est pas importante pour l'entrepreneur personnellement, l'usage ne se fait pas méticuleusement et, parfois, ne se fait pas du tout. C'est le cas des entrepreneurs qui ont recours aux prêts bancaires à intérêts, par exemple.

6.3.1 Équipe entrepreneuriale dans l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux : entre stratégie et religion

Une des caractéristiques de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux à Montréal vient du fait que la plupart des entreprises que nous avons approchées ont été lancées par des équipes entrepreneuriales (deux partenaires et plus) et continuent d'être gérées par la même équipe ou passent d'une équipe à une autre. D'autres entreprises démarrées par une

équipe entrepreneuriale se voient récupérer par un des partenaires de départ. La deuxième caractéristique vient du fait qu'avant de se lancer, plusieurs entrepreneurs passent par une expérience en tant que salariés ou partenaires. Cette configuration est, à proprement parler, un essaimage où le réseau communautaire joue un rôle très important.

Nous rappelons ici que l'essaimage est « simplement, la création d'une entreprise par un employé ou un groupe d'employés avec l'appui ou la complicité de l'entreprise-employeur » (Luc, Filion et Fortin, 2002 : 3).

À travers les entrevues effectuées dans le cadre de cette recherche, nous avons pu recouper plusieurs histoires et parcours d'entrepreneurs. Le cas qui revient assez souvent auprès des entrepreneurs maghrébins de produits religieux interviewés est celui d'anciens employés qui partent pour démarrer leur propre entreprise grâce à l'apprentissage accumulé durant leur expérience en tant qu'employés.

Un exemple des plus significatifs de cet « essaimage » est celui du répondant H26 (entrepreneur marocain). Il a été salarié, tour à tour chez H7 (Tunisien), chez H2 (Marocain), ensuite H4E1 (partenaires algériens) pour enfin atterrir chez H6 (Marocain) qui l'a aidé à se lancer seul. Dans ces cas, les valeurs religieuses d'entraide encouragent les entrepreneurs à en aider d'autres à réussir.

Les différents cas d'entrepreneurs rencontrés nous ont permis de retracer une chaîne de réseau d'entrepreneurs-salariés-entrepreneurs. Ces trajectoires que nous avons pu retracer n'ont pas été souvent réalisées de manière fluide et sans tensions. D'autres entrepreneurs ont décidé de se lancer en affaires dans une perspective stratégiquement concurrentielle, et non dans une stratégie de complémentarité et d'entraide.

6.4 Religion comme cadre formel pour des pratiques entrepreneuriales et managériales informelles

Dans cette partie, nous poursuivons notre discussion sur l'influence de la religion, à travers ses valeurs et ses préceptes, sur les pratiques managériales et entrepreneuriales des

entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux. Nous comptons ainsi participer à mettre en lumière l'influence de la religion sur les pratiques et les décisions réelles des entrepreneurs. Nous répondrons plus spécifiquement à l'intérêt de la recherche aux questionnements qui concernent la manifestation de la religion dans les pratiques managériales et entrepreneuriales des entrepreneurs (Henley, 2017). Nous reviendrons aussi sur quelques cas d'entrepreneurs maghrébins interviewés qui reflètent cette influence par leurs pratiques.

Nous aborderons principalement la cinquième proposition que nous avons avancée dans le chapitre II et qui stipule que les pratiques managériales des entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal sont façonnées par la religion.

Nos observations et nos échanges avec les entrepreneurs montrent que les normes et les valeurs religieuses sont encadrées dans leurs pratiques managériales et entrepreneuriales. Pour les entrepreneurs, les valeurs et les normes religieuses constituent parfois la source et le cadre de leurs pratiques managériales et entrepreneuriales. Nos résultats démontrent également que ces pratiques managériales et entrepreneuriales, bien qu'elles soient parfois différentes et peuvent se faire en parallèle au cadre institutionnel formel du pays d'accueil dans lequel ils agissent, ne s'y opposent pas, ni ne franchissent la ligne de la légalité. Elles constituent des pratiques entrepreneuriales et managériales informelles basées sur les préceptes et les valeurs religieuses des entrepreneurs. Ce qui confirme positivement la proposition 5 présentée plus haut.

Dans le cas des entrepreneurs maghrébins interviewés, l'exemple le plus significatif est celui en lien avec le volet financier. Comme nous l'avons spécifié à plusieurs reprises dans notre travail, les entrepreneurs maghrébins de produits religieux essaient d'éviter le prêt bancaire à intérêt, principalement parce que c'est interdit explicitement par la religion musulmane. De ce fait, les entrepreneurs ont trouvé des tactiques et mis en place des pratiques qu'on peut qualifier d'informelles pour se conformer à l'interdit religieux. Dans ce sens, nous pouvons soutenir que le cadre normatif religieux amène les entrepreneurs à innover en termes de solutions de financement pour dépasser ce blocage.

Nous considérons ces pratiques comme informelles parce qu'il n'y a aucune institution financière ou bancaire dans le pays d'accueil qui peut répondre aux exigences des entrepreneurs.

Nous pensons qu'il sera intéressant ici de faire un retour sur la littérature sur le financement de l'entrepreneuriat immigrant, ce qui nous permettra d'approfondir notre discussion sur les pratiques managériales et entrepreneuriales des entrepreneurs immigrants maghrébins.

Règle générale, les entrepreneurs doivent obtenir un financement externe pour réaliser leurs objectifs et faire réussir leur entreprise (Shane, 2002). Cette question acquiert une importance particulière lorsqu'on considère l'entrepreneuriat immigrant et ethnique, vu la difficulté d'accès aux sources de financement pour les entrepreneurs immigrants. À titre de rappel et comme déjà discuté, nous notons que parmi les nombreux problèmes auxquels font face les entrepreneurs immigrants lors du lancement d'une entreprise, l'accès au financement est considéré comme l'un des principaux obstacles (Ibrahim et Galt, 2003; Smallbone *et al.*, 2003). De plus, il est à noter que lors de la phase de démarrage, les entrepreneurs ont plusieurs contraintes de liquidité et trouvent généralement des ressources financières au sein de leur réseau ethnique et communautaire (Toussaint, 2008). Le réseau ethnique des immigrants est réduit dans le pays d'accueil, ce qui augmente les difficultés. Il faut également rappeler que c'est en partie en raison de leur ignorance des règles de gestion et du cadre institutionnel de leur société d'accueil, de leur manque d'accès aux sources financières formelles et de la discrimination institutionnelle que ces entrepreneurs ont plus de facilité à trouver des ressources au sein de leur communauté (Chrysostome et Arcand, 2009; Silva *et al.*, 2010; Teixeira, 2001; Toussaint 2008). C'est également ainsi qu'une grande proportion d'entrepreneurs au sein des groupes immigrants recoure à des sources de financement informelles (Silva *et al.*, 2010; Smallbone *et al.*, 2003). Les entrepreneurs immigrants s'appuient sur des réseaux de soutien personnels et communautaires pour obtenir à la fois les fonds de démarrage et les prêts d'urgence.

On note également que le capital financier est beaucoup plus facile à obtenir par des moyens informels et que ces opérations au sein des réseaux ethniques sont basées sur la confiance (Masurel *et al.*, 2002). Nous reviendrons sur ce point, lorsque nous discuterons des valeurs éthiques et religieuses qui façonnent le succès des entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux musulmans. La confiance joue un rôle primordial dans l'entrepreneuriat des produits religieux musulmans, plus spécifiquement dans l'aspect financier.

Pour continuer sur ce point, Morris et Schindehutte (2005) soulignent que la solidarité ethnique offre aux entrepreneurs « des réseaux informels de soutien aux entreprises..., des capitaux sur les marchés financiers informels » (p. 473). On note également que les zones à forte concentration ethnique offrent un terrain fertile pour le réseautage et la formation de capital social et la mutualisation des ressources telles que le travail ethnique et de crédit (Wang et Altinay, 2010).

Afin de mieux comprendre comment les entrepreneurs ethniques accèdent au financement, il faut non seulement tenir compte des normes culturelles et des ressources ethniques des groupes d'immigrants (Basu, 2006), mais aussi du rôle des réseaux informels (Masurel *et al.*, 2002). D'autres auteurs notent que certaines communautés et groupes ethniques mettent en place des pratiques d'affaires spécifiques pour promouvoir l'entrepreneuriat à travers le travail, mais également des pratiques internes aux groupes qui permettent l'autosuffisance et fournissent ainsi des possibilités et des cadres pour l'obtention de crédits financiers informels (Casson *et al.*, 2006 : 23).

Dans la même logique et pour mieux identifier les acteurs concernés par le financement, comme les partenaires d'affaires, les investisseurs, les anges d'affaires et les autres sources, il sera important de focaliser sur la phase de création des entreprises (Davidson, Low et Wright, 2001). Nous spécifions ici que nous avons focalisé sur cette phase en posant les questions spécifiques à nos répondants.

À ce propos, Portes et Sensenbrenner (1993) observent que lorsque les entrepreneurs immigrants s'appuient sur leur appartenance ethnique au sein de la communauté, il en

résulte la formation de « quasi-institutions » qui viennent remplacer les institutions formelles existant en dehors de l'enclave ethnique. Les auteurs décrivent l'émergence de réseaux d'opération de prêts informels avec peu ou pas de paperasse au sein de la communauté dominicaine de New York (Portes et Sensenbrenner, 1993 : 1333). D'autres exemples d'associations de crédit informelles existent et sont visibles au sein des communautés chinoise et coréenne (Zhou, 2004). Ces institutions, formées à l'intérieur de la communauté, sont principalement fondées sur la solidarité et la confiance entre les membres. Rath *et al.* (2002) remarquent que les entrepreneurs immigrants utilisent des pratiques informelles à cause du contexte concurrentiel dans lequel ils opèrent et le taux élevé de faillite dans l'entrepreneuriat ethnique. En outre, il est intéressant de noter que les entrepreneurs agissant en dehors du cadre des institutions formelles tentent souvent de rejoindre le cadre formel, une fois qu'ils ont atteint la stabilité financière (McDonald, 2005, cité dans Ireland et Webb, 2007). Nos résultats montrent que ce n'est pas le cas de la plupart des entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux interviewés, principalement à cause des interdits religieux par rapport au financement à travers le système bancaire usuel.

D'un autre côté, il est communément admis que les attributs culturels et les valeurs individuelles influencent le comportement entrepreneurial (Morris et Schendehutte, 2005). Depuis les travaux de Weber sur l'éthique protestante, de nombreux chercheurs ont commencé à se concentrer sur l'influence de la religion sur les pratiques entrepreneuriales (Dana, 2009; Ghoul, 2011). À titre de rappel, Weber considérait la religion comme faisant partie de la culture, soulignant qu'elle est intériorisée par l'individu et qu'elle sert de base à l'action, en plus d'influencer le comportement économique (Wuthnow, 2005). Comme spécifié plus haut, dans le cas de l'Islam, les entrepreneurs doivent respecter un code de conduite spécifique. Les normes religieuses en Islam et le code moral qui en découle définissent le comportement et les actions des individus, mais également ils encadrent les activités entrepreneuriales. L'image qui se dégage montre que les entrepreneurs fonctionnent dans un environnement complexe où il y a des valeurs et des normes à respecter et des interdictions religieuses auxquelles ils doivent se conformer. Pour les

musulmans, les pratiques d'affaires résultent des normes qui régissent les relations entre les êtres humains (en arabe « *mouaamalat* ») et qui sont elles-mêmes régies par Dieu (Ahmed, 2009). Par exemple, un créancier doit être clément envers un débiteur ayant des problèmes à rembourser et, également, les entrepreneurs musulmans doivent mener leurs activités au nom de Dieu (Allah), ce qui implique que toutes leurs actions doivent suivre des règles inspirées d'une éthique islamique (Graafland *et al.*, 2006) qui interdisent de profiter de la faiblesse d'autrui ou qui mettent en place un cadre « raisonnable » qui ne permet pas de faire des gains démesurés au détriment des clients. Le volet financier est donc considéré comme un enjeu crucial pour les entrepreneurs maghrébins musulmans, particulièrement pour ceux qui gèrent des entreprises basées sur la religion que nous appelons des entreprises de produits religieux basées sur l'Islam (*religious based business/islamic based business*) (Stambouli et Arcand, 2013), mais il a aussi des répercussions sur toutes les étapes de l'activité entrepreneuriale.

L'aspect saillant de ces règles est que l'Islam interdit les transactions financières fondées sur les intérêts, qu'il interdit le jeu de hasard et, par voie de conséquence, les spéculations hasardeuses ainsi que la prise de risque inutile (Ahmed, 2009). Toutefois, en contrepartie de ce cadre normatif à l'entrepreneuriat musulman, la recherche de gain est licite et valorisée socialement et moralement. On note que les musulmans ont le droit de poursuivre leur intérêt économique dans le cadre de la charia (Edward, 2011). Il est clair que ces interdictions poussent les entrepreneurs musulmans à trouver des fonds de démarrage informels au sein de leur réseau communautaire, plutôt que par les circuits formels et les prêts bancaires qui ne reconnaissent pas les normes musulmanes qui inspirent leur entrepreneuriat. Ceci pourrait expliquer que ces entrepreneurs sont généralement limités à des activités entrepreneuriales nécessitant des fonds de démarrage minimales (Kloosterman *et al.*, 1999). On note que c'est le cas de la plupart des entrepreneurs que nous avons interviewés. Une autre option pour les entrepreneurs musulmans est de former une équipe entrepreneuriale, définie comme un groupe de deux personnes ou plus qui démarrent ensemble une entreprise dans laquelle ils investissent leurs apports personnels (Kamm *et al.*, 1990 : 7).

Les cas que nous relaterons maintenant sont des cas qui nous paraissent représentatifs des pratiques entrepreneuriales et managériales informelles des différents entrepreneurs interviewés. Les pratiques que nous avons observées sont encadrées principalement par des valeurs et des préceptes religieux appartenant à la religion musulmane. Ainsi, elles démontrent nettement l'impact de la religion musulmane sur les pratiques managériales et entrepreneuriales d'entrepreneurs maghrébins de produits religieux.

Le premier cas, celui du répondant H2, concerne l'une des premières boucheries islamiques à Montréal. L'entreprise a été créée par un groupe de cinq immigrants maghrébins en réponse à une demande croissante de viande halal par la communauté musulmane. Notre répondant est le frère de l'un des fondateurs qui possède actuellement sa propre entreprise dans le « petit Maghreb ».

Notre interlocuteur nous a rapporté que le groupe de personnes a créé une équipe entrepreneuriale afin d'éviter les questions litigieuses de prêts bancaires et, en particulier, des intérêts financiers sur le crédit interdits par l'Islam. Chaque personne a investi de l'argent et a mis l'effort physique nécessaire pour la réussite du projet. L'impact de la religion dans la prise de décision de constituer une équipe entrepreneuriale était clair dès le départ. Notre répondant l'a déclaré clairement : « *Mon frère respecte les valeurs islamiques... il ne commence jamais une entreprise avec de l'argent haram (illicite)* » (Répondant H2). Il est important de mentionner qu'aucune de ces personnes n'avait les moyens de créer une entreprise seule, donc ils ont choisi de former une équipe pour atteindre leur objectif commun. Ce cas démontre comment les entrepreneurs musulmans réussissent à surmonter les obstacles institutionnels pour financer tout en se conformant aux lois religieuses. Dans ce cas, le principal motif pour fonder une entreprise avec une équipe entrepreneuriale est religieux et le plus dominant dans la phase de création en dépit, par exemple, de l'importance de la complémentarité entre les membres de l'équipe entrepreneuriale. Toutes les équipes entrepreneuriales que nous avons croisées répondent à la même logique que ce cas de figure. C'est bien la norme religieuse qui dicte la décision de fonder une équipe entrepreneuriale. Cette tactique permet de dépasser le

blocage financier et de l'encadrer sous des conditions et des règles de conduite dictées par la religion.

Le deuxième cas où nous avons observé un impact clair de la religion sur les pratiques et les décisions managériales et entrepreneuriales est celui du répondant H3E4. Ce cas montre l'application informelle des instruments financiers islamiques qui sont presque identiques à ceux employés par les banques islamiques. Notre entrepreneur a choisi d'utiliser ces instruments à deux stades de son processus entrepreneurial. Tout d'abord, une stratégie pour accumuler le capital nécessaire pour mener à bien son projet d'ouvrir un grossiste en alimentation et la seconde pour acquérir la propriété commerciale de son local.

Il est intéressant de noter l'influence religieuse sur son comportement et que sa motivation première pour l'entrepreneuriat est qu'il lui permettrait d'effectuer les cinq prières quotidiennes formelles requises de tous les musulmans au bon moment de la journée.

À son arrivée à Montréal, ce répondant n'avait pas de famille ou d'amis proches installés avant lui. Il a déclaré que son premier cercle de contact a été formé dans une mosquée. Il a ensuite été recruté par un commerçant qui fréquente la même mosquée. Ce premier contact a joué le rôle de mentor pour notre interlocuteur, ils ont conclu un accord qui lui fournirait le capital financier, et notre interlocuteur contribuerait par son travail et son expertise. Dans le jargon de la finance islamique, ce type d'arrangement est appelé *Mudharaba* (Beaugé, 2001) et les profits sont partagés entre les deux à un taux fixé d'avance. En cas de perte, l'investisseur/ mentor perd son argent et l'employé/entrepreneur perd son travail. L'activité commerciale consiste à acheter des marchandises auprès d'un grossiste torontois et de les vendre à des détaillants à Montréal. Cette première phase a permis à notre entrepreneur de constituer un capital pour démarrer son entreprise.

Au moment de notre entretien, l'entrepreneur avait commencé l'acquisition de sa propriété commerciale par une pratique commerciale islamique appelé *Musharaka*. C'est le processus par lequel une banque islamique achète des actions d'une entreprise. La

Musharaka prend deux formes, la première, appelée simple *Musharaka*, où la banque acquiert suffisamment d'actions pour lui permettre de récolter une partie correspondante du gain sur investissement. Une deuxième forme, appelée *Musharaka dégressive* (propre traduction), conduit l'entrepreneur à payer graduellement le capital investi par la banque à partir des bénéfices de l'entreprise jusqu'à l'amortissement total de la participation (Beaugé, 2001). Dans ce cas, le partenaire de l'entrepreneur a joué le rôle de la banque dans une opération de *Musharaka dégressive*. Cette pratique informelle a permis à l'entrepreneur de contourner les obstacles institutionnels, tout en se conformant à la loi religieuse.

Le troisième cas est celui du répondant H1, qui fournit un exemple pertinent et clair de ce que nous avons discuté plus haut pour les cas des prêts informels avec « *peu ou pas de paperasse* » (Portes et Sensenbrenner, 1993) et illustre l'importance des valeurs religieuses dans la gestion des entreprises basées sur la religion dont les entreprises des produits religieux sont une bonne représentation.

Dans ce cas, l'entrepreneur a commencé comme employé et puis il est devenu un associé pour finalement acheter la totalité des actions de l'entreprise. Plusieurs éléments et facteurs ont influencé le déroulement du transfert de propriété. Il faut noter que son ancien associé vient du même village que les autres actionnaires et que l'entreprise opère dans le marché des produits religieux, particulièrement des vêtements correspondant aux exigences d'interprétation religieuse. Ainsi le cadre formel religieux des transactions commerciales a été renforcé par des liens communautaires et sociaux.

Notre répondant a précisé que l'accord entre les deux partenaires stipule que l'acquéreur (lui-même) des parts de son partenaire se ferait durant une période de cinq ans et sans intérêts. Il a raconté qu'il n'y a pas eu de contrat écrit entre les deux parties, tout comme la longue passation n'a pas été « approuvée » par une institution formelle canadienne. L'entrepreneur a déclaré qu'un accord verbal était plus solennel et contraignant pour lui, moralement et religieusement. L'accord verbal a été conclu en présence de deux témoins (également du même village d'origine), une autre exigence de la religion musulmane en

ce qui concerne les contrats, et a été scellé par la lecture de versets du Coran; toutes les transactions devant être faites au nom de Dieu (*Allah*). En outre, notre entrepreneur a ajouté qu'au-delà du témoignage des deux témoins, « *Allah nous regarde* » (Répondant H1). Ce qui renforce l'impact et l'influence des dimensions religieuses sur la transaction commerciale effectuée.

Les termes de l'accord et sa réalisation sont également influencés par des valeurs et des préceptes religieux. Le déroulement est encadré par des valeurs religieuses. En termes pratiques, « *les paiements sont envoyés quand la performance financière de l'entreprise le permet. Dans le cas contraire, j'informe mon ancien partenaire par téléphone, et il me donne plus de temps* » (Répondant H1). Comme mentionné plus-haut, les valeurs islamiques exigent du créancier d'être indulgent vis-à-vis son débiteur (Graafland *et al.*, 2006). Il est également intéressant de noter qu'en termes généraux les entrepreneurs financent leurs entreprises avec leur argent propre et également par l'argent qu'ils obtiennent de ce qu'on appelle les investisseurs informels. Il s'agit en général de la famille, des amis et des anges d'affaires. Dans ce cas, plusieurs recherches montrent que le nombre moyen d'années pour que ces investisseurs récupèrent leur argent est de deux à cinq ans (Zacharakis *et al.*, 2017). Nous constatons que, dans le cas des entrepreneurs musulmans, cette période s'étale sur encore plus d'années dû à la prise en considération des valeurs religieuses et également du lien avec la performance de l'entreprise.

Le scénario discuté montre aussi le rôle de la religion dans les transactions commerciales et met en évidence la dimension informelle de ces accords qui reposent sur très peu de paperasse.

Le dernier cas que nous présenterons ici, est celui d'entreprises qui ont connu une croissance exponentielle depuis quelques années. Notre répondant, H31E5, a créé son entreprise avec deux amis immigrés pour répondre à la demande croissante de la communauté musulmane pour le pèlerinage à La Mecque, un nouveau créneau de l'industrie du tourisme (Haq et Jackson, 2009). Ce pèlerinage est le cinquième pilier de l'islam et tout musulman, physiquement et financièrement en mesure de le faire, doit

accomplir le Hajj⁴⁵. Nos trois entrepreneurs ont entrevu une opportunité dans ce marché en croissance rapide, mais ils n'avaient pas le capital financier nécessaire pour s'engager dans l'aventure individuellement et lancer leur propre agence de voyage. Ils ont donc choisi de créer une entreprise comme une équipe entrepreneuriale. Encore une fois, il est important de noter que leur décision de former un partenariat a été largement le résultat de l'interdiction de l'Islam des intérêts financiers sur le crédit et que la seule parade à cet interdit, dans un contexte où il n'y a pas d'offre de crédit musulmane auprès des banques canadiennes, donc l'une des seules options disponibles reste l'équipe entrepreneuriale.

L'un des trois entrepreneurs nous a dit : « *J'ai trouvé un bon emplacement, mais j'ai dû attendre quelques années de plus pour accumuler le capital dont j'avais besoin. J'avais peur de rater l'occasion* ». En conséquence, il a discuté de ses plans avec un collègue de travail en qui il avait confiance et qui, à son tour, l'a présenté à leur troisième associé.

Le critère primordial de ce partenariat était de répondre aux exigences et aux valeurs « religieuses ». Notre répondant décrit ces partenaires par le fait qu'« *ils sont de bons musulmans* » et « *des personnes à qui on peut faire confiance* ».

Les trois partenaires ne partagent pas de liens familiaux et viennent de trois pays différents. Ils se sont mis d'accord pour faire des investissements financiers égaux et répartir équitablement les tâches de travail. Toutes les responsabilités en lien avec la gestion financière de l'entreprise ont été attribuées à un seul partenaire. Cette décision a été expliquée comme suit par les deux autres partenaires : « *Nous avons confiance en lui, il a peur du jugement de Dieu* » (Répondant H32E5). Il faut noter que, malgré que ce membre de l'équipe n'avait aucune formation ou diplôme en lien avec le management de l'aspect financier, les autres membres lui ont confié cette mission sur la seule base de la confiance et de sa rigueur dans l'application des règles religieuses musulmanes, c'est dire l'importance primordiale de la confiance dans le fonctionnement de ce type

⁴⁵ À titre indicatif, en 2009, 3 500 musulmans canadiens ont fait le pèlerinage, dont un millier de la province de Québec, principalement de Montréal (Zabihyan, 2009). Le prix moyen était de 4 500 \$ canadiens et le chiffre d'affaires total du marché pour 2009 était d'environ 16 millions de dollars canadiens.

d'entrepreneuriat et c'est bien cette qualité qui les a amenés à lui confier les finances de l'entreprise.

Un autre aspect de la gestion de l'entreprise fournit un autre exemple de la façon dont les pratiques de gestion quotidienne sont guidées par des exigences religieuses. Tout le processus de gestion des activités en lien avec l'organisation du pèlerinage, y compris couvrir le budget alloué pour la publicité, les frais pour la réservation des hôtels et des vols des pèlerins, le paiement de tous les fournisseurs locaux en Arabie Saoudite, etc., malgré les offres alléchantes des banques et la possibilité de faire un prêt bancaire, les partenaires ont privilégié d'injecter leur propre argent pour couvrir leurs dépenses, évitant ainsi des prêts à intérêt. Une preuve supplémentaire de l'impact de la religion sur les décisions managériales des entrepreneurs de produits religieux.

Conclusion

Ce que cette partie amène c'est essentiellement des explications sur comment la religion, dans notre cas la religion musulmane, se *visibilise* et influence l'activité entrepreneuriale. Cette question est parmi celles qui nécessitent plus de développement dans la recherche (Henley, 2017). Dans ce sens, nos résultats constituent un apport clair à la littérature en ce qui concerne le rôle et l'influence de la religion sur les pratiques entrepreneuriales et managériales. Nous avons ainsi discuté du fait que la religion se manifeste auprès des entrepreneurs immigrants maghrébins de produits religieux musulmans sous forme de pratiques entrepreneuriales et managériales informelles, en plus d'être une source d'opportunités de marché.

6.5 Éthique religieuse (valeurs éthiques et religieuses) au cœur de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux

Nous continuons sur ce qui a été mis de l'avant dans la section précédente, où nous avons clarifié l'implication de la religion dans les décisions managériales et entrepreneuriales des entrepreneurs, en particulier en lien avec le volet financier. Nous avons constaté l'importance des facteurs, comme la confiance et la réputation pour la réussite de ces

entreprises. Dans ce qui suit, nous mettrons plus d'emphase sur ces éléments. Lors de nos entrevues, nous avons constaté que, dans leurs discours, la plupart des entrepreneurs font un recours au concept de confiance des fois d'une manière explicite et d'autres implicitement. Ils ont fait référence à l'importance de cette notion tout au long de leur récit sur leur parcours entrepreneurial : du développement de l'idée d'entreprendre, en passant par la phase de création de l'entreprise jusqu'à la gestion quotidienne.

La confiance a été souvent associée à la notion de réputation, qui, elle-même se construit souvent autour de la confiance au sein des réseaux sociaux de ces entrepreneurs. Nous pensons qu'il est primordial de revenir sur ces concepts afin de mieux comprendre l'entrepreneur maghrébin de produits religieux et son parcours entrepreneurial. Le retour sur ces concepts et leur importance pour les entrepreneurs maghrébins interviewés nous permettra d'avoir plus d'éléments de réponse à nos premiers questionnements de recherche, à savoir la connaissance des entrepreneurs maghrébins des produits religieux : qui sont-ils ?

L'exploration de ces concepts nous permettra également de participer à la discussion théorique concernant la place et l'influence des réseaux sociaux et des structures sociales sur les activités économiques d'une manière générale (Granovetter, 2006).

De prime abord, nous pouvons avancer que nos résultats montrent que ces structures sociales sont encadrées dans les activités économiques des entrepreneurs maghrébins interviewés. Ce que nous avons également constaté à partir de nos entrevues, c'est que la religion et les valeurs religieuses jouent un rôle important dans la construction et l'usage des réseaux sociaux à travers un certain type de confiance, que nous pourrions qualifier a priori de confiance interpersonnelle. Nous avons également pu voir que la « religiosité » de l'entrepreneur, qu'elle soit apparente ou en lien avec ces pratiques personnelles et d'affaires, est généralement garante de sa réputation dans le marché et dans son réseau. À titre de précision, ce que nous entendons par religiosité, c'est l'importance accordée à la religion par l'entrepreneur dans sa vie quotidienne (Berggren et Bjornskov, 2011). Comme nous l'avons précisé dans le chapitre V, nous avons demandé aux répondants de

nous décrire une journée type et nous avons constaté que faire la prière à la mosquée, par exemple, est l'une des activités quotidiennes principales de nos interlocuteurs. Cet élément, compilé avec d'autres facteurs comme le recours à des valeurs et aux dogmes religieux dans le quotidien, montre le degré de religiosité de la personne interviewé (Berggren et Bjornskov, 2011 : 1).

Dans ce qui suit, nous allons revenir sur ces éléments, tout en mobilisant la théorie autour des concepts de confiance, de réputation et de réseau.

6.5.1 Définitions : confiance, réputation et réseaux sociaux

La confiance est une notion centrale pour la compréhension du rôle que joue l'entrepreneur pour et dans son environnement entrepreneurial et social. Pour garantir sa réussite, l'entrepreneur musulman doit avoir la confiance de la majorité de ses interlocuteurs, comme les salariés, les fournisseurs, les investisseurs et aussi celle de ses clients. La confiance constitue un élément central qui permet l'harmonie autour de la réussite de l'entrepreneur (Compagnolo et Vivel, 2014). Elle joue le rôle de « *ciment social* » au sens de Williamson⁴⁶, elle fortifie les relations et les échanges entre les personnes (Allouche et Amann, 1998).

En ce qui concerne la réputation, il y a un consensus global sur son importance pour l'entreprise et pour sa pérennité (Boistel, 2008). Une riche littérature sur les grandes entreprises a associé la réputation à d'autres concepts, comme l'identité organisationnelle et la marque, et en a démontré son influence sur la performance de ces entreprises (Abimbolla et Vallaster, 2007). La compréhension de ce lien pour les « petits entrepreneurs » et pour les petites et moyennes entreprises est primordiale et suscite plus d'intérêt depuis quelques années (Abimbolla et Vallaster, 2007).

La réputation est également considérée comme l'une des ressources intangibles et incontournables pour l'entreprise (Boistel, 2008 : 12). On lie la réputation d'une

⁴⁶ Olivier Williamson justifie sa théorie avec la notion d'intérêts qui constitue pour lui un ciment social (Allouche et Amann, 1998 : 10).

entreprise aux valeurs qu'on lui attribue, comme l'authenticité, l'honnêteté, la responsabilité et l'intégrité (Dowling, 2001; Roberts et Dowling, 2002). Il est également démontré qu'elle a un impact important sur le management de l'entreprise à tous les niveaux : stratégie, marketing, ressources humaines, etc. (Boistel, 2008). D'autres recherches notent que la bonne réputation de l'entrepreneur, son honnêteté et sa gentillesse ainsi que ses compétences sociales et un bon service à la clientèle sont considérés comme des variables importantes pour la performance et le succès de l'entreprise (Benzing *et al.*, 2009).

Les petites entreprises, et particulièrement les nouvelles, ont besoin d'une bonne réputation pour se démarquer et pour mieux réussir en bâtissant des relations de confiance et durable avec leurs interlocuteurs (Lechner et Leyronas, 2009).

Comme plus haut, les liens sociaux sont d'une importance capitale dans la construction de la confiance et de la réputation des entrepreneurs maghrébins interviewés. Nous pensons également que la confiance émerge dans le cadre d'un réseau social (Granovetter, 2006). Nos observations et nos résultats confirment le recours des entrepreneurs maghrébins de produits religieux à leurs réseaux sociaux à toutes les étapes de leur parcours entrepreneurial. L'exemple du financement à l'intérieur du réseau social est le plus significatif chez la communauté des entrepreneurs maghrébins de produits religieux. Ces entrepreneurs dépassent les barrières et les blocages institutionnels et sociétaux sur le financement. Ils parviennent à contourner le manque d'informations auquel ils font face principalement grâce à la force de leurs liens sociaux qui jouent le rôle de facilitateur dans l'obtention des sources de financement (Shane et Cable, 2002). La littérature relève aussi que les liens sociaux forts et directs motivent les parties contractantes à garder une relation de confiance et juste (Shane et Cable, 2002; Granovetter, 2006). Ces liens rendent les transactions commerciales plus humaines et personnalisées, c'est-à-dire que les contractants sont plus à la recherche d'un gain mutuel et moins de l'intérêt personnel (Uzzi, 1996). Cet élément est beaucoup plus renforcé quand il s'agit d'une obligation religieuse, comme c'est le cas pour les entrepreneurs maghrébins musulmans interviewés.

La religion musulmane incite en effet les musulmans au partage, aux dons et à penser à une accumulation éthique de la richesse.

La confiance et son rôle

Giddens (2004), l'un des plus éminents sociologues de la modernité, fait référence à deux types de relation de confiance : la première est celle du « *face-à-face* », il s'agit de la relation directe; et la deuxième est anonyme, elle est faite par rapport à un « *système abstrait* » et/ou expert quand, par exemple, il s'agit de la confiance vis-à-vis des institutions étatiques. La recherche en entrepreneuriat s'est intéressée au concept de deux manières. Directement, à travers son rôle dans la création et le développement de nouvelles entreprises et indirectement, à travers le rôle de « colle et lubrifiant » (Welter et Smallbone, 2006 : 467) qui joue dans les réseaux développés par les entrepreneurs. L'entrepreneuriat est généralement affecté par un mélange de confiance personnelle et institutionnelle (p. 467).

La dimension évoquée par Giddens (2004) est présente dans le cadre de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux, puisque ce marché est inscrit dans une économie contemporaine et moderne et répond à toutes les exigences en termes scientifiques, technologiques, etc. C'est plutôt la première dimension qui est prédominante au sein du groupe des entrepreneurs maghrébins interviewés, même si la confiance dans le savoir expert est présente chez eux. Les relations de confiance de « face-à-face », qui semblent d'emblée avoir perdu du terrain dans notre monde moderne en raison de la disparité des espaces/temps, ont une place privilégiée dans le cadre de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux. Welter et Smallbone (2006) notent que la confiance interpersonnelle (« *personal trust* ») (p. 468) est à son plus haut niveau au sein des groupes ethniques qui subissent une exclusion sociale dans la société d'accueil. Dans le cas des entrepreneurs maghrébins, on constate un recours à la confiance au sein de la communauté et également aux personnes proches (famille, amis, etc.) qui sont des liens forts (*strong ties*) – au sens de Granovetter – à toutes les étapes du processus entrepreneurial. Plusieurs auteurs (Peng, 2000; Radaev, 2005; Welter et Smallbone, 2003; Yan et Manolova, 1998, cités par Welter

et Smallbone, 2006), considèrent que le recours à la confiance interpersonnelle (« *personal trust* ») est dû à l'absence de confiance institutionnelle (« *institutional trust* »), et donc l'absence d'un contexte légal fiable. Malgré la présence des entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans à Montréal dans un cadre légal propice à la confiance institutionnelle (« *institutional trust* »), ils recourent presque exclusivement à la confiance interpersonnelle (« *personal trust* »).

Cette confiance interpersonnelle (« *personal trust* ») est bâtie autour de la fiabilité, de l'honnêteté et de l'intégrité des personnes impliquées dans les transactions commerciales entre acteurs du marché de produits religieux. Ces valeurs deviennent primordiales, voire même cruciales pour la bonne réussite de cet entrepreneuriat.

Certes, la différenciation proposée par Giddens est fort utile, dans la mesure où elle nous éclaire sur la prégnance de la confiance, sa force morale et sur la teneur et la force des liens et rapports sociaux qu'elle vient ici qualifier. Ceci dit, surtout dans le terrain que nous avons exploré, la définition paraît fluctuante et insaisissable selon le lieu et le temps où elle se situe. Plusieurs auteurs identifient différentes formes de confiance (personnel, collectif ou institutionnel) selon le niveau auquel elle se produit (micro, méso ou macro) (Welter, 2012 : 195).

Pour paraphraser Delerue et Bérard (2007) : « Le concept de « confiance » appartient à cet ensemble de mots « flous » et polysémiques pour lesquels il n'existe pas de consensus sur une définition unique; chacun ayant pris des chemins différents pour l'analyser » (Delerue et Bérard, 2007). Comme mentionné plus haut, il n'y a pas un consensus clair sur la définition du concept. Chez les entrepreneurs maghrébins de produits religieux, on a pu observer des relations de confiance qui soulignent la dimension morale, optimiste et honnête. On a pu aussi les cerner dans les propos et dans les relations développées à la fois dans le cadre des réseaux professionnels des opérateurs et avec les consommateurs et les clients (voir figure 6.1).

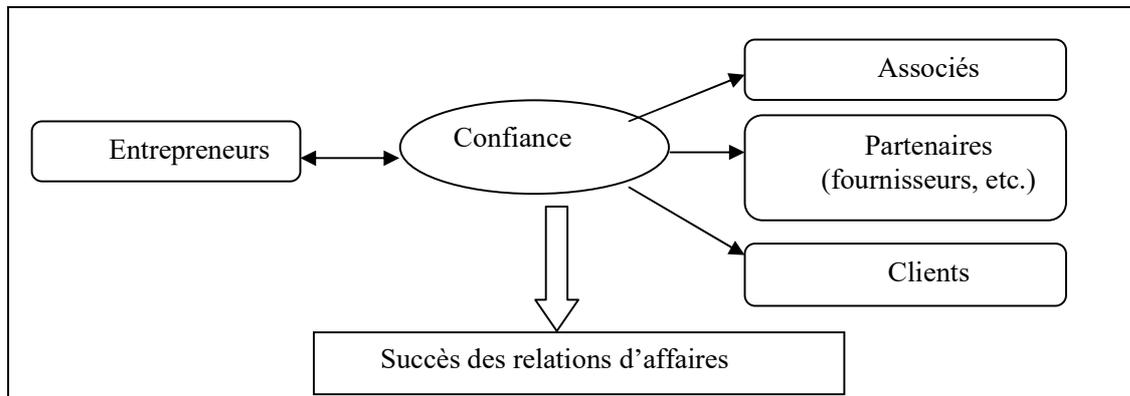


Figure 6.2 : Confiance et succès des relations d'affaires

Il s'agissait de chercher, au niveau théorique, une définition qui se rapproche et qui explique le mieux ce panel relationnel qu'on a pu rencontrer dans l'exploration du marché des produits religieux. L'approche la plus souvent utilisée en psychologie, à travers les travaux de Rotter, Cook, Wall et McAllister (Bornarel, 2007), nous a semblé la plus pertinente pour définir ce que nous avons observé. La définition proposée par Rotter est la plus adéquate car elle souligne la dimension morale, optimiste et honnête. Cette définition présente la notion de confiance de la manière suivante, c'est une « attente sociale généralisée d'un individu ou d'un groupe vis-à-vis du fait que l'on peut s'en remettre à la parole, la promesse verbale ou écrite d'un autre individu ou d'un autre groupe » (Bornarel, 2007 : 98). Est-ce à dire que la confiance entre offreurs de services et consommateurs de services, telle qu'elle se présente dans le marché des produits religieux, ne comporte pas de manquements, de mensonges ou de trahisons ?

Il ne s'agit pas ici de donner une image pure et parfaite des relations de confiance entre entrepreneurs maghrébins musulmans, mais de mettre de l'avant le fait que la confiance agit comme un socle pour les interactions dans ce contexte. Il faut comprendre qu'il s'agit de relations commerciales qui ne fonctionnent pas en autarcie, mais qui se positionnent dans un marché mondialisé; ces relations doivent fonctionner selon des contraintes répondant autant à l'éthique musulmane qu'aux normes étrangères et qui peuvent donc déroger de la notion de confiance telle qu'elle se présente ici.

En termes simples, il ne s'agit pas seulement d'envisager la confiance dans des relations honnêtes et sans tromperie dans les transactions de « *face-à-face* », mais d'examiner aussi la confiance dans le système entier de l'entrepreneuriat maghrébin de produits religieux musulmans à Montréal, ses opérateurs et les risques et les contraintes commerciales que ces derniers peuvent rencontrer. Il est à noter que la notion de confiance vient se rattacher à une autre notion importante qui est celle du risque. D'une certaine manière, ce cas de figure se présente comme si la confiance était antinomique du risque. En opposition à la notion de risque, la notion de confiance vient en quelque sorte éliminer la démesure, l'hérésie, le désordre, le mal... elle est principalement, et comme mentionné plus haut, un « important lubrifiant des rapports sociaux » selon la définition d'Arrow (1974, cité dans Ferrary, 1999 : 565). Pour les entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans, les rapports sociaux sont consolidés autour et grâce aux relations de confiance.

De plus, la confiance, dans le cadre de l'entrepreneuriat de produits religieux à Montréal, émerge également d'un réseau social comme l'avance Granovetter (2006). Dans ce sens, le réseau social et communautaire constitue un socle pour la confiance entre individus.

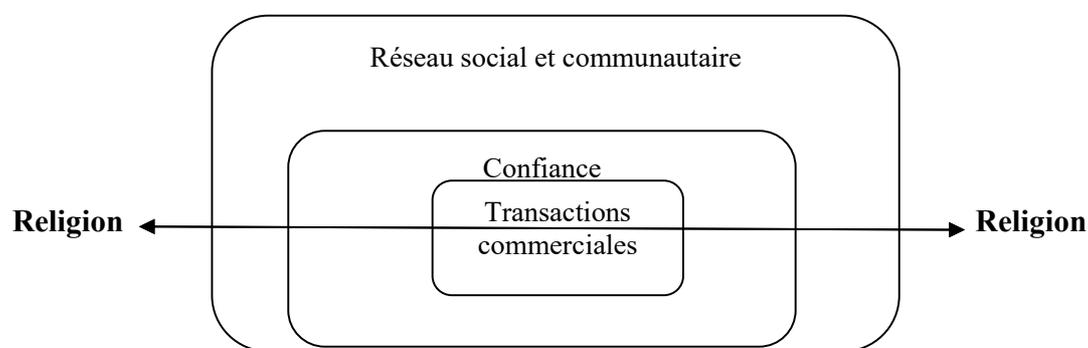


Figure 6.3 : Religion et encastrement du commercial dans le social

Les interactions personnelles et commerciales se trouvent favorisées à l'intérieur d'un socle de confiance, lui-même bâti dans le réseau social des entrepreneurs maghrébins, modulé, renforcé et traversé par la religion et les valeurs religieuses (Figure 6.2).

Dans le cas des entrepreneurs maghrébins, c'est la religion, à travers ses valeurs éthiques et morales, qui apparaît comme l'élément qui renforce et densifie le réseau social. Nous l'avons observé principalement dans la construction des relations entre les entrepreneurs et leurs réseaux d'affaires (fournisseurs, actionnaires, partenaires, employés). Nos observations rejoignent la définition que donne Fukuyama (1997) :

Si le contrat et l'intérêt personnel sont des sources importantes de l'association, les organisations les plus efficaces reposent sur des communautés de valeurs éthiques partagées. Ces communautés ne requièrent pas de régulation contractuelle et légale systématique de leurs relations, parce que le consensus moral antérieur donne aux membres du groupe une base de confiance mutuelle. (Fukuyama, 1997 : 37)

Plus globalement, nos observations rejoignent les conclusions qu'avance la recherche sur le fait que le capital social a un rôle important dans la construction des relations de confiance (Licht et Siegel, 2006 : 527). À ce propos, Fukuyama ajoute également que « l'acquisition de capital social requiert en revanche l'accoutumance aux normes morales de la communauté et, dans son contexte, l'acquisition de vertus telles que la loyauté, l'honnêteté et la fiabilité » (Fukuyama, 1997 : 37). Ces éléments sont présents dans notre étude et sont très importants dans le cadre de l'entrepreneuriat de produits religieux musulmans.

Portes et Sensenbrenner (1993) pensent qu'il peut y avoir quatre sources de capital social qui sont :

- 1) « *value introjection* », où l'individu se base sur son identité de membre du groupe acquise à sa naissance et qui le conduit à se comporter de manière altruiste envers les autres membres de son groupe;
- 2) « *reciprocity exchange* », ici les échanges de réciprocité conduisent l'individu à agir généreusement envers les autres membres du groupe. Ce comportement est principalement basé sur des normes de réciprocité établies par le groupe;
- 3) « *bounded solidarity* », cette solidarité délimitée se construit autour d'un ou plusieurs événements communs qui ont été vécus par le groupe;
- 4) « *enforceable trust* », cette dernière source de capital social provient du fait que chaque membre du groupe s'attend à ce que toute personne du groupe qui traite un autre membre de manière inappropriée devrait être punie (Portes et Sensenbrenner, 1993).

La deuxième et la quatrième source de capital social sont plutôt motivées par la maximisation de l'utilité rationnelle.

Ce type de confiance appelé « *enforceable trust* », l'une des sources de capital social, explique l'importance du respect des normes partagées et acceptées par la communauté (Min Zhou, 2004). Du coup, la violation de ces normes est sanctionnée par la communauté et peut, dans plusieurs cas, amener à l'exclusion de ceux qui ne les respectent pas du groupe d'entrepreneurs ou de la communauté dans sa globalité (clientèle). Dans le cas des entrepreneurs de produits religieux musulmans, les normes sociales partagées et acceptées sont renforcées par une dimension religieuse qui les rend « sacrées » aux yeux des membres du groupe et ainsi rend la sanction plus importante. Elle devient ainsi double : 1) sous une considération profane qui se fait par le groupe d'entrepreneurs et par la communauté qui se manifeste dans la réalité par le boycottage de l'entrepreneur par les fournisseurs et surtout la clientèle et 2) sous une dimension sacrée et là la sanction est divine. Les entrepreneurs maghrébins interviewés ont, pour la plupart, relevé l'importance du respect des normes en considérant l'obligation religieuse.

Le réseau social et son rôle

Comme nous l'avons présenté plus haut, le réseau social et communautaire de l'entrepreneur représente le socle au sein duquel se construit la confiance et où se font les transactions commerciales. Dans le cadre de l'entrepreneuriat immigrant maghrébin de produits religieux musulmans à Montréal, nous avons également montré que la religion traverse ces éléments et influence la formation de liens, la confiance, voire même les transactions commerciales elles-mêmes.

En entrepreneuriat, il y a un grand consensus sur l'importance du rôle des réseaux dans la reconnaissance d'opportunités d'affaires et pour l'accès aux ressources (financières, humaines, etc.) (Ferreira *et al.*, 2015 : 4). Le réseau social des entrepreneurs facilite leur processus entrepreneurial. Comme nous l'avons remarqué et noté, les entrepreneurs maghrébins font un recours systématique à leur réseau à différents niveaux de leur

parcours d'entrepreneur qui peut aller de la recherche d'information au financement, jusqu'au recrutement du personnel.

De plus, le réseau social commun joue un rôle de garant du bon fonctionnement des interactions commerciales à l'intérieur du groupe. Il l'est également de la bonne et de la mauvaise réputation des personnes, par exemple.

Cet élément est important en ce qui concerne les relations d'affaires. Comme le précise Nichols (2012) pour le cas des Chinois : « la fiabilité des échanges est assurée par une sanction communautaire informelle et efficace » (2012 : 409). Les membres de la communauté et du groupe social qui ne sont pas fiables ou qui ne sont pas honnêtes seront directement sanctionnés au sein de la communauté, et cela peut se manifester par un refus collectif de faire affaire avec eux et de bannir toutes interactions et transactions au sein du groupe. Dans le cas des entrepreneurs maghrébins, on a observé que l'information circule rapidement, alors les lieux de cultes et de pratiques religieuses jouent le rôle de lieux de sociabilité et d'échange d'informations. Les réseaux d'affaires des entrepreneurs maghrébins se constituent autour de ces lieux de sociabilité, par exemple durant les prières, particulièrement celle du vendredi, où le musulman est fortement encouragé à assister au prêche avant la prière qui se fait en groupe. C'est un moment de socialisation important pour les musulmans et particulièrement pour les entrepreneurs. Ce sont des moments et des lieux où ils peuvent se faire connaître de la communauté et nouer des relations d'affaires avec d'autres entrepreneurs. Les prières au moment des grandes fêtes religieuses (Aïd, Ramadan, etc.) constituent également des événements importants pour le réseautage et la consolidation du réseau d'affaires. C'est durant ces événements où l'information sur la vente de locaux commerciaux, le besoin de financement et le recrutement sont partagés entre les membres du groupe. Les membres de la communauté maghrébine musulmane se sentent solidaires et éprouvent le besoin et l'obligation morale et religieuse de s'entraider. Dans ce contexte, on peut également faire référence à la notion de *Umma* (grande communauté musulmane). Elle prend ici une signification importante, même si les différences culturelles, identitaires et culturelles persistent entre les groupes (Algériens, Marocains et Tunisiens). Quelques entrepreneurs interviewés ont

fait référence à cette notion pour exprimer l'importance d'appartenir à un groupe de personnes solidaires. Plusieurs d'entre eux ont fait référence à l'obligation morale et religieuse pour tout musulman à aider les autres membres de la communauté musulmane considérée comme une communauté des frères ou des sœurs. Ce sentiment d'appartenance dépasse ici l'appartenance au réseau de maghrébins ou de nationalité pour englober tous les musulmans. Ici encore une fois, les lieux de culte jouent un rôle important dans l'intensification du réseau personnel et entrepreneurial des entrepreneurs maghrébins des produits religieux.

Les deux cas de figure que nous reprenons ici confirment le rôle que peuvent jouer les lieux de pratique religieuse pour le réseau des affaires des entrepreneurs maghrébins des produits religieux.

- 1) Le cas de H3E4, pour qui la fréquentation des lieux de prières (il a mentionné sa présence lors de la prière d'une fête religieuse) a été déterminante pour le lancement de sa première entreprise. Il a fait la connaissance de son mentor, qui a joué le rôle d'un ange d'affaire pour le financement du démarrage et qui est devenu également son associé.
- 2) L'autre répondant, l'entrepreneur H22 a obtenu, pour sa reprise, une information cruciale sur la vente auprès de son réseau de connaissance à la mosquée. Actuellement, il essaie d'utiliser le même réseau et le même circuit pour trouver un acquéreur de confiance pour son entreprise.

6.5.2 Valeurs religieuses musulmanes comme source de confiance et de réputation

Les entrepreneurs maghrébins bâtissent leur succès principalement grâce à la réputation de leurs services, lesquels sont fondés sur des valeurs éthiques et religieuses. Ils ont souvent fait référence à la religion comme socle pour expliquer le caractère **obligatoire** de ce genre de comportement. Ainsi, l'honnêteté dans la parole donnée à tous les interlocuteurs des entrepreneurs et dans la description des produits et services à la clientèle acquiert un caractère religieux et devient une obligation pour ces entrepreneurs.

Dans cette logique, la recherche a montré que la religion crée et renforce la confiance sociale (Seabright, 2016).

Pour comprendre la confiance et son importance pour l'entrepreneur musulman, il faut explorer ses sources dans la religion musulmane (le Coran et les hadiths – dires et faits du prophète). Il a été rapporté dans les sources mentionnées que Mohamed, le prophète de l'Islam a dit que : « le marchand sincère et de confiance sera (au jour du jugement) parmi les prophètes, les justes et les martyrs » et également que « le marchand de confiance sera assis à l'ombre du trône de Dieu au jour du jugement » ou encore « les marchands sont les courriers de ce monde et les curateurs fidèles de Dieu sur la terre ». Enfin que :

si tu tires profit de ce qui est permis, ton action est un jihad (c'est à dire assimilée à tout effort vigoureux pour la cause de Dieu) et, si tu l'emploies pour ta famille et tes proches, ce sera une *cadaqa* (c'est-à-dire une œuvre pieuse de charité); et en vérité, un dirham (drachme, pièce d'argent) licite qui vient du commerce vaut mieux que dix dirhams gagnés autrement. (Rodinson, 1966 : 33-34).

Pour les musulmans, les normes et les règles religieuses provenant du Coran et des *hadiths* (les paroles et les faits rapportés sur le prophète) invitent tout musulman à être honnête avec tous ces interlocuteurs, avec soi-même et envers Dieu. Ces obligations sont encore plus explicites quand il s'agit de commerce. Dans le Coran, il y a plusieurs versets qui vont dans ce sens. Nous en évoquons ici quelques-uns :

Le chapitre 83 du Coran (*sourate 83*) dont le titre est « Les fraudeurs » contient plusieurs versets qui invitent formellement les musulmans à agir d'une manière honnête dans le commerce. Les trois premiers versets le font clairement : « *Malheur à ceux qui pèsent à faux poids. (1) Qui, lorsqu'ils achètent pour eux-mêmes exigent une pleine mesure. (2) Mais lorsqu'eux-mêmes vendent en mesurant ou bien en pesant pour les autres, ils (leur) causent perte. (3)* »⁴⁷. Un autre verset dans le chapitre 2 (*sourate 2* – « la vache ») invite les musulmans à être honnête est clair dans ce sens « *Vous ne léserez personne, et vous ne serez point lésés.* » (*Sourat2, verset 279*)⁴⁸.

⁴⁷ <http://fr.noblequran.org/coran/sourate-al-mutaffifin/>.

⁴⁸ <http://fr.noblequran.org/coran/sourate-al-baqara/ayat-279/>.

Cela explique et renforce ce que nous avons avancé auparavant sur le rôle que joue la confiance pour les entrepreneurs maghrébins de produits religieux musulmans. Pour le musulman, la religion amène un cadre formel clair et strict qui détermine son comportement personnel et entrepreneurial.

6.5.3 Importance de ces concepts pour les entrepreneurs : confiance, réputation et réseau comme facteurs de succès pour les entrepreneurs maghrébins

Nous avons constaté que la plupart des entrepreneurs interviewés donne une grande importance aux services à la clientèle. La totalité des entreprises de notre échantillon appartiennent à la catégorie d'entreprises de très petites tailles (TPE). Ainsi l'entrepreneur est impliqué directement dans le fonctionnement de son entreprise. Pour les entrepreneurs interviewés, le bon service et la bonne relation avec les clients sont considérés comme les garants du succès de leur entreprise.

Dans ce sens, nos résultats rejoignent ce que Benzing *et al.* (2009) ont conclu dans leur étude sur les entrepreneurs turcs. La réputation en lien avec l'honnêteté est le plus important facteur de succès pour les 139 entrepreneurs étudiés à Ankara en Turquie. Ces auteurs considèrent qu'il y a un lien fort avec la culture et la religion des entrepreneurs en ce qui concerne cette question (Benzing *et al.*, 2009).

Nos résultats de recherche et les témoignages des entrepreneurs interviewés confirment l'importance de ce qu'on appelle des facteurs intangibles comme l'honnêteté et leur influence sur la performance de l'entreprise. Les témoignages des entrepreneurs maghrébins à Montréal confirment ce fait, dans la mesure où il y a consensus chez ces entrepreneurs sur le rapport entre la bonne réputation et la réussite entrepreneuriale, par exemple. Nos résultats rejoignent également les conclusions de Teixeira (1998) sur les entrepreneurs d'origine portugaise à Toronto pour lesquels il remarque l'importance de la confiance et de la bonne réputation pour la réussite entrepreneuriale au sein de la communauté portugaise (Teixeira, 1998).

Il faut préciser également qu'il peut y avoir une influence importante de la religion musulmane sur le comportement de l'entrepreneur musulman (Arslan, 2001). En ce sens, l'entrepreneur musulman, censé suivre les préceptes musulmans de bons comportements, est obligé d'éviter les pratiques frauduleuses, la tricherie et la collusion (Benzing *et al.*, 2009). Plusieurs entrepreneurs maghrébins interviewés associent la religiosité et le degré de pratique de la religion (faire la prière, fréquenté la mosquée, etc.) avec l'honnêteté et la crédibilité. D'un autre côté, il y a un quasi-consensus sur le fait que partager ces croyances religieuses peut s'avérer bénéfique et « humaniser » l'entreprise, c'est-à-dire la rendre accessible, et renforce positivement sa relation avec ces interlocuteurs (salariés, clients, fournisseurs, etc.) (Kiefer, 2012). Ainsi le fait d'afficher sa religiosité peut participer à bâtir sa bonne réputation, qui joue un rôle principal pour le succès de l'entreprise.

Plusieurs expériences rapportées par les entrepreneurs interviewés démontrent l'effet direct d'une bonne ou d'une mauvaise réputation de l'entrepreneur sur la performance de l'entreprise. Le répondant H19 nous confirme que, grâce à sa bonne réputation, il peut obtenir des privilèges auprès de ses fournisseurs, comme le précise son témoignage : *« c'est-à-dire du côté de la réputation avec les fournisseurs, grâce à Dieu (hamdollah) je prends parfois la marchandise sans payer »*. L'honnêteté de l'entrepreneur dans ses actions et ses transactions avec ses interlocuteurs (clients, fournisseurs, actionnaires, etc.) est considérée comme l'élément-clé des transactions commerciales.

La bonne réputation peut même être un argument pour afficher des prix plus hauts que la moyenne du marché (Fombrun et Shanley, 1990). Les entrepreneurs maghrébins interviewés nous ont expliqué que les clients leur font confiance pour la qualité de leurs produits par exemple, et le fait qu'ils ne trichent pas justifie la différence de prix avec la concurrence. Le répondant H29 l'exprime ainsi : *« Il faut que ce soit halal et la bonne viande. Le bon goût avant tout. Les gens savent que je ne suis pas le moins cher pour la viande »*.

À un autre niveau, les témoignages présentés dans le chapitre V concernant le choix des partenaires et des salariés selon leur degré de religiosité en sont un témoignage clair. L'un des entrepreneurs nous a rapporté que son choix de salariés est effectué principalement sur ces critères. Les premiers salariés recrutés par l'entrepreneur en question (répondant H13E2, voir chapitre V) les a connus à la mosquée qu'il fréquentait. Ici la religiosité agit seulement comme un garant d'honnêteté de la personne recrutée, puisqu'elle atteste que c'est une personne à qui on peut faire confiance. D'un autre côté, plusieurs entrepreneurs interviewés nous ont précisé qu'ils sont complètement ouverts à recruter un non-musulman, non-maghrébin s'ils ont des garanties sur son honnêteté. Dans cette situation, c'est le réseau social et communautaire qui prend la relève pour attester de l'honnêteté de la personne à recruter. Il s'agit de recruter des personnes qui sont recommandées par des hommes de confiance appartenant au même réseau.

On peut ainsi conclure que la pratique religieuse et la religiosité sont garantes de ces éléments, confiance et réputation, qui sont importants pour le bon fonctionnement et le succès de leur commerce.

D'un autre côté, en termes de relations avec la clientèle, quelques entrepreneurs nous ont rapporté des anecdotes afin de nous expliquer la présence des valeurs musulmanes dans leurs pratiques commerciales. Le répondant H30 nous explique qu'il lui arrive parfois d'accepter de ne pas percevoir la totalité du montant d'une vente si le client ne possède pas le montant global. Ça lui arrive également de faire confiance à un inconnu (un nouveau client). Il l'explique comme suit :

Oui bien sûr. Même des personnes que je ne connais pas je les laisse parfois partir sans payer la totalité. Normalement, ils reviennent mais même s'ils ne reviennent pas je me dis que la vraie récompense est auprès de Dieu. Bon, cela peut être une bonne pratique pour fidéliser la clientèle en même temps, c'est une bonne valeur.
(Répondant H30)

Ce comportement, qu'on pourrait qualifier de « naïf » surtout dans le cadre de transactions commerciales, peut avoir différentes explications (Welter, 2012). Fukuyama (1997) note que dans ce qu'il appelle un environnement de haute confiance, les institutions sociales incitent les individus à avoir un comportement basé sur la confiance.

L'autre explication est celle du risque calculé (Williamson, 1993), où l'entrepreneur calcule son risque et la perte potentielle en cas du non-retour du client. Dans le cas des entrepreneurs maghrébins interviewés, ce sont les valeurs religieuses qui les incitent à agir de cette manière, dans l'espoir d'une récompense céleste avant la récompense monétaire du monde terrestre : les bonnes actions apportent la prospérité.

6.6 Entrepreneuriat maghrébin de produits religieux : hybridité et action sociale

Dans cette partie, nous mettons l'accent sur la dualité de l'entrepreneuriat de produits religieux qui provient du fait que ce type d'entrepreneuriat, comme nous l'avons avancé à plusieurs reprises, croise deux volets et deux objectifs : le premier est le volet économique et le deuxième est le volet religieux. Ainsi en même temps, l'entrepreneur de produits religieux se voit naviguer entre une mission économique qui lui garantit une rentrée monétaire et une autre éthique, religieuse et sociale qui le lie à son groupe et à sa communauté d'origine.

Il faut ici préciser que lorsqu'on parle de dualité des entreprises de produits religieux, nous voulons faire le parallèle avec ce qu'on appelle les organisations hybrides ou multi-logiques (Brandson et Karré, 2011). On associe souvent les organisations hybrides à l'entrepreneuriat social qui, lui-même, répond à deux missions : sociale et purement économique. Dans ce cadre, les entrepreneurs hybrides se donnent la mission de reformuler l'ordre économique actuel en combinant les principes, les logiques du capitalisme moderne avec des idéaux humanitaires plus inclusifs (Battilana *et al.*, 2012 : 55). Ce rôle dépasse la définition classique de l'entrepreneur qui le présente principalement par son rôle économique. Ainsi les entrepreneurs hybrides naviguent entre le rôle d'agent économique, créateur de richesse monétaire et agent de changement social. Naughton et Cornwall (2010) définissent l'entrepreneur comme un acteur de changement, dans la perspective où l'entrepreneuriat est non seulement un élément essentiel pour le développement économique mais où il participe également au bien-être social. Ces auteurs précisent que les : « *entrepreneurs are not only a powerful force in our economy, but also our culture because they create trends, break molds, and cause significant*

changes within society » (p. 2). Ils mettent en valeur l'importance d'institutions telles que la famille, l'éducation et la religion pour la mise en place d'un « bon » entrepreneuriat et d'un « bon » entrepreneur. Nous voulons nous situer également dans cette même perspective. Nous pensons que l'acte d'entreprendre est façonné par plusieurs facteurs qui dépassent l'unique ordre économique et rationnel. Ainsi comme le précise Campagnolo et Vivel (2014) : « *l'entrepreneur suscite l'orientation du développement de la vie sociale à travers les relations qu'il noue* » (p. 3) avec ses employés, ses clients, ses fournisseurs, ses investisseurs, etc. Dans le même ordre d'idées, nous considérons que l'entrepreneur concentre son action d'entreprendre au sein de trois grands registres de l'action sociale : la socialisation, la rationalité et l'éthique (Madoui, 2012 : 227).

Plusieurs entrepreneurs maghrébins interviewés se considèrent avant tout comme acteur social, et mettent au second ordre leur rôle économique. Le témoignage de l'un de nos interlocuteurs est éloquent dans ce sens. Il tient vraiment à parler du « grand Maghreb » (Citation de H4E1) pour faire référence à ce qu'on appelle communément à Montréal le « petit Maghreb ». Pour cet entrepreneur, l'entrepreneuriat fait partie d'un réseau d'entrepreneurs pour atteindre un objectif qui est d'hisser la communauté maghrébine de Montréal, surtout entrepreneuriale, à un niveau supérieur en termes d'apport économique et social à la ville et à la province.

Sa réponse concernant l'Association du petit Maghreb, était :

*Pourquoi le grand Maghreb ? C'est l'un des objectifs du grand Maghreb. La certification halal, les gens n'arrivent même pas à s'organiser ... il n'y a pas de terrain d'ententes. Quand ils vont commencer à enlever l'argent comme primauté dans leur vie peut être qu'ils vont comprendre beaucoup de choses. **Qu'ils sont en train de rendre un service à des générations qui vont venir. C'est qu'ils ont réglés un problème où les gens leurs seront reconnaissants.** Parce que cela, c'est toujours un grand problème. Ça c'est une des tâches que le grand Maghreb doit régler. C'est pour cela, je reviens toujours en arrière, l'association doit déterminer et jouer un rôle dans la mise en place de l'association des commerçants, et la question de certification... (Répondant H4E1)*

Ici, l'entrepreneur met de côté « l'argent » pour avancer le rôle d'acteur social, principalement par rapport à la communauté et au groupe d'origine. Un autre témoignage

va pleinement dans ce sens : « *Dans ma tête, je rends service à la communauté et pas à moi* » (Répondant H26).

Ce rôle d'acteur social, que plusieurs entrepreneurs maghrébins interviewés s'attribuent, a également une source religieuse. En Islam, on avance deux types d'obligation auxquels tout musulman doit se soumettre et qui sont : « فرض كفاية » ou « obligation de suffisance communautaire » et « فرض عين » ou « devoir obligatoire à exécuter par chaque simple Musulman ».

Ce qu'on appelle « فرض كفاية » ou « obligation de suffisance communautaire » fait référence à l'obligation légale qui doit être assumée collectivement par la communauté musulmane. Toutefois, si l'obligation a été remplie par quelques individus faisant partie de la communauté, le reste du groupe n'est plus obligé de l'assumer (Sidek *et al.*, 2015 : 404). L'exemple le plus clair pour ce type d'obligation est celui de fournir des produits religieux pour la communauté. Mettre à la disposition des musulmans des produits et services qui répondent aux exigences religieuses est une obligation communautaire. Plusieurs entrepreneurs interviewés expliquent le choix entrepreneurial et le choix du marché spécifique aux produits religieux à cette obligation religieuse appelée « فرض كفاية » qui est de fournir à la communauté des produits et des services religieux. Ce qui démontre encore une fois que ces entrepreneurs se donnent et se voient jouer un rôle plutôt social et communautaire qu'économique. Le témoignage du répondant H4E1 représente cette vision où la communauté doit être représentée par un groupe de personnes qui fournissent et accomplissent ce rôle pour la communauté. Il faut toutefois noter que ce sont surtout les pionniers parmi les entrepreneurs maghrébins interviewés qui ont exprimé cette volonté.

La logique religieuse qui vient s'ajouter à la logique économique de marché donne une dimension supplémentaire à l'entrepreneuriat de produits religieux.

6.7 Vers un idéal type du parcours de l'entrepreneur maghrébin de produits religieux

Cette partie se veut une conclusion de la discussion et de l'analyse présentées dans ce chapitre. Nous terminons ce chapitre en proposant un modèle conceptuel explicatif du processus migratoire et entrepreneurial suivi par l'entrepreneur immigrant maghrébin de produits religieux. À cette fin, nous empruntons le concept de l'idéal type défini par Weber (1969).

D'ailleurs Weber explique :

« on obtient un idéal type en accentuant unilatéralement un ou plusieurs points de vue et en enchaînant une multitude de phénomènes donnés isolément, diffus et discrets, que l'on trouve tantôt en grand nombre, tantôt en petit nombre et par endroits pas du tout, qu'on ordonne selon les précédents points de vue choisis unilatéralement, pour former un tableau de pensée homogène. On ne trouve nulle part empiriquement un pareil tableau dans sa pureté conceptuelle : il est une utopie. (Weber, 1969 : 83)

Ainsi notre modèle se veut une présentation de l'image la plus abstraite possible du processus migratoire et entrepreneurial que suit l'entrepreneur immigrant maghrébin de produits religieux musulmans à Montréal. Nous ne recherchons pas à généraliser ou à présenter une image unique des entrepreneurs immigrants maghrébins, mais nous voulons ce modèle comme représentation conceptuelle des entrepreneurs que nous avons interviewés pour la réalisation de cette thèse.

Aussi, avant de présenter notre modèle, nous pensons qu'il est judicieux de mettre de l'avant les éléments de base à ce modèle qui unissent les entrepreneurs interviewés. Trois éléments constituent le dénominateur commun aux entrepreneurs interviewés, à savoir l'immigration, l'entrepreneuriat et le marché des produits religieux. Le modèle est une représentation des phases de la vie de l'immigrant entrepreneur de produits religieux. Comme nous en avons discuté dans le chapitre III, nous empruntons la stratégie de décomposition temporelle (Langley, 2009) pour analyser le processus personnel et entrepreneurial des immigrants interviewés. En déconstruisant le processus en plusieurs phases distinctes (Langley, 2009), nous pouvons construire des conclusions de nature

large à partir de données très particulières à l'univers des entrepreneurs immigrants de produits religieux musulmans à Montréal.

En proposant ce modèle (figure 6.4), notre objectif est double : en premier lieu, nous voulons donner une image simple et explicative du parcours de l'entrepreneur immigrant des produits religieux et, en deuxième lieu, nous voulons ouvrir des opportunités pour des recherches futures en proposant un outil d'analyse. De ce fait, ce modèle pourra être exploité comme un outil dans des recherches futures sur les immigrants maghrébins d'autres villes migratoires, mais également pour d'autres communautés immigrantes où il y a présence significative de la dimension religieuse (la religion intervient dans les activités entrepreneuriales). Comme le précise Max Weber, « le concept idéal typique se propose de former le jugement d'imputation : il n'est pas lui-même une « hypothèse », mais il cherche à guider l'élaboration des hypothèses » (1969 : 82). Bien que l'approche de l'idéaltype soit davantage utilisée pour modéliser des acteurs spécifiques, nous exploitons cette approche avec l'objectif de mieux comprendre un processus plus que des individus. Là réside, nous croyons, l'une des contributions de cette thèse.

6.7.1 Modèle

Comme mentionné plus haut, le modèle représentera le processus qui symbolise les différentes phases par lesquelles passe l'immigrant maghrébin à Montréal. Cela commence par la phase migratoire et continue jusqu'à l'étape de maturité en tant qu'entrepreneur au sein de la société d'accueil. L'analyse et la discussion de nos résultats nous ont amené à diviser ce processus en cinq phases que nous avons nommé comme suit : 1- **Espoir** 2- **Désespoir** 3- **Agir** 4- **Réussir** 5- **Changer** (EDARC) (Figure 6.4).

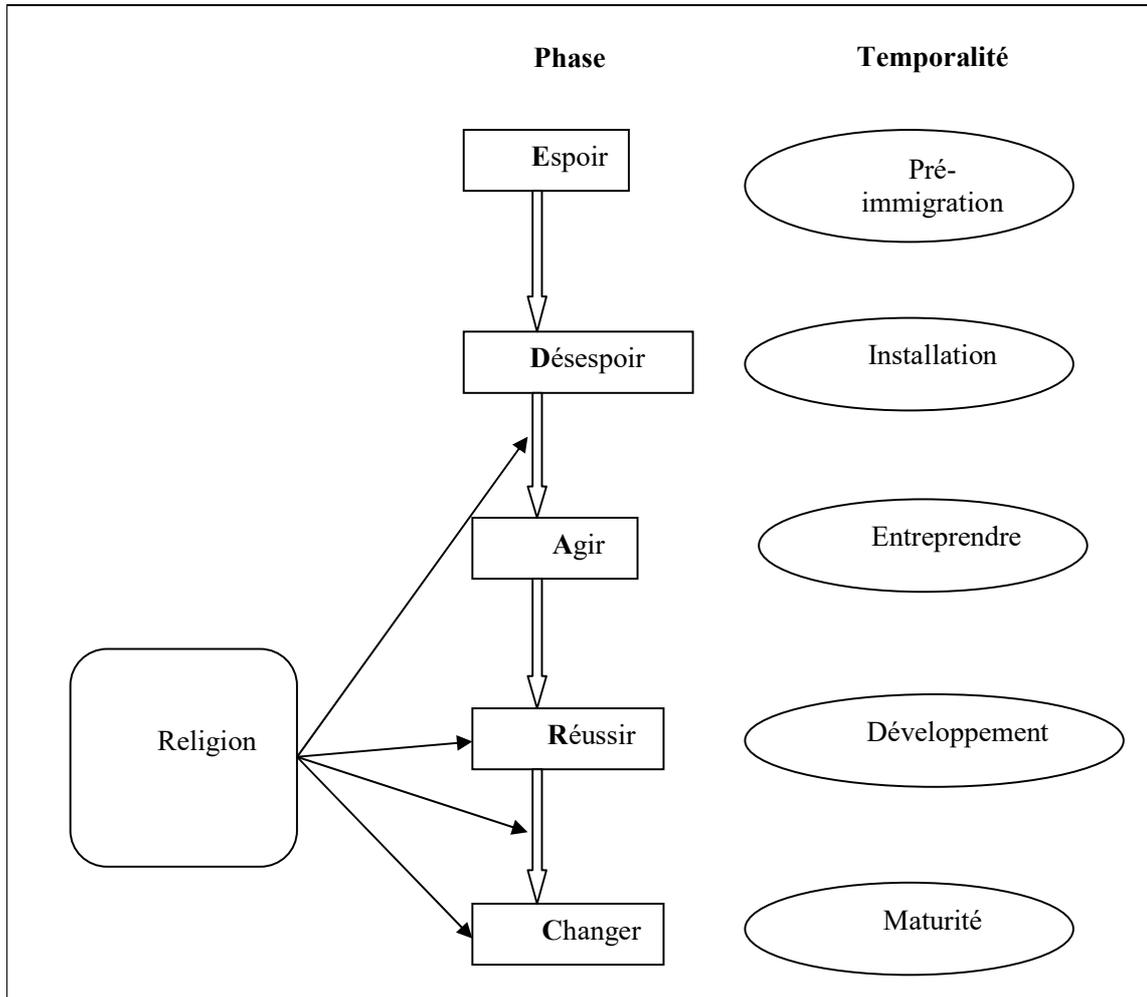


Figure 6.4 : Phases traversées par l’immigrant maghrébin

Nous présentons ces phases et nous discuterons de l’implication de chacune sur l’immigrant/ entrepreneur. Enfin nous discuterons de ce processus en tant qu’idéal type au sens wébérien.

La phase « **Espoir** » : cette phase précède l’immigration et continue jusqu’aux premiers mois de l’installation du nouveau immigrant dans son pays d’accueil. La période qui précède l’immigration est celle durant laquelle l’immigrant se projette dans sa vie future en tant qu’immigrant dans la société d’accueil. Cette phase est reflétée particulièrement dans les motivations qui incitent l’immigrant maghrébin à quitter son pays d’origine pour vivre l’aventure dans un nouveau pays. Durant les entrevues, nous avons posé des

questions sur les motivations qui encouragent ces personnes à l'immigration et sur le choix de la destination. Dans les réponses récoltées, c'est l'espoir d'améliorer la situation économique qui représente le mieux les entrepreneurs immigrants maghrébins interviewés. D'un côté, il est bâti sur la possibilité de suivre l'exemple de réussite d'amis ou de membres de la famille déjà partis et, de l'autre, sur l'image positive qu'ont les Maghrébins sur le Québec et sur le Canada. Cette image est, entre autres, construite dans l'imaginaire des candidats à l'immigration à travers ce que reflètent et diffusent les institutions gouvernementales ou non gouvernementales sur le Québec et sur le Canada partout dans le monde et spécifiquement dans les pays du Maghreb. Cette affirmation nous a été rapportée à plusieurs reprises par nos interviewés. La prolifération des organismes et des agences d'aide à l'immigration, surtout à destination du Canada, dans les pays du Maghreb peut aussi expliquer le choix de cette destination par les Maghrébins. Le choix de la destination est motivé par l'accessibilité du pays d'accueil en termes linguistique (province francophone) et administratif (procédures claires pour l'immigration). Ainsi l'espoir et le rêve d'une réussite sont accessibles pour les candidats à l'immigration. Cette euphorie de l'espoir continue jusqu'aux premiers temps de l'installation et de la découverte du pays d'accueil.

La phase « **Désespoir** » : cette phase commence à s'installer dès les premiers contacts avec la réalité économique du pays d'accueil. Dès que l'immigrant est confronté à la réalité du marché du travail et, en conséquence, à la difficulté de l'intégrer, une certaine désillusion s'installe et l'espoir commence à faire place au désespoir. L'immigrant commence à constater une non-concordance entre les attentes (Misirowska, 2011) et l'« espoir » autour de l'imaginaire positif qu'il a bâti et la réalité sociale et économique du pays d'accueil. Ces éléments se manifestent clairement dans le discours des immigrants interviewés. Ce qui revient souvent du vécu des immigrants interviewés est lié aux facteurs suivants :

- absence d'offres de travail : la grande majorité des entrepreneurs interviewés n'ont jamais ou très rarement reçu de réponses à leurs candidatures pour des offres de travail;

- déqualification ou surqualification : plusieurs entrepreneurs interviewés ont constaté l'inadéquation des offres de travail disponibles avec leurs attentes et leurs qualifications;
- famille : plusieurs entrepreneurs interviewés ont exprimé leur désespoir durant cette période pour trouver un travail « intéressant » à temps pour subvenir aux besoins de leur famille « ici et là-bas », ceux venus s'installer avec eux et également ceux qui sont restés au pays d'origine. Cette pression familiale oblige l'immigrant à mettre en veille ce qui pourrait être la solution pour la réussite, à savoir s'engager à refaire ou à compléter ses études et ses diplômes par des diplômes locaux et accepter la solution de facilité « de survie », un travail qui correspond rarement aux attentes et aux qualifications.

Ainsi la présence d'un de ces éléments ou leur cumul dans le cas de certains entrepreneurs, place l'immigrant dans une phase de désespoir face à sa situation dans le pays d'accueil. Durant cette phase, l'immigrant est dans l'obligation de prendre des décisions qui auront des incidences sur sa vie personnelle et sur son avenir professionnel.

Il est à la croisée de plusieurs chemins :

- le retour au pays d'origine,
- la migration vers une autre province canadienne,
- le retour aux études,
- l'acceptation des offres de travail disponibles pour pourvoir aux besoins de la famille.

Pour certains immigrants, la religion intervient durant cette phase pour « relancer la machine » comme nous l'a dit l'un de nos répondants (H5) et cette influence continue jusqu'à la troisième phase « Agir ». La religion, à travers différents aspects qui vont de la foi religieuse jusqu'aux valeurs religieuses auxquelles l'immigrant fait référence, réduit l'intensité de la déception et du découragement par lesquels passe l'immigrant. Plusieurs de nos interlocuteurs ont fait référence à l'importance de croire en la bonté divine durant les périodes de doute par lesquelles ils sont passés. Le musulman croit que Dieu décide et intervient dans tout. Ainsi, s'il passe par une phase difficile, c'est Dieu qui en a décidé ainsi, donc il faut l'accepter. Des expressions comme « مكتوب » (littéralement de l'arabe,

le sort), « قضاء و قدر » (prédestination et destin) se complètent par « ربي ما يخليهاش بيك » (Dieu ne te laissera jamais tomber), « ما يسكر باب إلا ما يحل باب » (quand Dieu ferme une porte, il ouvre une autre) ont été souvent prononcées par les entrepreneurs interviewés quand ils nous ont décrit les périodes de doute et de désespoir par lesquelles ils sont passés. Ces éléments ont tous un référent et une base religieuse et constituent, pour le futur entrepreneur, le moteur de la phase suivante « Agir ». L'immigrant réussi à surmonter les difficultés et le désespoir, en partie grâce à ses croyances religieuses. La résilience est ici le moteur ou le déclencheur de la phase suivante.

La phase « Agir » : c'est celle de l'action et de l'entreprise. Elle commence par la décision de l'immigrant de prendre ses responsabilités personnelles, familiales et de reprendre espoir avec la création de son propre emploi, son entreprise.

L'entrepreneur lui-même représente l'action. Il agit sur son environnement en poursuivant son idée, sans prendre en considération les ressources dont il dispose ou peut disposer. Ainsi, l'immigrant, en enclenchant cette phase, sait très bien qu'elle représente un défi énorme mais également sa seule chance de réussir. Cette phase est également marquée par ce que plusieurs des entrepreneurs interviewés ont exprimé comme : « *forcer son destin* ». Agir pour forcer sa destinée est la clé de cette phase. Faire tout ce dont il est capable est crucial. Le croyant n'attend l'aide de personne sauf celle de Dieu.

Ainsi, la religion intervient ici et influence cette phase. Elle se manifeste à travers l'expression « توكل », qui, en arabe, veut littéralement dire : garde confiance en Dieu.

Un grand nombre des entrepreneurs maghrébins interviewés l'ont exprimé par le fait qu'il faut compter sur l'aide de Dieu pour sortir de la phase de désespoir.

Pour ce faire, il faut agir et travailler. La religion joue un rôle important dans la mesure où, dans le cas de l'Islam, le musulman a une obligation religieuse quand il a la santé physique pour travailler. Plusieurs entrepreneurs interviewés ont utilisé l'expression « العمل عبادة », qui veut dire littéralement que le travail est une forme de prière. Donc pour

ces entrepreneurs, il y a une obligation religieuse pour le faire mais également une obligation religieuse et éthique de le performer selon les préceptes religieux.

Plusieurs de nos interlocuteurs ont fait référence au fait que le prophète Mohamed était lui-même entrepreneur. Ainsi, en respectant les lois et les préceptes, suivre son modèle est préférable : il vaut mieux être soi-même entrepreneur.

La religion encadre également le choix de l'activité entrepreneuriale, dans la mesure où, si on veut suivre le modèle du prophète et les règles et préceptes religieux, l'immigrant est dans l'obligation de choisir une activité qui correspond et qui ne vient pas à l'encontre de ce qui est permis par sa religion. Le choix du marché des produits religieux est en grande partie la conséquence de ces éléments.

Comme précisé plus haut, la phase « Agir » commence par la décision de se prendre en main et continue jusqu'à l'action d'entreprendre. À la fin de cette phase, l'immigrant devient entrepreneur dans le marché des produits religieux, pour le cas des entrepreneurs interviewés. Pour d'autres, pour qui la religion à travers son cadre légal et moral est influente, l'activité entrepreneuriale dans laquelle ils s'engagent ne doit pas enfreindre les préceptes et les valeurs religieuses. Dans ce cas de figure, l'exemple le plus parlant est celui où l'entrepreneur évite les activités qui font usage ou commerce de boissons alcoolisées et de produits alimentaires illicites (*haram*), comme la viande du porc pour l'industrie alimentaire. Également, toute action managériale et entrepreneuriale doit se faire dans le cadre de la morale et de l'éthique religieuse. Et là, l'entrepreneur évitera le prêt bancaire à intérêt qui est interdit par les préceptes religieux musulman. La motivation pour l'entrepreneuriat vient du fait que l'immigrant cherche un travail dans lequel il peut combiner ses croyances et ses convictions religieuses avec son gagne-pain.

La phase « Réussir » : c'est la phase de réalisation et de réussite en tant qu'entrepreneur. Durant cette phase, l'activité entrepreneuriale connaît le développement, la consolidation et la croissance. Pour l'entrepreneur, cela implique une ascension économique, tant dans le pays d'accueil que dans le pays d'origine.

À cette étape, l'entrepreneur commence à diversifier ses activités entrepreneuriales et entre en partenariat avec d'autres entrepreneurs, autant dans son pays d'accueil que dans son pays d'origine. Il continue également son ascension sociale en devenant un membre important de sa communauté.

C'est la phase de la satisfaction, du remerciement « شكر » et de la reconnaissance à Dieu. Pour l'entrepreneur qui vit cette phase, c'est grâce à Dieu s'il réussit. Il doit envisager le retour, si Dieu était là pour lui il doit rendre et participer aux changements de situation d'autres personnes. D'où l'importance de la prochaine phase.

La phase : « Changer » : c'est une phase de transformation pour l'entrepreneur. Autant la réussite individuelle de l'entrepreneur est économique durant la phase « Réussir », pendant cette phase c'est la réussite et l'accomplissement sur le plan social. L'entrepreneur commence à se réaliser personnellement et acquiert un nouveau statut au sein de sa communauté immigrante. Après quelques années, il acquiert de l'expérience et commence à avoir du recul et de la sagesse qui lui permettent d'avoir une vision plus claire de son vécu. Il se voit donner et se donne un rôle important au sein de la communauté immigrante, devenant une référence et un modèle à suivre pour les gens de sa communauté.

Son rôle est double : 1) économique, il s'agit de jouer le rôle de pourvoyeur d'emplois pour les nouveaux arrivants, et 2) social, l'entrepreneur représente une image positive d'une communauté immigrante qui réussit. L'entrepreneur devient un acteur de changement économique et social pour la communauté et pour la société d'accueil.

La religion intervient également dans cette phase. Le passage de la phase « Désespoir » à la phase « Réussir » est accompli pour l'immigrant/entrepreneur grâce, entre autres, à la foi et à la croyance. Ces éléments influencent positivement l'immigrant/entrepreneur et lui donnent le coup de pouce moral et la volonté de réussir. Ainsi pour ces entrepreneurs, si « Dieu te donne, tu as l'obligation religieuse et morale de rendre » (Répondant H4E1).

Le retour se fait autour de deux axes : le premier est l'axe moral, où l'entrepreneur se doit de faire le bien autour de lui qui se manifeste par son comportement avec les parties prenantes de son entreprise : clients et fournisseurs, entre autres. Le deuxième axe est religieux, où l'obligation de rendre est encadrée par ce qu'on appelle *Zakat* qui est une forme d'aumône obligatoire pour tout musulman et qui représente un pourcentage du revenu annuel du musulman.

Plusieurs de nos interlocuteurs ont exprimé clairement qu'ils sont conscients du rôle qu'ils ont à jouer, principalement vis-à-vis de leur communauté. Les témoignages suivants vont dans ce sens : « *On a un rôle un joué* »; « *L'image est trop négative. Il faut montrer une meilleure image en tant qu'acteur économique, payeur de taxe, employeur, etc.* »; « *un rôle social pour la communauté en tant que référence et guide pour les nouveaux* ». (Répondants H3, H7).

L'entrepreneur joue aussi un rôle de pourvoyeur de fonds pour le démarrage d'activités entrepreneuriales, soit en tant que partenaire mais également en tant qu'investisseur ou prêteur. Il s'implique socialement, à travers le monde associatif, parfois dans le monde politique, à travers la participation aux rencontres et aux débats organisés par le gouvernement ou par des partis politiques dans les lieux/quartiers de concentration des immigrants (résidentiel ou commercial). Ce cas de figure correspond au quartier du « petit Maghreb » à Montréal, où les entrepreneurs se voient impliqués dans les débats politiques en lien avec la vie de ce quartier. L'entrepreneur veut agir socialement afin de changer ou de participer à un changement positif de la relation entre sa communauté et le pays d'accueil.

CONCLUSION

Le premier objectif de cette thèse était d'étudier l'entrepreneuriat immigrant maghrébin de produits religieux musulmans à Montréal. Elle implique l'étude de l'interaction entre trois sujets et domaines distincts, à savoir l'entrepreneuriat, l'immigration et la religion. Afin d'atteindre cet objectif, nous avons fait le choix de focaliser sur l'entrepreneur immigrant de produits religieux musulmans à Montréal et d'essayer de comprendre ses choix personnels et professionnels. Nous avons également eu comme objectifs de comprendre des éléments spécifiques au processus entrepreneurial, comme le choix de devenir entrepreneur et les décisions stratégiques qui y sont liées.

Une telle entreprise signifie l'adoption d'une approche interdisciplinaire, où nous avons exploité différentes littératures en management, en entrepreneuriat, en sociologie et en études des religions. Cependant, nous avons constaté que très peu de travaux s'intéressent à l'interaction entre ces quatre disciplines, particulièrement entre la religion et l'entrepreneuriat dans un contexte migratoire. De même, peu de chercheurs se sont intéressés à l'influence possible de la religion sur l'entrepreneur et sur la gestion de son entreprise (Dana, 2010). À ce titre, il est essentiel de revenir au travail de Max Weber sur l'éthique protestante et sur l'esprit du capitalisme pour retrouver une base à la littérature actuelle qui fait le lien entre le monde des affaires et le monde spirituel et religieux. Ce n'est que depuis quelques années que l'intérêt des gestionnaires et des chercheurs en management pour la spiritualité au travail et pour l'éthique, entre autres l'éthique religieuse, dans le monde des affaires, se fait réellement sentir (Balog *et al.*, 2014; Dana, 2010; Tracey, 2012).

Cette recrudescence d'intérêt s'explique par plusieurs facteurs. Premièrement, comme discuté dans l'introduction, la croissance de l'immigration maghrébine au Québec a été suivie et accompagnée par une effervescence commerciale autour des besoins spécifiques de ce groupe. Ainsi, la compréhension des tenants et aboutissants de cet entrepreneuriat

participerait à l'approfondissement de la recherche en entrepreneuriat ethnique et immigrant. Deuxièmement, il y a un intérêt de plus en plus croissant dans la recherche pour explorer la place et le lien de l'éthique (morale et/ou religieuse) avec le monde des affaires. Cet engouement rend notre sujet de recherche complémentaire à cette littérature scientifique. Troisièmement, la croissance des échanges mondiaux avec les pays musulmans et les changements structuraux positifs dans quelques pays musulmans, comme la Malaisie considérée comme un modèle de réussite d'une économie basée autour de préceptes religieux, justifient cet intérêt croissant pour comprendre la vision de l'Islam en tant que religion qui promeut l'entrepreneuriat. Enfin, on commence également à parler de l'entrepreneuriat islamique (Gumusay, 2014), d'une éthique islamique des affaires (Mohammed, 2013) et d'une finance islamique (Jouaber, 2013), ce qui contribue, là aussi, à favoriser l'intérêt pour ce genre d'étude au sein de la communauté scientifique.

C'est donc à partir de cette effervescence intellectuelle et d'intérêts pour la recherche sur le sujet dont nous nous sommes inspiré pour énoncer les questions de recherche suivantes : Pourquoi devient-on entrepreneur des produits religieux ? Et quel rôle joue la religion dans cet entrepreneuriat ?

Pour répondre à ces questions, nous avons réalisé une étude qualitative, basée essentiellement sur des entrevues semi-dirigées (45) et avec des entrepreneur(e)s immigrants maghrébins (algérien, marocain et tunisien) à Montréal. Ces entrepreneurs ont créé ou repris des entreprises qui agissent dans ce qu'on peut appeler « le marché des produits religieux musulmans » et gèrent des entreprises basées sur la religion « *Religion Based Business (RBB)* » ou plus précisément des entreprises basées sur l'Islam « *Islamic Based Business (IBB)* » (Stambouli et Arcand, 2013).

La stratégie d'analyse de données que nous avons adoptée a été la théorie ancrée (Charmaz, 2006; Galser et Strauss, 1967). Nous avons débuté par un tour d'horizon global des théories et des concepts en lien avec notre recherche. Ainsi, nous avons exploré l'entrepreneuriat ethnique et immigrant, la religion, l'éthique, la spiritualité et leurs liens avec le monde des affaires. Nous avons toutefois bâti notre analyse sur un cadre

conceptuel souple, flexible et ouvert afin de permettre l'émergence de nouveaux concepts et données. Le modèle a été construit en se basant sur les modèles théoriques explicatifs de l'entrepreneuriat immigrant ethnique ainsi que sur des modèles théoriques explicatifs des liens et de l'influence de la religion sur les entrepreneurs (voir chapitre II).

Ce cadre nous a fourni des pistes de réflexion sur trois thématiques interreliées. La première amène à la compréhension des motivations derrière l'entrepreneuriat maghrébin à Montréal. La deuxième concerne le rôle et la place de la religion chez l'entrepreneur maghrébin. Et la troisième traite des pratiques managériales et entrepreneuriales des entrepreneurs maghrébins de produits religieux. Notre analyse a suivi l'ordre de présentation de ces trois thématiques. Ainsi, le chapitre V a présenté les résultats de manière exhaustive, tout en répondant aux questionnements liés aux trois thématiques. Dans le chapitre VI, nous avons discuté ces résultats en intégrant les éléments théoriques avancés dans la revue de la littérature et dans notre cadre conceptuel. Nous avons également intégré de nouveaux regards conceptuels qui ont éclairé nos découvertes de terrain et qui nous ont permis de réviser et de compléter notre cadre conceptuel de départ. Dans le chapitre VI, nous proposons des modèles conceptuels explicatifs (un idéal type de l'entrepreneur immigrant maghrébin et une typologie de l'entrepreneur des produits religieux) des différentes thématiques que nous avons explorées pour notre analyse.

Dans la conclusion finale, nous faisons un bref retour sur les principales contributions de notre recherche.

Contributions théoriques

Globalement, notre recherche contribue à la discussion théorique à plusieurs niveaux et dans plusieurs domaines. Le premier domaine est celui de l'entrepreneuriat immigrant et ethnique. À ce niveau, notre recherche apporte un éclairage sur une communauté particulière, à savoir la communauté maghrébine constituée de ressortissants de l'Algérie, du Maroc et de la Tunisie. Elle met aussi de l'avant quelques spécificités en lien avec la création d'entreprise au sein de cette communauté. Elle discute également les modèles et les théories d'analyse de l'entrepreneuriat utilisés dans le domaine pour

expliquer le phénomène de l'entrepreneuriat immigrant. Notre étude confirme que chaque modèle ou théorie prise séparément ne donne pas une explication globale de l'entrepreneuriat immigrant et que les spécificités particulières en lien avec la communauté ainsi que l'environnement (culturel, institutionnel, etc.) au sein duquel agit cette communauté sont d'une importance cruciale pour comprendre ce type d'entrepreneuriat.

Dans notre cas, les particularités liées à l'immigration maghrébine à Montréal, les spécificités de l'environnement culturel et institutionnel (la langue, la facilité des procédures de démarrage d'entreprise, etc.), de Montréal et de la province de Québec plus globalement, influencent les choix entrepreneuriaux et managériaux des entrepreneurs maghrébins. Nous avons également démontré que la religion, à travers les valeurs et les normes qu'elle englobe, influe sur l'entrepreneur en tant que personne (son identité et son être) et sur ses choix stratégiques, entrepreneuriaux, et managériaux. En ce sens, notre recherche contribue à la connaissance de l'importance et de l'influence des facteurs socioculturels pour l'entrepreneur en général et pour l'entrepreneur immigrant en particulier. Plus globalement, elle participe à l'approfondissement des connaissances sur l'enracinement social des activités entrepreneuriales (Ulhoi, 2005) et réaffirme l'importance des dimensions sociales en entrepreneuriat (Licht et Siegel, 2006; Shapero et Sokol, 1982).

Le deuxième domaine auquel contribue notre recherche est celui qui lie la religion et le travail. Comme nous l'avons mentionné dans notre revue de littérature, il y a un manque de recherches dans ce domaine. Nous avons noté que, bien que la recherche en entrepreneuriat ait exploré les motivations et le comportement des entrepreneurs, les chercheurs ont ignoré la spiritualité et la religion comme facteurs pouvant influencer ces éléments (King-Kauanui *et al.*, 2008). Ce n'est que récemment qu'on a commencé à avoir plus d'intérêt pour ce sujet (la religion et le travail (Balog *et al.* 2014; Dana, 2010; Henley, 2017; Singh *et al.*, 2016; Tracey, 2012; Zelekha *et al.*, 2014) ainsi que sur l'Islam et l'entrepreneuriat (Sidek *et al.*, 2015; Zulfu, Ramadani et Dana, 2015). Certains auteurs suggèrent clairement que les chercheurs dans le domaine du management auraient grand

intérêt à explorer les conséquences positives et négatives de la religion sur le travail (Chan-Serafin *et al.*, 2013). Plusieurs angles et directions de recherches actuelles commencent à se pencher sur la spiritualité au travail. L'éthique dans les affaires reçoit également un intérêt croissant depuis quelques années. Dans le domaine de l'entrepreneuriat, la recherche sur l'entrepreneuriat social émerge comme une alternative prometteuse où l'on focalise sur la responsabilité sociale et économique des entreprises. Ainsi, notre recherche participe à ces discussions théoriques.

En ce qui concerne l'entrepreneuriat ethnique, la question de la culture en entrepreneuriat a été pleinement explorée alors que celle de la religion et de son influence beaucoup moins (Basu et Altnay, 2002). Notre recherche met de l'avant, entre autres, l'influence que peut avoir la religion dans un contexte entrepreneurial. En ce sens, nos résultats montrent que les valeurs morales et éthiques transmises par la religion musulmane influencent le processus entrepreneurial et les décisions managériales des entrepreneurs interviewés. Ces valeurs et préceptes religieux se manifestent, par exemple, sous la forme de pratiques entrepreneuriales et managériales informelles (voir chapitre VI).

Le troisième domaine de contribution de notre recherche est celui qui concerne les organisations hybrides ou multi-logiques. Les organisations hybrides sont généralement définies comme des organisations abritant deux logiques de gestion ou plus (Brandsen et Karré, 2011). Le cas des organisations public/privé ou des entreprises sociales sont, en ce sens, le plus significatif. Les entreprises de produits religieux représentent également un cas de figure de l'hybridité, dans le sens où ces entreprises sont à l'intersection de deux logiques qui sont, a priori contradictoires ou opposées, qui se cristallisent par une logique de marché qui se manifeste par l'activité entrepreneuriale, elle-même libre et ouverte et par une logique religieuse, a priori non rationnelle et rigide, dû aux préceptes et lois la régissant. La religion et le marché ont souvent été considérés comme deux institutions séparées et diamétralement opposées. *A contrario*, notre étude démontre que ces deux logiques peuvent s'imbriquer et la gestion de ce type d'entreprises peut être influencée par une logique inspirée des valeurs et des normes religieuses. Une grande majorité des entrepreneurs interviewés ont fait le choix de ce type d'entreprise et de ce marché pour

pouvoir vivre pleinement la combinaison entre l'objectif spirituel et religieux et l'objectif économique de l'entrepreneuriat. En ce sens, les entreprises maghrébines de produits religieux musulmans montrent la possibilité de réaliser un équilibre entre des logiques, a priori contradictoires, et nous éclairent sur un cas spécifique d'organisation hybride réussi.

Implications pratiques

L'un des apports pratiques de cette thèse vient du fait qu'elle met en lumière des procédés de gestion de petites et très petites entreprises (PE et TPE). Mettre en lumière des pratiques managériales dans les PE pourra servir dans la mise en place d'outils pour l'enseignement de la création d'entreprise aux étudiants universitaires et autres. Ces futurs entrepreneurs visent en grande partie la création de petites entreprises. Cela servira à mieux adapter l'enseignement, plus basé sur les pratiques entrepreneuriales et managériales des moyennes entreprises (Marchesnay, 2003). Les cas que nous avons présentés et discutés dans ce travail peuvent être exploités dans un cadre pédagogique où la dimension humaine des PE et TPE est mise en exergue. Plusieurs entrepreneurs interviewés nous ont décrit des situations de prises de décision qui ont influencé le fonctionnement et la croissance de leur entreprise. Le cas particulier des entrepreneurs immigrants, où il y a généralement un mélange entre deux cultures des affaires, en l'occurrence celle du pays d'accueil et celle du pays d'origine, serait d'un apport particulier pour la compréhension des dynamiques des PE et TPE. Nos résultats peuvent constituer une base pour développer des études de cas pédagogiques.

Financement

Le financement, tel que discuté, constitue l'une des problématiques majeure pour les entrepreneurs immigrants. Le besoin existe à plusieurs étapes du processus entrepreneurial, au démarrage et également pour le développement et la croissance de l'activité entrepreneuriale. Nous avons également évoqué différentes solutions, dans la plupart des cas informelles, auxquelles les entrepreneurs maghrébins ont recours afin de dépasser cette barrière. Les stratégies utilisées par ces entrepreneurs suivent et sont

encadrées par les préceptes islamiques qui sont eux-mêmes bien définis dans la religion musulmane. La finance islamique présente une vraie alternative aux solutions bancaires classiques en vigueur dans les pays occidentaux. Le fait que le marché de la finance islamique connaisse une expansion mondiale et que le Fonds Monétaire International, comme d'autres institutions internationales d'ailleurs, s'intéresse de près à ce marché et cherche à « mieux le réglementer » ne fait que justifier davantage la pertinence de notre travail (*Le Devoir*, 2015)⁴⁹.

En réponse à la question : « Pensez-vous avoir recours aux solutions bancaires islamiques, si elles existent au Canada ? » posée lors de nos entrevues avec des entrepreneurs, la grande majorité de ces derniers y ont répondu positivement. Quelques-uns, une minorité, ce sont plutôt montrés réticents parce qu'ils veulent connaître l'institution qui va proposer ces services et vérifier si elle va respecter convenablement les préceptes islamiques. La confiance envers les institutions reste clairement à développer.

Nous pensons que les pratiques de financement auxquelles les entrepreneurs interviewés ont eu recours peuvent aider à bâtir et à renforcer les programmes d'aide aux entrepreneurs immigrants musulmans. Il y a également de la place pour le développement de grilles d'analyse pour mieux répondre aux besoins des entrepreneurs musulmans.

Recommandations pratiques

Nos résultats démontrent que les réseaux sociaux internes (liens forts) et externes (liens faibles) à la communauté jouent un rôle crucial pour la création et le développement des entreprises. Ainsi, l'apport du capital social de l'entrepreneur est majeur pour la réussite de l'entreprise. Nos résultats suggèrent que la mise en place de politiques qui aident à développer le capital social chez ces communautés immigrantes est importante et encouragerait l'entrepreneuriat immigrant. De ce fait, l'organisation d'évènements de

⁴⁹ <http://www.ledevoir.com/societe/ethique-et-religion/436490/finance-islamique-le-fmi-demande-une-meilleure-reglementation> et <http://www.ledevoir.com/economie/actualites-economiques/427437/s-inspirer-de-la-finance-islamique>

réseautage avec la présence des parties prenantes, comme les investisseurs, les financiers et les entrepreneurs immigrants, est vitale.

Rôle des institutions

Malgré la présence de quelques initiatives et d'organismes d'aide à l'entrepreneuriat immigrant, les entrepreneurs maghrébins interviewés expriment une méfiance et disent qu'il n'y a pas de véritable intérêt de la part des institutions économiques et politiques pour répondre à leurs besoins. Nos entrepreneurs observent une incompatibilité avec les besoins réels des entrepreneurs immigrants. C'est ainsi que des actions de rapprochements doivent être mises sur pied. Par contre, nous avons constaté que la jeune génération d'immigrants dont est issue une partie de notre échantillon a une volonté de diversifier ses activités entrepreneuriales. Plusieurs d'entre eux ont amorcé le processus entrepreneurial pour développer d'autres opportunités, dont l'orientation est à l'extérieur du marché ethnique (Baycan Levent *et al.*, 2007). En ce sens, les organismes publics ont un rôle important à jouer pour faciliter le développement de ces activités. Les cas les plus fréquents sont ceux de l'entrepreneuriat international, où l'entrepreneur fait le pont entre le pays d'origine et le pays d'accueil. Les institutions ont également un rôle important à jouer en ce qui concerne la succession au sein des entreprises ethniques et immigrantes.

Limites et pistes pour de futures recherches

La première limite de notre approche est liée à la méthodologie qualitative. En effet, elle limite grandement les possibilités de généralisation, qui sont elles-mêmes liées, entre autres, au faible échantillonnage utilisé. Cette critique est toutefois à modérer, compte tenu que la qualité d'une étude qualitative ne se mesure pas à partir des mêmes critères qu'une étude de type quantitatif (Lincoln et Guba, 1994). La profondeur que peut offrir une étude de type qualitatif en terme de découvertes et de discussions des théories existantes, parfois présentées comme universelles, est une des forces principales de l'étude qualitative. C'est donc avec un certain regard critique mais confiant de la validité de l'étude que nous considérons que nos résultats nuancent les théories et les modèles expliquant l'entrepreneuriat immigrant. L'entrepreneuriat immigrant et ethnique est

souvent expliqué comme un entrepreneuriat de nécessité et représenté comme une enclave économique au sein des marchés. Cette dimension pourrait être renforcée a priori par la dimension religieuse présente dans notre étude. Toutefois, notre étude démontre que, non seulement la religion est porteuse d'opportunités, mais qu'elle agit également comme une motivation pour l'entrepreneuriat et fournit un cadre positif de comportement et de gestion (à travers l'encouragement d'un comportement éthique et socialement responsable). L'analyse en profondeur des cursus entrepreneuriaux de nos interlocuteurs montre une ouverture à l'environnement entrepreneurial et nuance, voire même élimine, l'explication offerte par la théorie de l'enclave ethnique. De plus, la richesse des détails obtenus sur les pratiques entrepreneuriales et managériales des entrepreneurs maghrébins, surtout quant à leurs liens (influences) avec les valeurs religieuses, nous conforte avec notre choix méthodologique.

L'autre limite de notre étude est liée à notre méthode d'analyse. En effet, l'analyse des entrevues par la théorie ancrée nous a amené à choisir des catégories et des sous-catégories et à en omettre ou en éliminer d'autres. À ce titre, il apparaît évident que notre analyse a été affectée par ces choix.

De plus, nous pensons que notre étude pourrait être améliorée et complétée par une comparaison entre deux provinces canadiennes (contexte institutionnel différent) ou d'autres communautés dans un même ou différent contexte migratoire. En outre, il y a un intérêt à développer des études comparatives entre communautés dans le même pays ou les mêmes communautés dans un environnement différent (Basu, 2006 : 597). À titre indicatif, c'est un projet que nous comptons développer dans un proche avenir et nous pensons que Toronto serait un bon terrain d'étude pour l'entrepreneuriat musulman au sein d'autres communautés. Nous avons déjà commencé à tisser des liens institutionnels et humains à cet endroit. Ce projet va nous permettre de comparer deux contextes institutionnels différents. Cela nous éclairera sur les *patterns* possibles au sein de l'entrepreneuriat musulman, en termes de création et de management des entreprises.

Une autre piste d'amélioration serait d'élargir l'échantillon aux entrepreneurs maghrébins musulmans agissant dans d'autres marchés que celui des produits religieux. Nous avons effectué le choix de nous limiter à une communauté, un seul marché et un seul contexte migratoire, principalement pour le facteur novateur de l'étude et du sujet et également pour les limites temporelles et logistiques de la collecte de données. Une autre voie intéressante serait d'étudier la deuxième génération des entrepreneurs immigrants et de voir s'il y a un maintien des valeurs morales et religieuses liées à la culture d'origine des parents après la succession à la tête des entreprises familiales.

Sur le plan théorique, nous pensons que la perspective des logiques institutionnelles (Thornton, Ocasio et Lounsbury, 2011, 2012) offre une voie intéressante pour la compréhension de l'entrepreneuriat des produits religieux.

Notre recherche donne également un éclairage sur les liens qu'il peut y avoir entre la réputation, la croissance et l'efficacité de l'entreprise et également l'importance de la réputation dans les liens qui peuvent se construire entre les PME et les clients (Abimbola et Vallaster, 2007) dans une perspective de co-création de valeur (Carter, 2006). Continuer à explorer cette piste de recherche dans une perspective multidisciplinaire (entrepreneuriat et marketing, par exemple) permettra de mieux comprendre les défis des petites et moyennes entreprises.

Malgré les limites liées à toute étude scientifique, nous pensons avoir apporté une contribution à l'étude de l'entrepreneuriat ethnique et immigrant, et ainsi ouvert des pistes de réflexion pour de nouvelles recherches.

C'est en proposant ces quelques ouvertures et pistes de réflexion pour des recherches futures que nous terminons cette thèse. Comme le montre les derniers paragraphes, l'étude de l'entrepreneuriat dans un contexte migratoire offre de multiples perspectives de terrain et de contribution pratique pour les sociétés d'accueil. Nous avons comme objectif, pour les années à venir, de continuer à contribuer à ce développement.

BIBLIOGRAPHIE

Abdul, M., Ismail, H., Hashim, H. & Johari, J. 2009. 'SMEs and Halal Certification.' *China-USA Business Review*, 8:4, 8.

Abimbola, T. & Vallaster, C. 2007. 'Brand, organisational identity and reputation in SMEs: an overview.' *Qualitative Market Research: An International Journal*, 10:4, 341-48.

Abuznaid, S. 2006. 'Islam and management: What can be learned?' *Thunderbird International Business Review*, 48:1, 125-39.

Achidi Ndofor, H. & Priem, R. L. 2011. 'Immigrant Entrepreneurs, the Ethnic Enclave Strategy, and Venture Performance.' *Journal of Management*, 37:3, 790-818.

Actes de colloque à l'Université du Québec à Hull (1992).

Affaya, N. & Guerraoui, D. 2009. *L'élite économique marocaine: Étude de la nouvelle génération d'entrepreneurs*. L'Harmattan.

Ahmed, K. H. 2009. 'Islamic Banking and Finance: Moral Beliefs and Business Practices at Work.' In L. P. Hartman & P. H. Werhane (Eds.) *The Global Corporation: Sustainable, Effective and Ethical Practices: A Case Book*. New York: Routledge.

Aldrich, H. E. & Waldinger, R. 1990. 'Ethnicity and Entrepreneurship.' *Annual Review of Sociology*, 16:1, 111-35.

Aldrich, H., Zimmer, C., & McEvoy, D. 1989. Continuities in the Study of Ecological Succession: Asian Businesses in Three English Cities. *Social Forces*, 67(4): 920.

Aliaga-Isla, R. & Rialp, A. 2013. 'Systematic review of immigrant entrepreneurship literature: previous findings and ways forward.' *Entrepreneurship & Regional Development*, 25:9-10, 819-44.

Allali, B. 2010a. 'Entrepreneuriat maghrébin au Québec : un entrepreneuriat par nécessité?' *Dans 10e Congrès international francophone en entrepreneuriat et PME (Université Montesquieu Bordeaux IV, 2010)*: 1-16.

Allali, B. 2010b. Maghrebien Entrepreneurs in Quebec: An Exploratory Study and a Conceptual Framework. *Journal of Comparative International Management*, 13(1).

- Allouche, J. & Amann, B. 1998. 'La confiance: une explication des performances des entreprises familiales.' *Economies et Sociétés*, 8/9, 129-54.
- Anadon, M & Guillemette, F. 2007. La recherche qualitative est-elle nécessairement inductive?, *Recherches Qualitatives*, Hors Série, N.5, pp. 26-37.
- Ananthram, S. et Chan C. 2016. Religiosity, spirituality and ethical decision-making: Perspectives from executives in Indian multinational enterprises. *Asia Pac J Manag*, 33, 843–880
- Arcand, S., Lenoir-Achdjian, A. & Helly, D. 2009. 'Insertion professionnelle d'immigrants et réseaux sociaux : le cas de Maghrébins à Montréal et Sherbrooke ' *Canadian Journal of Sociology/Cahiers canadiens de sociologie*, 34:2, 373-402.
- Arcand, S. & Facal, J. 2007. 'L'entrepreneurship immigrant dans une société nationale minoritaire: Le cas du modèle québécois.' In C. M. e. al (Ed.) *Migration et Culture d'Entreprise : Échanges et diversité dans le monde du XVe au XXe siècle*. Valenciennes: Presses Universitaires de Valenciennes.
- Armengot, C. R., Parellada, F. S. & Carbonell, J. R. 2010. 'The immigrant entrepreneur in the international change.' *Journal of Organizational Change Management*, 23:4, 377-95.
- Arslan, M. 2001. 'The Work Ethic Values of Protestant British, Catholic Irish and Muslim Turkish Managers.' *Journal of Business Ethics*, 31:4, 321-39.
- Assudani, R. H. 2009. 'Ethnic Entrepreneurship: The Distinct Role of Ties.' *Journal of Small Business & Entrepreneurship*, 22:2, 197-205.
- Audretsch, D. B., Bonte, W. & Tamvada, J. P. 2007. 'Religion and Entrepreneurship', *C.E.P.R. Discussion Papers*, 6378.
- Ayadi, M. & Mattoussi, W. 2014. 'Scoping Of The Tunisian Economy.' *WIDER Working Paper 2014/074*. World Institute for Development Economics Research.
- B'chir, A. 2011. L'initiative privée des femmes en Tunisie. Fondements, motivations et traits de comportements. In P.-N. Denieuil, & M. Madoui (Eds.), *Entrepreneurs maghrébins: Terrains en développement*. Tunis: Karthala.
- Baharun, R. et Kamarudin, S. 2001. 'The effects of entrepreneurs' personal religious values and business performance in information technology industry.' *Journal of Enterprising Culture*, 9:4, 437-48.
- Balog, A. M., Baker, L. T. & Walker, A. G. 2014. 'Religiosity and spirituality in entrepreneurship: a review and research agenda.' *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 11:2, 159-86.

Basu, A. 2006. 'Ethnic Minority Entrepreneurship.' In M. Casson, B. Yeung, A. Basu & N. Wadeson (Eds.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.

Basu, A. & Altinay, E. 2002. 'The interaction between culture and entrepreneurship in London's immigrant businesses.' *International Small Business Journal*, 20:4, 371-93.

Battilana, J., Lee, M., Walker, J., & Dorsey, C. 2012. 'In search of the hybrid ideal', *Stanford Social Innovation Review*: Summer, [online at http://ssir.org/articles/entry/in_search_of_the_hybrid_ideal].

Baycan-Levent, T. & Kundak, S. 2009. 'Motivation and driving forces of Turkish entrepreneurs in Switzerland.' *Innovation: The European Journal of Social Sciences*, 22:3, 283-308.

Baycan-Levent, T. & Nijkamp, P. 2009. 'Characteristics of migrant entrepreneurship in Europe.' *Entrepreneurship & Regional Development*, 21:4, 375-97.

Beaugé, G. 2001. *Les capitaux de l'Islam*. TOURS.

BenAmor, R. 2011. Le rôle du capital social dans la dynamique entrepreneuriale en Tunisie. Un état des lieux de la recherche à partir de quelques travaux. In P. N. Denieuil, & M. Madoui (Eds.), *Entrepreneurs maghrébins: terrains en développement*. Paris: Karthala.

Ben-Khalifa, R. 2012. *Les entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine dans la métropole parisienne : tendances associatives, perspectives d'évolution et activités économiques avec le pays d'origine*. Conservatoire National des Arts et Métiers de Paris, Paris.

Ben Soltane, S. 2015. Femmes maghrébines immigrantes au Québec, une "double absence". In N. Hamrouni, & Maillé, C. (Ed.), *Le sujet du féminisme est-il blanc? Femmes racisées et recherche féministe*. Montréal: Remue-ménage.

Benelli, N. 2011. Rendre compte de la méthodologie dans une approche inductive : les défis d'une construction a posteriori. *Recherches Qualitatives*, Hors Série(11): 40-50.

Bennour, L. 2011. Diplômés du supérieur, micr-projets et emplois. Une analyse spatiale. In P.-N. Denieuil, & M. Madoui (Eds.), *Entrepreneurs maghrébins: terrains en développement*. Paris: Karthala.

Benzing, C., Chu, H. M. & Kara, O. 2009. 'Entrepreneurs in Turkey: A Factor Analysis of Motivations, Success Factors, and Problems.' *Journal of Small Business Management*, 47:1, 58-91.

- Bergeaud-Blackler, F. 2005. 'De la viande halal à l'halal food ' *Revue européenne des Migrations internationales*, 21:3.
- Berger, P. L. 2001. *Le réenchâtement du monde*. Paris: Bayard Berger et Berger (1972).
- Berger, P. & Luckmann, T. 1986. *La construction sociale de la réalité*. Paris: Meridiens Klincksieck.
- Berggren, N., & Bjørnskov, C. 2011. Is the importance of religion in daily life related to social trust? Cross-country and cross-state comparisons. *Journal of Economic Behavior & Organization*, 80(3): 459–480.
- Berglund, H. 2007. 'Researching entrepreneurship as lived experience.' In H. Neergaard & J. P. Ulhoi (Eds.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*: 75-96. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.
- Blais, M. & Martineau, S. 2006. 'L'analyse inductive générale : description d'une démarche visant à donner un sens à des données brutes.' *Recherches Qualitatives*, 26:2, 1-18.
- Block, J., Kohn, K., Miller, D. & Ullrich, K. 2015. 'Necessity entrepreneurship and competitive strategy.' *Small Business Economics*, 44:1, 37-54.
- Boistel, P. 2008. 'La réputation d'entreprise : un impact majeur sur les ressources de l'entreprise. (French).' *Revue Management et Avenir*:17, 11-27.
- Bonacich, E. 1973. 'A Theory of Middleman Minorities.' *American Sociological Review*, 38:5, 583-94.
- Bornarel, F. 2007. La confiance comme instrument d'analyse de l'organisation. *Revue française de gestion*, 175.
- Boubakri, H. & Mazella, S. 2011. 'L'horizon transnational d'une famille tunisienne élargie.' *Autrepart*, 1:57-58.
- Boudarbat, B. & Boulet, M. 2010. 'Immigration au Québec : Politiques et intégration au marché du travail.' 88. CIRANO.
- Boudarbat, B., & Grenier, G. 2014. L'impact de l'immigration sur la dynamique économique du Québec: Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Inclusion (MIDI).
- Bourque, O. 2008. 'Chômage des Maghrébins: «Une honte pour le Québec».' *LapresseAffaires*.
- Brague, R. 2005. *La loi de Dieu : Histoire philosophique d'une alliance*. Gallimard.

- Brammer, S. J. & Pavelin, S. 2006. 'Corporate Reputation and Social Performance: The Importance of Fit.' *Journal of Management Studies*, 43:3, 435-55.
- Brandsen, T. & Karré, P. M. 2011. 'Hybrid Organizations: No Cause for Concern?' *International Journal of Public Administration*, 34:13, 827-36.
- Brenner, G.A., G. Célas et J.-M. Toulouse (1992a), « New immigrants and new businesses: the Chinese and the Haitians in Montreal », Cahier de recherche 92-03-01, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montreal.
- Brenner, G.A., G. Célas et J.-M. Toulouse (1992b), « Haitians entrepreneurs in Montreal : new lives, new businesses », Cahier de recherche 92-09-04, Chaire d'entrepreneuriat Rogers-J.-A.-Bombardier, HEC Montreal.
- Brenner, G. A., Menzies, T. V., Dionne, L. & Filion, L. J. 2010. 'How location and ethnicity affect ethnic entrepreneurs in three Canadian cities.' *Thunderbird International Business Review*, 52:2, 153-71.
- E. Cabello, B. Lopez Garcia, J. Moreras. 2002. Eléments de transnationalité parmi les entrepreneurs marocains en Espagne. In C. J. (dir.) (Ed.), *La Méditerranée des réseaux. Marchands, entrepreneurs et migrants entre l'Europe et le Maghreb*: 293: Maisonneuve & Larose-MMSH.
- Cadieux, L. 2009. 'Les propriétaires dirigeants de PME face à la croissance par le biais de l'internationalisation: une question d'attitude?' *Info-PME*, 9:2.
- Campagnolo, G., & Vivel, C. 2014. Introduction. *Revue de philosophie économique*, 15(1): 3-16.
- Candland, C. 2000. 'Faith as social capital: Religion and community development in Southern Asia ' *Policy Sciences*, 33, 355-74.
- Carswell, P., & Rolland, D. 2007. Religion and entrepreneurship in New Zealand. *Journal of Enterprising Communities: People and Places in the Global Economy*, 1(2): 162-174.
- Carter, M. 2006. 'Entrepreneurship and Marketing.' In M. Casson, B. Yeung, A. Basu & N. Wadson (Eds.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.
- Casson, M., Yeung, B., Basu, A. and Wadson, N. (2006). *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.
- Castel, F. 2009. 'La dynamique de l'équation ethnoreligieuse dans l'évolution récente du paysage religieux québécois. Les cas du façonnement des communautés bouddhistes et musulmanes (de 1941 à aujourd'hui.' *Département en Sciences des religions*. Montréal: UQAM.

Castro, J. L. 2002. 'Une approche exploratoire de l'influence des valeurs catholiques du dirigeant de PME sur son mode de management.' *Sciences de gestion*. Paris: Université Paris XI - Dauphine.

Cesari, J. 2002. 'La méditerranée des réseaux: marchands, entrepreneurs et migrants entre l'Europe et le Magreb ' In L. a. méditerranéen (Ed.). Paris: Maisonneuve et Larose.

Chaïb, S. 2002. Réseaux transnationaux et acteurs économiques. L'exemple du Club 92, club d'entrepreneurs d'origine algérienne. In C. J. (dir.) (Ed.), *La Méditerranée des réseaux. Marchands, entrepreneurs et migrants entre l'Europe et le Maghreb*: 293: Maisonneuve & Larose-MMSH.

Chang, E. P. C., Kellermanns, F. W. & Chrisman, J. J. 2007. 'From intentions to venture creation: Planned entrepreneurial behavior among Hispanics in the U.S.' In T. Habbershon & M. Rice (Eds.) *Perspectives on Entrepreneurship* 119–45. Westport: Praeger.

Chan-Serafin, S., Brief, A. P. & George, J. M. 2013 'How Does Religion Matter and Why? Religion and the Organizational Sciences.' *Organization Science*, 24:5, 1585-600.

Charmaz, K 2006. *Constructing grounded theory*, London: Sage Publications.

Cheung, T. & Yeo-chi king, A. 2004. 'Righteousness and Profitableness: The Moral Choices of Contemporary Confucian Entrepreneurs.' *Journal of Business Ethics*, 54:3, 245-60.

Chicha, M.-T. 2012. 'Discrimination systémique et intersectionnalité: la déqualification des immigrantes à Montréal.' *Canadian Journal of Women and the Law*, 24:1.

Chrysostome, E. 2010. 'The success factors of necessity immigrant entrepreneurs: In search of a model.' *Thunderbird International Business Review*, 52:2, 137-52.

Chrysostome, E. & Xiaohua, L. 2010. 'Immigrant entrepreneurship: Scrutinizing a promising type of business venture.' *Thunderbird International Business Review*, 52:2, 77-82.

Cleveland, M., Laroche, M., Pons, F. & Kastoun, R. 2009. 'Acculturation and consumption: Textures of cultural adaptation.' *International Journal of Intercultural Relations*, 33:3, 196-212.

Commons John R. (1934), *Institutional Economics*, The Macmillan Co., New York.

Cope, J., Jack, S. & Rose, M. B. 2007. 'Social Capital and Entrepreneurship An Introduction.' *International Small Business Journal*, 25:3, 213-19.

- CRI 2011. 'Planification de l'immigration 2012-2015 : mieux arrimer l'immigration au développement économique et social du Québec.' Montreal: Conseil des relations interculturelles.
- D'Iribarne, P. 2007. 'Islam et Management. Le rôle d'un univers de sens.' *Revue Française de Gestion*, Février 2007.
- Dana, L.-P. 2010. 'Religion as an explanatory variable for entrepreneurship.' In L.-P. Dana (Ed.) *Entrepreneurship and Religion*: 1-24. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Dana, L. P. & Dana, T. E. 2005. 'Expanding the scope of methodologies used in entrepreneurship research.' *Int. J. Entrepreneurship and Small Business*, 2:1, 79-88.
- Dana, L.-P., & Dumez, H. 2015. Qualitative research revisited: epistemology of a comprehensive approach. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26(2): 154-170.
- Dantier, B. 2008. 'Textes de méthodologie en sciences sociales'.
- Davidsson, P., Low, M. B., & Wright, M. 2001. Editor's Introduction: Low and MacMillan Ten Years On: Achievements and Future Directions for Entrepreneurship Research. *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*: 5-15.
- De Sardan, J.-P. O. 2008. *La rigueur du qualitatif. Les contraintes empiriques de l'interprétation socioanthropologique*. Louvain-La-Neuve: Academia-Bruylant.
- Delerue, H., & Bérard, C. 2007. Les dynamiques de la confiance dans les relations interorganisationnelles. *Revue française de gestion*, 175(6): 125-138. Deleuze (2008).
- Denieuil, P.-N., & Madoui, M. (Eds.). 2011. *Entrepreneurs maghrébins: Terrains en développement*. Paris.
- Diakite, B. 2004. 'Facteurs socioculturels et création d'entreprise en Guinée: Étude exploratoire des ethnies peule et soussou.' *Management*. Québec: Université Laval.
- Diouf, M. 2012. 'Islam et développement : Économie politique de la Charîa, le Coran et la Sunna, Max Weber et les autres.' Nouvelles Éditions numériques africaines.
- Dodd, S. D. & Gotsis, G. 2009. 'Special Issue: Entrepreneurship and religion.' *The International Journal of Entrepreneurship and Innovation*, 10:2, 85-86.
- Dodd, S. D. & Seaman, P. T. 1998. 'Religion and Enterprise: An Introductory Exploration.' *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 23:1, 71-86.
- Dowling, G. 2001. *Creating Corporate Reputations: Identity, Image and Performance*. Oxford, USA: Oxford University Press.

- Drori, I., Honig, B. & Wright, M. 2009. 'Transnational Entrepreneurship: An Emergent Field of Study.' *Entrepreneurship: Theory & Practice*, 33:5, 1001-22.
- Duane Ireland, R. & Webb, J. W. 2007. 'A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research.' *Journal of Management*, 33:6, 891-927.
- Edward, L. 2011. 'An Islamic Banking Model in Canada.' Athabasca University.
- Eid, P. 2012. 'Mesurer la discrimination à l'embauche subie par les minorités racisées : résultats d'un "testing" mené dans le grand Montréal.' 52. Montréal: Commission des Droits de la Personne et des Droits de la Jeunesse (CDPDJ).
- Eisenhardt, K. M. 1989. 'Building Theories from Case Study Research.' *The Academy of Management Review*, 14:4, 532-50.
- Eisenhardt, K. M. & Graebner, M. E. 2007. 'Theory Building from Cases: Opportunities and Challenges.' *Academy of Management Journal*, 50:1, 25-32.
- Elliott, A. L. & Schroth, R. J. 2002. *How Companies Lie: Why Enron is Just The Tip of the Iceberg*. Crown Business Group.
- Emami, M., & Nazari, K. 2012. Entrepreneurship, Religion, AND Business Ethics. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(11): 59-69.
- Engelen, E. 2001. 'Breaking in' and 'breaking out': a Weberian approach to entrepreneurial opportunities.' *Journal of Ethnic & Migration Studies*, 27:2, 203-23.
- Eraydin, A., Tasan-Kok, T. & Vranken, J. 2010. 'Diversity Matters: Immigrant Entrepreneurship and Contribution of Different Forms of Social Integration in Economic Performance of Cities.' *European Planning Studies*, 18:4, 521-43.
- Essers, C. & Benschop, Y. 2009. 'Muslim businesswomen doing boundary work: The negotiation of Islam, gender and ethnicity within entrepreneurial contexts.' *Human Relations*, 62:3, 403-23.
- Fairlie, R. W. & Lofstrom, M. 2013. 'Immigration and Entrepreneurship.' The Institute for the Study of Labor.
- Ferrary, M. 1999. 'Confiance et accumulation de capital social dans la régulation des activités de crédit.' *Revue Française de Sociologie*, 40:3, 559-86.
- Ferreira, M. P., Reis, N. R. & Miranda, R. 2015. 'Thirty years of entrepreneurship research published in top journals: analysis of citations, co-citations and themes.' *Journal of Global Entrepreneurship Research*, 5:17.
- Ferry, L. & Gauchet, M. 2004. *Le religieux après la religion*. Paris: Grasset.

Filion, L. J. 1999. 'De l'entrepreneuriat à l'entrepreneuriologie.' *Organisations et territoires*, 8:1-2, 131-48.

Filion, L. J., Borges, C. & Simard, G. 2006. 'Étude du processus de création d'entreprises structuré en quatre étapes.' Fribourg: Communication présentée au 8ème Congrès International Francophone sur la PME.

Filion, L. J., Brenner, G. A., Dionne, L. & Menzies, T. V. 2007. 'L'identification d'une occasion d'affaires en contexte d'entrepreneuriat ethnique.' *Revue internationale P.M.E.*, 20:2, 33-57.

Fombrun, C. & Shanley, M. 1990. 'What's in a Name? Reputation Building and Corporate Strategy.' *The Academy of Management Journal*, 33:2, 233-58.

Fontaine, L. 2014. *Le marché. Histoire et usages d'une conquête sociale*. Paris: Editions Gallimard.

Fregetto, E. 2004. 'Immigrant and ethnic entrepreneurship: a U.S. perspective.' In H. P. Welsch (Ed.) *Entrepreneurship: The Way Ahead*: 253–68. New York: Routledge.

Fukuyama, F. 1997. *La confiance et la puissance, vertus sociales et prospérité économique*. New York.

Gabarret, I. & Vedel, B. 2015. 'Pour une nouvelle approche de la motivation entrepreneuriale.' *Revue des Sciences de Gestion*:271, 13-20.

Glaser, B. G., & Strauss, A. L. 1967. *The Discovery of Grounded Theory: Strategies for Qualitative Research*. Chicago, IL: Aldine.

Ghiles, F. 2009. 'la diaspora maghrébine peut-elle s'inspirer des modèles asiatiques?' In F. Lahnaït (Ed.) *The Role of Binational Entrepreneurs as Social and Economic Bridge Builders Between Europe and North Africa*: 81. Amsterdam: IOS Press BV.

Ghoul, W. A. 2011. 'Islam and Entrepreneurship.' In L.-P. Dana (Ed.) *World Encyclopedia of Entrepreneurship*: 293-301. Massachusetts: Edward Elgar

Giacomin, O., Janssen, F., & Guyot, J.-L. 2016. Entrepreneurs de nécessité et d'opportunité : quels comportements durant la phase de création ? *Revue de l'Entrepreneuriat*, 15(3-4): 181-204.

Giddens, A., *Les conséquences de la modernité*, L'Harmattan, 2004, p.192.

Goffman, E. 1959. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Garden City, NJ: Doubleday.

- Graafland, J., Mazereeuw, C. & Yahia, A. 2006. 'Islam and Socially Responsible Business Conduct: An Empirical Study of Dutch Entrepreneurs.' *Business Ethics: A European Review*, 15:4, 390-406.
- Granovetter, M. 1985. Economic Action and Social Structure: The Problem of Embeddedness. *American Journal of Sociology*, 91(3): 481-510.
- Granovetter, M. 2006. 'L'influence de la structure sociale sur les activités économiques.' *Sociologies pratiques*, 13:2, 9-36.
- Griebel, J. M., Park, J. Z., & Neubert, M. J. 2014. Faith and Work: An Exploratory Study of Religious Entrepreneurs. *Religions*, 5: 780–800.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. 1982. Epistemological and methodological bases of naturalistic inquiry. *ECTJ*, 30(4): 233-252.
- Gummesson, E. 2000. *Qualitative Methods in Management Research*. Thousand Oaks.
- Gumusay, A. A. 2013. 'Book review: Islamic Entrepreneurship (Rasem N. Kayed and M. Kabir Hassan, Oxford: Routledge).' *International Small Business Journal*, 31:7, 834.
- Gümüşay, A. 2014. 'Entrepreneurship from an Islamic Perspective.' *Journal of Business Ethics*, 1-10. Gundolf et Filser (2013).
- Haenni, P. 2005. *L'islam de marché, l'autre révolution conservatrice*. Editions du seuil.
- Halkias, D., Pizzurno, E., De Massis, A. & Fragoudakis, M. 2014. 'Halal products and services in the Italian tourism and hospitality industry: brief case studies of entrepreneurship and innovation.' *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 19:2, -1.
- Haq, F., et Jackson, J. 2009. Spiritual journey to Hajj: Australian and Pakistani experience and expectations. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 6(2): 141–156.
- Helly, D. 2004. 'Flux migratoires des pays musulman et discrimination de la communauté islamique au Canada ' In U. Manço (Ed.) *L'islam entre discrimination et reconnaissance. La présence des musulmans en Europe occidentale et en Amérique du Nord*: 257-81. Paris: L'Harmattan.
- Helly, D. 2004. 'Le traitement de l'islam au Canada. Tendances actuelles.' *Revue européenne des Migrations internationales*, 20:2, 47-71.
- Helly, D. & Ledoyen, A. 1994. *Immigrés et création d'entreprises*. Montréal: Institut québécois de recherches sur la culture.
- Henley, A. 2017. 'Does religion influence entrepreneurial behaviour?' *International Small Business Journal*, 35:5, 597-617.

- Hervieu-Léger, D. 1999. *La religion en mouvement : Le pèlerin et le converti*. Flammarion.
- Hiebert, D. 2000. 'Immigration and the changing Canadian city.' *The Canadian Geographer/Le Géographe Canadien*, 44:1, 25-43.
- Hornaday, J. A. 1982. 'Research about Living Entrepreneurs.' In C. Kent, D. Sexton & K. Vesper (Eds.) *Encyclopedia of Entrepreneurship*: 20-34. Prentice Hall.
- Huault, I. 1998. 'Embeddedness et Théorie de L'Entreprise : Autour des travaux de Mark Granovetter.' *Annales des Mines*.
- Hume, D. 1971. *L'histoire naturelle de la religion et autres essais sur la religion*. Paris: Vrin.
- Ibrahim, G. & Galt, V. 2003. 'Ethnic Business Development: Toward a Theoretical Synthesis and Policy Framework.' *Journal of Economic Issues*, 37:4, 1107-19.
- IC 2010. 'Principales statistiques relatives aux petites entreprises.' 47. Industrie Canada - Direction générale de la petite entreprise et du tourisme.
- InterPOC 2009. 'Halal and Kosher market study: export opportunities for the Canadian and u.s. markets, conclusions and recommendations '. Province of Manitoba: Manitoba agriculture, food and rural initiatives.
- Ireland, R. & Webb, J. W. 2007. 'A Cross-Disciplinary Exploration of Entrepreneurship Research.' *Journal of Management*, 33:6, 891-927.
- Isabella, L. A. 1990. 'Evolving interpretations as a change unfolds: how managers construe key organizational events.' *Academy of Management Journal*, 33:1, 7-41.
- Jones, H. B., Jr. 1997. 'The Protestant ethic: Weber's model and the empirical literature.' *Human Relations*, 50:7, 757-78.
- Jones, T., Ram, M., Edwards, P., Kiselinchev, A. & Muchenje, L. 2014. 'Mixed embeddedness and new migrant enterprise in the UK.' *Entrepreneurship & Regional Development*, 26:5/6, 500-20.
- Jouaber-Snoussi, K. 2012. *La finance islamique*. Paris: La découverte.
- Judge, W. Q. & Douglas, T. J. 2013. 'Entrepreneurship as a leap of faith.' *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 10:1, 37-65.
- Julien, P.-A. & Cadieux, L. 2010. 'La mesure de l'entrepreneuriat ' 89. Institut de la statistique du Québec.

- Juteau, T. P., Daviau-Guay, J. & Moallem, M. 1992. 'L'entrepreneurship ethnique à Montréal: première esquisse.' *Cahiers Québécois de Démographie*, 21, 119-45.
- Kaitouni, Z. I. 2007. *La privatisation au Maroc: ses débuts, son évolution, ses impacts*. HEC Montréal, Montréal.
- Kamm, J. B., Shuman, J. C., Seeger, J. A., & Nurick, A. J. 1990. Entrepreneurial Teams in New Venture Creation: A Research Agenda. *Entrepreneurship Theory and Practice*: 7-17.
- Kayed, R. N. & Hassan, M. K. 2010. 'Islamic Entrepreneurship: a case study of Saudi Arabia.' *Journal of Developmental Entrepreneurship*, 15:4, 379-413.
- Kayed, R. N. & Hassan, M. K. 2011. *Islamic Entrepreneurship*. Routledge.
- Kiefer, B. 2012. 'Companies thread line on religion, brand reputation.' *PRWeek*. New York: Haymarket Media, Inc.
- Kilani, M. 1992. *Introduction à l'anthropologie*. Paris: Editions La Découverte.
- King-Kauanui, S., Thomas, K. D. & Waters, G. R. 2005. 'Entrepreneurship and Spirituality: Integration of Spirituality into the Workplace.' *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 2:2, 255-74.
- Kauanui, S. K., Thomas, K. D., Sherman, C. L., Waters, G. R., & Gilea, M. 2008. Exploring Entrepreneurship through the Lens of Spirituality. *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 5(2): 160-189.
- Klag, M, & Langley, A. 2013. Approaching the Conceptual Leap in Qualitative Research, *International Journal of Management Reviews*, Vol. 15, 149–166.
- Kloosterman, R., Van Der Leun, J. & Rath, J. 1999. 'Mixed Embeddedness: (In)formal Economic Activities and Immigrant Businesses in the Netherlands.' *International Journal of Urban and Regional Research*, 23:2, 252-66.
- Kloosterman, R.C. 2003. Creating opportunities. Policies aimed at increasing openings for immigrant entrepreneurs in the Netherlands. *Entrepreneurship and Regional Development* 15, no. 2: 167–81.
- Kloosterman, R. C. 2010. 'Matching opportunities with resources: A framework for analysing (migrant) entrepreneurship from a mixed embeddedness perspective.' *Entrepreneurship & Regional Development*, 22:1, 25-45.
- Kloosterman, R. C. & Van der Leun, J. P. 1999. 'Just for Starters: Commercial Gentrification by Immigrant Entrepreneurs in Amsterdam and Rotterdam Neighbourhoods.' *Housing Studies*, 14:5, 659-77.

Kloosterman, R. & Rath, J. 2001. 'Immigrant entrepreneurs in advanced economies: mixed embeddedness further explored.' *Journal of Ethnic & Migration Studies*, 27:2, 189-201.

Koot, W., Leisink, P., & Verweel, P. 2003. *Organizational relationships in the networking age: The dynamics of identity formation and bonding*. Cheltenham, U.K.: Edward Elgar.

Lai, S. T.-A. 2005. 'Unpacking Regional Ethnicity and the Strength of Ties in Shaping Ethnic Entrepreneurship.' *Organization Studies*, 26:8, 28.

Lalonde, J. F. 2012. 'Entrepreneuriat arabe, cultures et équipes entrepreneuriales multiethniques.' *Management*. Montreal, Québec: HEC Montreal.

Lalonde, J. F. 2013. 'Cultural determinants of Arab entrepreneurship: an ethnographic perspective.' *Journal of Enterprising Communities*, 7:3, 213-32.

Langley, A. 1999. 'Strategies for theorizing from process data.' *The Academy of Management Review*, 24:4, 691-710.

Langley, A. 2009. 'Temporal bracketing.' In A. Mills, G. Durepos & E. Wiebe (Eds.) *Sage Encyclopaedia of Case Study Research*: 919-21. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.

Latour, B. 1991, 2006. *Nous n'avons jamais été modernes. Essai d'anthropologie symétrique*. Paris: La Découverte.

Lechner, C., & Leyronas, C. 2009. Small-Business Group Formation as an Entrepreneurial Development Model. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 33(3): 645–667.

Lenoir-Achdjian, A. & Arcand, S. 2010. 'De l'interprétation plurielle du projet migratoire des Maghrébins du Québec : le soutien à l'insertion en emploi et ses conséquences.' *Nos diverses cités*, 7, 6.

Li, P. S. 1993. 'Chinese Investment and Business in Canada: Ethnic Entrepreneurship Reconsidered.' *Pacific Affairs*, 66:2, 219-43.

Li, P. 2001. 'Immigrants' Propensity to Self-Employment: Evidence from Canada.' *International Migration Review*, 35:4, 1106–28.

Licht, A. N. & Siegel, J. I. 2006. 'The Social Dimensions of Entrepreneurship.' In M. Casson, B. Yeung, A. Basu & N. Wadson (Eds.) *The Oxford Handbook of Entrepreneurship*. Oxford: Oxford University Press.

Light, I. 1979. 'Disadvantaged Minorities in Self-Employment.' *International Journal of Comparative Sociology*, 20, 31.

- Light, I. 1984. 'Immigrant and ethnic enterprise in North America*.' *Ethnic and Racial Studies*, 7:2, 195-216.
- Light, I. & Gold, S. J. 2000. *Ethnic Economies*. Academic Press. Light et Rosenstein (1995).
- Light, I. & Bhachu, P. 1993. 'Immigration and Entrepreneurship: Culture, Capital, and Ethnic Networks.' 381. New Brunswick: Transaction Publisher.
- Lin, X. & Tao, S. 2012. 'Transnational Entrepreneurs: Characteristics, drivers, and success factors.' *Journal of International Entrepreneurship*, 10:1, 50-69.
- Guba, E. G., & Lincoln, Y. S. (1994). Competing paradigms in qualitative research. In N. K. Denzin & Y. S. Lincoln (Eds.), *Handbook of qualitative research* (pp. 105-117). London: Sage.
- Lipovetsky, G. 2004. *Les temps hypermodernes*. Paris: Editions Grasset et Fasquelle.
- Loy, D. R. 1996. 'La religion du marché'. <http://www.zen-occidental.net/articles1/loy9.html>
- Luc, D., Filion, L. J., & Fortin, P.-A. 2002. Guide d'essai d'entreprises. L'essai d'essai -Voie de croissance. In C. d. e. M. Hunter (Ed.). Montréal: HEC Montréal.
- Madoui, M. 2005. Temps et usage du temps par les entrepreneurs algériens. Entre l'idéal céleste et les réalités terrestres. *Temporalités*, 3: 108-120.
- Madoui, M. 2007. Enquête sur les petits entrepreneurs issus de l'immigration maghrébine. *Cahiers internationaux de sociologie*, 2(123): 289-312.
- Madoui, M. 2008. Les nouvelles figures de l'entrepreneuriat en Algérie. Un essai de typologie. *Les Cahiers du CREAD*, 85/86.
- Madoui, M. 2012. *Entreprises et entrepreneurs en Algérie et dans l'immigration. Essai de sociologie économique*. Paris: Karthala.
- Makela, M. M. & Turcan, R. V. 2007. 'Building grounded theory in entrepreneurship research.' In H. Neergaard & J. P. Ulhoi (Eds.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*: 122-43. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Manai, B. 2015. «Mise en scène» de l'ethnicité maghrébine à Montréal. Université du Québec, Montréal.
- Marchesnay, M. 2003. La petite entreprise : sortir de l'ignorance. *Revue française de gestion*, 144(3): 107-118.

- Martiniello, M. & Bousetta, H. 2008. 'Les pratiques transnationales des immigrants chinois et marocains de Belgique.' *Revue européenne des migrations internationales*, 24:2.
- Masurel, E., Nijkamp, P. & Vindigni, G. 2004. 'Breeding places for ethnic entrepreneurs: a comparative marketing approach.' *Entrepreneurship & Regional Development*, 16:1, 77-86.
- Maxwell, J. A. 2013. *Qualitative Research Design: An Interactive Approach*. Los Angeles: SAGE.
- Mazumdar, S. & Mazumdar, S. 2005. 'How Organizations Interface with Religion: A Typology.' *Journal of Management, Spirituality & Religion*, 2:2, 199-220.
- McCleary, R. M. & Barro, R. J. 2006. 'Religion and Economy.' *Journal of Economic Perspectives*, 20:2, 49-72.
- McClelland, D. C. 1961. *The Achieving Society*. Princeton, NJ: D. Van Nostrand.
- McKenzie, B. 2007. 'Techniques for collecting verbal histories.' In H. Neergaard & J. P. Ulhoi (Eds.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*: 499. USA: Edward Elgar.
- MICC 2010. 'Portrait statistique de la population d'origine ethnique maghrébine recensée au Québec en 2006.' In I. e. c. c. d. Québec (Ed.). Gouvernement du Québec.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. 2003. *Analyse des données qualitatives (2^e éd.)*. Paris: De Boeck.
- Min, P. G. & Bozorgmehr, M. 2000. 'Immigrant Entrepreneurship and Business Patterns: A Comparison of Koreans and Iranians in Los Angeles.' *The International Migration Review*, 34:3, 707-38.
- Ministère de l'Immigration, de la Diversité et de l'Intégration (MIDI) (2016).
- Misiorowska, M. 2011. *Les trajectoires socioprofessionnelles des nouveaux arrivants, travailleurs qualifiés au Québec. Qu'est-ce qu'une « intégration réussie » ?*, Université de Montréal, Montréal.
- Mohammed, J. 2013. 'Business Precepts of Islam: The Lawful and Unlawful Business Transactions According to Shariah.' In C. Luetge (Ed.) *Handbook of the Philosophical Foundations of Business Ethics*: 883-97. Springer Netherlands.
- Mohammed, J. 2013. 'A Conceptual Framework of Business Ethics in Islam.' In C. Luetge (Ed.) *Handbook of the Philosophical Foundations of Business Ethics*: 899-932. Springer Netherlands.

- Mohammed, J. 2013. 'The Ethical System in Islam – Implications for Business Practices.' In C. Luetge (Ed.) *Handbook of the Philosophical Foundations of Business Ethics*: 873-82. Springer Netherlands.
- Morris, M. & Schindehutte, M. 2005. 'Entrepreneurial Values and the Ethnic Enterprise: An Examination of Six Subcultures.' *Journal of Small Business Management*, 43:4, 453-79.
- M'rabet, R. & Mohsine, M. 1992. 'Les jeunes promoteurs et le système bancaire au Maroc.' In U. d. r. d. e. française (Ed.). Paris: UREF/AUPELF.
- Mukherjee, S. R. 2014. 'Global Halal: Meat, Money, and Religion.' *Religions*, 5, 22-75.
- Nantel, A. 2007. 'L'intégration socioéconomique des entrepreneurs immigrants dans la région de Mont-Laurier Analyse des caractéristiques générales et des facteurs différentiels.' 192. Montréal: Université de Montréal.
- Naughton, M., & Cornwall, J. R. 2010. Culture as the Basis of The Good Entrepreneur. *Journal of Religion and Business Ethics*, 1(1): 1-13.
- Neergaard, H. & Ulhoi, J. P. 2007. 'Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship.' Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.
- Nekka, H. & Fayolle, A. 2010. 'Muslim entrepreneurs in France.' In L.-P. Dana (Ed.) *Entrepreneurship and Religion*. Cheltenham, UK: Edward Elgar.
- Niang, N. 2014. 'Éthique, droit et logique assurantielle: le cas de l'assurance islamique.' In c. e. d. Chaire de recherche du Canada en mondialisation (Ed.). UQAM.
- Nicholls, A. 2012. 'Capital social ethnique et entrepreneuriat. le cas des commerçants chinois de paris, bruxelles et montréal.' *Sociologie*, 3:4, 17.
- Nunziata, L. & Rocco, L. 2011. 'The Implications of Cultural Background on Labour Market Choices: The Case of Religion and Entrepreneurship.' *Discussion Paper No. 6114*. Bonn: Institute for the Study of Labor.
- Paillé, P. & Mucchielli, A. 2008. *L'analyse qualitative en sciences humaines et sociales*. Paris: Armand Colin.
- Paré, S. 2001. 'L'entrepreneuriat ethnique à Montréal : des prédispositions, du savoir-faire et des stratégies, d'ici et d'ailleurs.' *Revue organisation et territoires*, 10:2, 49-55.
- Paré, S. 2006. 'La place des femmes immigrantes dans la nouvelle économie à Montréal: une exploration.' In D. G. Tremblay & R. Tremblay (Eds.) *La compétitivité urbaine à l'ère de la nouvelle économie: enjeux et défis*: 353-68. Québec: PUQ.

- Patton, M. Q. 2002. *Qualitative Research and Evaluation Methods*. SAGE.
- Pécoud, A. 2004. Réseaux, ethnicité et institutions dans les économies immigrées. *Hommes & Migrations*, 1250: 13-23.
- Pécoud, A. 2005. 'Les enjeux de l'entrepreneuriat immigré.' *Journal of International Migration and Integration / Revue de l'integration et de la migration internationale*, 6:3-4, 377-403.
- Pécoud, A. 2012. Immigration, entrepreneuriat et ethnicité. Comprendre la création de commerces au sein des populations d'origine immigrée. *Métropoles*, 11.
- PEM 2007. 'Entreprendre à Montréal : L'urgence d'agir ensemble.' 99. Projet Entrepreneuriat Montréal.
- Perren, L. & Ram, M. 2004. 'Case-Study Method in Small Business and Entrepreneurial Research: Mapping Boundaries and Perspectives.' *International Small Business Journal*, 22:1, 83-101.
- Piguet, E. 1999. *Les migrations créatrices : Étude de l'entrepreneuriat des étrangers en Suisse*. L'Harmattan.
- Polanyi, K. 1944. *La Grande Transformation, Aux origines politiques et économiques de notre temps*: Gallimard.
- Porter, I. 2017. 'Le chômage est en baisse chez les immigrants.' *Le devoir*. Montréal.
- Portes, A. 1987. 'The Social Origins of the Cuban Enclave Economy of Miami.' *Sociological Perspectives*, 30:4, 340-72.
- Portes, A., Guarnizo, L. E., Haller, W., 2002. Transnational Entrepreneurs: An Alternative Form of Immigrant Economic Adaptation. *American Sociological Review*, 67(2): 278-298.
- Portes, A. & Rumbaut, R. G. 1990. *Immigrant America: A Portrait*. Berkeley: University of California Press.
- Portes, A. & Sensenbrenner, J. 1993. 'Embeddedness and Immigration: Notes on the Social Determinants of Economic Action.' *American Journal of Sociology*, 98:6, 1320-50.
- Pras, B. & Vaudour-Lagrâce, C. 2007. 'Marketing et islam. Des principes forts et un environnement complexe.' *Revue Française de Gestion*, 2:171, 195 - 223.
- Preston, V. & Lo, L. 2010. 'Enclaves ethniques dans les villes multiculturelles : nouvelles tendances en commerce de détail et nouveaux défis de planification', *Plan Canada Édition spéciale*.

- Rafiq, M. 1992. 'Ethnicity and enterprise: a comparison of Muslim and non-Muslim owned Asian businesses in Britain.' *New Community*, 19:1, 43-60.
- Ram, M., Theodorakopoulos, N. & Jones, T. 2008. 'Forms of capital, mixed embeddedness and Somali enterprise.' *Work, Employment & Society*, 22:3, 427-46.
- Ram M, Woldesenbet K and Jones T. 2011. Raising the 'table stakes'? Ethnic minority businesses and supply chain relationships. *Work, Employment & Society*, 25: 309–326.
- Rath, J., Kloosterman, R., Habermellner, R., Mung, E. M., Wilpert, C., Razin, E., Magatti, M., & Barret, G. 2002. Working on the Fringes. Amsterdam: University of Amsterdam.
- Razin, E. 2002. 'The economic context, embeddedness and immigrant entrepreneurs ' *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 8:1/2, 162-67.
- Renaud, J., Piché, V. & Godin, J.-F. 2002. 'Emploi. Établissement différent des immigrants arabes et musulmans.' In J. Renaud, L. Pietrantonio & G. Bourgeault (Eds.) *Les relations ethniques en question. Ce qui a changé depuis le 11 septembre 2001*. Montréal: Presses de l'Université de Montréal.
- Renaud, J., Piché, V. & Godin, J.-F. 2004. 'L'origine nationale et l'insertion économique des immigrants au cours de leur dix premières années au Québec ' *Recherches sur la famille, bulletin du Conseil de développement de la recherche sur la famille*, 5:2.
- Renaud, J. & Cayn, T. 2005. 'Un emploi correspondant à ses compétences ? Les travailleurs sélectionnés et l'accès à un emploi qualifié au Québec '. Ministère de l'Immigration et des Communautés culturelles.
- Renaud, J. & Goldman, G. 2005. 'Les répercussions du 11 septembre 2001 sur l'établissement économique des nouveaux immigrants au Canada et au Québec ' *Recherches sociographiques*, XLVI:2, 281-300.
- Rice, G. 1999. 'Islamic Ethics and the Implications for Business.' *Journal of Business Ethics*, 18, 345-58.
- Rietveld, C. A. & Burg, E. v. 2014. 'Religious beliefs and entrepreneurship among Dutch protestants.' *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 23:3, 279-95.
- Robert-Demontrond, P. 2007. *Anthropologie du sacré et sciences de gestion*. Apogée.
- Roberts, P. W. & Dowling, G. R. 2002. 'Corporate reputation and sustained superior financial performance.' *Strategic Management Journal*, 23:12, 1077.
- Robichaud, D. 2001. 'La création d'entreprises par les immigrants. Le cas des Québécois d'origine portugaise de la région métropolitaine de recensement de Montréal ' *Management*. Montréal: HEC Montreal.

- Rodinson, M. 1966. *Islam et capitalisme*. Paris: Éd. du Seuil.
- Rozell, E. J. & Kapila, M. 2010. 'Entrepreneurial Reluctance: Why Do Ethnic Groups Hesitate?' *Franklin Business & Law Journal*:3, 107-17.
- Santelli, E. 2010. Entre ici et là-bas : les parcours d'entrepreneurs transnationaux. Investissement économique en Algérie des descendants de l'immigration algérienne de France. *Sociologie*, 1: 393-411.
- Schumpeter, J. A. 1965. 'Economic Theory and Entrepreneurial History.' In H. C. Aitken (Ed.) *Explorations in Enterprise*: 45-64. Cambridge: Harvard University Press.
- Schwartzman, H. B. 1993. *Ethnography in Organisations*. Newbury Park: Sage Publications.
- Seabright, P. 2016. 'Religion and Entrepreneurship: a match made in heaven?' *Archives de sciences sociales des religions*, 175, 201-19.
- Shane, S. A. 2002. *The Foundations of Entrepreneurship*: Edward Elgar.
- Shane, S. & Cable, D. 2002. 'Network Ties, Reputation, and the Financing of New Ventures.' *Management Science*, 48:3, 364-81.
- Shane, S., & Venkataraman, S. 2000. The Promise of Entrepreneurship as a Field of Research. *The Academy of Management Review*, 25(1): 217-226.
- Shapiro, A. & Sokol, L. 1982. 'The Social Dimensions of Entrepreneurship.' *Encyclopedia of Entrepreneurship*, 72-90.
- Shinnar, R. S. & Young, C. A. 2008. 'Hispanic Immigrant Entrepreneurs in the Las Vegas Metropolitan Area: Motivations for Entry into and Outcomes of Self-Employment*.' *Journal of Small Business Management*, 46:2, 242-62.
- Siagh L. 2003, L'Islam et le monde des affaires : argent, éthique et gouvernance, Éditions d'Organisation, 383 pages.
- Sidek, F., Pavlovich, K. & Gibb, J. 2015. 'An Islamic perspective on entrepreneurial opportunity recognition.' *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 25:4, 395-413.
- Silva, M., Bent, R. & Seaman, C. 2010. 'Measuring the financial capability of minority ethnic business owners in Scotland.' *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 9:2, 213-26.
- Simmel, G. (1990). Digressions sur l'étranger. In : I. Grafmeyer & I. Joseph (Eds.), *L'Ecole de Chicago*. Paris: Aubier. 53-59

- Simon, G. & Ma.Mung, E. 1990. 'La dynamique des commerces maghrébins et asiatiques et les perspectives du marché intérieur européen.' *Annales de Géographie*, 552.
- Smallbone, D., Ram, M., Deakins, D., & Baldock, R. 2003. Access to Finance by Ethnic Minority Businesses in the UK. *International Small Business Journal*, 21(3): 291–314.
- Smith, D. T. 2005. 'Developing Self-Employment Among African Americans: The Impact of Household Social Resources on African American Entrepreneurship.' *Economic Development Quarterly*, 19:4, 346-55.
- Sombart, W. 2001. *The Jews and Modern Capitalism*. Kitchener: Batoche Books.
- Soydas, Y. & Aleti, T. 2015. 'Immigrant and second-generation Turkish entrepreneurs in Melbourne Australia: A qualitative investigation of entrepreneurial motivations.' *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 21:2, 154-74.
- Spear, R. 2010. 'Religion and Social Entrepreneurship.' In K. Hockerts, J. Mair & J. Robinson (Eds.) *Values and Opportunities in Social Entrepreneurship*: 297. London: PALGRAVE MACMILLAN.
- St-Pierre, J., Raymond, L., Laurin, F. & Uwizeyemungu, S. 2011. 'Mondialisation et internationalisation des PME : Le comportement des PME manufacturières québécoises.' Institut de recherche sur les PME.
- Stambouli, J. & Arcand, S. 2013. 'When Religion Meets Capitalism. A Study of the Role of Islam among North African Entrepreneurs in Montreal.' In T. Mai Thai & E. Turkina (Eds.) *Entrepreneurship in the Informal Economy Models, Approaches and Prospects for Economic Development*. New York and London: Routledge.
- Stambouli, J., & Ben Soltane, S. 2010. Muslim immigrants in France, religious markets and new mechanisms of integrating in host societies. In G. T. Bonifacio, & V. S. Angeles (Eds.), *Gender, religion and migration: Pathways of integration*. Lanham, Maryland: Lexington books.
- Talha, L. 1983. *Maghrébins en France: émigrés ou immigrés?* : Éditions du Centre national de la Recherche scientifique.
- Teixeira, C. 1998. 'Cultural resources and ethnic entrepreneurship: a case study of the portuguese real estate industry in toronto.' *Canadian Geographer / Le Géographe canadien*, 42:3, 267-81.
- Teixeira, C. 2001. 'Community Resources and Opportunities in Ethnic Economies: A Case Study of Portuguese and Black Entrepreneurs in Toronto.' *Urban Studies*, 38:11, 2055-78.

- Teixeira, C., Lo, L. & Truelove, M. 2007. 'Immigrant Entrepreneurship, Institutional Discrimination, and Implications for Public Policy: A Case Study in Toronto.' *Environment and Planning C: Government and Policy*, 25:2, 176-93.
- Thiétart, R.-A. et Coll. 2003. *Méthodes de recherche en management*. Paris: DUNOD.
- Thornton, P. H., Ribeiro-Soriano, D. & Urbano, D. 2011. 'Socio-cultural factors and entrepreneurial activity: An overview.' *International Small Business Journal*, 29:2, 105-18.
- Thornton, P. H., Occasio, W., & Lounsbury, M. 2012. *The Institutional Logics Perspective: A New Approach to Culture, Structure, and Process*. Oxford: Oxford University Press.
- Toulouse, J. M. 1979. *Entrepreneurship au Québec*. Montréal: Les Éditions Fides.
- Toulouse, J. M. & Brenner, G. 1988. 'Les entrepreneurs immigrants: à la recherche d'un modèle théorique.' Montreal: HEC Montreal - Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter.
- Toulouse, J. M. & Brenner, G. 1990. 'Immigrants as Entrepreneurs: Developing a Research Model.' Montreal: HEC Montreal.
- Toussaint-Comeau, M. 2008. Do Ethnic Enclaves and Networks Promote Immigrant Self-Employment? *Economic Perspectives*, 32(4): 30-50.
- Tracey, P. 2013. 'Religion and Organization: A Critical Review of Current Trends and Future Directions.' *The Academy of Management Annals*, 6:1, 87-134.
- Tribou, G. 1995. *L'entrepreneur musulman : l'Islam et la rationalité d'entreprise*. Paris: L'Harmattan.
- Truong, O. Q.-T. 2005. 'Les entrepreneurs d'origines étrangères en France : le cas des français d'origine Vietnamiennne ' 1-24. Paris: CERGORS.Univ-Paris1.
- Turkina, E. & Thai, M. 2013. 'Social Capital, Networks, Trust and Immigrant Entrepreneurship: A Cross-Country Analysis.' *Journal of Enterprising Communities*, 7:2, 108-24.
- Ulhøi, J. P. 2005. 'The social dimensions of entrepreneurship.' *Technovation*, 25:8, 939-46.
- Urbano, D., NuriaToledano & Ribeiro-Soriano, D. 2012. 'Legal and Social Institutions for Transnational Entrepreneurship: A Multiple Case Study in the Spanish Context.' In B.
- Honig, I. Drori & B. Carmichael (Eds.) *Transnational and Immigrant Entrepreneurship in a Globalized World*: 181-98. Toronto: University of Toronto Press.

- Uzzi, B. 1996. 'The Sources and Consequences of Embeddedness for the Economic Performance of Organizations: The Network Effect.' *American Sociological Review*, 61:4, 674-98.
- Valliere, D. 2008. 'Exploring Buddhist influence on the entrepreneurial decision.' *International Journal of Entrepreneurial Behaviour & Research*, 14:3, 172-91.
- Verstraete, T. 2000. *Entrepreneuriat et sciences de gestion*. Université des Sciences et Technologies Institut d'Administration des Entreprises, Lille.
- Verstraete, T. & Fayolle, A. 2004. 'Quatre paradigmes pour cerner le domaine de recherche en entrepreneuriat.' *7ème Congrès International Francophone en Entrepreneuriat et PME: 23*. Montpellier: Association Internationale de Recherche en Entrepreneuriat et PME.
- Vertovec, S. 2007. 'Super-diversity and its implications.' *Ethnic and Racial Studies*, 30:6, 1024-54.
- Volery, T. 2007. 'Ethnic entrepreneurship: a theoretical framework.' In L.-P. Dana (Ed.) *Handbook of Research on Ethnic Minority Entrepreneurship: A Co-evolutionary View on Resource Management*: 835. Edward Elgar.
- Waldinger, R., Aldrich, H. & Ward, R. 1990. 'Ethnic Entrepreneurship: Immigrant Business in Industrial Societies.' *Sage Series on Race and Ethnic Relations*: 226. Newbury Park, London and New Delhi: SAGE.
- Wang, C. L., & Altinay, L. 2010. Social embeddedness, entrepreneurial orientation and firm growth in ethnic minority small businesses in the UK. *International Small Business Journal*, 30(1): 3–23.
- Wanlin, P. 2007. L'analyse de contenu comme méthode d'analyse qualitative d'entretiens : une comparaison entre les traitements manuels et l'utilisation de logiciels. *Recherches qualitatives*(3): 243-272.
- Weber, M. 1959. *Le Savant et le politique*. Paris: Plon.
- Weber, M. 2003. *L'éthique protestante et l'esprit du capitalisme*. Éditions Gallimard.
- Welter, F. 2012. 'All you need is trust? A critical review of the trust and entrepreneurship literature.' *International Small Business Journal*, 30:3, 193-212.
- Welter, F., & Smallbone, D. 2006. Exploring the Role of Trust in Entrepreneurial Activity. *ENTREPRENEURSHIP THEORY and PRACTICE*: 465-475.

- Wigren, C. 2007. 'Assessing the quality of qualitative research in entrepreneurship.' In H. Neergaard & J. P. Ulhoi (Eds.) *Handbook of Qualitative Research Methods in Entrepreneurship*: 383-405. Cheltenham and Northampton: Edward Elgar.
- Williams, R. H. 2007. "“Religion as a Cultural System”": Theoretical and Empirical Developments Since Geertz.' *The Blackwell Companion to the Sociology of Culture*: 97-113. Blackwell Publishing Ltd.
- Williams, N. & Williams, C. C. 2014. 'Beyond necessity versus opportunity entrepreneurship: some lessons from English deprived urban neighbourhoods.' *International Entrepreneurship and Management Journal*, 10:1, 23-40.
- Wilson, R. 2006. 'Islam and business.' *Thunderbird International Business Review*, 48:1, 109-23.
- Wilson, K. L. & Portes, A. 1980. 'Immigrant Enclaves: An Analysis of the Labor Market Experiences of Cubans in Miami.' *American Journal of Sociology*, 86:2, 295-319.
- Wong, L. 2007. 'Market Cultures, the Middle Classes and Islam: Consuming the Market?' *Consumption Markets & Culture*, 10:4, 451-80.
- Wong, L. L. & Ng, M. 1998. 'Chinese Immigrant Entrepreneurs in Vancouver: A Case Study of Ethnic Business Development.' *Canadian Ethnic Studies*, 30:1, 64.
- Wuthnow, R. 2005. 'New Directions in the Study of Religion and Economic Life.' In P. U. Press (Ed.) *The handbook of economic sociology*: 736. Princeton: Princeton University Press.
- Yin, R., K 2009. *Case Study Research: Design and Methods (Fourth Edition)*. Los Angeles: Sage.
- Zabihyan, B. 2009. 'Le pèlerinage à La Mecque pourrait amplifier la pandémie.' *Le Devoir*. Montréal.
- Zacharakis, A., Bygrave, W. D. & Corbett, A. C. 2017. *Entrepreneurship*.
- Zelekha, Y. 2013. 'The Effect of Immigration on Entrepreneurship.' *Kyklos*, 66:3, 438-65.
- Zhou, M. 1992. *Chinatown: The Socio-economic Potential of an Urban Enclave*. Philadelphia: Temple University Press.
- Zhou, M. 2004. 'Revisiting Ethnic Entrepreneurship: Convergencies, Controversies, and Conceptual Advancements1.' *International Migration Review*, 38:3, 1040-74.

Zulfiu, V., Ramadani, V. & Dana, L.-P. 2015. 'Muslim entrepreneurs in secular Turkey: distributors as a source of innovation in a supply chain.' *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 26:1, 78-95.

ANNEXE

Guide d'entretien

Le type d'entretien dépend pour beaucoup des moyens disponibles pour le chercheur, et également de la grandeur de l'échantillon. Le choix d'un type plutôt qu'un autre résulte, essentiellement, de la nature des informations à recueillir. Dans notre étude, nous cherchons à connaître, comment et pourquoi les immigrants au Québec investissent en tant qu'entrepreneurs les marchés des produits religieux. Nous nous intéressons aussi à connaître la manière dont ils arrivent à articuler une valeur sensible qu'est la « religion », dans leurs comportements économiques. Ce genre d'informations à récolter ne pourra être révélé qu'à travers des entretiens avec les personnes mêmes « *qui les vivent* » (Daunais, in Gauthier, 1992).

Nous pensons que seul l'interviewé est capable de s'exprimer sur sa vie, sur ses choix, sur ses valeurs, et ses croyances. Nous cherchons à dévoiler à travers les entrevues les intentions des interviewés, leurs croyances, recueillir leurs vécus et leurs impressions, et ce dans la mesure où « *we cannot observe feelings, thoughts, and intentions* » (Patton, 2002)

Dans le but de la cueillette d'informations, nos entrevues suivront trois grands axes. Le premier axe concernera la trajectoire migratoire des entrepreneurs. Le deuxième axe abordera leurs expériences entrepreneuriales. Et le troisième axe traitera du rapport qu'ont ces entrepreneurs avec la religion dans leurs activités commerciales.

Nos entrevues seront mixtes, dans la mesure où nous utiliserons des questions ouvertes et/ou semi ouvertes, mais aussi des questions fermées et dirigées. Pour chaque axe abordé, nous adoptons le modèle de « l'entonnoir », nous poserons une question générale pour rentrer dans le sujet, et nous finirons avec des questions qui chercheront des informations objectives.

Partie 1 : Trajectoire migratoire : Parlez moi de votre immigration au Canada ?

- Quelles étaient vos motivations pour immigrer au Canada ?
- pourquoi avoir choisi de vous installer à Montréal ?
- Quelle est votre formation d'origine ?
- Quelle était votre expérience professionnelle au Canada, avant de passer à l'entrepreneuriat ?

Partie 2 : Expérience entrepreneuriale : Qu'est ce qui vous a amené à devenir entrepreneur ?

- Où avez-vous obtenu les informations nécessaires pour le montage de votre projet ?
- Vous êtes vous adressé et avez-vous bénéficié de l'information/formation/appui de quelque nature qui soit pour monter votre projet et le mettre en exécution ?
- En termes d'importance et d'utilité quelle est l'entité qui a le plus contribué au succès de votre projet ?
 - Vous-même
 - Votre réseau personnel de connaissance
 - Les membres de votre communauté
 - Des institutions financières
 - Les organismes gouvernementaux
- Combien de temps a pris la phase de création de votre projet ?

- Pouvez-vous nous parler des difficultés auxquelles vous avez pu faire face lors de la phase de création de votre projet, ainsi que lors des phases ultérieures ?
- Est-ce que vous êtes membre d'une association d'entrepreneurs ou autres ?

(Appartenance à une communauté d'affaire)

Si oui, quel genre de rapport entretient votre entreprise avec ces associations ?

- Au moment de la création de votre entreprise avez-vous effectué une étude de marché ? si oui, quels en étaient les résultats et les objectifs ?
- Pourquoi avez-vous choisi ce genre d'entreprise/marché ?
- Qu'est ce que vous vendez comme produits ?
- En termes de pourcentage, quelle est la part de chaque type de produits dans votre chiffre d'affaire ?
- Qui sont vos fournisseurs ?
- Quelle est votre clientèle ?
- En termes de pourcentage, quelle est la part des musulmans et des non musulmans ?
- Quelles perspectives futures voyez-vous pour votre entreprise ? Et pour le marché dans lequel vous exercez ?

Partie 3 : L'articulation de la valeur « religion » dans l'activité commerciale : Est-ce qu'il y a une importance particulière pour vous d'avoir des employés de même origine que vous, ou du moins de même religion ?

- Comment vivez-vous votre religion au Québec ?

- Avant l'arrivée au Québec, est ce que vous vous êtes renseigné sur le rapport de la société québécoise avec la religion ?
- De quelle manière êtes-vous arrivé à financer votre projet ?
- Est-ce que l'on vous a octroyé un prêt bancaire pour le démarrage ou pour l'expansion de l'activité ? Si oui, avez vous eu le choix d'octroyer un prêt répondant aux préceptes islamiques, auriez vous choisi ce genre de financement ?
- Quelle mission donnez-vous à votre entreprise ? Quel rôle attribuez-vous à votre entreprise dans la société ? Quelle place occupe votre entreprise dans la société ? (par rapport à la communauté (ethnique, nationale, religieuse))
- Comment percevez-vous les non-musulmans qui consomment des produits musulmans ?
- Pensez vous que le marché canadien/québécois est ouvert au type d'entreprises comme la votre ? expliquez

Informations objectives concernant l'entreprise :

- Quel est votre pays d'origine ?
- Quel est votre âge ?
- Depuis combien de temps êtes vous installé au Canada ?
- Quel est le chiffre d'affaire annuel approximatif ?
- Quel est le nombre d'employé dans l'entreprise ?
- Depuis combien de temps travaillent-ils avec vous ?
- Est-ce que vous pouvez me parlez de vos employés ? (qui sont ils ? Parmi vos employés, est ce qu'il y a des membres de votre famille ?).