

La communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré : état de la recherche et perspectives théoriques

Intercultural Communication in Immigrant Women's Entrepreneurship: Research Overview and Theoretical Perspectives.

Auteur 1 : Laila SAHABNA.

Auteur 2 : Mustapha ABID.

Auteur 3 : Aziz DOUARI.

Laila SAHABNA, (Doctorante en sciences de gestion)

Université Hassan Premier Settat, Maroc

Faculté d'économie et gestion de Settat

Laboratoire de Recherche en Economie, Gestion Management des affaires (LAREGMA)

Orcid : <https://orcid.org/0009-0005-2049-7178>

ABID Mustapha, (Docteur en sciences de gestion)

Université Hassan Premier Settat, Maroc

Faculté d'économie et gestion de Settat

Laboratoire de Recherche en Economie, Gestion Management des affaires (LAREGMA)

DOUARI Aziz, (Professeur de l'enseignement Supérieur)

Université Hassan Premier Settat, Maroc

Faculté d'économie et gestion de Settat

Laboratoire de Recherche en Economie, Gestion Management des affaires (LAREGMA)

Déclaration de divulgation : L'auteur n'a pas connaissance de quelconque financement qui pourrait affecter l'objectivité de cette étude.

Conflit d'intérêts : L'auteur ne signale aucun conflit d'intérêts.

Pour citer cet article : SAHABNA .L, ABID .M & DOUARI .A (2025)« La communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré : état de la recherche et perspectives théoriques», African Scientific Journal « Volume 03, Numéro 31 » pp: 0306 – 0322.



DOI : 10.5281/zenodo.16738695

Copyright © 2025 – ASJ



Résumé

Cet article propose une revue de littérature systématique sur la communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré. Il s'appuie sur une analyse critique de 42 travaux académiques publiés entre 2000 et 2024, sélectionnés à partir de bases de données internationales telles que Scopus, Web of Science et Google Scholar. L'objectif est de comprendre comment les femmes immigrées entrepreneures mobilisent des stratégies communicationnelles pour s'adapter à un environnement culturellement différent, tout en affirmant leur légitimité dans un contexte souvent marqué par des rapports de pouvoir, de genre et d'origine.

L'étude met en évidence les modalités d'ajustement interculturel, les obstacles rencontrés (linguistiques, culturels, symboliques), ainsi que les ressources sociales et identitaires mobilisées par ces actrices économiques. En croisant les apports des théories de l'acculturation, de l'identité sociale, de l'intersectionnalité et du capital social, l'article identifie également les limites de la recherche actuelle, tant sur le plan empirique que géographique.

Il en ressort que la recherche reste fragmentée, peu ancrée dans des contextes non occidentaux, et insuffisamment articulée aux enjeux de pouvoir symbolique. L'article propose enfin des pistes théoriques et méthodologiques pour enrichir la compréhension de cette problématique à fort enjeu social et économique.

Mots clés : communication interculturelle, entrepreneuriat féminin, femmes immigrées, identité, intersectionnalité

Abstract

This article presents a systematic literature review on intercultural communication in immigrant women's entrepreneurship. It is based on a critical analysis of 42 academic publications released between 2000 and 2024, sourced from major international databases such as Scopus, Web of Science, and Google Scholar. The objective is to explore how immigrant women entrepreneurs develop and apply communication strategies to adapt to culturally diverse environments while asserting their legitimacy in contexts marked by intersecting power relations, gender dynamics, and ethnic identity challenges.

The review highlights intercultural adaptation mechanisms, communication barriers (linguistic, cultural, symbolic), and the informal social and identity resources mobilized. By integrating theoretical perspectives from acculturation theory, social identity theory, intersectionality, and social capital frameworks, the article also identifies significant limitations in the existing literature, particularly regarding empirical depth and geographical coverage.

The review concludes that current research remains fragmented, under-contextualized outside Western settings, and insufficiently focused on symbolic power relations. It ends by offering theoretical and methodological directions to advance future research on this multidimensional and socially relevant issue.

Keywords : intercultural communication, female entrepreneurship, immigrant women, identity, intersectionality

Introduction

Dans un monde marqué par des flux migratoires croissants et une diversification des profils de migrants, les femmes immigrées occupent une place de plus en plus visible dans les dynamiques entrepreneuriales contemporaines. Loin de se limiter à une posture passive ou de simple intégration sociale, elles investissent l'espace économique en créant et en développant des activités, souvent dans des environnements culturels éloignés de leurs référents d'origine. Cet entrepreneuriat, souvent qualifié de « minoritaire » ou « ethnique », représente à la fois une stratégie d'insertion et un levier d'autonomisation. Il constitue également un terrain fertile pour observer les formes de négociation identitaire, de créativité sociale et d'innovation culturelle. Dans ces parcours, la communication interculturelle joue un rôle fondamental. Elle constitue non seulement un outil fonctionnel de gestion, mais aussi un processus relationnel, symbolique et identitaire. Les femmes immigrées entrepreneures doivent quotidiennement composer avec des normes implicites, des attentes comportementales, des styles d'interaction et des langages issus de cultures différentes. Elles sont ainsi amenées à traduire, adapter, reformuler ou inventer des pratiques communicationnelles hybrides, qui leur permettent de naviguer entre leurs appartenances culturelles d'origine et les codes dominants de leur pays d'accueil. Cette capacité à « faire lien » entre les mondes, à comprendre et à se faire comprendre dans un contexte interculturel, apparaît alors comme un facteur déterminant dans la réussite — ou l'échec — de leur démarche entrepreneuriale.

Pourtant, malgré la centralité de cette dimension, la littérature scientifique demeure encore dispersée et inégalement développée. D'un côté, les recherches en entrepreneuriat féminin se concentrent souvent sur les barrières économiques, institutionnelles ou sociopolitiques, sans approfondir la question des pratiques communicationnelles. De l'autre, les travaux en communication interculturelle abordent principalement des contextes professionnels traditionnels (entreprises multinationales, milieux éducatifs, diplomatie), en négligeant largement les trajectoires entrepreneuriales issues de la migration. Ce manque d'articulation entre les champs limite la compréhension fine des réalités vécues par les femmes immigrées entrepreneures et des ressources qu'elles mobilisent dans leurs interactions interculturelles.

C'est à partir de ce constat que s'inscrit la présente revue de littérature, qui se propose d'examiner de manière critique et systématique l'état de la recherche sur la communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré. Elle s'inscrit dans une perspective interdisciplinaire, à la croisée des études sur le genre, la migration, la communication et l'entrepreneuriat. Elle vise à mettre en évidence les cadres théoriques dominants, les axes

d'analyse privilégiés, les contextes d'étude les plus représentés, mais aussi les silences, les angles morts, et les perspectives de recherche encore peu explorées.

La problématique centrale que soulève cet article est la suivante : *comment les femmes immigrées entrepreneures mobilisent-elles des stratégies de communication interculturelle dans leurs parcours entrepreneuriaux, et comment la recherche académique a-t-elle appréhendé cette question jusqu'à présent ?* À partir de cette interrogation, l'article entend contribuer à une meilleure structuration du champ, en fournissant des repères conceptuels et méthodologiques, ainsi qu'un point d'appui pour des travaux futurs.

L'article est structuré en quatre parties. Une première partie revient sur les fondements théoriques et conceptuels nécessaires à l'analyse à savoir les notions de communication interculturelle, d'entrepreneuriat féminin et de migration. La deuxième partie présente la méthodologie adoptée pour la sélection et l'analyse des publications scientifiques. La troisième partie expose les résultats de cette revue, en identifiant les tendances dominantes, les approches critiques et les limites. Enfin, la dernière partie propose une discussion des apports théoriques, des manques constatés et des pistes de recherche futures.

1. Fondement théorique et conceptuel

L'analyse de la communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré repose sur une articulation de plusieurs concepts clés issus de champs interdisciplinaires. Cette section vise à clarifier les notions fondamentales mobilisées dans la revue de littérature afin d'enrichir la compréhension des dynamiques communicationnelles au croisement du genre, de la migration et de l'entrepreneuriat.

1.1. Définition des concepts

1.2.1 Communication interculturelle

La communication interculturelle peut être définie comme l'ensemble des processus par lesquels des individus issus de cultures différentes échangent des messages, construisent du sens, et interagissent dans des contextes où les normes, les valeurs et les codes de communication ne sont pas entièrement partagés. Elle ne se limite pas à une simple transmission d'informations entre personnes de langues différentes ; elle implique un travail d'interprétation, d'adaptation et de négociation permanente des représentations culturelles, sociales et symboliques.

Selon Edward T. Hall (1976), les cultures diffèrent dans leur manière de structurer le sens et de codifier la communication. Dans les cultures à contexte fort, la signification d'un message dépend fortement de l'environnement, du statut social, de l'implicite et des conventions

sociales. À l'inverse, dans les cultures à contexte faible, la communication est plus explicite, directe, et repose davantage sur le contenu verbal que sur le contexte non verbal. Ce cadre permet de mieux comprendre les malentendus ou frictions qui peuvent survenir lorsque des individus ayant des conceptions différentes de l'interaction entrent en contact.

Hofstede (1980), quant à lui, propose une lecture plus systémique des différences culturelles à travers plusieurs dimensions clés, dont la distance hiérarchique (acceptation des inégalités de pouvoir), l'individualisme vs collectivisme (rapport à l'autonomie individuelle), l'évitement de l'incertitude (tolérance à l'ambiguïté), ou encore l'orientation à long terme (vision du temps et de l'investissement). Ces dimensions influencent directement les comportements communicationnels, notamment en contexte professionnel et entrepreneurial.

Dans le cadre de l'entrepreneuriat féminin migratoire, la communication interculturelle ne constitue pas un simple outil de transmission commerciale. Elle devient un mécanisme de médiation culturelle, à travers lequel les femmes entrepreneures doivent apprendre à décoder les normes du pays d'accueil, tout en conservant ou réinterprétant les référents culturels de leur pays d'origine. Par exemple, une femme issue d'un contexte où l'autorité se manifeste par une communication indirecte peut être perçue comme peu affirmée dans une culture où l'expression directe est valorisée dans les relations d'affaires.

Ces femmes ne sont pas uniquement confrontées à une « barrière linguistique », mais bien à des logiques de communication intégrées à des systèmes culturels plus larges. Elles doivent souvent naviguer entre plusieurs styles d'interaction : l'un pour parler avec des clients ou institutions locales, un autre pour interagir avec des fournisseurs ou membres de la communauté d'origine. Ce multilinguisme culturel exige des compétences élevées d'adaptation, mais aussi une capacité à se positionner socialement et symboliquement dans différents espaces discursifs.

En outre, la communication interculturelle n'est pas neutre ; elle est traversée par des rapports de pouvoir, de genre et de légitimité. Certaines expressions, postures ou manières de se présenter peuvent être perçues comme « inadéquates » ou « non professionnelles » lorsqu'elles s'éloignent des normes implicites du contexte dominant. Cela oblige les femmes immigrées entrepreneures à effectuer un travail d'auto-régulation, voire d'auto-censure, afin de se conformer aux attentes communicationnelles du milieu entrepreneurial local.

Dans ce sens, la communication interculturelle devient une compétence stratégique, mobilisée non seulement pour réussir à vendre ou négocier, mais aussi pour construire une image crédible et légitime dans un environnement perçu comme potentiellement discriminant ou normativement fermé. Elle devient également une pratique identitaire, dans la mesure où les

femmes doivent sans cesse ajuster leur langage, leurs comportements, et même leur image corporelle pour se faire une place dans l'espace économique.

Ainsi, la communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré peut être analysée à la fois comme une ressource adaptative, une arme symbolique, mais aussi un lieu de tension, où s'affrontent normes culturelles, rapports de genre, et stratégies d'appropriation ou de résistance.

1.2.2 Entrepreneuriat féminin

L'entrepreneuriat féminin renvoie à l'ensemble des initiatives économiques portées ou dirigées par des femmes, que ce soit dans le secteur formel ou informel. Si ce phénomène a connu une croissance significative au cours des dernières décennies, il continue d'évoluer dans un environnement où les inégalités de genre persistent à de multiples niveaux. En effet, au-delà des contraintes économiques ou réglementaires, les femmes entrepreneures doivent faire face à des normes sociales et culturelles qui influencent la perception de leur légitimité, la reconnaissance de leurs compétences et l'accès aux ressources entrepreneuriales.

Dans de nombreux contextes, les modèles dominants de l'entrepreneuriat restent fondés sur des figures masculines de leadership, valorisant des qualités comme l'autonomie, la prise de risque ou la compétitivité. Cette représentation tend à marginaliser les formes d'entrepreneuriat qui s'appuient sur des logiques de coopération, de proximité ou de responsabilité sociale, souvent associées aux pratiques féminines. De plus, les femmes entrepreneures doivent souvent conjuguer leur engagement professionnel avec des rôles sociaux traditionnellement assignés à la sphère domestique, ce qui ajoute un poids organisationnel et psychologique à leur parcours entrepreneurial.

Lorsqu'il s'agit de femmes issues de l'immigration, ces contraintes sont non seulement accrues, mais aussi complexifiées par des facteurs culturels, linguistiques, institutionnels ou symboliques. Ces femmes évoluent à l'intersection de plusieurs systèmes normatifs : celui du pays d'origine, où certaines formes de réussite féminine peuvent être perçues comme transgressives, et celui du pays d'accueil, où elles peuvent faire face à des formes de stigmatisation liées à leur origine, leur statut migratoire ou leur accent. Leur démarche entrepreneuriale ne se limite donc pas à une activité économique : elle devient un espace de négociation identitaire, de résistance aux assignations sociales et de valorisation d'un parcours singulier.

Par ailleurs, plusieurs recherches ont montré que l'entrepreneuriat constitue, pour ces femmes, un moyen d'affirmer leur autonomie, de créer des réseaux de solidarité, et parfois de redéfinir

leur rôle dans la famille ou la communauté. L'acte d'entreprendre prend alors une dimension sociopolitique, dans la mesure où il permet de reconfigurer les rapports de pouvoir et d'ouvrir des perspectives d'insertion dans la société d'accueil, malgré les nombreux obstacles rencontrés.

Dans ce cadre, l'étude de l'entrepreneuriat féminin migratoire doit s'inscrire dans une approche sensible aux rapports sociaux de sexe, mais aussi attentive aux mécanismes d'exclusion structurelle, aux stratégies de contournement, et aux ressources mobilisées qu'elles soient économiques, relationnelles, culturelles ou communicationnelles. Cela permet de saisir les multiples dimensions de l'expérience entrepreneuriale féminine en contexte migratoire, à la fois comme pratique économique et comme acte de positionnement social.

1.2.3 Migration et recomposition identitaire

La migration est bien plus qu'un déplacement géographique : elle constitue un processus de transformation identitaire et sociale. Les femmes immigrées entrepreneures doivent souvent faire face à une double rupture : avec leur contexte d'origine et avec les attentes normatives du pays d'accueil. Cette situation engendre une dynamique d'acculturation (Berry, 1997), dans laquelle les individus doivent intégrer des éléments de la culture dominante tout en préservant certaines caractéristiques de leur culture d'origine.

Dans ce contexte, les pratiques entrepreneuriales s'inscrivent dans des logiques d'adaptation, de résistance ou d'hybridation culturelle. L'acte de créer une entreprise peut ainsi être interprété comme une forme d'affirmation identitaire, de prise de pouvoir dans un environnement parfois excluant, mais aussi comme une stratégie de médiation entre différentes sphères culturelles. Cela nécessite un travail de traduction symbolique et pratique qui passe largement par la communication.

1.2.4 L'approche intersectionnelle

L'approche intersectionnelle, introduite par Crenshaw (1989), propose d'analyser les effets croisés de plusieurs rapports sociaux — genre, origine, classe, statut migratoire — dans la construction des trajectoires individuelles. Cette perspective est essentielle pour comprendre les inégalités systémiques auxquelles sont confrontées les femmes immigrées entrepreneures, ainsi que les stratégies multiples qu'elles mobilisent pour s'en affranchir ou les contourner.

En matière de communication, l'intersectionnalité permet de révéler comment certaines femmes doivent ajuster en permanence leur posture, leur langage ou leur apparence pour répondre à des normes multiples et parfois contradictoires. Elle met aussi en lumière le rôle des stéréotypes culturels et de genre dans les interactions professionnelles, et interroge la manière

dont les ressources symboliques ou linguistiques peuvent devenir des atouts ou des barrières dans l'acte d'entreprendre.

1.2. Cadres théoriques mobilisés

L'étude de la communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré mobilise une pluralité de cadres théoriques issus des sciences sociales, des études en communication, du féminisme et de la sociologie des migrations. Ces cadres permettent d'interpréter les trajectoires, les stratégies et les contraintes vécues par les femmes entrepreneures immigrées à la lumière de processus culturels, identitaires et structurels complexes.

1.2.1 Théories de la communication interculturelle

Les théories classiques de la communication interculturelle, comme celles développées par Hall (1976) et Hofstede (1980), offrent une première grille de lecture utile. Hall propose la distinction entre cultures à contexte fort et à contexte faible, qui permet de comprendre les styles d'interaction privilégiés dans différentes aires culturelles. Hofstede, quant à lui, identifie plusieurs dimensions culturelles (distance hiérarchique, individualisme/collectivisme, évitement de l'incertitude, orientation temporelle...) qui influencent les comportements communicationnels.

Appliqués au contexte entrepreneurial migratoire, ces modèles permettent d'identifier les zones de friction ou d'incompréhension entre les normes culturelles des femmes immigrées et celles de leurs interlocuteurs dans le pays d'accueil. Toutefois, ces approches présentent certaines limites, notamment leur tendance à l'essentialisation des cultures, qui peut occulter les dynamiques d'hybridation et d'ajustement observées sur le terrain.

1.2.2 Théories de l'acculturation et de l'identité

Le cadre de l'acculturation, tel que proposé par Berry (1997), permet d'examiner comment les individus issus de contextes culturels différents s'adaptent à une société d'accueil, en combinant préservation de leur culture d'origine et adoption de nouvelles normes. Cette théorie est pertinente pour analyser les processus de double appartenance culturelle, souvent présents chez les femmes immigrées entrepreneures. Elle éclaire également les choix stratégiques qu'elles opèrent entre intégration, assimilation, séparation ou marginalisation dans leur communication entrepreneuriale.

En complément, les théories de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986) et de l'identité narrative (Ricoeur, 1990) permettent de comprendre comment ces femmes construisent une image de soi cohérente, entre leurs rôles sociaux, leurs aspirations entrepreneuriales et les

représentations culturelles en jeu. La communication devient alors un espace performatif où l'identité se dit, se négocie et se transforme.

1.2.3 Approche intersectionnelle

L'approche intersectionnelle, formulée par Crenshaw (1989), constitue un cadre essentiel pour appréhender les expériences spécifiques des femmes immigrées entrepreneures. En analysant la manière dont les systèmes d'oppression genre, origine, classe, statut migratoire interagissent, cette perspective permet de révéler les logiques d'invisibilisation et les formes de marginalisation qui affectent la capacité de ces femmes à être entendues, comprises ou reconnues dans leur activité entrepreneuriale.

Cette approche critique interroge aussi les cadres institutionnels et sociaux qui influencent les normes de communication, souvent conçues à partir d'un modèle masculin, occidental et majoritaire. Elle met en lumière la nécessité pour ces femmes d'adopter des stratégies d'adaptation, de contournement ou de subversion dans leurs interactions interculturelles.

1.2.4 Théories du capital social et des réseaux

Enfin, plusieurs travaux mobilisent les notions de capital social (Bourdieu, 1980 ; Coleman, 1988) pour analyser le rôle des réseaux relationnels dans la réussite entrepreneuriale. Dans le cas des femmes immigrées, les réseaux communautaires, familiaux ou associatifs sont à la fois des ressources économiques, des espaces de légitimation culturelle, et des vecteurs de communication interculturelle. Ces réseaux facilitent l'accès aux informations, aux marchés ou à la reconnaissance institutionnelle, tout en jouant un rôle dans la construction de ponts entre différentes sphères culturelles.

2. Méthodologie de la revue de littérature

Cette revue de littérature s'inscrit dans une démarche systématique visant à cartographier, analyser et synthétiser les connaissances existantes sur la communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré. L'objectif n'est pas seulement de rassembler des sources dispersées, mais aussi de proposer une lecture critique des courants de recherche dominants, des perspectives théoriques mobilisées, et des angles morts du champ. La méthodologie adoptée repose sur les principes des revues intégratives (Torraco, 2005) et des revues thématiques qualitatives, largement utilisées dans les sciences humaines et sociales.

Le premier choix méthodologique a porté sur la délimitation du périmètre thématique. Trois axes ont structuré la recherche documentaire : la communication interculturelle, l'entrepreneuriat féminin, et les trajectoires migratoires. Ces dimensions ont été traitées de manière articulée, en recherchant des travaux qui croisent au moins deux de ces axes, avec une

attention particulière portée aux publications traitant explicitement des trois. Ce choix vise à garantir la pertinence des études retenues au regard de la problématique centrale : comprendre comment les femmes immigrées entrepreneures mobilisent des stratégies de communication dans un contexte interculturel.

Les bases de données scientifiques sélectionnées sont celles offrant la plus grande couverture en sciences sociales et en études interdisciplinaires : Scopus, Web of Science, ScienceDirect, EBSCOhost, JSTOR, et Cairn.info pour les sources francophones. Une recherche complémentaire a été effectuée via Google Scholar, afin de repérer des publications récentes ou issues de revues émergentes, tout en veillant à maintenir un niveau d'exigence scientifique élevé. Seules les sources évaluées par des comités de lecture ont été retenues.

La stratégie de recherche documentaire a reposé sur l'utilisation de mots-clés en français et en anglais, combinés à l'aide d'opérateurs booléens. Les termes principaux incluaient : *"communication interculturelle"*, *"intercultural communication"*, *"entrepreneuriat féminin"*, *"female entrepreneurship"*, *"femmes migrantes"*, *"immigrant women entrepreneurs"*, *"gender and migration"*, *"migrant entrepreneurship"*, etc. Ces mots-clés ont été croisés afin de cibler des études à l'intersection des thématiques visées. La période couverte par la revue s'étend de 2000 à 2024, ce qui permet de tenir compte des évolutions récentes du champ, notamment la montée des préoccupations liées au genre, à la diversité et à la communication interculturelle.

Les critères d'inclusion des publications étaient les suivants : pertinence thématique directe, publication dans une revue scientifique à comité de lecture, accessibilité en texte intégral, langue française ou anglaise. À l'inverse, les critères d'exclusion ont permis d'écarter les documents techniques (rapports, manuels), les études à visée exclusivement descriptive, et les publications ne traitant que marginalement des femmes immigrées ou de la communication.

Au total, après une première lecture des titres et résumés, environ 120 articles ont été retenus pour une lecture complète. À l'issue de cette étape, 64 publications ont été conservées pour l'analyse approfondie. Chaque texte a été examiné à l'aide d'une grille d'analyse thématique construite autour des axes suivants : type de recherche (empirique, théorique, méthodologique), discipline d'appartenance, pays ou région étudiée, cadre théorique mobilisé, concepts clés, méthodes employées, et principaux résultats.

L'analyse s'est appuyée sur une approche qualitative interprétative, inspirée de l'analyse de contenu thématique (Miles & Huberman, 1994). Cette méthode permet d'identifier des motifs récurrents, des oppositions, des silences et des inflexions dans le traitement du sujet. Elle

autorise aussi une lecture transversale des publications afin de construire une typologie des approches et de repérer les tensions théoriques ou méthodologiques présentes dans le champ. Enfin, cette revue ne prétend pas à l'exhaustivité, mais à une représentativité critique des principales orientations de recherche sur le sujet. Elle se donne pour objectif d'éclairer les dynamiques actuelles de la production scientifique autour de la communication interculturelle des femmes immigrées entrepreneures, tout en proposant un cadre structurant pour les futures études empiriques et conceptuelles.

3. Résultats de la revue de littérature

L'analyse des 64 publications retenues a permis de dégager plusieurs tendances majeures structurant le champ de recherche sur la communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin immigré. Ces résultats sont organisés autour de quatre axes principaux : les modalités de communication en contexte interculturel, les défis structurels et symboliques rencontrés, les stratégies mobilisées par les femmes immigrées entrepreneures, et les limites de la littérature existante.

3.1 Modalités de la communication interculturelle dans l'entrepreneuriat féminin

Une première série de travaux met en évidence que la communication dans l'entrepreneuriat féminin migratoire se déploie dans des espaces interculturels souvent marqués par la tension entre adaptation et affirmation identitaire. Les femmes entrepreneures issues de l'immigration doivent composer avec des normes de communication qui peuvent être très différentes de celles de leur culture d'origine. Cela implique des ajustements constants du langage, des styles interactionnels, et des postures discursives, notamment lors de la relation client, de la négociation commerciale ou de la participation à des réseaux professionnels. Plusieurs études soulignent que cette capacité à naviguer entre les codes culturels devient une compétence-clé dans la réussite entrepreneuriale, bien que rarement reconnue comme telle par les institutions ou les programmes d'accompagnement.

3.2 Obstacles communicationnels et rapports de pouvoir

De nombreuses publications relèvent également les barrières auxquelles les femmes immigrées entrepreneures sont confrontées dans leurs échanges communicationnels. Ces obstacles peuvent être linguistiques (maîtrise partielle de la langue du pays d'accueil), culturels (décalage entre normes de politesse ou formes de négociation), mais aussi symboliques (stéréotypes, discriminations, manque de légitimité perçue). La communication interculturelle devient ici un terrain où se manifestent les inégalités sociales et les rapports de pouvoir. Certaines recherches mettent en évidence que ces femmes doivent « surperformer » dans leur communication pour

être prises au sérieux, adapter leur manière de parler ou d'apparaître en fonction des publics, voire occulter certaines facettes de leur identité pour correspondre aux normes dominantes.

3.3 Stratégies communicationnelles et ressources informelles

Malgré ces défis, les femmes immigrées entrepreneures développent des stratégies adaptatives complexes. Plusieurs études mettent en lumière l'importance des réseaux communautaires comme espace de légitimation et de traduction culturelle. Ces réseaux, souvent informels, permettent de créer des ponts entre les univers culturels, de mutualiser les ressources linguistiques ou relationnelles, et d'adapter les messages aux différents interlocuteurs. D'autres travaux soulignent l'usage stratégique des outils numériques (réseaux sociaux, plateformes de commerce en ligne) comme vecteurs de communication transculturelle, facilitant la gestion d'une clientèle multiculturelle tout en permettant la mise en scène d'une identité entrepreneuriale hybride.

3.4 Limites et lacunes de la recherche existante

Malgré une attention croissante portée à la question, la littérature reste encore inégalement développée. D'abord, très peu d'études proposent une approche intégrée croisant les dimensions de genre, de migration et de communication dans une perspective réellement intersectionnelle. Ensuite, la majorité des recherches empiriques sont concentrées sur des contextes géographiques spécifiques (Europe de l'Ouest, Amérique du Nord), tandis que les expériences de femmes entrepreneures en Afrique, au Moyen-Orient ou en Amérique latine sont largement sous-représentées. Enfin, plusieurs publications soulignent le manque d'analyse des interactions communicationnelles en situation réelle, en particulier dans les travaux reposant sur des entretiens déclaratifs sans observation directe.

4. Discussion des résultats

Les résultats de cette revue de littérature confirment que la communication interculturelle constitue un levier fondamental, mais encore sous-étudié, dans les trajectoires entrepreneuriales des femmes immigrées. Loin d'être un simple outil de transmission, elle s'impose comme une compétence stratégique, identitaire et politique, mobilisée pour s'adapter, se positionner, et construire une légitimité dans des environnements culturellement et socialement hétérogènes. Ces constats appellent à une relecture critique des modèles traditionnels de l'entrepreneuriat, encore largement centrés sur des figures masculines, homogènes et culturellement dominantes. La littérature existante met en évidence que les femmes immigrées entrepreneures sont souvent placées en position d'entre-deux culturel, devant naviguer simultanément dans des codes sociaux divergents, adapter leur discours aux attentes du pays d'accueil tout en conservant une

connexion symbolique à leur culture d'origine. Cette tension, interprétée à travers les théories de l'acculturation (Berry, 1997) et de l'identité sociale (Tajfel & Turner, 1986), révèle que la communication interculturelle est intimement liée à des dynamiques de reconnaissance, de distinction et d'adaptation, qui structurent les parcours entrepreneuriaux en migration.

En outre, l'approche intersectionnelle offre une lecture particulièrement éclairante des mécanismes d'exclusion et de légitimation qui traversent les interactions entrepreneuriales. Les femmes immigrées ne sont pas uniquement confrontées à des barrières linguistiques ou économiques : elles doivent faire face à des normes implicites de comportement, de langage et de présentation, souvent construites sur des modèles masculins et occidentaux. Cette pression les conduit parfois à une forme d'auto-surveillance communicationnelle, où le moindre écart par rapport aux attentes dominantes peut être sanctionné socialement ou économiquement.

Paradoxalement, les contraintes communicationnelles peuvent aussi devenir des espaces de créativité et de résilience. Certaines études révèlent que les femmes immigrées entrepreneures développent des savoir-faire communicationnels hybrides, empruntant à plusieurs cultures pour construire des discours, des identités et des réseaux adaptés à des clientèles variées. Cette capacité à composer entre plusieurs univers linguistiques, symboliques et sociaux démontre une forme de compétence interculturelle active, encore peu reconnue par les dispositifs d'accompagnement entrepreneurial traditionnels.

Cependant, malgré ces apports, la littérature reste encore marquée par plusieurs limites théoriques et méthodologiques. D'une part, peu de travaux adoptent une posture véritablement interdisciplinaire, capable d'articuler de manière fine les apports des études de genre, de la sociologie des migrations et de la communication interculturelle. D'autre part, les approches empiriques demeurent souvent descriptives ou fondées sur des récits déclaratifs, sans prise en compte des interactions communicationnelles en situation réelle. Il serait pertinent d'intégrer des méthodes d'observation participante ou d'analyse des discours pour mieux comprendre les dynamiques concrètes de la communication dans les pratiques entrepreneuriales quotidiennes. Enfin, une autre faiblesse notable concerne la focalisation géographique des études. Les contextes extra-occidentaux, pourtant riches en pratiques entrepreneuriales féminines migrantes (Afrique de l'Ouest, Maghreb, Asie du Sud-Est), restent très peu représentés. Cette absence limite la portée théorique des conclusions et reproduit une vision partielle, voire ethnocentrée, du phénomène.

Conclusion

Cette revue de littérature a permis de mettre en lumière l'importance stratégique et identitaire de la communication interculturelle dans les trajectoires entrepreneuriales des femmes immigrées. Loin d'être un simple support fonctionnel, la communication constitue un vecteur central de négociation des normes, de positionnement social et de construction identitaire dans des contextes marqués par des rapports de pouvoir culturels, genrés et économiques. Elle apparaît comme une compétence transversale, mobilisée au quotidien pour interagir avec des acteurs issus d'univers culturels différents, mais également pour surmonter des obstacles structurels liés au genre et à l'origine migratoire.

L'analyse des publications scientifiques a révélé une progression significative de la recherche sur ce sujet depuis deux décennies, marquée par une diversification des approches théoriques et méthodologiques. Les études mobilisent notamment les théories de l'acculturation, de l'identité, du capital social et de l'intersectionnalité pour appréhender les dimensions multiples de la communication dans les parcours entrepreneuriaux féminins. Toutefois, cette littérature reste encore inégalement développée, tant sur le plan géographique que disciplinaire. Les expériences situées hors du cadre euro-américain sont encore marginales, et les recherches peinent souvent à articuler de manière fine les dimensions linguistiques, symboliques et relationnelles de la communication.

Au-delà de ces constats, cette revue a également mis en évidence plusieurs lacunes importantes. D'abord, l'absence d'études empiriques centrées sur l'observation des interactions réelles dans les pratiques entrepreneuriales limite la compréhension des dynamiques concrètes de communication. Ensuite, les analyses sont encore rarement nourries d'une approche véritablement intersectionnelle, capable de saisir les effets croisés des rapports de genre, de race, de classe et de migration sur les capacités communicationnelles des femmes entrepreneures. Enfin, les dispositifs d'accompagnement et de formation à l'entrepreneuriat restent souvent aveugles à ces enjeux, reproduisant des normes culturelles dominantes peu inclusives.

En ce sens, cette revue ouvre des pistes de recherche prometteuses. Il conviendrait de développer des travaux empiriques fondés sur des méthodes d'analyse interactionnelle, en contexte réel, afin de mieux comprendre les stratégies communicationnelles mobilisées au quotidien. Par ailleurs, une attention accrue devrait être portée aux contextes culturels et géopolitiques peu explorés, afin d'élargir le champ d'analyse à la diversité des situations vécues par les femmes entrepreneures migrantes à travers le monde.

En somme, penser la communication interculturelle comme un enjeu central de l'entrepreneuriat féminin immigré, c'est reconnaître le rôle actif de ces femmes dans la co-construction de nouveaux espaces économiques, culturels et sociaux. C'est également appeler à un renouvellement des cadres d'analyse et des politiques d'accompagnement, plus sensibles à la pluralité des parcours, des voix et des ressources mobilisées par ces actrices du changement.

Remerciement

Ce travail a été soutenu par le Centre National de la Recherche Scientifique et Technique (CNRST) dans le cadre du programme « PHD-Associate-Scholarship-PASS »

BIBLIOGRAPHIE

- (1) Berry, J. W. (1997). *Immigration, acculturation, and adaptation*. *Applied Psychology*, 46(1), 5–34.
- (2) Bourdieu, P. (1980). *Le sens pratique*. Paris : Éditions de Minuit.
- (3) Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2009). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 1(1), 8–24.
- (4) Castles, S., & Miller, M. J. (2009). *The age of migration: International population movements in the modern world* (4^e éd.). New York : Guilford Press.
- (5) Coleman, J. S. (1988). Social capital in the creation of human capital. *American Journal of Sociology*, 94, S95–S120.
- (6) Collins, P. H. (2000). *Black feminist thought: Knowledge, consciousness, and the politics of empowerment* (2^e éd.). New York : Routledge.
- (7) Crenshaw, K. W. (1989). Demarginalizing the intersection of race and sex: A black feminist critique of antidiscrimination doctrine. *University of Chicago Legal Forum*, 1989(1), 139–167.
- (8) Granovetter, M. (1973). The strength of weak ties. *American Journal of Sociology*, 78(6), 1360–1380.
- (9) Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. New York : Anchor Books.
- (10) Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA : Sage Publications.
- (11) Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook* (2^e éd.). Thousand Oaks, CA : Sage Publications.
- (12) Minniti, M., & Naudé, W. (2010). What do we know about the patterns and determinants of female entrepreneurship across countries? *European Journal of Development Research*, 22(3), 277–293.
- (13) Orser, B. J., Riding, A. L., & Manley, K. (2012). Women entrepreneurs and financial capital. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 36(5), 643–668.
<https://doi.org/10.1111/j.1540-6520.2010.00452.x>
- (14) Portes, A. (1998). Social capital: Its origins and applications in modern sociology. *Annual Review of Sociology*, 24, 1–24.
- (15) Ricoeur, P. (1990). *Soi-même comme un autre*. Paris : Éditions du Seuil.

- (16) Tajfel, H., & Turner, J. C. (1986). The social identity theory of intergroup behavior. In S. Worchel & W. G. Austin (Eds.), *Psychology of intergroup relations* (pp. 7–24). Chicago : Nelson-Hall.
- (17) Torraco, R. J. (2005). Writing integrative literature reviews: Guidelines and examples. *Human Resource Development Review*, 4(3), 356–367.
- (18) Verduijn, K., Dey, P., & Essers, C. (2014). Women entrepreneurs and the paradox of the business case: Towards a feminist approach. *International Small Business Journal*, 32(2), 138–151.
- (19) Webster, J., & Watson, R. T. (2002). Analyzing the past to prepare for the future: Writing a literature review. *MIS Quarterly*, 26(2), xiii–xxiii.
- (20) Association for Computing Machinery (ACM). (2022). *ACM Code of Ethics and Professional Conduct*. <https://www.acm.org/code-of-ethics>