

sous la direction de
G. Abou Sada – B. Courault – Z. Zeroulou

L' IMMIGRATION AU TOURNANT

CIEMI L'HARMATTAN

graphiques, économiques, sociales et institutionnelles infléchissent les modalités d'insertion des immigrés. Les interrogations quant au sens de la réussite sociale sont aussi présentes que celles qui concernent les facteurs explicatifs.

LE DÉVELOPPEMENT DES ENTREPRISES ETHNIQUES À NEW YORK

Roger Waldinger

L'étude de l'entrepreneuriat ethnique aux Etats-Unis est devenue, ces derniers temps, un champ de recherche mobilisateur, avec le renouveau d'une immigration massive, l'importance croissante des petites entreprises dans l'économie américaine, la réussite commerciale de certains groupes immigrés et le très faible taux d'activité parmi les noirs nés dans le pays (phénomène par ailleurs presque constant). Malgré la variété des approches possibles pour analyser le développement des entreprises ethniques, les chercheurs en retiennent essentiellement deux :

La première insiste sur les caractéristiques spécifiques des immigrés qui les prédisposent à réussir dans les affaires selon l'hypothèse relative à l'éthique entrepreneuriale classique : il importe peu que les petits patrons immigrés soient catholiques, juifs, ou confucianistes, ils sont prêts à travailler dur, à prendre des risques, et à contrôler leurs propres besoins en capitaux. Les caractéristiques peuvent être spécifiques à l'ethnie (potentiel à mobiliser une main-d'œuvre et une clientèle compatriotes, ou système de relations sociales basées sur la confiance) ou alors reliées à des caractéristiques spécifiques au statut des groupes dans la hiérarchie sociale telles qu'une expérience antérieure dans les affaires, la possession d'un capital, ou un degré de scolarisation plus important.

La seconde explication privilégie les opportunités d'accès à certains emplois. Certes les caractéristiques ethniques sont nécessaires, mais elles ne suffisent pas à moins qu'il n'y ait un créneau pour des entrepreneurs ethniques. Par exemple, des possibilités existent pour des commerçants étrangers dans des industries où ils débuteraient au niveau le plus bas et donc avec une probabilité d'échec limitée. L'accès des immigrants à l'entrepreneuriat est plus aisé quand les postes disponibles correspondent au profil particulier qu'ils offrent en matière d'emploi, soit d'une part, parce que la petite entreprise n'attire plus le commerçant indigène à cause du nombre d'heures de travail nécessaire, des risques de faillite et de l'absence de prestige ; soit d'autre part, du fait des changements dans la composition sociale des quartiers — la fuite des blancs vers la banlieue et l'arrivée de nouveaux groupes d'immigrés — le nombre de candidats à la reprise de commerces par les indigènes se trouve réduit ; de plus le taux important de faillite parmi les petits commerçants est un facteur d'incitation pour les candidats immigrants.

Dans cette communication, nous examinerons l'importance respective de ces différentes hypothèses à partir d'une enquête auprès de petits commerçants blancs, d'immigrés hispaniques, et d'immigrés coréens. Le travail de terrain s'est déroulé dans deux quartiers qui se caractérisent par une augmentation importante de la population immigrée et le maintien d'une proportion non négligeable d'habitants indigènes. Nous avons procédé au recensement de toutes les entreprises commerciales dans les deux quartiers en fonction de l'origine ethnique des propriétaires. Nous avons identifié 2 085 entreprises, 36,5 % d'entre elles avaient des propriétaires hispaniques, 32,7 % des propriétaires blancs, et 9,7 % des propriétaires coréens. Le reste appartenait à d'autres Asiatiques (des Chinois, des Thaïs, des Philippins), à des Indiens, et à des immigrants du Moyen-Orient (des Arabes, des Turcs et des Iraniens). La comparaison des résultats de ce

TABLEAU 1
Répartition ethnique de l'échantillon

	Population	Commerçants
Blanche	43,8 %	32,7 %
Hispanique	43,9 %	36,5 %
Asiatique	8,5 %	24,9 %
Coréenne	1,2 %	9,7 %

Source : Recensement de la population 1988.
Commerçants : Evaluation de notre enquête 1987.

dépouillement avec les chiffres du recensement démographique de 1980 montre que les commerçants blancs ou hispaniques sont sous-représentés par rapport à leur poids dans la population des deux quartiers. Nous avons réalisé 213 interviews auprès de 70 entrepreneurs blancs, 74 entrepreneurs hispaniques, et 69 entrepreneurs coréens.

Les prédispositions ethniques

Trois facteurs semblent jouer un rôle décisif dans l'accès à l'entrepreneuriat : les conditions de la migration, les ressources ethniques et l'absence de mobilité sociale dans les pays d'arrivée pour les nouveaux venus. Les projets professionnels des immigrants varient en fonction de leurs caractéristiques sociales et de leurs attitudes à l'égard de l'émigration. En effet, des immigrants temporaires préfèrent l'entrepreneuriat à l'emploi salarié afin de constituer plus rapidement un capital qu'ils valoriseront dans leur pays d'origine. Des immigrants permanents envisagent une carrière professionnelle au même titre que les indigènes et avec les ambitions similaires. Face aux obstacles rencontrés pour bénéficier d'une ascension sociale, ils optent pour l'entrepreneuriat. Les résultats de l'enquête démontrent qu'on trouve les entrepreneurs ethniques qui réussissent essentiellement dans cette dernière catégorie. Une minorité d'immigrants parmi eux sont venus aux Etats-Unis avec l'intention de retourner dans leur pays. Une proportion élevée d'entrepreneurs maintiennent un contact avec le pays d'origine bien qu'ils aient pour la plupart abandonné toute idée de retour définitif. Ce qui distingue les Coréens des Hispaniques, c'est une distanciation plus importante des liens avec leur pays d'origine. Personne n'a exprimé l'intention de retour au pays. Bien que les Coréens soient arrivés aux Etats-Unis beaucoup plus tard que les Hispaniques, le pourcentage de ceux qui sont devenus citoyens — s'identifiant ainsi en permanence avec leur nouveau pays — est égal au pourcentage des Hispaniques devenus Américains. Si le caractère permanent de leur séjour aux Etats-Unis les incite à saisir les opportunités dans la petite entreprise, peuvent-ils aussi bénéficier des ressources ethniques ?

L'analyse des entretiens montre que celles-ci jouent un rôle important pour les trois groupes : ainsi une proportion élevée d'entrepreneurs entretient des liens familiaux avec d'autres entrepreneurs. La proportion des Coréens possédant un réseau de relations sociales dans la petite entreprise est plus élevée que dans les autres groupes. Aussi ces derniers bénéficient-ils d'une

TABLEAU 2
Circonstances et projets migratoires

	Hispaniques	Coréens
Possédaient un petit commerce avant la migration	20,3 % (64)	12,1 % (66)
Apport monétaire	14,3 (63)	34,3 (67)
Expérience du retour	73,8 (65)	31,3 (67)
Prévision de séjour temporaire	38,3 (68)	1,5 (65)
Absence de projet de retour	18,3 (60)	0,0 (62)
Citoyens Américains	48,1* (52)	37,3 (59)
Non citoyens, désirant le devenir	56,0 (25)	55,3 (38)

Source : Notre enquête.

* Porto-Ricains exclus.

aide technique plus conséquente de leurs familles et de leurs compatriotes que les autres groupes. On connaît l'importance des liens et des réseaux sociaux pour obtenir du capital, aussi il n'est pas surprenant de constater que la plupart des entrepreneurs des trois groupes, et plus particulièrement les Coréens, aient utilisé leurs propres économies. C'est au niveau de l'utilisation de la main-d'œuvre familiale que l'on note des différences entre les trois groupes. Presque tous les Coréens sont mariés et travaillent avec leur conjoint, alors que dans les autres groupes, les mariages sont moins nombreux.

La dernière hypothèse suggère que le repli sur les valeurs propres de la communauté joue davantage le rôle de facteur incitatif vers la petite entreprise que les obstacles à l'ascension sociale. Bien que les entrepreneurs des trois groupes aient à peu près le même âge, les statistiques révèlent que les Coréens, très récemment arrivés, ont démarré leur activité aux Etats-Unis à un âge relativement avancé. Il est probable, par conséquent, qu'il leur était particulièrement difficile de s'intégrer dans les professions pour lesquelles ils s'étaient formés. Bien que

possédant une meilleure formation professionnelle, ils avaient plus de difficultés linguistiques que les autres, et un manque d'expérience entrepreneuriale dans leur propre pays. On peut donc se demander si leur entrée dans la petite entreprise n'est pas une forme défensive de protection de leur communauté. La formation professionnelle des Coréens et leur apport en capital (économies réalisées dans leur pays d'origine et aux Etats-Unis) apparaissent véritablement comme des ressources de classe, c'est-à-dire des acquis sociaux spécifiques à leur appartenance ethnique.

Les opportunités liées aux transformations urbaines

Le second apport de cette étude concerne le rôle des opportunités dans le développement de l'entrepreneuriat immigré. Les populations blanches des quartiers concernés par l'enquête ne cherchent plus à acquérir un statut social dans la petite entreprise. Ainsi on constate une prédominance d'immigrés parmi les propriétaires blancs par rapport à la population blanche de ces deux quartiers, et la plupart des entrepreneurs blancs étaient d'anciens propriétaires. Peu d'entreprises de ce groupe ont été créées au cours des cinq dernières années.

Les changements dans l'écologie des quartiers élargissent aussi le champ des possibilités pour des entrepreneurs immigrés. L'hypothèse écologique suppose qu'il existe une corrélation entre la proportion de la population et celle des entrepreneurs appartenant à une même ethnie. Nous avons effectivement mis en évidence la relation entre la proportion de chacun de ces groupes dans la population des quartiers et leur représentation parmi le groupe des entrepreneurs installés dans les mêmes zones géographiques. Représentation démographique et représentation entrepreneuriale sont significativement corrélées pour les trois groupes. La corrélation est plus importante pour les Coréens et les Hispaniques, comparativement à celle du groupe « des blancs ». D'autre part, les Coréens constituent ce qu'on appelle une « middleman » minorité, c'est-à-dire un groupe ethnique spécialisé dans l'entreprise et qui maintient des relations commerciales avec d'autres groupes ethniques dans la société et non pas exclusivement avec leurs compatriotes.

Les opportunités pour les entrepreneurs ethniques se développent aussi parce que les commerçants ethniques offrent des produits ou des services adaptés aux besoins des membres de leur groupe. Ils bénéficient de ce fait d'un marché plus ou moins protégé. Les Hispaniques sont les seuls à trouver une clientèle

dans leur propre groupe ; par contre, deux tiers des clients chez les Coréens, et 40 % des clients chez les Blancs sont Hispaniques. La majorité des commerçants attribue la composition de leur clientèle à la composition démographique de leur quartier, et non aux caractéristiques ethniques des services ou des produits, confirmant ainsi l'hypothèse écologique.

TABLEAU 3
Les ressources ethniques

	Blanches	Hispaniques	Coréens
Membres de la famille tenant un commerce	36,2 % (58)	40,7 % (59)	51,6 % (64)
<i>Origine du capital</i>			
Epargne	69,7 % (66)	67,6 % (68)	95,5 % (67)
Famille	24,2 % (66)	33,8 % (68)	34,3 % (67)
Amis	12,1 % (66)	20,6 % (68)	13,4 % (67)
Prêt bancaire	24,6 % (66)	20,6 % (68)	1,5 % (67)
<i>Pourcentage du capital</i>			
Epargne	72,1 (41)	60,1 (54)	88,1 (63)
Famille	23,7 (26)	32,8 (35)	14,1 (44)
<i>Situation familiale</i>			
Mariés	74,6 (59)	76,2 (63)	93,9 (66)
Mariés, épouse salariée dans le commerce	35,7 (42)	54,2 (48)	67,7 (62)
Enfants dans le commerce	25,0 (44)	19,6 (46)	18,3 (60)
Nombre moyen de salariés	3,8 (70)	2,1 (74)	3,0 (69)

Source : Notre enquête.

Les limites de l'entrepreneuriat ethnique

Le débat sur l'entrepreneuriat ethnique porte autant sur les conséquences de la croissance des affaires que sur leurs causes. En fait, l'entrepreneuriat ethnique s'est développé d'une façon significative, essentiellement parce que la petite entreprise semble offrir une possibilité d'ascension sociale aux immigrés victimes de la discrimination et/ou des changements structurels dans les économies avancées. Les chercheurs soulignant l'importance des facteurs structurels dans le développement des affaires, soutiennent que le mode d'organisation économique des sociétés industrielles restreint l'entrepreneuriat ethnique aux marchés les plus compétitifs où la survie est incertaine et l'implication personnelle indispensable pour durer dans les affaires. En paraphrasant le titre d'un des articles portant sur ce thème, on peut dire que l'entrepreneuriat immigré s'est seulement déplacé, allant de la périphérie géographique du système capitaliste mondial vers la périphérie de son centre.

L'étude que nous avons réalisée montre que l'implication de soi est une stratégie décisive dans la lutte pour la survie des petits commerçants. Les commerçants appartenant aux trois groupes ouvraient leur magasin plus de 10 heures par jour même le dimanche ; presque aucun d'entre eux ne se « payait le luxe » d'un week-end de repos. Ces petits entrepreneurs semblaient ignorer les possibilités de stratégies collectives à travers les rencontres avec d'autres commerçants pour contrôler la concurrence et la participation à des coopératives pour bénéficier des prix en gros.

Il est difficile de déterminer la part de l'effort prodigieux du propriétaire dans le succès de l'entreprise. Une minorité de commerçants dans chaque groupe ethnique déclare réaliser des économies grâce à leur activité. Puisqu'il y a relativement peu de magasins vides ou non fréquentés dans les deux quartiers, on peut dire que les compensations des petits commerçants suffisent et continuent à attirer de nouveaux entrepreneurs. Toutefois les propriétaires ne souhaitent pas que leurs enfants exercent un emploi dans le commerce. Dans les trois groupes, seulement une minorité des entrepreneurs interrogés souhaitait que leurs enfants poursuivent leur activité commerciale.

D'une façon générale, les Coréens et les Hispaniques travaillent plus que les blancs. Cet effort ne réussit qu'à quelques-uns. Les commerçants coréens réalisent plus de profits et par conséquent épargnent davantage. Pourtant, ce sont eux qui expriment le moins d'enthousiasme à envisager la reprise de leur commerce par leurs enfants. Un poissonnier coréen nous disait : « Ce commerce est trop dur : c'est seulement pour la première génération. »

Diversité des modes d'accès au petit entrepreneuriat

Cette recherche montre la complexité du développement de l'entrepreneuriat ethnique. Les conditions essentielles de sa croissance sont multiples ; opportunité et prédisposition s'entremêlent et ce processus diffère selon les communautés ethniques.

La floraison de l'entrepreneuriat ethnique parmi les immigrés hispaniques s'explique par l'installation des nouveaux immigrés dans un pays où ils n'ont pas d'autres alternatives. D'où l'importance des facteurs écologiques dans la répartition des magasins hispaniques ; ces derniers dépendent le plus de l'aptitude de leur propre ethnie à conserver leur clientèle. Plus que les autres groupes, ils offrent davantage de produits ou des services adaptés aux besoins de leur ethnie.

La situation des Coréens relève davantage d'une problématique centrée sur le rôle des opportunités. Les Coréens bénéficient d'une formation ; ils ont accès aux ressources sociales offertes ; ils se différencient des autres groupes par le degré de leur implication et l'intensité du travail réalisé. Le succès des Coréens dans les affaires résulte de leur potentiel à s'adapter à leur nouvelle situation migratoire. La motivation des Coréens n'est pas une éthique entrepreneuriale, mais plutôt leur volonté de s'installer de façon permanente aux Etats-Unis et leur difficulté d'accès aux emplois traditionnellement occupés par les immigrés.

Mais les caractéristiques sociales des Coréens n'illustrent qu'un aspect de l'histoire. Les groupes ethniques blancs ont l'expérience d'une forte mobilité professionnelle avant d'accéder aux activités commerciales. A l'image des enfants des marchands juifs et italiens qui ont trouvé des emplois dans d'autres secteurs d'activités, les Coréens ont réussi à valoriser leurs atouts pour succéder aux groupes qui les ont précédés dans le commerce. Les changements écologiques des quartiers augmentent leurs chances d'accès. De plus, les marchands coréens échappent à la concurrence dans les quartiers résidentiels des minorités qui sont privés d'hypermarchés.

Ainsi le développement de l'entrepreneuriat s'explique par le processus d'intégration des communautés ethniques aux Etats-Unis et leur croissance démographique. Les possibilités d'accès aux activités commerciales résultent de l'interaction entre la structure des offres d'emploi et la structure sociale des groupes ethniques. L'évolution de ces structures et leurs incidences sur le développement de l'entrepreneuriat constituent des objets de recherches futurs.

TABLEAU 4
Les caractéristiques socio-économiques des commerçants

	Blanches	Hispaniques	Coréens
Age moyen	44,9 (59)	39,6 (53)	41,2 (61)
Niveau de scolarisation	11,9 (58)	11,8 (62)	14,1 (66)
Père employé à son compte	37,1 (57)	34,5 (65)	29,2 (51)
Père ouvrier	50,0 (58)	49,2 (63)	29,3 (41)
Familles de commerçants	4,5 (66)	0,0 (68)	0,0 (67)
Dernier emploi : employé à son compte	31,5 (54)	15,5 (58)	14,5 (62)
Année de migration	1968 (28)	1969 (61)	1980 (66)
Ancienneté dans l'activité	13,4 (68)	5,7 (74)	3,9 (69)
Age d'entrée dans l'activité	30,3 (50)	34,2 (53)	37,5 (61)
Absence de maîtrise de l'anglais	16,7* (24)	15,4 (65)	45,8 (59)

* Ce chiffre ne retient que les blancs nés à l'étranger.