

**Usages linguistiques des entrepreneurs ethniques :
portrait des groupes immigrants et natifs
de la deuxième ou troisième génération**

Sylvie Paré
Danielle Juteau
Université de Montréal

Juin 1999

**Usages linguistiques des entrepreneurs ethniques :
portrait des groupes immigrants et natifs
de la deuxième ou troisième génération**

Sylvie Paré
Danielle Juteau
Université de Montréal

Juin 1999

Dépôt légal – Bibliothèque nationale du Québec
Bibliothèque nationale du Canada
ISBN 2-9806166-2-1
Sylvie Paré, Danielle Juteau
Immigration et métropoles

TABLE DES MATIÈRES

1. Introduction
 2. Problématique de recherche
 - 2.1 L'entrepreneurship ethnique et le contexte d'insertion
 - 2.2 Les questions de la recherche
 3. Les données du sous échantillon selon le groupe
 - 3.1 Langues maternelles
 - 3.2 Langues d'usage (langue parlée à la maison)
 - 3.3 Connaissances du français et de l'anglais ou d'une langue tierce et connaissances des langues à l'arrivée (immigrants seulement)
 4. Les pratiques linguistiques des entrepreneurs en milieu d'entreprise
 - 4.1 Pratiques linguistiques avec les employés
 - 4.1.1 Aperçu général des pratiques linguistiques avec les employés
 - 4.1.2 Comportements linguistiques selon le groupe avec leurs employés
 - 4.1.3 Synthèse des observations entrepreneurs-employés
 - 4.2 Pratiques linguistiques avec la clientèle
 - 4.2.1 Aperçu général des pratiques linguistiques avec la clientèle
 - 4.2.2 Comportements linguistiques selon le groupe avec la clientèle
 - 4.2.3 Synthèse des observations entrepreneurs-clientèle
 - 4.3 Pratiques linguistiques avec les fournisseurs
 - 4.3.1 Aperçu général des pratiques linguistiques avec les fournisseurs
 - 4.3.2 Comportements linguistiques selon le groupe avec les fournisseurs
 - 4.3.3 Synthèse des observations entrepreneurs-fournisseurs
- Conclusion

1. Introduction

En 1993 et 1994 avait lieu une enquête¹ auprès d'un échantillon d'entrepreneurs de tous les groupes ethniques à l'échelle de l'Île de Montréal. Cette enquête visait à recueillir des informations originales auprès d'un échantillon représentatif de créateurs d'entreprises afin de mieux cerner la réalité sociale et économique de l'entrepreneurship ethnique montréalais.

La diversité ethnique des entrepreneurs, auprès desquels l'enquête fut menée, reflète bien les fluctuations démographiques importantes des quelques dernières décennies. Une immigration des plus diversifiées, concurremment à une croissance des groupes ethniques établis depuis deux ou trois générations, créèrent un contexte de diversité ethnique que nous avons choisi d'explorer notamment sous l'angle des pratiques linguistiques en milieu d'entreprise.

La recherche sur l'entrepreneurship à Montréal incluait, parmi les divers volets de la vie économique et sociale, les pratiques linguistiques en milieu de travail tout comme celles de la sphère privée. Dans la présente étude, nous explorons en partie ces données linguistiques, tenant compte des groupes que nous avons définis comme les "natifs" et les "immigrants". Tout en décrivant les caractéristiques linguistiques des entrepreneurs selon ces groupes comparés en ce qui a trait aux langues maternelles, nous abordons aussi les connaissances du français et de l'anglais ou d'une langue tierce et les langues d'usage. Ensuite, nous traitons de l'univers linguistique au travail par l'examen des langues utilisées avec les employés, les clients et les fournisseurs.

1

La recherche incluait un travail de terrain mené par l'équipe de l'Université de Montréal de concert avec le consultant JTD-SOM. Les enquêtes ont été complétées en 1994. Les travaux de Juteau, Paré et Daviau (à paraître) font état des détails méthodologiques.

L'intérêt d'une telle démarche réside dans l'originalité d'une étude auprès d'un échantillon d'entrepreneurs des diverses appartenances ethniques de groupes minoritaires² à Montréal. La langue de travail a souvent fait l'objet d'études dans divers contextes, tant chez les travailleurs des secteurs manufacturiers que chez les professionnels et techniciens dans les secteurs de haute technologie. Mais qu'en est-il de celle des entrepreneurs ethniques dans les entreprises de petites et moyennes dimensions? Nous pensons que le portrait résultant de cette sous-étude sera utile aux décideurs qui désirent mieux connaître l'impact linguistique de l'entrepreneurship ethnique à Montréal.

2. Problématique de recherche

2.1 L'entrepreneurship ethnique et le contexte d'insertion

À ce jour, peu de travaux ont touché les pratiques linguistiques dans le monde de la petite et moyenne entreprise privée, référant ici en particulier au monde de la PME dite ethnique³. Il y a certes quelques auteurs comme Veltman et Paré (1993) et Renaud et al. (1993) qui, à l'intérieur de leurs travaux plus généraux sur l'adaptation linguistique ou sur l'établissement des immigrants, se sont penchés sur les langues de travail des immigrants. D'autres comme Mc All (1992) et Monnier (1993) se sont intéressés plus directement à la sociologie du langage ou aux pratiques linguistiques des travailleurs immigrants et allophones.

L'originalité de notre démarche réside en ce regard posé sur la sociologie des langues

2

Dans nos études sur l'entrepreneurship ethniques, les groupes minoritaires sont définis par leur appartenance aux autres groupes que les Canadiens français et les Canadiens anglais, qui constituent quant à eux les groupes majoritaires.

3

Il s'agit d'une définition opérationnelle pour les besoins de cette étude. Dans le présent contexte, la PME ethnique représente la petite et moyenne entreprise de moins de 100 emplois pour tous les secteurs de l'activité économique sauf pour les secteurs manufacturiers où ce seuil passe à 200 emplois. Ceci est combiné à l'appartenance du propriétaire de l'entreprise à un groupe immigrant ou à un groupe né au pays mais dont l'origine est autre que française ou britannique. En sociologie des relations ethniques ces groupes sont le plus souvent désignés comme minoritaires.

et les pratiques associées, sous l'angle d'un acteur social qui est l'entrepreneur ethnique. Il s'agit d'un secteur inexploité des études sur l'entrepreneurship ethnique. On se penche sur les profils linguistiques des entrepreneurs immigrants ou natifs (seconde ou troisième génération), la nature des échanges linguistiques entre ceux-ci et leurs clients, leurs employés, leurs fournisseurs, leurs vis-à-vis dans les associations ethniques qu'ils fréquentent ou encore sur les langues utilisées dans la publicité.

Les entrepreneurs qui ont créé des entreprises, que ce soit à l'intérieur ou à l'extérieur du programme des gens d'affaires⁴, se voient insérés dans un milieu social où subsiste la dichotomie linguistique de Montréal⁵. Les milieux francophone et anglophone de Montréal ont été historiquement deux contextes d'accueil de l'immigration qui se distinguent l'une de l'autre géographiquement et sociologiquement depuis le début du siècle. Cette dichotomie aurait contribué aux difficultés d'intégration linguistique des allophones dans la société d'adoption. D'autres pensent que la taille de la communauté aurait eu une influence sur la conservation des langues allophones. Du moins, il y a là une hypothèse que certains retiennent dans l'explication de la conservation des langues d'origine à Montréal. D'autres, pensent que "...la diversité des langues maternelles peut aussi accélérer et faciliter l'intégration linguistique."⁶ Toujours selon cette perspective, on se demande quelle est la place de la "multiethnicité" dans le processus d'intégration linguistique.

Là encore, on peut s'interroger à savoir si "la multiethnicité dans le recrutement des

4

Nous ne connaissons pas comment les entrepreneurs immigrants font face aux conditions d'intégration linguistique auxquelles d'autres immigrants ou natifs des deuxième ou troisième génération sont confrontés. S'ils sont venus sous un statut d'entrepreneur ou d'investisseur, ces immigrants doivent répondre aux conditions édictées par le programme des immigrants d'affaires du gouvernement fédéral. Rappelons que dans le cadre de ce programme, il existe des particularités applicables au contexte québécois. Pour mieux se qualifier face à l'agent de l'immigration, il faut avoir une connaissance préalable du français. Il s'agit là d'un facteur facilitant l'admission de l'immigrant d'affaires au Québec.

5

La région de Montréal accueille la majorité des immigrants étant le lieu privilégié d'établissement des immigrants par rapport aux autres régions du Québec

6

Baillargeon; 14.

immigrants ne faciliterait pas l'utilisation plus rapide d'une langue publique commune?"⁷ Dans cette autre perspective, ce serait la recherche d'une langue publique commune qui deviendrait l'objectif de performance linguistique des immigrants voulant s'intégrer à la société d'accueil, somme toute, très diversifiée.

Sur cette trame de fonds évoluent à la fois des entrepreneurs immigrants ou fils ou filles d'immigrants. Ces derniers ont soit poursuivi le travail entrepreneurial familial déjà amorcé, ou ont créé leur propre entreprise, par simple désir de gérer leur propre devenir⁸. Ils ont subi l'influence de leurs parents ou grands-parents dans leur propre intégration linguistique à la société d'accueil. Certains groupes ethniques ont intégré le milieu anglo-canadien alors que d'autres se sont plutôt dirigés vers la communauté canadienne-française. Les données récentes montreraient la progression en faveur du second milieu suivant les effets de l'application de la loi 101.

2.2 Les questions de la recherche

Que constate-t-on au niveau des pratiques linguistiques chez les entrepreneurs de l'échantillon ? Est-ce que l'intégration linguistique se produit de façon différente d'une population d'entrepreneurs ethniques natifs à une autre qui serait plutôt immigrante ? Y aurait-il des ressemblances avec la population générale ? À ces quelques questions nous tenterons de répondre en analysant les données de l'enquête.

7

Ibid.

8

Dans l'étude générale sur l'entrepreneurship ethnique à Montréal ainsi que dans celle sur l'entrepreneurship ethnique à Côte-des-Neiges (Juteau, Daviau, Paré: à paraître; Juteau, Paré: 1997), nous avons constaté que ce facteur prédisposant dominait parmi les facteurs menant au choix de devenir entrepreneur.

L'une des hypothèses de la recherche serait que les pratiques linguistiques des entrepreneurs avec les employés, les fournisseurs et la clientèle sont différentes les unes des autres notamment parce que ces pratiques s'associent à des situations d'échanges plus "intraethnique" que d'autres dans la relation d'affaires. Ces pratiques différeraient aussi selon le groupe, natifs ou immigrants, parce qu'elle seraient conditionnées par des époques différentes d'application des politiques linguistiques au Québec. Les relations linguistiques avec les employés indiqueraient un usage plus intense des langues allophones, alors que celles avec la clientèle et les fournisseurs, acteurs du milieu d'insertion de l'économie générale, se passeraient plus souvent dans les langues de la société d'accueil. Les langues avec les employés représenteraient l'occasion de cerner, au moins partiellement, l'"économie ethnique", une sorte d'économie parallèle où l'employeur d'origine autre que canadienne-française ou canadienne-anglaise peut comprendre ou parler une langue allophone que le travailleur immigrant récent, souvent allophone, utilise au quotidien.

Dans cette recherche, rappelons-le, l'échantillon est composé surtout des petits entrepreneurs appartenant à la catégorie d'admission des "indépendants"⁹ dont les travailleurs autonomes. Nous avons aussi relevé des entrepreneurs ayant été admis dans le cadre de la réunification familiale, ou encore, faisaient partie de la catégorie des réfugiés. De plus, dans les petites et moyennes entreprises ethniques, nous avons inclus l'ensemble des groupes immigrants comme les français, les belges et tous les groupes de langue française, puisqu'ils font partie intégrante d'une population soumise à l'ensemble des conditions d'intégration sociale et économique. Cette perspective répond à une logique de recherche sur les entrepreneurs, qu'ils soient nés ici ou à l'étranger.

Pour explorer ces divers aspects, nous abordons tout d'abord les données descriptives du sous-échantillon que nous étudions, puis celles qui ont mené aux quelques constats sur les diverses pratiques linguistiques des entrepreneurs dans leur contexte de travail. Enfin, nous exposons

9

La proportion des petits entrepreneurs immigrants et travailleurs autonomes appartenant à la catégorie des indépendants est de 65% du sous-échantillon des 237 immigrants.

quelques conclusions et explorons quelques pistes de recherche quant aux pratiques linguistiques des entrepreneurs dans leurs entreprises.

3. Portrait linguistique du sous-échantillon selon le groupe

3.1 Langues maternelles

L'échantillon des entrepreneurs ethniques présente une grande diversité en termes de langues maternelles. Dans ce rapport, le sous-échantillon étudié regroupe au moins 37 langues maternelles parmi les déclarations recueillies au moment de l'enquête. Les principales langues maternelles déclarées par entrepreneurs immigrants ou natifs de la seconde ou troisième génération¹⁰ sont l'anglais (20,3%), l'italien (19,6% de l'ensemble), le français, (15,7%), le grec (7,3%), l'arabe (6,9%), l'espagnol (3,6%), l'allemand (2,3%) et le portugais (2,0%). Ces langues sont présentées au tableau 3.1.

À l'examen des données de l'enquête, des différences marquées apparaissent entre les langues maternelles des natifs et celles des immigrants. La distribution des langues maternelles, selon les groupes natifs et immigrants, montre une répartition très dissemblable de celle de l'ensemble des entrepreneurs étudiés. En effet, chez ceux qui font partie des groupes minoritaires natifs, nous retrouvons au moins cinq langues principales dont l'anglais (52,5%), l'italien (17,5%), le français (15,0%), le grec (7,8%) et l'arabe (1,3%). En comparaison des entrepreneurs ethniques nés au pays, les entrepreneurs immigrants se distinguent par un portrait plus diversifié des langues maternelles, ce qui n'a rien d'étonnant puisque l'essentiel de l'immigration des 30 dernières années provient de pays dont les langues sont autres que les français et l'anglais. Par ordre d'importance, il s'agit des langues principales suivantes : l'italien (20,4%), le français (15,9%), l'anglais (8,8%), l'arabe (8,8%),

10

La plupart des entrepreneurs du groupe des natifs sont de la seconde génération (90%), c'est-à-dire qu'ils ont un père ou une mère (ou les deux) d'origine immigrante.

le grec (7,1%), l'espagnol (4,9%), l'allemand (3,1%) et le portugais (2,7%).

Tableau 3.1
PRINCIPALES LANGUES MATERNELLES* DES ENTREPRENEURS ETHNIQUES,
SELON LE REGROUPEMENT, NATIFS OU IMMIGRANTS

Langues maternelles	Natifs	Immigrants	Ensemble
Anglaise	52,5	8,8	20,3
Italienne	17,5	20,4	19,6
Française	15,0	15,9	15,7
Grecque	7,8	7,1	7,3
Arabe	1,3	8,8	6,9
Espagnole		4,9	3,6
Allemande		3,1	2,3
Portugaise		2,7	2,0
Autres	5,9	28,3	22,8
Ensemble	100%	100%	100%
(n)	(80)	(226)	(306)

Enquête sur l'entrepreneursip ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

*Tiré de la question 115.1.

La langue maternelle anglaise est cinq fois plus présente chez les entrepreneurs natifs que chez leurs vis-à-vis immigrants. Dans une certaine mesure, et dès le plus jeune âge, certains enfants de la seconde et la troisième génération d'immigration semblent avoir appris cette langue

plutôt que de vivre l'intégration linguistique que leur parents ou grands-parent ont dû expérimenter. Ceux-ci seraient nés dans un contexte anglicisant deux à trois fois plus souvent. Il s'agit là d'une explication quant aux différences observées parmi les entrepreneurs ethniques étudiés.

Toujours à partir du tableau 3.1, nous remarquons aussi l'importance de la langue italienne comme langue maternelle, tant chez les entrepreneurs natifs que chez les immigrants. Dans le sous-échantillon, nous retrouvons d'ailleurs 24,6% des entrepreneurs qui se sont déclarés une origine italienne. Notons qu'avant 1976, les immigrants d'origine italienne formaient la majeure partie de la population immigrée, soit le tiers de la population immigrante. Il n'est pas étonnant que ceux-ci constituent une partie relativement importante de l'échantillon des entrepreneurs ethniques.

La langue maternelle française caractérise plus ou moins 15% de l'ensemble des langues maternelles des entrepreneurs, tant chez les membres du groupe des natifs que chez ceux du groupe des immigrants. Plusieurs des entrepreneurs de langue maternelle française seraient entre autres, d'origine française. Les autres langues qui sont montrées au tableau 3.1, illustrent entre autres l'importance de quelques groupes de l'immigration ancienne comme celle en provenance de l'Italie, de la Grèce, de l'Espagne, de l'Allemagne ou du Portugal.

Les langues regroupées sous la catégorie "autres langues maternelles", qui incluent notamment le serbe, le farsi, le bengali, l'hindi, le créole ou le khmer, comptent parmi les langues relevées lors de l'analyse. Elles sont peu représentées individuellement dans l'échantillon.

3.2 Langues d'usage

Dans la vie privée, certains entrepreneurs ont des pratiques multilingues, dont la langue maternelle et une seconde ou troisième langue¹¹. Cela varierait aussi selon les membres de

famille auxquels ils s'adressent. Par exemple, un adulte immigrant de langue maternelle allophone utilisera cette langue avec ses parents, aussi immigrants, mais pratiquera la langue de la majorité de la société d'accueil avec ses enfants d'âge scolaire. D'ailleurs les usages linguistiques avec les enfants ne sont pas nécessairement symétriques. Les enfants, surtout à l'âge de l'adolescence, auraient tendance à s'adresser aux parents dans la langue de la société d'accueil, même si l'interlocuteur parent se sera adressé à lui dans la langue allophone.

Nous avons examiné les données recueillies sur les langues d'usage¹² (langues parlées à la maison) des entrepreneurs des deux groupes comparés de l'étude, les natifs et les immigrants et nous avons tenté d'établir le lien existant avec la fréquence d'utilisation de ces langues. Nous avons aussi étudié l'intensité d'utilisation des langues française et anglaise, en l'occurrence, les langues officielles de la société d'accueil et avons aussi tenu compte de la catégorie autres langues, soit les langues allophones regroupées. Nous présentons ces données au tableau 3.2.

Rappelons que les données linguistiques présentées correspondent aux perceptions de l'entrepreneur en ce qui a trait aux langues.

12

La langue parlée à la maison, selon la définition retenue, correspond à celle de Statistique Canada, 1991.

Tableau 3.2
FRÉQUENCE D'UTILISATION DES LANGUES D'USAGE*,
SELON LE REGROUPEMENT, NATIF OU IMMIGRANT

Fréquence	Langues d'usage								
	FRANÇAIS			ANGLAIS			AUTRE		
	Natifs	Immigrants	Total	Natifs	Immigrants	Total	Natifs	Immigrants	Total
Fréquemment	20,2	36,3	32,1	76,2	28,3	40,8	23,8	54,0	46,1
Rarement	21,4	21,9	21,8	13,1	23,2	20,6	13,1	15,2	14,6
Jamais	58,3	41,8	46,1	10,7	48,5	38,6	63,1	30,8	39,3
Total	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%
(n)	(84)	(237)	(321)	(84)	(237)	(321)	(84)	(237)	(321)

Enquête sur l'entrepreneursip ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

Notes du tableau 3.2:

“Français parlé à la maison” par natifs ou immigrants $\chi^2= 8,68^{**}$

“Anglais parlé à la maison” par natifs ou immigrants $\chi^2= 60,93^{***}$

“Autres langues parlées à la maison” par natifs ou immigrants $\chi^2= 28,93^{***}$

P≤ * ,10 ** ,05 *** ,01

*Les données du tableau proviennent des questions 116.1, 116.2 et 116.3 du questionnaire.

À partir des données du tableau 3.2, en ce qui concerne la langue française, on peut remarquer que dans presque la moitié des cas, les entrepreneurs étudiés partagent une expérience semblable. Ils n'utilisent pas du tout la langue française dans 46,1% des cas. D'autres langues domineraient ainsi la scène privée des entrepreneurs immigrants ou natifs, fils ou filles d'immigrants, petits-fils ou petites-filles d'immigrants. En fait, le portrait est plus nuancé qu'il n'apparaît dans ce premier regard sur les données globales. Les entrepreneurs nés au pays utiliseraient encore moins le français à la maison que ceux qui sont immigrants (58,3% ne l'utilisent jamais, comparativement à 41,8%). Les différences sont significatives 99% sur 100, soit un khi-deux de 8,68 au seuil de 0,013.

La situation de l'anglais parlé à la maison se présente assez différemment de celle du français. Les entrepreneurs de l'étude ont déclaré y parler l'anglais fréquemment dans 40,8% des cas; les natifs, à l'encontre des immigrants, le parleraient fréquemment dans 76,2% comparativement à 28,3% pour les entrepreneurs immigrants. Ces différences sont très significatives avec un khi-deux de 60,93 au seuil de 0,000.

Dans la dernière catégorie linguistique, soit les langues allophones, on remarque le taux le plus élevé de la pratique fréquente à la maison, soit 46,1%. Quand on compare le groupe des natifs à celui des immigrants, on remarque des différences significatives entre les pratiques déclarées. Le premier parle une langue tierce dans 23,8% des cas, comparativement à 54,0% chez les entrepreneurs immigrés. On passe ainsi du simple au double. Les natifs auraient tendance à abandonner la pratique de la langue allophone après la première génération d'immigration, ce que soutient la littérature sur le sujet. En fait, le khi-deux est de 28,93 au seuil de 0,000 et traduit une différence significative entre les groupes comparés.

En conclusion, on peut dire que les entrepreneurs de la seconde et troisième génération se sont anglicisés, du moins en ce qui concerne ceux de l'Île de Montréal. C'est ce que nous apprend l'analyse de la langue d'usage. Pour certains de ces entrepreneurs, leur profil semble multilingue car ils déclarent parler à la fois le français, l'anglais et une autre langue dans leur foyer. Les immigrants seraient plus francisés que les autres entrepreneurs (36,3%) mais auraient aussi, pour

certaines d'entre eux, une certaine pratique de l'anglais à la maison (28,3%). Il faudrait étudier les groupes ethniques individuellement afin de mieux connaître les variations internes. Pour les immigrants, la langue d'origine a préséance dans la pratique fréquente à la maison (54,0%), ce qui donne à cette langue une avance considérable par rapport à toutes autres langues, y compris l'anglais.

3.3 Connaissance des langues

En ce qui concerne la connaissance des langues des entrepreneurs, nous observons des taux très élevés d'une "bonne" ou d'une "très bonne connaissance" des langues française et anglaise. Il s'agit de la langue parlée et non de la langue comprise ou écrite. Nous aurions pu les étudier en complément de cette analyse. Cela dit, nous aurions probablement obtenu des chiffres différents, tout en préservant les grandes tendances observées. Mais la langue parlée représentant le plus haut niveau de compétence linguistique, nous avons pensé que l'analyse de cette variable serait la plus pertinente.

À l'examen des données portant sur la connaissance des langues (tableau 3.3), nous remarquons que le français est en bonne position dans les deux groupes étudiés. Les entrepreneurs des groupes natifs comme ceux des groupes immigrants ont déclaré une "bonne" ou "très bonne connaissance" de cette langue dans plus de 75% des cas. Il n'y aurait pas de différence significative entre les groupes comparés, de telle sorte que natifs ou immigrants sont très semblables en ce qui a trait à la connaissance du français. Notons qu'environ 20% des entrepreneurs, natifs ou immigrants, ont déclaré une connaissance passable de la langue française. Comment s'évaluent-ils par rapport à leur connaissance de la langue anglaise?

Tableau 3.3
 CONNAISSANCE DES LANGUES DES ENTREPRENEURS*,
 SELON LE REGROUPEMENT, NATIFS OU IMMIGRANTS

Qualité de la langue parlée	FRANÇAIS			ANGLAIS		
	Natifs	Immigrants	Total	Natifs	Immigrants	Total
Bonne ou très bonne	78,6	75,9	76,6	95,2	78,9	83,2
Passable	19,0	22,8	21,8	1,2	16,9	12,8
Aucune connaissance	2,4	1,3	1,6	3,6	4,2	4,0
Total (n)	100% (84)	100% (237)	100% (321)	100% (84)	100% (237)	100% (321)

Enquête sur l'entrepreneuriat ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

Notes du tableau 3.3:

“Connaissance du français” par natifs ou immigrants $\chi^2 = 0,95$

“Connaissance de l'anglais” par natifs ou immigrants $\chi^2 = 14,00***$

$P \leq$ * ,10 ** ,05 *** ,01

Les données du tableau proviennent des questions 120C et 121C du questionnaire.

Une plus grande proportion des entrepreneurs se perçoivent une “bonne” et “très bonne connaissance” de la langue anglaise. En particulier, les membres du groupe des natifs atteignent une proportion de 95,2% comparativement à 78,9% chez les entrepreneurs immigrants. Cela n'a rien d'étonnant car la proportion des natifs de langue maternelle anglaise était nettement supérieure à celle de leurs vis-à-vis immigrants, soit au moins cinq fois plus (voir la section 3.1). D'ailleurs, la différence entre natifs et immigrants est significative (khi-deux de 14,00 au seuil de 0,001).

Dans un troisième temps, les langues allophones ont fait l'objet d'une analyse différente. Le tableau 3.4 illustre la connaissance ou l'absence d'une langue allophone. Nous n'avons pas tenu compte de plusieurs langues allophones déclarées, seulement la première. Le portrait ainsi obtenu montre que près de la moitié des entrepreneurs connaissent une langue allophone, soit 46,7%. Cependant, il y a une grande différence entre les natifs et les immigrants. Les entrepreneurs du groupe des natifs sont moins du tiers à déclarer connaître une langue autre que l'anglais et le français, alors que les entrepreneurs immigrants sont plus de la moitié dans cette situation.

Tableau 3.4
CONNAISSANCE DES LANGUES ALLOPHONES*,
SELON LE REGROUPEMENT, NATIFS OU IMMIGRANTS

Présence ou absence	Natifs	Immigrants	Total
connaissance d'une langue autre que le français ou l'anglais	31,0	52,3	46,7
absence de connaissance d'une langue autre	69,0	47,7	53,3
Ensemble (n)	100% (84)	100% (237)	100% (321)

Enquête sur l'entrepreneurship ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

*Les données du tableau proviennent de la question 122A.

En somme, les entrepreneurs ont des connaissances différentielles des langues autres que le français. La bonne ou très bonne connaissance de l'anglais domine nettement chez les entrepreneurs qui sont nés au pays, alors que chez les entrepreneurs immigrants, cette langue atteint à peu près le même niveau d'importance que le français. Quant à la place des langues allophones,

nous savons que leur connaissance diminue de façon drastique entre la première génération d'immigration, la seconde et la troisième. De 47,7% qui déclarent ne pas connaître de langues autres que l'anglais et le français chez les immigrants, l'on passe à 69,0% chez les entrepreneurs du groupe des natifs. Mais qu'en est-il de la connaissance des langues française et anglaise au moment de l'arrivée des immigrants?

Nous avons des données quant à la connaissance des langues française et anglaise à l'arrivée au pays à partir des déclarations des entrepreneurs immigrants. Nous avons remarqué l'écart considérable entre la connaissance actuelle de ces langues et celle déclarée au moment de leur arrivée. Les entrepreneurs immigrants ont dû faire un effort considérable pour atteindre une telle performance dans l'une ou l'autre de ces langues. Rappelons qu'il s'agit d'une auto-évaluation de la connaissance générale du français et de l'anglais et non de la langue parlée comme au tableau 3.3.

Les données montrent (tableau 3.5) que 23,4% des immigrants connaissaient bien le français à leur arrivée, alors que 16,5% avaient une connaissance passable de la langue et 60,1% ne la connaissaient pas du tout. La connaissance de la langue anglaise à l'arrivée était à peu près la même que la langue française (22,4%), à la différence que plus nombreux étaient ceux qui ont déclaré une connaissance passable de cette langue, soit 23,1%.

En conclusion, les entrepreneurs immigrants de l'étude présentaient des dispositions au départ, assez équivalentes face aux deux langues de la société d'accueil. Leurs compétences sont plutôt faibles à l'arrivée. Par contre, les efforts qu'ils consentent pour acquérir les langues française et anglaise sont considérables. Leur compétence, telle qu'ils la perçoivent, s'est enrichie d'au moins 50 points de pourcentage entre les deux périodes comparées. Leur intégration linguistique à l'un ou l'autre des groupes majoritaires semble être couronnée de succès. Leur performance ressemble en tous points à celle des entrepreneurs des groupes ethniques natifs en ce qui a trait à la connaissance du français.

Tableau 3.5

ÉVOLUTION DE LA CONNAISSANCE DES LANGUES FRANÇAISE ET ANGLAISE
DES ENTREPRENEURS IMMIGRANTS*,
ENTRE L'ARRIVÉE ET L'ENQUÊTE

LANGUES

Qualité de la langue parlée	Français à l'arrivée	Français actuellement	Anglais à l'arrivée	Anglais actuellement
Bonne ou très bonne	23,4	75,9	22,4	78,9
Passable	16,5	22,8	23,1	16,9
Aucune connaissance	60,1	1,3	54,5	4,2
Total	100%	100%	100%	100%
(n)	(237)	(237)	(237)	(237)

Enquête sur l'entrepreneuriat ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

*Les données du tableau proviennent des questions 123.1 et 123.2 du questionnaire et 120c, 121c..

4. Les pratiques linguistiques des entrepreneurs en milieu d'entreprise

Dans le cadre de l'étude sur l'entrepreneuriat ethnique à Montréal (Juteau, Paré, Daviau, à paraître), nous avons constaté l'existence de certaines pratiques linguistiques des entrepreneurs dans les diverses sphères de leur vie au travail. Nous avons ainsi identifié des pratiques linguistiques dans ces diverses sphères de l'entreprise : avec les fournisseurs, dans les associations ethniques, dans la publicité, avec les employés ainsi qu'avec les clients.

Nous avons retenu trois de ces sphères pour les besoins de cette étude, soit les langues utilisées avec les employés¹³, puis celles utilisées avec la clientèle et avec les fournisseurs. Dans la première situation, il s'agit d'un lieu où la langue d'origine subsiste (langue allophone) le plus souvent, alors que dans la deuxième et la troisième, ce serait plutôt l'opposé, répondant ainsi aux impératifs de l'insertion à un quartier, à un espace industriel ou à une région ayant ses propres caractéristiques démographiques, sa structure économique et ses réseaux sociaux.

4.1 Pratiques linguistiques avec les employés

4.1.1 Aperçu général des pratiques linguistiques avec les employés

Le données sur les langues avec les employés (notons que les deux-tiers seulement des entrepreneurs ont des employés) montrent une certaine force du français dans les petites et moyennes entreprises ethniques (tableau 4.1). Pour 55,4% des entrepreneurs, nous constatons l'importance du français puisqu'ils déclarent le parler fréquemment. L'anglais est utilisé fréquemment dans 41,1% des cas, alors que les langues tierces sont utilisées fréquemment pour 16,3% des entrepreneurs. Notons que 22,8% des entrepreneurs utilisent parfois le français avec les employés alors que 27,2% parlent parfois l'anglais et 16,3%, des langues tierces¹⁴. 67,4% des entrepreneurs disent n'utiliser jamais un langue tierce dans leurs échanges avec les employés.

13

Indicateur que Jeffrey Reitz (1990) a utilisé pour identifier les économies appelées aussi enclaves ethniques dans une étude sur Toronto.

14

L'étude des pratiques linguistiques en milieu de travail tirée de l'enquête ALI avait révélé l'importance du français auprès des immigrants arrivés pendant la décennie 80. Rappelons que l'immigration des années 80 était constituée d'une grande diversité d'origines nationales et linguistiques. Le français, l'anglais, l'arabe, le créole et l'espagnol comptaient parmi les langues maternelles les plus importantes expliquant en partie la présence du français (Veltman et Paré, 1993).

TABLEAU 4.1
PRATIQUES LINGUISTIQUES DES ENTREPRENEURS AVEC LES EMPLOYÉS*,
SELON LA FRÉQUENCE D'UTILISATION

Fréquence d'utilisation

<i>Langues</i>	<i>Toujours</i>	<i>Parfois</i>	<i>Jamais</i>	<i>Ensemble (n)</i>
Français	55,4	22,8	21,8	100% (202)
Anglais	41,1	27,2	31,7	100% (202)
Langue tierce	16,3	16,3	67,4	100% (202)

Enquête sur l'entrepreneuriat ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

* Tiré de la question 69a, 69b, 69c.

4.1.2 Comportements linguistiques selon le groupe avec leurs employés

Nous avons distribué les données selon le groupe des natifs et celui des immigrants. Voyons comment se distinguent ces groupes entre eux (tableau 4.2). À l'examen de la relation linguistique entrepreneurs-employés¹⁵, pour ceux qui sont nés au pays, nous constatons que certains utilisent toujours le français dans 41,4% des cas alors que pour 65,5% des autres, l'anglais est la langue avec les employés. Les langues tierces n'ont pas beaucoup d'importance, leur utilisation étant de 6,9% en usage fréquent. Le recours à un certain bilinguisme, ou même au trilinguisme, semble relativement courant dans 20% des cas. Par contre, le groupe des immigrants est différent. Le français

Ces données reflètent la relation unidirectionnelle de l'entrepreneur vers l'employé. Il n'est pas exclu que ce dernier s'adresse à son patron dans une autre langue que celle utilisée par celui-ci.

a préséance sur les autres langues fréquemment utilisées. Les entrepreneurs immigrants déclarent parler toujours le français dans 61,1% des cas, l'anglais dans 31,3% et des langues tierces dans 20,1% des cas.

TABLEAU 4.2
PRATIQUES LINGUISTIQUES DES ENTREPRENEURS AVEC LES EMPLOYÉS*,
SELON LE REGROUPEMENT ET LA FRÉQUENCE D'UTILISATION

Fréquence d'utilisation

<i>Langues</i>	<i>Toujours</i>	<i>Parfois</i>	<i>Jamais</i>	<i>Ensemble (n)</i>
NATIFS DE DIVERSES ORIGINES ETHNIQUES				
Français	41,4	27,6	31,0	100% (58)
Anglais	65,5	19,0	15,5	100% (58)
Langue tierce	6,9	5,2	87,9	100% (58)
IMMIGRANTS				
Français	61,1	20,8	18,1	100% (144)
Anglais	31,3	30,6	38,2	100% (144)
Langue tierce	20,1	20,8	59,0	100% (144)

Enquête sur l'entrepreneurship ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

* Tiré de la question 69a, 69b, 69c.

Notes du tableau 4.2: Lorsque mises en relation, les variable fréquence d'utilisation de l'une ou l'autre des langues en entreprise et le groupe, natif ou immigrants, les relations statistiques sont :

Français avec les employés par groupe	$\chi^2 =$	6,93**
Anglais avec les employés par groupe	$\chi^2 =$	20,57***
Langue tierce avec les employés par groupe	$\chi^2 =$	15,77***
P≤	*	,10
	**	,05
	***	,01

La différence d'usage fréquent du français est donc considérable des natifs (41,4%) aux immigrants (61,1%) et elle est significative (le test du khi-deux obtient un score de 6,93 à un niveau de signifiante de ,0312, ce qui se traduit par un seuil de 95%). En d'autres termes, la probabilité est élevée (95%) qu'il y ait ces différences entre les groupes observés. L'utilisation fréquente de l'anglais et des langues tierces est aussi très différente d'un groupe à l'autre. Ces différences sont également significatives (seuil de 99%). L'anglais est beaucoup moins utilisé par les immigrants que les natifs, ce qui concorde avec ce que nous avons identifié pour les langues d'usage.

À ce sujet, si on trace un parallèle entre les langues d'usage et les langues avec les employés, on constate la distance parfois considérable entre les langues de la vie privée et celles au travail. Aussi , nous avons constaté que les entrepreneurs du groupe des natifs déclarent utiliser deux fois plus le français fréquemment au travail (avec les employés) par rapport à la maison (41,4% vs 20,2%), un peu moins l'anglais (65,5% vs 76,2%) et trois fois moins les langues allophones (6,9% vs 23,8%). Le portrait est semblable en ce qui concerne les entrepreneurs immigrants: ils parlent près de deux fois plus le français (61,1% vs 36,3%), à peu près le même niveau pour l'anglais (31,3% vs 28,3%) et presque trois fois moins les langues allophones (20,1 vs 54,0%).

4.1.3 Synthèse des observations entrepreneur-employés

Les variations de pratiques observées à partir des données linguistiques entre les entrepreneurs et leurs employés sont très importantes. Elles sont d'autant plus importantes si l'on considère les entrepreneurs immigrants distinctement des entrepreneurs ethniques non immigrants. En effet, le portrait général cache une très grande diversité de comportements linguistiques selon le groupe. Les entrepreneurs natifs des autres origines ethniques que française et anglaise travaillent en anglais et, plus rarement, louvoient entre le français et leur langue d'origine. Celle-ci semble être délaissée au profit de la langue anglaise. 87,9% de ces entrepreneurs disent ne jamais utiliser une langue tierce avec les employées alors que 58,3% déclarent ne jamais utiliser le français avec leurs employés. Quant aux immigrants, ils se distinguent bien des autres. Dans l'utilisation fréquente des langues, le français domine, l'anglais occupe un place assez importante, alors que dans environ un

cinquième des cas, les langues tierces sont citées dans le contact fréquent avec les employés.

Si on retient que l'utilisation des langues allophones permet de cerner notamment certaines frontières des "économies ethniques", nous ne pouvons conclure en ce sens pour ce qui est de l'ensemble des entrepreneurs et, en particulier, les natifs. La quasi absence de la langue d'origine en témoignerait. Nous pensons que cette délimitation de l'économie ethnique serait plus applicable en utilisant les données des langues de travail selon le groupe ethnique. Par ailleurs, une définition de l'économie ethnique ne se limite pas à la fréquence d'utilisation de la langue d'origine, même si celle-ci peut en constituer un indicateur. Afin de poursuivre nos observations, nous nous penchons sur un autre aspect des échanges linguistiques en entreprise: les entrepreneurs et la clientèle.

4.2 Pratiques linguistiques avec la clientèle

4.2.1 Aperçu général des pratiques linguistiques avec la clientèle

Les données (tableau 4.3) sur les langues parlées avec la clientèle montrent une force toute relative du français dans les petites et moyennes entreprises ethniques. Pour 61,7% des entrepreneurs, nous constatons un usage important du français puisqu'ils déclarent le parler fréquemment. L'anglais est utilisé fréquemment dans 53,6% des cas, alors que les langues tierces le sont dans 13,7% des cas. Notons que 28,0% des entrepreneurs utilisent parfois le français avec la clientèle alors que 38,6% parlent parfois l'anglais et 24,9%, des langues tierces. 61,4% des entrepreneurs disent n'utiliser jamais une langue tierce avec la clientèle.

TABLEAU 4.3
PRATIQUES LINGUISTIQUES DES ENTREPRENEURS AVEC LA CLIENTÈLE*,
SELON LA FRÉQUENCE D'UTILISATION

Fréquence d'utilisation

<i>Langues</i>	<i>Toujours</i>	<i>Parfois</i>	<i>Jamais</i>	<i>Ensemble (n)</i>
Français	61,7	28,0	10,3	100% (321)
Anglais	53,6	38,6	7,8	100% (321)
Langue tierce	13,7	24,9	61,4	100% (321)

Enquête sur l'entrepreneurship ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

* Tiré de la question 79a, 79b, 79c.

4.2.2 Comportements linguistiques selon le groupe avec la clientèle

Nous avons regardé les données par groupe, natif ou immigrant (tableau 4.4). À l'examen de la relation linguistique entrepreneurs-clientèle, nous avons constaté que chez les natifs, l'utilisation du français s'avère fréquente pour 53,6% des cas alors que pour 70,2% des autres, l'anglais est la langue privilégiée avec la clientèle. Les langues tierces n'ont pas d'importance; leur utilisation fréquente étant de 2,4%. En fait, les natifs se distinguent fortement des immigrants quant à l'utilisation des langues tierces, c'est-à-dire que 83,3% chez les natifs vs 53,6% chez les immigrants déclarent aucun usage de ces langues en contexte d'entreprise avec la clientèle. Le recours à un certain bilinguisme existerait, mais le trilinguisme serait plus rare avec la clientèle comparativement à la situation avec les employés. Encore une fois, le groupe des immigrants ressort nettement. Le français a préséance sur les autres langues fréquemment utilisées, soit un pourcentage de 64,6%. Les entrepreneurs immigrants déclarent parler l'anglais dans 47,7% et des langues tierces dans 17,7% des cas. On se rend compte que les langues tierces revêtent un certaine importance dans la relation d'affaires entre l'entrepreneur immigrant et sa clientèle.

TABLEAU 4.4

PRATIQUES LINGUISTIQUES DES ENTREPRENEURS AVEC LA CLIENTÈLE*,
SELON LE REGROUPEMENT ET LA FRÉQUENCE D'UTILISATION

Fréquence d'utilisation

<i>Langues</i>	<i>Toujours</i>	<i>Parfois</i>	<i>Jamais</i>	<i>Ensemble (n)</i>
NATIFS DE DIVERSES ORIGINES ETHNIQUES				
Français	53,6	34,5	11,9	100% (84)
Anglais	70,2	25,0	4,8	100% (84)
Langue tierce	2,4	14,3	83,3	100% (84)
IMMIGRANTS				
Français	64,6	25,7	9,7	100% (237)
Anglais	47,7	43,5	8,9	100% (237)
Langue tierce	17,7	28,7	53,6	100% (237)

Enquête sur l'entrepreneursip ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

* Tiré de la question 79a, 79b, 79c.

Notes du tableau 4.4: Lorsque mises en relation, les variable fréquence d'utilisation de l'une ou l'autre des langues en entreprise et le groupe, natif ou immigrants, les relations statistiques sont :

Français avec la clientèle par groupe	$\chi^2 = 3,21$
Anglais avec la clientèle par groupe	$\chi^2 = 12,69^{***}$
Langue tierce avec la clientèle par groupe	$\chi^2 = 24,75^{***}$
P ≤	* ,10 ** ,05 *** ,01

Autre élément intéressant, la différence d'usage fréquent du français n'est pas considérable entre les natifs (53,6%) et les immigrants (64,6%). D'ailleurs, elle ne résiste pas au test du khi-deux. En d'autres termes, la probabilité qu'il y ait des différences entre les groupes observés

est très faible. Par contre, les utilisations fréquentes de l'anglais (70,2% vs 47,7%) et des langues tierces (2,4% vs 17,7%) s'avèrent très différentes d'un groupe à l'autre. Ces différences sont significatives (seuil de 99%). Ainsi, l'anglais est beaucoup moins utilisé par les immigrants que les natifs et les langues tierces ont leur place dans les relations d'affaires entrepreneurs immigrants et clientèle.

4.2.3 Synthèse des observations entrepreneur-clientèle

Les variations de pratiques observées entrepreneurs-clientèle sont plutôt importantes sauf à l'égard de la langue française où les deux groupes comparés se rejoignent un peu plus que dans la relation linguistique entrepreneur-employés. Ces faits objectifs appuieraient l'hypothèse de la croissance d'un marché du travail plus francophone. Par ailleurs, et encore une fois, force nous est de constater que le portrait général cache une diversité de comportements linguistiques selon que l'entrepreneur est natif ou immigrant. Les entrepreneurs natifs ont une relation plus fréquemment en anglais avec leur clientèle que leurs vis-à-vis immigrants. Les langues tierces sont présentes surtout chez les immigrants quoique les entrepreneurs natifs déclarent utiliser parfois une autre langue que le français ou l'anglais dans 14,3% du temps. Ainsi, il y aurait une francisation assez importante des nouveaux immigrants qui témoignerait d'une certaine transition de la société québécoise et de sa capacité d'intégrer linguistiquement aux groupes francophones ces nouveaux arrivants.

Si la présence des langues allophones est un indicateur de la force des réseaux intra-ethniques à l'oeuvre, cela est moins évident par la relation linguistique avec la clientèle. Nous pouvons simplement avancer que les entrepreneurs combinent un bassin de clientèle de leur groupe aux autres groupes établis dans le quartier. La situation intra-ethnique¹⁶ entrepreneur-clientèle indique

16

Les données sur l'utilisation intra-ethnique des ressources de groupe sont produites à l'intérieur de l'étude générale sur l'entrepreneurship ethnique à Montréal (Juteau, Paré, 1997). Les différences entre les données que nous présentons et celles de la présentation du séminaire des gens d'affaires sont dues au calcul sur le nombre de cas plutôt que sur les réponses.

un niveau de 45,5% chez les entrepreneurs natifs et de 39,7% du côté des entrepreneurs immigrants, ce qui est nettement inférieur aux statistiques observées dans la situation entrepreneur-employé. Ces statistiques étaient de 69,6% chez les natifs et de 51,0% chez les entrepreneurs immigrants. Pour compléter, nous poursuivons l'analyse par l'examen des langues utilisées avec les fournisseurs, qui permettra de tracer un portrait d'un autre volet des rapports linguistiques dans les relations économiques.

4.3 Pratiques linguistiques avec les fournisseurs

4.3.1 Aperçu général des pratiques linguistiques avec les fournisseurs

Les données (tableau 4.5) sur les langues avec les fournisseurs illustrent une certaine faiblesse du français par rapport aux autres langues dans les petites et moyennes entreprises ethniques. Pour 49,5% des entrepreneurs, nous constatons un usage fréquent du français mais qui est inférieur à l'usage de l'anglais. Cette langue est utilisée fréquemment dans 53,9% des cas, alors que les langues tierces sont utilisées fréquemment dans 10,9% des cas. 73,8% des entrepreneurs disent n'utiliser jamais une langue tierce avec leurs fournisseurs. Cette troisième variable linguistique traduit, comme pour la langue avec la clientèle, une situation extra-ethnique comparable à celle avec les employés.

TABLEAU 4.5
PRATIQUES LINGUISTIQUES DES ENTREPRENEURS AVEC LES FOURNISSEURS*,
SELON LA FRÉQUENCE D'UTILISATION

Fréquence d'utilisation

<i>Langues</i>	<i>Toujours</i>	<i>Parfois</i>	<i>Jamais</i>	<i>Ensemble (n)</i>
Français	49,5	19,6	30,8	100% (321)
Anglais	53,9	17,1	29,0	100% (321)
Langue tierce	10,9	15,3	73,8	100% (321)

Enquête sur l'entrepreneurship ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

* Tiré de la question 13a, 13b, 13c.

4.3.2 Comportements linguistiques selon le groupe avec les fournisseurs

Quand on regarde les données par groupe, nous constatons que chez les natifs, l'utilisation fréquente du français s'avère plus faible que pour l'anglais : 40,5% vs 67,9%. L'anglais est la langue privilégiée avec les fournisseurs. Les langues tierces n'ont pas d'importance; leur utilisation "fréquente" étant de 3,6%. Les natifs se distingueraient encore une fois des immigrants par une utilisation plus rare des langues tierces, c'est-à-dire que 84,5% des natifs vs 70,0% des immigrants n'utilisent jamais ces langues. Le recours à un certain bilinguisme se ferait moins fréquent avec les fournisseurs comparativement avec les employés ou la clientèle. Le groupe des immigrants se démarque parce que le français a préséance sur les autres langues fréquemment utilisées, soit un pourcentage de 52,7%. Ils déclarent parler l'anglais dans 48,9% et des langues tierces dans 13,5% des cas. Les relations d'affaires à l'extérieur de l'entreprise rendent plus rare la présence des langues tierces. L'anglais revêt ainsi plus d'importance dans la relation entre l'entrepreneur immigrant et ses fournisseurs que dans les autres situations.

TABLEAU 4.6

PRATIQUES LINGUISTIQUES DES ENTREPRENEURS AVEC LES FOURNISSEURS*,
SELON LE REGROUPEMENT ET LA FRÉQUENCE D'UTILISATION

Fréquence d'utilisation

<i>Langues</i>	<i>Toujours</i>	<i>Parfois</i>	<i>Jamais</i>	<i>Ensemble (n)</i>
NATIFS DE DIVERSES ORIGINES ETHNIQUES				
Français	40,5	26,2	33,3	100% (84)
Anglais	67,9	11,9	20,2	100% (84)
Langue tierce	3,6	11,9	84,5	100% (84)
IMMIGRANTS				
Français	52,7	17,3	30,0	100% (237)
Anglais	48,9	19,0	32,1	100% (237)
Langue tierce	13,5	16,5	70,0	100% (237)

Enquête sur l'entrepreneursip ethnique, Île de Montréal, 1993-94.

* Tiré de la question 13a, 13b, 13c.

Notes du tableau 4.6: Lorsque mises en relation, les variable fréquence d'utilisation de l'une ou l'autre des langues en entreprise et le groupe, natif ou immigrants, les relations statistiques sont :

Français avec les fournisseurs et groupe $\chi^2= 4,61^*$

Anglais avec les fournisseurs et groupe $\chi^2= 8,93^{**}$

Langue tierce avec les fournisseurs et groupe $\chi^2= 8,21^{**}$

P≤ * ,10 ** ,05 *** ,01

L'usage fréquent du français ne se différencie pas beaucoup du groupe des natifs (40,5%) à celui des immigrants (52,7%). Cette différence n'est significative qu'à un seuil de 90% (khi-deux= 4,61*). Par ailleurs, les utilisations fréquentes de l'anglais (67,9% vs 48,9%) et des langues tierces (3,6% vs 13,5%) présentent des différences importantes d'un groupe à l'autre. Ces différences sont significatives (seuil de 95%). L'anglais serait ainsi moins utilisé par les immigrants que par les

natifs. Et les langues tierces occuperaient une place restreinte dans les relations d'affaires entrepreneurs immigrants et fournisseurs.

4.3.3 Synthèse des observations entrepreneur-fournisseur

Les variations de pratiques observées entrepreneurs-fournisseurs présentent certes une importance. Mais l'usage de la langue française ne répond pas à ce constat: les deux groupes comparés sont plus semblables. Le portrait général cache une variation dans les comportements linguistiques des entrepreneurs natifs ou immigrants. Plus fréquemment utilise-t-on l'anglais avec les fournisseurs chez les natifs que chez les immigrants. Les langues tierces sont présentes surtout chez les immigrants quoique les entrepreneurs natifs déclarent utiliser parfois une autre langue que le français ou l'anglais dans 13,5% du temps.

Encore une fois nous constatons une rareté d'usage des langues allophones. Ce constat mène à penser que la position de l'entrepreneur par rapport à son fournisseur serait celle de *middleman*¹⁷, signifiant qu'il agit comme intermédiaire entre la clientèle ethnique et les membres de la société d'accueil, une situation de réseau extra-ethnique. Cela constituerait un hypothèse plausible dans l'explication des usages linguistiques distincts par rapport aux langues avec les employés. De plus, les entrepreneurs ont parfois plus d'un fournisseur de leur groupe en supplément des autres en

17

La littérature sur les intermédiaires faisant le pont entre les communauté ethniques d'arrivée récente et la société d'accueil explique bien ce phénomène des *middlemen minorities* (Waldinger et al., 1990).

dehors du groupe. Il faudrait donc poursuivre la recherche pour mieux connaître l'importance de ces rapports ethniques à l'intérieur de la relation économique afin de mieux en apprécier l'imbrication.

CONCLUSION

Dans cette étude, nous avons arrêté notre projet sur certaines des pratiques linguistiques des entrepreneurs ethniques dans leur milieu de travail. L'analyse des données a mené à un ensemble de constats empiriques que la littérature n'avait pas encore abordé dans le contexte montréalais. L'étude des entrepreneurs ethniques de Montréal a en effet ouvert les possibilités d'examiner plusieurs aspects de ce champ de recherche en développement.

À ce sujet, acteurs, lieux, moments d'échanges prennent part dans un processus de production de ces usages linguistiques. Outre ces lieux et ces moments d'échanges linguistiques dans la relation économique, la relation sociale ethnique différenciée entre les acteurs jouerait un rôle dans le choix d'une langue en milieu d'entreprise. La position des acteurs aurait un effet dans l'ensemble du processus menant à cette relation qui engendrerait la relation différentielle de pouvoir entre patrons et employés, clients et patrons, fournisseurs et chefs d'entreprise...etc.

Les entrepreneurs immigrants récents se distingueraient des entrepreneurs natifs en ce qui concerne la langue du groupe ethnique parlée avec les employés. Cette langue aurait des effets quant au développement et au maintien du sentiment d'appartenance au groupe. Parfois, elle serait aussi un indicateur de la faible compétence dans la langue des majoritaires, ce qui semble davantage relié à l'adaptation linguistique des allophones. Contrainte ou résultat d'un choix volontaire? N'oublions pas que l'objectif d'actualiser l'échange économique demeure la trame de fonds sur laquelle se déroule ces relations. Jouer la carte ethnique par la langue allophone commune peut favoriser la relation sociale et économique.

Notre objectif principal n'était pas de mettre en évidence les effets des relations sociales différenciées entre les acteurs mais bien de mieux connaître empiriquement le portrait de trois types de rapports que nous avons choisi d'étudier entre les entrepreneurs et employés, les entrepreneurs et clients et les entrepreneurs et fournisseurs, tels que perçus par l'entrepreneur. Nous voulions aussi vérifier si le fait d'être immigrant (première génération) plutôt que natif (deuxième et

troisième génération) créait des différences significatives entre les entrepreneurs ethniques. Ont-ils recours aux ressources ethniques de groupe différemment les uns des autres et cela paraît-il dans les fréquences d'utilisation des langues? Est-ce qu'il y aurait des effets de niches ethniques et économiques dans les usages linguistiques? À ces questions complémentaires, nous n'avons pu répondre qu'en partie dans le cadre de cette étude secondaire. La comparaison des taux d'utilisation des ressources intra-ethniques a permis d'établir un certain diagnostic en rapport aux usages linguistiques de la vie publique.

Premièrement, nous avons constaté que l'embauche des membres de son propre groupe est favorisée plus souvent chez les ethniques natifs que chez les immigrants (69,6% vs 51,0%), mais que les langues tierces sont plus souvent préservées entre les entrepreneurs immigrants et leurs employés que chez les entrepreneurs de deuxième ou troisième génération, ceux-ci s'étant anglicisés. Deuxièmement, nous avons relevé que les entrepreneurs ethniques natifs ont plus souvent une clientèle de leur groupe ethnique que les immigrants (45,5% vs 39,7%), les langues utilisées semblant assez tributaires de ce fait. Moins de langues allophones seraient ainsi utilisées dans les relations économiques. Enfin, troisièmement, nous avons appris que les entrepreneurs traitent moins souvent avec des fournisseurs de leur groupe que dans toute autre sphère de l'entreprise, ce qui traduirait certains effets de structure. En effet, un peu plus du tiers de leurs fournisseurs appartiendrait au groupe ethnique sans différence significative entre les entrepreneurs de la première, la seconde ou la troisième génération (natifs, 35,5% vs immigrants, 38,3%). L'utilisation des langues des majoritaires y est aussi plus intensive. Le fournisseur faisant le pont entre l'entrepreneur immigrant ou non immigrant et l'ensemble du secteur économique (parfois en tant que *Middleman Minority*), il risque d'y avoir plus souvent prédominance de langues des majoritaires.

D'autres travaux comme l'étude des facteurs explicatifs et l'examen des autres sphères linguistiques de la vie entrepreneuriale resteraient à faire. La langue de la publicité, telle que déclarée par les entrepreneurs ethniques, ainsi que la langue du quartier et des associations ethniques, constitueraient d'autres volets à exploiter dans le cadre de travaux plus approfondis sur le sujet. Un autre champ pourrait aussi faire l'objet de travaux spécifiques. L'entrepreneurship ayant tendance à

se féminiser, cette variable de l'appartenance de sexe mériterait qu'on s'y attarde afin de tenir compte de l'évolution récente des différences ou analogies entre l'entrepreneurship féminin et masculin.

Bibliographie

BAILLARGEON, Mireille (1997) *Immigration et langue*, Collection Statistiques et indicateurs, No 14, Ministère des Relations avec les citoyens et de l'Immigration, 114 p.

BÉLAND, Paul et PARÉ, Sylvie (1994) “*Les indicateurs des usages linguistiques dans la vie publique*”, *Actes du Séminaire sur les indicateurs d'intégration des immigrants*, Université de Montréal, MAIIC et CEETUM, pp. 227-231.

BRETON, Raymond, KALBACH Warren E., ISAJIW, Wsevolod W. et REITZ, Jeffrey (1990) *Ethnic Identity and Equality, Varieties of Experience in a Canadian City*, Université de Toronto, 342 p.

CITOYENNETÉ ET IMMIGRATION CANADA (1993) “Le programme canadien d'immigration des gens d'affaires, 1978 à 1990.”, *Bulletin de recherche sur l'immigration au Canada*, vol.1, no 2, octobre 1993.

GREEN, Mendel M. (1994) *Revue du programme d'immigration des gens d'affaires*, Rapport présenté à L'honorable Sergio Marchi, c.p., député Ministre de la Citoyenneté et de l'Immigration, 39 pages.

JUTEAU, Danielle, DAVIAU, Jocelyne et PARÉ, Sylvie (à paraître) *L'entrepreneurship ethnique à Montréal*.

JUTEAU, Danielle et PARÉ, Sylvie (1997) *L'entrepreneurship ethnique à Côte-des-Neiges*, périmètre Victoria- van Horne, collectif du GRES, L'Harmattan, Paris, pp.129-160.

JUTEAU, Danielle et PARÉ, Sylvie (1996) “*L'entrepreneurship ethnique*”, *Interface*, Vol. 17, no 1:18-28.

JUTEAU, Danielle et PARÉ, Sylvie (1997) "*Savoir faire et prédispositions des entrepreneurs*", Séminaire des gens d'affaires I, Immigrations et Métropoles, pp.20-22.

LIGHT, Ivan et al. (1994). "Beyond the Ethnic Enclave Economy", *Social Problems*, vol.41, no 1: 65-80.

LIGHT, Ivan et al. (1993). "Internal Ethnicity in the Ethnic Economy", *Ethnic and Racial Studies*, vol.16, no 4: 581- 597.

LIGHT, Ivan. et C. ROSENSTEIN (1994). *Race, Ethnicity and Entrepreneurship in Urban America*, Department of sociology, UCLA, 428 p.

Mc ALL, Christopher (1992) "Langue et silence : les travailleurs immigrés au Québec et la sociologie du langage", *Sociologie et sociétés*, Vol XXIV no2 : 117-130.

MONNIER, Daniel (1993) *Les choix linguistiques des travailleurs immigrants et allophones*, Québec, Conseil de la langue française, Collection Dossiers, No 7, 293 p.

TOULOUSE, Jean-Marie et Gabrielle Brenner (1992) *Activités d'affaires et groupes ethniques à Montréal*, École des Hautes études commerciales, Chaire d'entrepreneurship Maclean Hunter, Rapport de recherche No 92-09-02.

VELTMAN, Calvin. PARÉ, Sylvie (1993) *L'adaptation linguistique des immigrants de la décennie 1980*, Collection Études et Recherches no. 7, Direction des communications du ministère des Communautés culturelles et de l'immigration, 218 pages.

VELTMAN, Calvin et PARÉ, Sylvie (1994) *L'insertion linguistique d'immigrants arrivés au Québec en 1991*, Direction des communications du MAIICC, Direction de la recherche, Communautés culturelles et immigration, 81 pages + annexes et tableaux.

VELTMAN, Calvin et PARÉ, Sylvie (1994) *L'évolution de la pratique linguistique de 1991 à 1993: résultats de l'enquête de relance*, Direction des communications du MAIICC, Direction de la recherche, Communautés culturelles et immigration, 53 p. + annexes et tableaux.

WALDINGER, Roger. ALDRICH, Howard. WARD, Robert. and Associates. (1990) *Ethnic Entrepreneurs, Immigrant Business in Industrial Societies*, Sage Series on Race and Ethnic Relations, vol. 1, USA, 226 p.