

## La « nouvelle vague » d'immigration française à Montréal vue à travers quelques commerces

Par Lynn Fattal et Chedly Belkhodja

Depuis le début des années 2000, l'immigration des ressortissant·es français·es vers le Canada, en particulier au Québec, a fortement augmenté (El Miri 2022). On peut parler d'une « nouvelle vague » d'immigration française plus diverse, jeune et mobile. Elle renvoie à des mobilités nord-nord qui se sont accentuées depuis quelques années, signalant le désir de nombreuses personnes de quitter des pays européens marqués par une conjoncture économique difficile et un malaise politique et identitaire (Suter et Åkesson 2020). Cette « crise de l'Europe » s'exprime par une précarisation économique qui incite certaines populations à envisager un projet d'émigration (Allou 2020).

La présence française au Canada et au Québec a été analysée dans l'ouvrage de Pierre André Linteau, Yves Frenette et Pascal Le Jeune, *Transposer la France. L'immigration française au Canada (1870-1914)* (2017). Le nombre de Français·es admis·es comme résident·es permanent·es suit une tendance historique qui débute à la fin du XIX<sup>e</sup> siècle et traverse le XX<sup>e</sup> siècle. Au début, une première vague française s'inscrit dans une logique de peuplement des provinces de l'Ouest et de développement industriel au Québec. Elle est suivie par une seconde vague durant les années 1950 et 1960 qui se concentre dans la belle province avec le développement d'une stratégie en matière d'immigration économique et d'un projet de société francophone qui s'ouvre sur la francophonie internationale.

Notre recherche porte sur une troisième vague, celle qui émerge à partir des années

2000. Cette phase est différente en raison d'une croissance considérable des migrations temporaires des jeunes professionnel·les et des étudiant·es. Selon des statistiques du gouvernement fédéral, le nombre de permis de mobilité internationale délivrés aux Français·es au cours des vingt dernières années a plus que triplé. Au 31 décembre 2023, la France est le premier pays de naissance des titulaires d'un permis à des fins d'emploi avec 22 310 titulaires et d'un permis d'études avec 17 015 titulaires au Québec (MIFI 2024). La province est une destination idéale bien présente sur le marché de l'immigration en France avec de nombreuses activités de promotion et de recrutement de travailleurs qualifiés menées par le MIFI et ses partenaires économiques comme Montréal international. On peut penser aux *Journées Québec-France*, salon promotionnel et de recrutement de candidats à l'immigration. Les Français·es de cette « nouvelle vague » peuvent être déclinés en quelques profils types : par exemple, les *pvtistes*, qui arrivent avec un permis vacances-travail pour profiter de deux années de vacances entrecoupées de petits emplois ou dans l'optique de travailler le plus possible pour tenter d'obtenir un autre statut par la suite; les *étudiant·es* voulant vivre une expérience à l'étranger; les *jeunes entrepreneur·es* souhaitant lancer leur business et expérimenter; ou même les *familles* désirant une autre façon de vivre et d'élever leurs enfants.

Dans cet article, nous présentons des courts récits de parcours d'entrepreneur·es français·es qui ont développé des projets dans

des secteurs d'activité comme la restauration rapide, les épiceries, les cafés et boulangeries. Ces commerces, bien plus que de simples lieux de consommation, deviennent des points d'ancrage où les ressortissant·es français·es retrouvent des éléments de leur culture d'origine tout en participant à une dynamique locale. D'une certaine manière, notre recherche fait référence à une tradition bien connue de l'intégration des communautés immigrantes par des stratégies entrepreneuriales ethniques et diasporiques qui sont documentées par les études migratoires sur le transnationalisme (Cohen et Fischer 2018). On pense ici aux communautés immigrantes turques, chinoises, coréennes qui œuvrent dans des marchés nichés dans de nombreuses grandes villes du monde. Cependant, le cas français ne cadre pas vraiment avec ce schéma de l'économie ethnique et communautariste. Dans le cadre d'un régime migratoire entre la France et le Québec qui accentue la mobilité des ressortissant·es français·es, notre cas d'étude illustre des trajectoires privilégiées et individualistes de personnes en mesure de développer des projets personnels.

En s'appuyant sur trois exemples concrets – le restaurant de French Tacos Snatch, le commerce de produits importés Euromarket, et le bistro Double menton et Saucisson –, nous explorons à la fois leur contribution économique et leur influence socioculturelle. Aussi, nous ne sommes plus dans l'univers des « anciens », des commerces comme le Duc de Lorraine installé dans le quartier de Côte-des-Neiges depuis 1952, mais plutôt dans une autre dynamique en lien avec la « nouvelle vague » d'immigrant·es français·es arrivée au Québec ces vingt dernières années. Que ce soit par la mise en valeur de saveurs emblématiques, l'accès à des produits qui évoquent la nostalgie ou encore la création de lieux de rassemblement, nous montrons comment ces commerces s'inscrivent

dans un processus d'intégration économique et d'hybridation culturelle unique à Montréal.

### **L'immigration française à Montréal. Un état des lieux**

Face à la popularité du Québec comme destination pour les ressortissant·es français·es, nous avons mené une enquête sur la « nouvelle vague » française au Québec (Mazot-Oudin, Belkhodja et Paquet 2024). Deux axes ont guidé ce travail : (1) premièrement, décrire les forces, politiques et acteurs qui contribuent au choix de cette destination, c'est-à-dire, la mécanique qui rend possible cette migration et (2) deuxièmement, rendre compte de la diversité des parcours migratoires des ressortissant·es français·es s'établissant au Québec et au Canada. C'est à partir de ce travail que nous avons observé la multiplication de commerces français à Montréal.

Montréal est devenue l'épicentre de la migration française où des Français·es viennent chercher une meilleure qualité de vie et un semblant d'*American dream* à la québécoise. Il est difficile d'avoir une idée précise du nombre de ressortissant·es car peu sont inscrit·es sur le registre du Consulat de Montréal, même si ce chiffre a fortement augmenté depuis quelques années. Selon des chiffres consulaires, la communauté française de Montréal dépasse les 65 000 personnes. Il reste que la nouvelle présence française est principalement le résultat d'une croissance importante de l'immigration temporaire. De nombreuses publications promotionnelles présentent la ville comme une destination privilégiée des Français·es. Montréal, c'est l'Amérique avec la possibilité de garder ce lien à la langue et la culture françaises. Une véritable « frenchisation » de Montréal est en train de se produire par la présence des ressortissant·es

français·es, les fameux « expats » ou « pvtistes », qui l'ont choisie avec ses bons et mauvais côtés. Ainsi, des quartiers comme le Plateau-Mont-Royal reflètent cette réalité marquée par : l'émergence de nouveaux commerces qui peuvent porter une empreinte culturelle française, la création d'espaces de rencontre favorisant les échanges entre les communautés locales et les nouveaux arrivant·es (ou au contraire, qui favorise un entre-soi français), mais également la hausse des loyers liée à l'embourgeoisement, ainsi que la persistance de clichés comme celui du mythe du « maudit Français », témoignant des tensions ou des perceptions parfois ambivalentes envers cette immigration (Andrew-Gee 2021).

En se basant sur la soixantaine d'entrevues que nous avons réalisées avec des immigrant·es français·es à Montréal et en région, nous avons pu regrouper les raisons pour lesquelles les ressortissant·es français·es emménagent au Québec sous trois catégories : professionnelles (la recherche de meilleures conditions de travail, de davantage de perspectives de progrès dans son domaine), sociales (la recherche de la tolérance, d'un système méritocratique, le désir de s'échapper de l'ambiance « râleuse » et négative, de l'insécurité, du contexte politique et social général), et personnelles (vouloir vivre une nouvelle expérience, repartir de zéro) (Mazot-Oudin, Belkhodja et Paquet, 2024).

Parmi les Français·es que nous avons interrogé·es qui émigrent vers le Québec pour des raisons professionnelles, plusieurs ont nommé la difficulté d'entreprendre en France. Par exemple, Thomas, 25 ans, dit : « Je ne savais pas trop, moi, j'ai toujours eu des projets un peu d'entrepreneuriat, ou la volonté de me lancer, que ce soit un business ou quelque chose. Et j'ai l'impression qu'en France, je n'arrivais pas forcément, à cause de mon âge, pas beaucoup d'expérience, pas suffisamment de

légitimité, suffisamment d'argent... Je n'aurais pas eu la confiance peut-être de certaines personnes pour lancer un projet. Je me trouvais assez bloqué [...] ».

Également, Laurence, qui s'est lancée en entrepreneuriat dans le coaching en programmation neurolinguistique après avoir fait une maîtrise en droit international transnational, mentionne : « [...] déjà il y a tout ce qui est loi, réglementation qui est un vrai... qui est compliqué en France, qui est vraiment... Parce qu'ici, littéralement, t'as besoin de rien, quoi. [...] Alors après, c'est sûr qu'une fois que tu commences à gagner de l'argent, t'es à plus de 30 000 \$, etc., t'as des taxes, t'as des choses à faire bien sûr, mais le départ, il est facile. [Alors] qu'en France, le départ, il est déjà compliqué. »

Également, parmi les personnes interrogées, nombreuses étaient celles qui relevaient la difficulté de trouver des ouvertures en France, et que cette difficulté avait grandement motivé leur départ. Pour Nahil, par exemple, le contraste entre la France et le Québec à cet égard est très marqué : « J'ai l'impression que tout est “fucked up”, ça ne marche pas comme ça devrait marcher. Ne serait-ce que le boulot ici. Tu trouves très rapidement un truc convenable si tu veux avoir une vie, quoi. Tandis qu'en France, tu vas te battre pour avoir un vieux smic, loin de chez toi. »

Françoise, qui est arrivée avec sa famille en 2017, souligne : « [...] [Au Québec], au niveau du travail, je trouve qu'on te laisse aussi ta chance assez facilement si tu veux évoluer, si tu as fait tes preuves... Encore une fois, ça rejoint un petit peu aussi les États-Unis. On va pas s'attacher nécessairement à ton CV. “Ah bah, t'es pas passé par la bonne école, tu n'as pas le bon diplôme, donc non, tu ne seras pas bonne pour ce poste.” C'est “Ah ouais, ben ça peut fonctionner, il y a quand même des trucs...” tu vois. L'impression d'avoir sa chance un petit peu. »

Cette quête d'un environnement plus favorable aux possibilités professionnelles, combinée à un désir de mobilité sociale et d'épanouissement, a non seulement motivé le départ de plusieurs immigrant·es français·es, mais a aussi influencé la manière dont ils participent à la vie économique et culturelle du Québec. Parmi ces contributions, les commerces fondés par des expatrié·es français·es occupent une place particulière. En plus de répondre à une demande locale pour des produits et des saveurs rappelant l'Hexagone, ces entreprises deviennent des symboles de la présence française à Montréal, enrichissant son tissu multiculturel tout en y laissant une empreinte distincte.

### Les commerces français : un nouveau visage pour Montréal

Au-delà de savoir comment les Français·es vivent le parcours migratoire ou maintiennent leur lien avec leur pays d'origine, notamment à travers leur inscription auprès des services consulaires ou leur droit de vote, il est intéressant d'étudier la manière dont les Français·es s'établissent dans un nouvel environnement. Dans un contexte de mobilité accrue et de diversification des flux migratoires, comment les communautés immigrées s'installent-elles et vivent-elles la ville (Désilets 2019) ? Il est évident que Montréal s'impose comme la destination privilégiée de la migration française au Canada. L'image d'une communauté française centrée sur certaines institutions et présente dans des quartiers spécifiques de la ville, notamment le Plateau-Mont-Royal avec ses boulangeries françaises, perdure. Cependant, la présence française se remarque au-delà de la traditionnelle fête du 14 juillet du Consulat de France ou des réunions plus formelles de l'Union française. Dans des

observations dans plusieurs endroits tels qu'un café, un bar de rencontre pvtistes, un terrain de « soccer », des restaurants *fast food* (le fameux French Taco), et d'autres commerces français, nous avons remarqué une grande diversité des profils et des trajectoires. Un cas intéressant est le commerce Top Discount, une épicerie française qui a ouvert ses portes en 2019 sur l'avenue Mont-Royal. Ce commerce vend des marques françaises d'aliments non réfrigérés, comme des biscuits, des confitures et de la purée de pommes de terre en poudre Mousline. Top discount se présente comme « Le plus grand choix de produits français au Québec ». Fondée en 2019 par deux expatriés français, Top Discount répond à une demande locale pour des produits alimentaires d'origine française accessibles au Québec. L'entreprise maintient une croissance régulière depuis l'ouverture de leur première adresse, ouvrant un nouveau magasin chaque année dans différents quartiers de Montréal ainsi que différentes villes autour de Montréal (Laval et Brossard). Sur sa page Facebook, Top Discount se présente comme l'une des épiceries ethniques internationales de Montréal!



Le commerce Top discount, situé sur l'avenue Mont-Royal

Cet exemple de commerce spécialisé dans l'importation de produits français est un signe clair de l'augmentation de la présence française au Québec et à Montréal, surtout que plusieurs autres commerces de la sorte sont apparus depuis quelques années. À part les commerces de détail, des boulangeries et pâtisseries ont aussi ouvert leurs portes, lancées par des entrepreneur-es français-es qui viennent goûter à l'esprit entrepreneurial québécois. Ces commerces, qui se multiplient et se diversifient de plus en plus, transforment peu à peu la face des commerces de Montréal, en particulier dans le quartier du Plateau-Mont-Royal. Par exemple, le commerce Cool et simple, que l'on peut retrouver à quatre adresses à Montréal, s'est spécialisé dans les produits surgelés de toutes sortes. Cette pratique s'est donc exportée au Québec après être devenue très populaire en France, notamment avec les surgelés Picard (Delorme 2022).

### Snatch tacos français

Après avoir vécu en Alsace et y avoir géré une sandwicherie pendant quelques années, Nora, 38 ans, et Nadir, 41 ans, ont déménagé à Paris, où Nadir était taxi à son compte, et où Nora a étudié la cuisine. Cependant, après quelques années, le couple se sentait « stagner, et ne pas avancer dans [leur] vie » à Paris.



Nadir et Nora, propriétaires de Snatch Tacos Français

*C'est le sentiment, [...] professionnellement, de ne pas pouvoir se développer. Il y avait comme un plafond de verre où on se sentait un peu... bloqués. Et étant donné qu'on est issu du Maghreb, en France, c'est quand même un peu plus compliqué quand on est maghrébin. Donc on s'est dit qu'ici, Montréal, c'est quand même une ville très ouverte, où il y a beaucoup moins de racisme, où il y a beaucoup moins de problèmes de ce genre.*

C'est dans cette optique qu'ils se sont inscrits dans le bassin du PVT en 2019, et par un coup de chance, le couple a été tiré au sort à quelques mois d'intervalle. Ils s'installent sur le Plateau-Mont-Royal en 2020 avec leurs trois enfants,

entre 6 et 10 ans, et fondent le restaurant Snatch Tacos Français, dans la perspective de réaliser une immigration à long terme.



Le restaurant Snatch Tacos Français, situé dans le quartier du Plateau-Mont-Royal

Malgré l'amorce de lourds processus administratifs pour ouvrir leur restaurant pendant la pandémie, Nora dit avoir constaté un contraste entre les procédures administratives au Québec et en France.

*Là où on demandait des informations, on nous donnait les informations et on avait un soutien, entre guillemets. [...] C'était pas, on poussait une porte, on posait une question et au final, il fallait aller à un autre endroit, etc. Oui, on avait des informations facilement. [...] C'est comme si qu'en France, au niveau de l'administration, ils étaient un peu plus aigris, d'après moi, alors qu'ici, ils sont plutôt... [...] ils font l'effort d'informer les gens. Et on nous donne des informations qu'on aurait peut-être pas pensé avoir. Alors qu'en France, c'est limite de la rétention d'information.*

Après ces quelques années passées à Montréal, leur vision du futur de leur famille n'a pas changé, et est toujours orientée vers une installation permanente au Québec.

*Il y a eu des moments difficiles, mais on s'est jamais dit « on arrête tout, on rentre ». Non, parce qu'on est venu pour un but, et on va y arriver. [...] Parce qu'on peut revenir aujourd'hui au même point où a quitté la France, y a rien qui aura changé, tout sera pareil. Donc non, on avait un objectif, on a encore des objectifs, mais rentrer en France, c'est pas une option. Surtout avec toute la politique qu'il se passe en ce moment et tout, donc nous, ouais, on est très bien ici, et nos enfants sont très bien intégrés. Donc, à partir du moment où nos enfants se sentent très bien ici, y a pas de raison d'imaginer changer.*

### Euromarket

Tout comme Top Discount, plusieurs commerces de détail vendant des produits importés de France et d'Europe ont vu le jour à Montréal dans les dernières années, surtout dans le quartier du Plateau-Mont-Royal, comme le commerce l'Hexagone. Mais lorsqu'on s'éloigne du Plateau, tout juste en sortant de la station de métro Snowdon, tout à l'ouest de la ligne bleue, on peut y trouver le commerce de détail Euromarket. Comme les commerces sur le Plateau, on y retrouve tous les produits dont un-e ressortissant-e français-e pourrait rêver, comme des biscottes Heudebert, des BN, n'importe quelle saveur de chips Bretons, des produits d'hygiène personnelle, etc.

Zakaria, 38 ans, co-fondateur et copropriétaire d'Euromarket, est arrivé au Québec en 2012 avec un PVT, après avoir vécu en France. Le projet initial était de se rapprocher des États-Unis, mais ne considérant pas son niveau d'anglais suffisant, il choisit le Québec qu'il envisage alors comme un « tremplin » vers les États-Unis. Il dit avoir toujours évolué dans le milieu de l'entrepreneuriat, et son objectif en déménageant au Québec était d'ailleurs de « voir comment les affaires se font en

Amérique ». Il a choisi Montréal spécifiquement, car c'est une ville bilingue où il pourrait aussi avoir accès à l'anglais, contrairement à un endroit totalement anglophone. Il est maintenant citoyen canadien, mais il considère être « un électron libre » et à l'affût de nouvelles occasions d'affaires, qu'elles soient au Québec ou ailleurs. Il est maintenant attaché au Québec et reconnaît le savoir-faire entrepreneurial du Québec. Il affirme toutefois ne surtout pas vouloir retourner en France, qui « ne correspond plus à ses objectifs professionnels ».



*L'intérieur du commerce d'Euromarket, situé dans le quartier Côte-des-Neiges à Montréal*

Zakaria mentionne que l'idée d'ouvrir un commerce de produits importés français est l'expression du besoin de consommer ces produits qu'il a ressenti. Il estimait que ces produits, même s'il pouvait les retrouver dans les commerces déjà existants, n'étaient pas assez abordables à son goût. Il dit également que le choix du quartier pour Euromarket a été une occasion qu'il a saisie « au feeling », mais il estime que c'était finalement une bonne décision en raison de la proximité des écoles françaises et du côté multiculturel du quartier.

Lorsque nous avons demandé à Zakaria s'il avait rencontré des obstacles dans son parcours d'entrepreneur au Québec, il nous a répondu

que « quand on vient de France, tout est facile ici, finalement ». Il ajoute quand même qu'être entrepreneur n'est pas sans difficulté, mais que la marche est « beaucoup moins haute qu'en France ».

La clientèle d'Euromarket est majoritairement composée de Français-es, qu'ils soient résident-es ou touristes, bien que des personnes d'autres nationalités fréquentent également le magasin. Cependant, l'enseigne cible avant tout la communauté française. Zakaria note que sa clientèle française reste stable et fidèle, avec un renouvellement constant.

### **Double menton et saucisson**

Le bistro Double Menton et Saucisson a ouvert en avril 2024 sur la rue commerciale Saint-Hubert dans le quartier de la Petite-Patrie de Montréal. Inspiré des tavernes traditionnelles françaises, il propose un menu typiquement « franchouillard », composé de plats et produits emblématiques comme des fromages, de la charcuterie et du vin. L'atmosphère conviviale et décalée est renforcée par des installations telles que les terrains de pétanque, dont l'un intérieur et l'autre accessible à partir du printemps 2025, ainsi que le babyfoot, créant un espace propice aux échanges entre les clients autour de références culturelles françaises.



*Renaud Marchal, propriétaire du bistro Double menton et Saucisson*

Le propriétaire, Renaud Marchal, a suivi une trajectoire atypique. Initialement formé en mécanique, il a découvert sa passion pour le milieu de la restauration dès ses 18 ans en travaillant dans des bars en France. L'installation au Québec en 2015 s'est faite en tandem avec sa conjointe, une neuropsychologue attirée par les possibilités professionnelles locales. Elle l'a par la suite encouragé à se lancer dans l'entrepreneuriat, et Renaud a été séduit par l'esprit entrepreneurial moins bureaucratique et les relations professionnelles plus directes qu'il a trouvées à Montréal.

Le bistro joue un rôle important dans la valorisation du savoir-faire français. En misant sur des recettes traditionnelles et un vocabulaire ludique, Double Menton et Saucisson contribue à ancrer une identité culturelle française dans le paysage gastronomique montréalais.

La clientèle actuelle est majoritairement composée de Français (environ 80 %), notamment de jeunes professionnel·les et de groupes d'ami·es qui sont attirés par le caractère authentique du lieu et qui peuvent y trouver un rappel de leur pays d'origine. Renaud espère toutefois une diversification progressive vers une clientèle plus québécoise dans le futur. Également, le propriétaire note des différences entre la clientèle française et québécoise, surtout en rapport avec le pourboire. Il constate que celui-ci est souvent moins élevé chez les clients français, un défi qu'il souhaite surmonter pour attirer davantage d'employé·es québécois·es.



*L'intérieur du bistro Double menton et Saucisson*

Double Menton et Saucisson incarne ainsi une double mission : celle d'offrir un espace de convivialité pour la diaspora française tout en s'inscrivant dans le tissu culturel montréalais. Ce bistro illustre la manière dont les commerces étrangers s'adaptent, innovent et enrichissent la diversité socioculturelle de la ville, tout en

relevant les défis inhérents à l'immigration et à l'entrepreneuriat.

### Conclusion

Les expériences de Nora et Nadir, propriétaires du restaurant Snatch, et de Zakaria Tehhani, cofondateur d'Euromarket et de Renaud Marchal, propriétaire du bistro Double menton et Saucisson, illustrent trois parcours distincts mais convergents vers une même réalité : Montréal représente, pour ces entrepreneur·es et d'autres, un terreau fertile pour concrétiser leurs ambitions. Nora et Nadir, en quête d'un environnement plus ouvert et moins contraignant sur le plan administratif, ont trouvé au Québec un soutien qui leur faisait défaut en France. Zakaria, pour sa part, y a vu un tremplin vers l'Amérique du Nord et un espace où l'entrepreneuriat est profondément ancré dans la culture. Tous témoignent d'une perception commune : entreprendre au Québec est certes un défi, mais un défi marqué par une plus grande accessibilité et un climat favorable à l'innovation. Leur attachement au territoire, renforcé par l'intégration réussie de leurs familles et leurs projets à long terme, illustre comment Montréal, et le Québec en général, peuvent incarner une nouvelle trajectoire de vie, tant professionnelle que personnelle.

Les commerces ouverts par des immigrant·es français·es à Montréal montrent également comment des traditions culturelles peuvent s'adapter et se transformer dans un nouveau contexte. Ces espaces ne se contentent pas de recréer une image figée de la France; ils participent à une rencontre entre différentes influences culturelles et culinaires, attirant autant les Français·ses que les Québécois·es curieux. D'une part, on peut les voir comme des espaces inscrits dans une logique qui vise à développer

une niche commerciale de type quasi diasporique et offrir un attachement et un lien de confort avec des produits alimentaires ou ménagers français. D'autre part, ces commerces jouent également un rôle important dans le paysage montréalais, en créant des ponts entre cultures et en reflétant la diversité des parcours de leurs propriétaires. Ils soulèvent aussi des questions sur l'intégration, l'identité et l'évolution des traditions dans une ville où les échanges sont constants.

Enfin, ces lieux ne sont pas seulement des commerces : ce sont des points de contact et de proximité où l'identité montréalaise se redéfinit et évolue, toujours influencée par celles et ceux qui choisissent d'y laisser leur marque.

Pour préserver l'anonymat de certaines des personnes interrogées, leurs prénoms ont été changés.

### Notices biographiques

**Lynn Fattal** termine actuellement un baccalauréat en Journalisme à l'Université Concordia avec une mineure en Langue et culture arabes modernes. Elle s'intéresse à plusieurs phénomènes sociaux et culturels québécois, ainsi qu'au mouvement migratoire France-Canada. Elle espère se spécialiser dans le domaine du documentaire afin d'explorer en profondeur ces thématiques et bien d'autres.

**Chedly Belkhodja** est professeur à l'École des affaires publiques et communautaires de l'Université Concordia. Ses recherches portent sur les questions de l'immigration dans les villes de taille moyenne et dans les régions de faible immigration, des dynamiques de régionalisation au Québec et des discours et représentations de la diversité culturelle, religieuse et ethnique.

**Références**

- Alloul, J., (2020). « Leaving Europe, Aspiring Access: Racial Capital and Its Spatial Discontents among the Euro-Maghrebi Minority ». *Journal of Immigrant & Refugee Studies*. 18(3), 313-325.
- Andrew-Gee, E., (2021). « An influx of French immigrants to Quebec highlights a cultural shift ... and rift ». *The Globe and Mail*. 8 novembre. <https://www.theglobeandmail.com/canada/article-an-influx-of-french-immigrants-to-quebec-highlights-a-cultural-shift/>
- Cohen, R., et Fischer, C., (2018). *Routledge Handbook of Diaspora Studies*. London: Routledge.
- Delorme, I., (2022). « Cool & Simple: les surgelés 'à la française' s'imposent au Québec ». *Maudits Français*. <https://mauditsfrancais.ca/cool-simple-les-surgeles-a-la-francaise-simposent-au-quebec/>
- Désilets, G., (2019). « Mobilité et modes de vie des travailleurs temporaires qualifiés. Les migrants middling à Montréal ». *Diversité urbaine*. 19, 11–30.
- El Miri, M., (2022). « Les Français de l'étranger : une émigration de plus en plus visible. Le cas des Français installés au Québec ». *Hommes & Migrations*. 1336, 33-40.
- Linteau, P.-A., Frenette, Y., et Le Jeune, P., (2017). *Transposer la France. L'immigration française au Canada (1870-1914)*. Montréal : Boréal.
- Mazot-Oudin, A., Belkhodja, C., et Paquet, M., (2024). « 'Rejeter la France' en immigrant au Québec? Portrait de l'immigration de Français racisés ». *Hommes & Migration*. 1345, 89-97.
- MIFI (2024). *Portrait des titulaires de permis de travail et d'études au Québec pour la période 2019 à 2023*. [https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/immigration/publications/fr/recherches-statistiques/Portraits\\_Immigration\\_Temporaire\\_2019-2023.pdf](https://cdn-contenu.quebec.ca/cdn-contenu/immigration/publications/fr/recherches-statistiques/Portraits_Immigration_Temporaire_2019-2023.pdf)
- Suter, B., et Åkesson, L., (2020). « Introduction ». Dans : B. Suter et L. Åkesson, L. dir. *Contemporary European Emigration, Situating Integration in New Destinations*. London : Routledge. pp. 1-18.

Crédit photos : Lynn Fattal