

# Réseaux, ethnicité et institutions dans les économies immigrées

Les réseaux ethniques jouent un rôle primordial dans la création d'entreprises. Mais si leur action est fondamentale, elle est souvent exclusivement abordée "par le bas", ce qui rend mal compte de la diversité de l'entrepreneuriat des populations immigrées. En outre, cette approche occulte l'importance du contexte économique, institutionnel et politique au sein duquel prennent place ces activités commerciales. L'entrepreneuriat turc à Berlin en est un bon exemple, développé dans cet article.

Depuis trois décennies, les immigrés et leurs descendants sont de plus en plus nombreux à créer leur propre entreprise. Initialement recrutés par les usines en mal de main-d'œuvre durant les Trente glorieuses, et durement affectés par la crise économique et industrielle des années soixante-dix, les immigrés se sont tournés dans des proportions importantes vers l'entrepreneuriat. Ce processus a profondément modifié leur situation sur les marchés du travail des pays occidentaux. Maghrébins en France, Indiens et Pakistanais en Grande-Bretagne, Turcs en Allemagne sont autant d'exemples de cette étonnante mutation sociale qui a vu des ouvriers peu qualifiés devenir des entrepreneurs et même, dans certains cas, des employeurs.

par **Antoine Péroud**,  
chercheur associé  
à Migrinter, Poitiers

Les activités commerciales des immigrés sont souvent qualifiées d'ethniques : on utilise par exemple fréquemment l'expression "commerces ethniques". L'insistance sur cette notion repose sur le rôle essentiel que jouent les liens communautaires dans le fonctionnement des économies immigrées, et en premier lieu dans l'accès des immigrés à l'entrepreneuriat. Ceux-ci ne disposent généralement que de ressources limitées, et les entrepreneurs potentiels, comme beaucoup d'autres immigrés, occupent une position relativement basse sur l'échelle sociale. Cela devrait les empêcher d'ouvrir leur propre commerce, mais leur appartenance à une minorité leur donne accès à des ressources, dites ethniques, qui leur permettent de compenser ce handicap.

Les réseaux occupent une place fondamentale au sein de ces ressources. Leur importance apparaît par exemple clairement lorsqu'un entrepreneur se voit refuser un prêt bancaire, mais parvient tout de même à réunir un capital grâce aux relations qu'il entretient au sein du groupe ethnique. De même, les commerçants immigrés peuvent rarement se permettre d'engager formellement des employés mais disposent souvent de l'aide informelle de membres de leur communauté. De telles pratiques fonctionnent généralement grâce à la confiance qui existe entre membres d'une même population immigrée. Cette confiance ne

constitue évidemment pas un attribut inhérent à ces populations. Elle est le résultat d'une expérience migratoire commune et est parfois renforcée par les discriminations dont sont victimes les immigrés. La confiance n'exclut d'ailleurs pas les conflits et il a parfois été reproché aux sociologues des économies immigrées de développer une vision idyllique des réseaux ethniques et de sous-estimer les tensions internes aux populations immigrées.

© IM/ média.

**Un bazar turc à Berlin.  
La Türkische Ökonomie  
(économie turque) est  
devenue incontournable  
dans les villes allemandes.**

1)- Voir Ivan Light et Steven J. Gold, *Ethnic economies*, Academic Press, San Diego, 2000 ; Ivan Light et Parminder Bhachu (eds.), *Immigration and entrepreneurship. Culture, capital, and ethnic networks*, Transaction publishers, New Brunswick, 1993 ; et Howard E. Aldrich et Roger Waldinger, "Ethnicity and entrepreneurship", *Annual review of sociology*, n° 16, 1990, pp. 111-135.

Les réseaux ethniques permettent ainsi aux entrepreneurs immigrés de compenser leurs faibles ressources et, en ce sens, modifient le système des classes. La question est ensuite de savoir si les activités commerciales permettent aux immigrés de véritablement améliorer leur statut social, mais dans tous les cas les réseaux ethniques s'imposent comme un critère central dans la compréhension du parcours socio-économique des minorités. Il est ainsi possible d'avancer que les entrepreneurs sont désavantagés en termes de capital financier (ils n'ont que peu d'argent à investir et ne jouissent pas de la confiance des banques) et de capital humain (ils n'ont que peu de compétences). Mais leur insertion dans un milieu immigré leur fournit un capital social qui dérive de la solidité des réseaux ethniques et qui compense leurs handicaps. L'appartenance à une collectivité permet de surmonter les obstacles individuels à l'accès à l'entrepreneuriat<sup>(1)</sup>.

## *Des activités à caractère informel*

Une caractéristique essentielle des réseaux immigrés tels qu'ils apparaissent dans les recherches sur les économies immigrées est ce qui pourrait être appelé la dimension "par le bas". L'idée sous-jacente est que les réseaux se développent en opposition à un système établi et dominant, dont les immigrés sont plus ou moins explicitement exclus. Là où, par exemple, les entrepreneurs autochtones acquièrent leurs compétences par le biais de formations formelles (école, apprentissage), les immigrés ont recours à leurs réseaux pour acquérir le savoir-faire nécessaire à leurs activités commerciales. Cette dimension "par le bas" se manifeste également par l'aspect informel des réseaux qu'utilisent les commerçants. Les entrepreneurs de la majorité obtiennent des prêts bancaires et engagent formellement leurs employés, tandis que les immigrés ont recours à des procédures informelles basées sur la confiance et sur l'aide de membres de leur famille ou de leur groupe ethnique. Le présupposé de cette approche est qu'il existe deux mondes : celui "d'en haut", qui est celui de la société d'accueil et qui fonctionne selon des règles formelles, et celui "d'en bas", propre aux minorités et dont les règles sont beaucoup plus informelles.

Cette vision dichotomique de la société trouve son illustration la plus convaincante dans les pratiques économiques informelles. Le rôle des populations immigrées dans le travail "au noir" ou dans les économies "de bazar" est relativement important et fait l'objet de nombreuses études<sup>(2)</sup>. Dans ces économies, les réseaux jouent naturellement un rôle crucial, car il n'existe pas de mécanismes institutionnels qui puissent réguler ces activités et en garantir le bon fonctionnement. La confiance qui découle d'une ethnicité partagée est alors un atout. Cette conception "par le bas" des réseaux immigrés concerne également les pratiques dites "transnationales", explicitement basées sur cette opposition "haut/bas" : Alejandro Portes<sup>(3)</sup> parle de "la mondialisation par le bas", tandis qu'Alain Tarrus<sup>(4)</sup> parle des immigrés comme de "fourmis d'Europe" qui peuplent "l'économie mondiale souterraine". L'idée qui sous-tend ces travaux est qu'il existe deux types de mondialisations : celle des grandes multinationales et des États et celle des réseaux immigrés transnationaux.

Appréhender l'ensemble des activités des immigrés – et en particulier leurs activités commerciales – à l'aide de cette distinction entre le "haut" et le "bas" présente cependant deux inconvénients. D'une part, cette approche néglige l'hétérogénéité interne aux populations immigrées. Tous les entrepreneurs ne s'inscrivent pas de la même manière dans ces réseaux "ethniques", et les activités commerciales de certains n'ont rien à voir avec ces pratiques informelles. Il existe même des entrepreneurs d'origine immigrée qui n'entretiennent plus aucun rapport avec la population dont ils sont issus. Aborder l'ensemble des économies immigrées sous l'angle des réseaux ethniques ne permet par conséquent pas de comprendre la diversité des pratiques commerciales.

2)- Michel Peraldi (ed.), *Cabas et containers. Activités marchandes et réseaux migrants transfrontaliers*, Maisonneuve et Larose, Paris, 2001 ; Michel Peraldi (ed.), *La fin des norias ? Réseaux migrants dans les économies marchandes en Méditerranée*, Maisonneuve et Larose, Paris, 2002.

3)- Alejandro Portes, "La mondialisation par le bas. L'émergence des communautés transnationales", *Actes de la recherche en sciences sociales*, n° 129, 1999, pp. 15-25.

4)- Alain Tarrus, *Les fourmis d'Europe. Migrants riches, migrants pauvres et nouvelles villes internationales*, L'Harmattan, Paris, 1992 ; Alain Tarrus, *Arabes de France dans l'économie mondiale souterraine*, éd. de l'Aube, Paris, 1995.

D'autre part, cette approche "par le bas" occulte l'importance du contexte plus large dans lequel les activités commerciales des immigrants prennent place. S'il est incontestable que ceux-ci occupent souvent des positions non dominantes au sein des sociétés dans lesquelles ils vivent, et si l'on ne peut nier qu'ils développent des stratégies leur permettant de surmonter cette situation subalterne, il n'en demeure pas moins qu'ils s'inscrivent dans un macrocontexte – économique, institutionnel, politique – et que leurs opportunités commerciales dépendent en grande partie de ce contexte. Ces deux arguments vont être illustrés par une description de l'entrepreneuriat turc à Berlin.

### *L'entrepreneuriat turc à Berlin*

Les activités entrepreneuriales des immigrants d'origine turque en Allemagne ont connu une croissance régulière depuis les années soixante-dix. Il y aurait environ 50 000 entrepreneurs turcs et ceux-ci emploieraient plus de 300 000 personnes<sup>5)</sup>. En terme de création de commerces, les Turcs constituent la minorité la plus dynamique du pays (devant les Italiens et les Grecs) et la *Türkische Ökonomie* (économie turque) est devenue une caractéristique incontournable des villes allemandes. Le rôle de l'ethnicité et des réseaux spécifiquement turcs dans ces activités économiques est cependant complexe et une analyse détaillée révèle une situation contrastée.

Les entrepreneurs d'origine turque constituent un groupe hétérogène et leurs manières d'utiliser les réseaux "ethniques" dans leurs activités commerciales varient beaucoup. Il est possible d'appréhender cette hétérogénéité sous la forme d'un *continuum* allant de commerces entièrement imbriqués dans la population turque à d'autres totalement détachés de celle-ci. À un extrême, un petit nombre de commerces ont une clientèle, du personnel et des produits qui relèvent clairement de la minorité turque et appartiennent à la catégorie qu'Emmanuel Ma Mung et Gildas Simon appellent "communautaire"<sup>6)</sup>. C'est par exemple le cas des restaurants ou des magasins fréquentés par des familles turques et proposant des produits qui leur sont uniquement destinés, qu'il s'agisse d'alimentation, de robes de mariées, de cassettes vidéo ou de services de traduction. Historiquement, ce secteur a joué un rôle essentiel dans la mesure où il a permis aux pionniers de l'entrepreneuriat turc d'exploiter ce "marché protégé" et d'ouvrir leurs premiers commerces. Aujourd'hui en revanche, seule une faible proportion des établissements tenus par des Turcs appartient à cette catégorie.

À l'autre extrême, il existe une proportion toujours plus importante d'entrepreneurs d'origine turque qui ne se distinguent plus guère de leurs collègues allemands. On peut mentionner deux cas particulièrement clairs de commerçants "commercialement assimilés". Tout d'abord, les femmes entrepreneurs – qui représentent près de 20 % des commer-

5)- Zentrum für Türkeistudien, *Türkische Wirtschaftsleistung in Deutschland*, Zentrum für Türkeistudien, Essen, 2000.

6)- Emmanuel Ma Mung et Gildas Simon, *Commerçants maghrébins et asiatiques en France*, Masson, Paris, 1990, p. 41. Trois types de commerces sont distingués : communautaire (produits et clientèle ethniques) ; exotique (produits ethniques et clientèle non-ethnique) ; et banal (ni les produits ni la clientèle ne sont ethniques). Voir aussi Michèle Guillon et Isabelle Taboada-Leonetti, *Le triangle de Choisy. Un quartier chinois à Paris*, Ciemi/L'Harmattan, Paris, 1986, pp. 73-79.

cants – ont généralement très peu de contacts avec d'autres membres de la population turque. La plupart d'entre elles sont peu insérées dans des réseaux ethniques essentiellement masculins, et leurs activités commerciales, qu'il s'agisse de leur clientèle, de leur personnel, de leur emplacement géographique ou de la nature des produits ou services proposés, ne présentent pas de spécificité turque<sup>(7)</sup>. Ensuite, les entrepreneurs qui ont atteint un certain niveau de réussite sont également amenés à perdre leur spécificité ethnique et à se détacher des réseaux turcs. L'expansion de leurs activités les pousse à diversifier leurs partenaires commerciaux et à développer de nouveaux réseaux. Les facteurs "genre" et "classe" modifient donc profondément la dimension ethnique des activités des entrepreneurs immigrés. Certains commerçants n'ont de turc ou d'ethnique qu'une vague origine et il devient donc peu pertinent d'utiliser la notion d'ethnicité pour appréhender leurs activités<sup>(8)</sup>. À certains égards, les préjugés sous-jacents à cette équation "immigrés = réseaux ethniques" participent même d'une forme assez pernicieuse de racisme.

Entre ces deux extrêmes se trouve la majorité des entrepreneurs d'origine turque en Allemagne, qui se caractérisent par une utilisation partielle des réseaux ethniques. Dans leur cas, le recours à des ressources propres à la minorité turque est essentiel et leur permet de compenser les handicaps (en termes de capital financier, de compétences ou de main-d'œuvre) dont ils souffrent par ailleurs. Les réseaux ethniques permettent donc aux immigrés de surmonter les difficultés liées à leur situation relativement précaire et de devenir entrepreneurs. L'appartenance à une minorité ethnique joue aussi un rôle crucial, car elle permet d'établir le climat de confiance nécessaire aux pratiques décrites ci-dessus. Emprunter de l'argent sans contrat formel ou faire travailler ses proches au noir requiert des relations de confiance et de réciprocité qui, théoriquement, pourraient exister entre les entrepreneurs turcs et leurs amis allemands mais qui, dans la pratique, supposent souvent une ethnicité partagée.

Il existe une proportion toujours plus importante d'entrepreneurs d'origine turque qui ne se distinguent plus guère de leurs collègues allemands.

7)- Felicitas Hillmann, "A look at the 'hidden side': Turkish women in Berlin's ethnic labour market", *International journal of urban and regional research*, n° 23(2), 1999, pp. 267-282.

8)- Antoine Pécoud, "Weltoffenheit schafft Jobs: Turkish entrepreneurship and multiculturalism in Berlin", *International journal of urban and regional research*, n° 26(3), 2002, pp. 494-507.

9)- Antoine Pécoud, "Entrepreneurship and identity. Cosmopolitanism and cultural competencies among German-Turkish businesspeople in Berlin", *Journal of ethnic and migration studies*, n° 30(1), 2004, pp. 3-20.

### *Ouverture vitale à une clientèle non ethnique*

Cette utilisation de ressources ethniques ne constitue cependant qu'un aspect des activités de ces entrepreneurs. Une fois leur commerce ouvert, ceux-ci doivent développer des rapports avec des partenaires commerciaux et une clientèle non-ethniques<sup>(9)</sup>. Le nombre élevé d'établissements tenus par des Turcs et la compétition qui règne entre eux rendent illusoire la survie d'un commerce qui n'aurait accès qu'à une clientèle turque. Les entrepreneurs, dans leur très grande majorité,

10)- Ayse S. Caglar,  
"McDöner: Döner Kebab  
and the social positioning  
struggle of German Turks",  
in Gary J. Bamossy et Janeen  
Arnold Costa (dir.),  
*Marketing in a  
multicultural world.  
Ethnicity, nationalism,  
and cultural identity*,  
Sage Publications, Londres,  
1995, pp. 209-230.

**Ce sont les Turcs  
d'Allemagne qui ont  
"créé" le döner kebab,  
en croisant la version  
originale turque avec  
la tradition des produits  
à emporter vendus  
dans des snack-bars  
allemands (*Imbiss*).**

doivent donc quitter leurs réseaux ethniques et attirer une clientèle plus large. Certains commerces entrent alors dans la catégorie "exotique", et proposent des produits immigrés à une clientèle non-immigrée.

Le lien entre ces produits exotiques et l'origine turque des entrepreneurs est cependant de plus en plus ténu. Même dans le cas du produit "turc" par excellence, le *döner kebab*, l'exotisme n'est que partiel : aussi curieux que cela puisse paraître, ce plat n'est pas vendu sous sa forme allemande (à emporter) en Turquie. Il s'agit à l'origine d'un plat servi sur assiette, et ce sont les Turcs d'Allemagne qui ont "créé" ce produit en croisant la version "originale" turque avec la tradition des produits à emporter vendus dans des snack-bars allemands (*Imbiss*). Si l'on trouve ce plat aujourd'hui en Turquie, c'est grâce à l'influence des émigrés, qui ont "exporté" le *kebab* d'Allemagne en Turquie<sup>(10)</sup>. Par ailleurs, beaucoup de commerçants turcs sont actifs dans le secteur des pizzerias : ils vendent alors des produits "exotiques", mais qui n'ont rien à voir avec leur propre "exotisme". La présence de commerçants turcs dans la restauration italienne s'explique par le fait que les Italiens, arrivés plus ou moins en même temps que les Turcs en Allemagne, ont connu une mobilité sociale supérieure : leurs enfants, à qui s'offrent d'autres opportunités professionnelles, refusent de reprendre les commerces de leurs parents et laissent ainsi la place à d'autres descendants d'immigrés.

D'autres commerces perdent toute trace d'exotisme et deviennent "banals" : ni leurs produits ni leur clientèle ne sont turcs. Ce qualificatif

de “banal” rend toutefois mal compte du fait que beaucoup de ces entrepreneurs font tout de même appel à leurs réseaux ethniques : ceux-ci peuvent par exemple fournir un local, des employés ou les fonds nécessaires pour l’ouverture du commerce. En ne prenant en compte que les produits et la clientèle, on néglige d’autres aspects d’un commerce, moins visibles mais tout aussi cruciaux, comme les bailleurs de fonds. Même les commerces “banals” peuvent donc présenter une spécificité ethnique. Les commerçants situés entre les deux extrêmes du *continuum* se caractérisent par conséquent par leur utilisation partielle des ressources ethniques. Leurs activités commerciales reposent sur le recours simultané à des réseaux turcs (qui permettent la création même du magasin) et à une clientèle non-turque (qui assure sa prospérité, ou du moins sa survie).

Cette notion de *continuum* n’est pas pleinement satisfaisante, dans la mesure où elle conduit à une essentialisation de ses deux pôles. Du côté “turc”, il existe par exemple des Turcs et des Kurdes, des anciens et des jeunes, des religieux et des laïcs, etc. De la même manière, du côté “allemand”, on trouve des hommes et des femmes, des conservateurs et des progressistes, des boulangers et des consultants, etc. Le critère “turc *versus* allemand” n’est donc qu’un parmi d’autres, et il est essentiel de ne pas aborder la population d’origine turque exclusivement sous cet angle. Cependant, cette formulation en terme de *continuum* a le mérite de souligner la diversité des rapports que les entrepreneurs entretiennent avec le groupe “ethnique” dont ils sont issus. Elle indique que l’idée même d’une “économie turque” est problématique<sup>(11)</sup> et que l’ethnicité, loin de constituer une caractéristique inhérente aux activités entrepreneuriales des immigrés d’origine turque, est une ressource qui est utilisée de manière très variable par les commerçants. Le rapport entre “entreprenariat immigré” et “réseaux ethniques” n’est pas automatique.

Cette hétérogénéité remet en question la dimension “par le bas” des réseaux décrite plus haut. Le cas des commerçantes et des entrepreneurs d’élite constituent des exemples d’entrepreneurs immigrés qui n’utilisent pas de réseaux ethniques et qui devraient être placés dans la catégorie “d’en haut”. De même, la majorité des entrepreneurs qui, situés entre les deux extrêmes du *continuum*, sont insérés à la fois dans des réseaux immigrés informels et dans des réseaux non-immigrés brouillent les cartes dans la mesure où ils semblent être à la fois “en haut” et “en bas”. La question qui se pose est alors de comprendre les raisons de cette hétérogénéité.

### *Le rôle des macrocontextes*

Afin de comprendre la situation contrastée des entrepreneurs turcs de Berlin, il est nécessaire de faire appel au macrocontexte dans lequel leurs activités commerciales prennent place. Analyser les économies immigrées implique, comme on l’a vu, de tenir compte non seulement

11)- Antoine Pécoud, “Y a-t-il une économie turque à Berlin ? Question d’identités dans une société multiculturelle”, *Migrations société*, n° 15(85), 2003, pp. 99-110.



de la trajectoire individuelle des immigrés mais aussi du contexte ethnique et des liens sociaux qui existent au sein des populations immigrées, sans lesquels elles n'auraient pu se développer. Ce contexte ethnique n'est cependant pas le seul à affecter les entrepreneurs immigrés : ceux-ci ne dépendent pas uniquement de leur entourage et de leurs réseaux mais aussi d'un macrocontexte qui se compose, d'une part, de l'environnement politico-légal et, d'autre part, de l'encadrement économique-institutionnel<sup>(12)</sup>.

Le contexte politico-légal est notamment responsable des lois qui encadrent la création et le fonctionnement des commerces. Les qualifications requises pour devenir commerçant varient par exemple d'un pays à l'autre. En Allemagne, l'exercice de presque toutes les professions exige une formation spécifique<sup>(13)</sup>, ce qui constitue un obstacle pour les immigrés qui n'ont pas de formation ou qui ont été formés dans leur pays d'origine. Cela n'est pas du tout le cas en Amérique du Nord où le cadre légal est beaucoup plus souple. Le contexte politico-légal influence aussi la manière dont les lois sont appliquées. L'existence de pratiques informelles dépend par exemple de la tolérance des autorités à leur égard. Il est important de souligner qu'en la matière, le rôle de l'État n'est pas toujours neutre. Enquêtant sur le secteur du textile en Californie, Edna Bonacich<sup>(14)</sup> constate que beaucoup de grandes firmes sont en relation de sous-traitance avec des petites entreprises tenues par des immigrés aux prestations très bon marché. Mais ces bas coûts ont un prix et reposent sur des conditions de travail informelles et désavantageuses pour les immigrés. Les autorités sont informées, mais préfèrent ne pas intervenir afin de protéger les intérêts des firmes qui profitent de cette situation. Un tel cas illustre la manière dont des choix politiques peuvent favoriser l'expansion des entreprises immigrées, bien qu'aux dépens des immigrés eux-mêmes – ou en tout cas de leurs employés.

Le contexte économique-institutionnel – c'est-à-dire la manière dont les États et les acteurs sociaux (patronat, syndicats, chambres du commerce et de l'industrie notamment) régulent institutionnellement les activités économiques – joue également un rôle. Robert Kloosterman<sup>(15)</sup> compare ainsi le modèle nord-américain au modèle en vigueur en Europe continentale et analyse leurs implications pour les économies immigrées. Dans le modèle nord-américain, le gouvernement intervient peu dans les affaires socio-économiques et un grand nombre d'emplois de bas niveau sont créés, en particulier dans le secteur des services. Avoir un emploi est donc relativement simple et n'est pas la motivation première des immigrés qui créent leur entreprise. Ceux-ci sont plutôt stimulés par la perspective de trouver un bon travail et se recrutent surtout parmi ceux qui, à l'image classique de l'ingénieur devenu chauffeur de taxi, ne parviennent pas à exploiter leurs compétences. Pour cette catégorie d'immigrés, l'entreprenariat représente une option intéres-

12)- Jan Rath (dir.), *Immigrant businesses. The economic, political and social environment*, Macmillan, Londres, 2000.

13)- Marc Maurice, "La formation professionnelle en France, en Allemagne et au Japon", *Entreprises et Histoire*, n° 3, 1993, pp. 47-59.

14)- Edna Bonacich, "The other side of ethnic entrepreneurship: a dialogue with Waldinger, Aldrich, Ward and Associates", *International migration review*, n° 27(3), 1993, pp. 685-702.

15)- Robert Kloosterman, "Immigrant entrepreneurship and the institutional context: a theoretical exploration", in Jan Rath (dir.), *op. cit.*, 2000, pp. 90-106.



sante qui peut améliorer leur niveau de vie. Ce schéma théorique est empiriquement confirmé par, entre autres, Alejandro Portes et Ruben G. Rumbaut<sup>(16)</sup> pour les États-Unis et Peter S. Li<sup>(17)</sup> pour le Canada. Leurs résultats démontrent que les commerçants immigrés n'ont pas seulement des revenus supérieurs à ceux des autres immigrés, mais sont aussi généralement plus qualifiés que la moyenne. Si l'on ajoute à cela le contexte légal mentionné plus haut, on comprend que le modèle nord-américain est globalement favorable à l'entrepreneuriat immigré.

Dans le modèle qui caractérise l'Europe continentale, les activités économiques sont au contraire assez fortement régulées et le travail relativement protégé. Le problème est que ces bons emplois ne sont pas assez nombreux et qu'une propor-

tion importante de travailleurs est exclue du marché du travail. Les catégories économiquement vulnérables de la société – auxquelles appartiennent souvent les immigrés – ne sont donc pas des “actifs pauvres” (*working poors*) mais des chômeurs. Du point de vue des économies immigrées, cela signifie que les travailleurs immigrés qui sont parvenus à obtenir un emploi n'ont pas de raison de se mettre à leur compte. Les entrepreneurs potentiels sont donc ceux qui, au chômage, n'ont aucune perspective sur le marché du travail et se voient contraints de créer eux-mêmes leur emploi.

### *L'importance du contexte socio-économique*

Cette comparaison est théorique et ne saurait concerner tous les cas d'économies immigrées. Il faut en particulier noter que beaucoup d'immigrés deviennent entrepreneurs non par réaction au chômage, mais dans le cadre d'un projet professionnel mûri de longue date. La confrontation de ces deux modèles illustre néanmoins la variété des modes d'insertion socioprofessionnelle des immigrés. En Amérique du Nord, l'entrepreneuriat peut potentiellement constituer un vecteur de succès, tandis qu'en Europe continentale réussir professionnellement suppose plutôt d'obtenir un emploi relativement bien rémunéré et bien protégé en tant qu'employé. Le “rêve américain” – partir de nulle part et devenir riche grâce à son seul sens des affaires – n'est donc pas qu'une question de mentalité : il suppose aussi un contexte économique-institutionnel adapté.

Ces macrofacteurs – politiques, légaux, institutionnels et économiques – ont très peu à voir avec les microcontextes décrits dans la première partie de cet article. L'étude de ces derniers suggérait en effet que les entrepreneurs immigrés pouvaient compenser leur situation

16)- Alejandro Portes et Ruben G. Rumbaut, *Immigrant America. A portrait* (deuxième édition), University of California Press, Berkeley, 1996, pp. 71-72.

Le “rêve américain” – partir de nulle part et devenir riche grâce à son seul sens des affaires – n'est donc pas qu'une question de mentalité : il suppose aussi un contexte économique-institutionnel adapté.

17)- Peter S. Li, “Immigrants propensity to self-employment: evidence from Canada”, *International migration review*, n° 35(4), 2001, pp. 1106-1128.

18)- Saskia Sassen,  
"New employment regimes  
in cities: the impact  
on immigrant workers",  
*Journal of ethnic  
and migration studies*,  
n° 22(4), 1996, pp. 579-594.

défavorable en utilisant des ressources collectives ou "ethniques". En revanche, les macrocontextes laissent penser que les immigrés dépendent d'une manière beaucoup plus passive de leur environnement. Ils n'y jouent en effet qu'un rôle limité : même si leur présence modifie jusqu'à un certain stade la société dans laquelle ils vivent, ils ne peuvent être considérés comme responsables des différences politiques ou économiques entre pays. En d'autres termes, l'enjeu pour les entrepreneurs immigrés n'est plus alors de surmonter leurs handicaps personnels par le recours aux réseaux. Il est plutôt d'avoir la chance de vivre et de travailler au bon endroit. Dans le cas des économies informelles par exemple, Saskia Sassen<sup>(18)</sup> montre que les opportunités commerciales qui s'offrent aux immigrés dérivent de changements au niveau du système économique mondial. C'est donc autant l'ethnicité que le fonctionnement actuel du capitalisme qui expliquent le développement de ce type d'économies.

L'introduction de ces macrocontextes dans l'analyse des réseaux permet de mieux comprendre leur fonctionnement et leur utilité. On s'aperçoit en effet que, pour les entrepreneurs turcs à Berlin, les réseaux ne peuvent pas jouer le même rôle que pour leurs collègues d'Amérique du Nord ou pour d'autres économies plus libérales, comme celle de la Grande-Bretagne. Ils vivent et travaillent dans un environnement qui ne leur donne pas autant d'opportunités d'exploiter leur appartenance à un groupe ethnique spécifique et le capital social qui pourrait découler de cette appartenance.

La forte régulation des activités économiques qui caractérise le modèle alle-

mand empêche les minorités de s'organiser selon leurs liens ethniques et les force à se soumettre à un ensemble d'exigences. Parmi celles-ci, la plus contraignante est sans doute la nécessité de posséder un diplôme spécifique à chaque type d'activité. Cette exigence empêche les entrepreneurs de passer aisément d'un secteur commercial à un autre. De plus, elle réduit les possibilités d'expansion des commerçants qui ne possèdent pas ce diplôme. Un exemple qui illustre cette

**Mustapha Slimani est le patron d'une chaîne de boucheries *hallal* à Marseille. Réputées modernes, elles embauchent beaucoup de jeunes et, au-delà de la clientèle maghrébine, accueillent un public plus large.**

© IM média.

situation est celui d'un boulanger d'origine turque rencontré pendant la recherche de terrain et qui exerce son activité sans disposer du diplôme requis. Il n'est donc pas autorisé à préparer lui-même la pâte à pain et doit l'acheter auprès de collègues "homologués". Outre la complexité pratique de ce système, ceux-ci prennent naturellement une commission, ce qui réduit ses profits. De plus, le fait de n'avoir pas suivi de formation handicape ses perspectives futures, car il lui est presque impossible d'agrandir son commerce dans ces conditions.

Étudier ces différents types de macrocontextes est utile d'un point de vue comparatif. La plus grande partie de la littérature consacrée aux économies immigrées est d'origine anglo-saxonne et la plupart des études de cas ont été réalisées en Amérique du Nord et en Grande-Bretagne. La situation est très similaire dans d'autres domaines de l'étude des migrations comme le transnationalisme. Étant donné les différences entre ces pays et l'Europe continentale, il est difficile d'appliquer directement ces théories à des pays comme la France ou l'Allemagne. Tenir compte des contextes économiques, politiques et institutionnels qui caractérisent chaque pays permet donc d'affiner notre compréhension des économies immigrées et du fonctionnement des réseaux ethniques. ◀



**Abiboulaye Sow**, "Africains et Asiatiques dans l'économie informelle à Marseille"  
▶ Dossier *Nouvelles mobilités*, n° 1233, septembre-octobre 2001

**Ural Manço**, "Turcs d'Europe : de l'image tronquée à la complexité d'une réalité sociale immigrée",  
▶ Hors-dossier, n° 1226, juillet-août 2000

**Sophie Bava**, "Reconversions et nouveaux mondes commerciaux des Mourides à Marseille"  
**Brigitte Bertoncetto et Sylvie Bredeloup**, "Commerce africain, réseaux transnationaux et société locale"  
▶ Dossier *Marseille, carrefour d'Afrique*, n° 1224, mars-avril 2000

**Jacques Barou**, "L'Arabe du coin et le Chinois du quartier, ou le commerce "ethnique" au service de tous"  
▶ Dossier *Immigration, la dette à l'envers*, n° 1221, septembre-octobre 1999

**Gaye Petek-Salom**, "L'organisation communautaire, du commerce aux associations"  
▶ Dossier *Immigrés de Turquie*, n° 1212, mars-avril 1998