

COMMENT POUVONS-NOUS ENGAGER
LES DIASPORAS COMME
ENTREPRENEURS INTERNATIONAUX :
UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DANS LE
CONTEXTE CANADIEN

**Jean-Marie Nkongolo-Bakenda (University of Regina),
Elie V. Chrysostome (University of New York at Plattsburgh)**

A Pathways to
Prosperity Project

May 2017

COMMENT POUVONS-NOUS ENGAGER LES DIASPORAS COMME ENTREPRENEURS INTERNATIONAUX: UNE ÉTUDE EMPIRIQUE DANS LE CONTEXTE CANADIEN¹

Par:

**Jean-Marie Nkongolo-Bakenda, Professeur titulaire, University of Regina. SK.
Canada**

(jean-marie.nkongolo-bakenda@uregina.ca)

And

**Elie V. Chrysoev, Professor titulaire, State University of New York at
Plattsburgh. USA**

(Chrysoev@plattsburgh.edu)

Introduction

Ce projet vise à réaliser une étude empirique afin d'identifier les principaux déterminants du développement des diasporas d'entrepreneurs internationaux qui font des affaires entre le Canada et leurs pays d'origine. Par diaspora d'entrepreneur international (DEI), nous désignons, un immigrant(e) ou descendant(e)s d'immigrant(e)s qui réside de façon permanente dans le pays hôte (le Canada dans cette étude) tout en maintenant un lien psychique avec le pays d'origine et qui mène des activités économiques internationales entre les deux pays. Dans les récentes années, les chercheurs et les praticiens ont souvent affirmé que les entrepreneurs de la diaspora sont des investisseurs potentiels et des ponts commerciaux entre les pays d'origine et les pays d'accueil. Cette affirmation suggère que les activités commerciales internationales des entrepreneurs internationaux de la diaspora pourraient être une forme alternative d'adaptation économique des immigrants dans le pays d'accueil.

¹ Nous remercions la Faculté d'Administration des Affaires de l'Université de Régina (www.uregina.ca/business/) et Voies vers la prospérité (www.P2PCanada.ca) pour les fonds qui ont permis de réaliser ce travail. Nos remerciements s'étendent aussi à chaque entrepreneur qui a accepté de consacrer une partie de son précieux temps à participer à cette enquête. Merci aussi à William Jun Wu, Alex Kotsyk, et Miraal Asim pour leur temps et dévouement au travail d'enquêteur.

Malgré ces affirmations, très peu d'études empiriques ont été menées et les facteurs déterminants pour le succès de ces activités n'ont pas été systématiquement identifiés. La présente étude entend combler cette lacune.

Methodologie

À l'aide d'un cadre développé précédemment par Nkongolo-Bakenda et Chrysostome (2013), un questionnaire a été élaboré sur les diasporas d'entrepreneurs internationaux au Canada en ce qui concerne leurs attributs individuels, leur capacité organisationnelle et stratégique et leur perception de l'environnement des affaires au Canada et dans leurs pays d'origine. Le questionnaire a été traduit en anglais et en français et mis en ligne par le système Qualtrics. En outre, les versions Word et PDF ont été mises, si nécessaire, à la disposition des personnes interrogées. Une version chinoise a également été mise à la disposition de ceux qui sont à l'aise dans cette langue.

Trois étudiants, l'un au premier cycle et les deux autres au MBA, ont été recrutés pour mener l'enquête. Étant donné qu'il n'existait pas de base de données sur les entrepreneurs internationaux de la diaspora, les intervieweurs devaient d'abord identifier les communautés culturelles au Canada et ensuite utiliser leurs dirigeants comme informateurs pour identifier les entrepreneurs dans leurs communautés. Malheureusement, ce processus n'a pas donné de résultats satisfaisants en raison du fait que la majorité des cadres des communautés culturelles étaient réticents à donner des informations sur leurs membres car cela dépassait leur mandat. Par conséquent, les médias sociaux et les contacts personnels suivis par la procédure boule de neige ont été utilisés pour identifier les entrepreneurs internationaux de la diaspora.

Vers la fin du mois de mai 2016, 67 entrepreneurs au total ont été interviewés. Parmi eux, 8 réponses n'ont pas été retenues à cause du manque de cohérence. Un échantillon utilisable de 59 répondants a été retenu pour analyse. Toutes les

données utilisables des répondants ont été saisies dans un logiciel SPSS pour une analyse préliminaire. Les entrées de données sur le SPSS et leur analyse préliminaire (fréquences) ont été réalisées sur ce logiciel. Les analyses plus poussées ont été réalisées avec le logiciel SmartPLS.

Exemples de résultats

Des données ont été trouvées sur les trois dimensions de l'étude: les attributs entrepreneuriaux, l'organisation et la capacité stratégique, et le milieu des affaires dans le pays hôte et dans le pays d'origine. Par exemple, la majorité des répondants opèrent dans le secteur des services (Tableau 1), environ un tiers (30,5%) de l'échantillon obtient plus de 30% du chiffre d'affaires de leurs activités internationales (ce qui est souvent considéré comme un seuil de dépendance à l'égard des activités à l'étranger). Presque la même proportion (28,8%) obtient moins de 30% des ventes des activités internationales.

Table 1: Caractéristiques des Entrepreneurs et de Leurs Entreprises (in %)

| Secteurs d'activités (%) | |
|---|-------|
| Secteur manufacturier | 6.8 |
| Construction | 5.1 |
| Recyclage | 3.4 |
| Services Financiers | 3.4 |
| Alimentation | 23.7 |
| Autres services | 55.9 |
| Pas de réponse | 1.7 |
| Total | 100.0 |
| Origine des Entrepreneurs (%) | |
| Europe de l'Ouest | 3.4 |
| Moyen-Orient et Afrique du Nord | 5.1 |
| Amérique Latine & Caraïbes | 1.7 |
| Asie du Sud | 52.5 |
| Europe de l'Est & Asie Centrale | 6.8 |
| Afrique Sub-Saharienne | 25.4 |
| Pas de réponse | 5.7 |
| Total | 100.0 |
| Importance d'activités entre le pays d'origine et le pays d'accueil (%) | |
| Moins de 25% | 28.8 |
| 26-50% | 20.3 |
| 51-75% | 11.9 |
| 76-100% | 30.5 |
| Pas de réponse | 8.3 |
| Total | 100.0 |

| Âge de l'entreprise (en nombre d'années) | |
|---|-------|
| 4 ans ou moins | 35.6 |
| 5-9 ans | 33.9 |
| 10-14 ans | 10.2 |
| 15-19 ans | 11.8 |
| Plus de 5 ans | 3.4 |
| Pas de réponse | 5.1 |
| Total | 100.0 |
| Période entre le démarrage de l'entreprise et l'internationalisation | |
| Même année | 49.2 |
| 1-2 ans | 23.7 |
| 3-5 ans | 10.2 |
| Plus de 5 ans | 11.9 |
| Pas de réponse | 5.1 |
| Total | 100.0 |
| Âge de l'entrepreneur au moment de l'internationalisation des activités | |
| Moins de 35 ans | 39 |
| 36-45 ans | 42.4 |
| 46-55 ans | 13.6 |
| Plus de 55 ans | 5.1 |
| Total | 100.0 |
| Le plus haut niveau d'éducation de l'entrepreneur | |
| École secondaire incomplète | 1.7 |
| École secondaire complétée | 8.5 |
| Baccalauréat | 35.6 |
| Maîtrise | 27.1 |
| Doctorat | 16.9 |
| Études postsecondaires autres que baccalauréat, maîtrise ou doctorat | 10.2 |
| Total | 100.0 |
| Niveau de facilité de l'entrepreneur à parler dans l'une des deux langues officielles du Canada | |
| Pauvre car je ne savais pas du tout parler l'anglais ou le français | 3.4 |
| Moyen | 11.9 |
| Bon | 18.6 |
| Très bon | 20.3 |
| Excellent | 45.8 |
| Pas de réponse | 0 |
| Total | 100.0 |
| Niveau de facilité de l'entrepreneur à écrire dans l'une des deux langues officielles du Canada | |
| Pauvre car je ne savais pas du tout écrire l'anglais ou le français | 5.1 |
| Moyen | 6.8 |
| Bon | 28.8 |
| Très bon | 18.6 |
| Excellent | 40.7 |
| Pas de réponse | 0 |
| Total | 100.0 |

Trente-six pour cent des entreprises avaient quatre ans ou moins et 34 pour cent avaient 5-9 ans d'âge. En ce qui concerne la maîtrise de langues officielles au moment de l'internationalisation des activités, le nombre d'entrepreneurs qui

étaient au moins bons (bons, très bons ou excellents) respectivement en anglais parlé, en français parlé, en français écrit, et en français écrit était de 75%, 78%, 36% et 34%. Le nombre d'entrepreneurs possédant au moins un bon niveau de maîtrise de l'expression orale et de l'écriture dans l'une ou l'autre des deux langues officielles était respectivement de 85% et 88%.

Quarante-neuf pour cent des répondants ont au moins des employés à temps plein et 20 pour cent ont au moins des employés à temps partiel au Canada. Mais seulement 42 pour cent ont des employés à plein temps dans le pays d'origine (8,5% avec au moins des employés à temps partiel).

En ce qui concerne l'orientation entrepreneuriale (Tableau 2), plus de 60% des répondants sont proactifs et moins de 50% sont enclins à prendre des risques et à être innovateurs. Soixante-dix pour cent et plus d'entre eux ont commencé leurs activités parce qu'ils estimaient que le Canada et le pays d'origine étaient le meilleur marché pour leurs entreprises (71,2%) et qu'ils avaient trouvé rentable d'internationaliser leurs activités (69,5) une planification. Mais l'application de la technologie à un nouvel environnement était une ambition de seulement 45,8% des répondants.

Tableau 2 : Orientation entrepreneuriale des diasporas d'entrepreneurs internationaux

| | Fortement en désaccord (1) | En désaccord (2) | Ni d'accord ni en désaccord (3) | D'accord (4) | Fortement d'accord (5) | Ne s'applique pas (6) | Pas de réponse | Total |
|---|----------------------------|------------------|---------------------------------|--------------|------------------------|-----------------------|----------------|-------|
| Prendre des paris fait partie de ma stratégie pour le succès (1) | 16.9 | 28.8 | 6.8 | 30.5 | 11.9 | 3.4 | 1.7 | 100 |
| Je prends plus de risques que la moyenne dans mon entreprise (2) | 13.6 | 18.6 | 15.3 | 35.6 | 11.9 | 3.4 | 1.7 | 100 |
| Prendre des chances est un élément de ma stratégie (3) | 10.2 | 11.9 | 18.6 | 47.5 | 5.1 | 3.4 | 3.4 | 100 |
| Je suis caractérisé par une forte tendance à prendre des risques (4) | 11.9 | 18.6 | 18.6 | 32.2 | 11.9 | 5.1 | 1.7 | 100 |
| Je suis reconnu comme un innovateur parmi les propriétaires d'entreprises dans ma région (5) | 5.1 | 11.9 | 25.4 | 32.2 | 13.6 | 8.5 | 3.4 | 100 |
| Je fais la promotion de nouveaux produits et services innovants dans mon entreprise (6) | 3.4 | 8.5 | 11.9 | 50.8 | 16.9 | 6.8 | 1.7 | 100 |
| J'assure le leadership dans le développement de nouveaux produits et services (7) | 3.4 | 8.5 | 13.6 | 50.8 | 16.9 | 5.1 | 1.7 | 100 |
| J'expérimente constamment de nouveaux produits et services (8) | 5.1 | 5.1 | 18.6 | 47.5 | 13.6 | 8.5 | 1.7 | 100 |
| Habituellement je prends des mesures en prévision des conditions futures du marché (9) | 3.4 | 11.9 | 10.2 | 50.8 | 11.9 | 10.2 | 1.7 | 100 |
| J'essaie de façonner mon environnement d'affaires pour améliorer ma présence sur le marché (10) | 1.7 | 5.1 | 10.2 | 52.5 | 18.6 | 10.2 | 1.7 | 100 |
| Je recherche de façon permanente de nouvelles occasions d'affaires parce que les conditions du marché changent (11) | 1.7 | 3.4 | 5.1 | 54.2 | 25.4 | 8.5 | 1.7 | 100 |
| Constamment j'essaie de me positionner pour répondre aux nouvelles demandes (12) | 0 | 1.7 | 0 | 59.3 | 25.4 | 11.9 | 1.7 | 100 |

En examinant leur motivation à participer à des activités internationales entre le Canada et leurs pays d'origine, plus de 80% de tous les répondants étaient motivés à entreprendre des activités internationales entre le Canada et leurs pays d'origine par les valeurs communes qu'ils partagent avec leurs pays d'origine (91,5%), la nécessité de se remettre en question (86,4%), leur meilleure compréhension de l'environnement des affaires dans le pays d'origine que les entrepreneurs étrangers (84,8%) et l'avantage concurrentiel qu'ils avaient pour partager le même fond ethnique avec les habitants du pays d'origine (83%). Toutefois, seuls quelques-uns des répondants ont été motivés à entreprendre des activités internationales en raison de l'incapacité de s'adapter à l'environnement canadien (10,2%), un manque de satisfaction au travail au Canada (22,1%) et un manque de promotion dans un emploi antérieur (22,1%).

En ce qui concerne les sources d'information, les informations sur les occasions d'affaires ont été le plus souvent obtenues des amis proches (75%), des réseaux informels de l'industrie (71%), des études systématiques de marché (64%) et des anciens collègues de travail ou d'affaires (61%). La vigilance constante (veille) et l'observation systématique de leur environnement étaient les aptitudes les plus déterminantes qui ont permis d'identifier les occasions d'affaires (plus de 70% des répondants).

La majorité des répondants semblent disposer d'un haut niveau de capacité pour adapter leurs services ou produits au nouvel environnement. Cependant, le domaine essentiel de cette capacité concerne les contacts étroits avec les clients (94,9%) et le système conçu pour améliorer ces contacts (91,5%).

Pour ce qui est des stratégies concurrentielles adoptées par les entrepreneurs internationaux de la diaspora, seulement 30% utilisent la stratégie de maîtrise des coûts et plus de 80% utilisent la stratégie de différenciation basée principalement sur la qualité du produit, la conception du produit et le service pré et après-vente.

Les facteurs qui entravent le démarrage et le développement des entreprises dans les pays d'origine les plus souvent mentionnés sont les taxes (62,7%), la législation (62,7%), la corruption (61%), le temps consacré à la négociation avec les collectivités locales et municipalités (61%), le manque de fonds (52,5%), la concurrence des entreprises locales (50,8%) et la pénurie d'employés fiables et compétents (50,8%). En revanche, seulement moins de 30% des répondants ont mentionné des facteurs socioculturels tels que les pressions familiales pour la participation à des activités sociales (27%) et la crainte de sorcellerie (22,1%).

De plus, seulement un peu plus du tiers des répondants ont constaté que les services de soutien à l'étranger (42,4%) ou à la maison (40,7%), l'attitude amicale du gouvernement local (40,7%) et les relations étroites avec l'organisation des diasporas pourraient faciliter le démarrage et la croissance des entreprises internationales de la diaspora.

Quant aux facteurs facilitateurs pour le démarrage des entreprises faisant affaires avec les pays d'origine des immigrants au Canada, les trois facteurs les plus fréquemment mentionnés ont été la tolérance de la collectivité d'accueil (55,9%), la reconnaissance et la validation des titres de compétences du pays d'origine (47,5%) et les programmes et services gouvernementaux qui soutiennent les organisations d'immigrants (40,7%).

Ce ne sont là que des exemples de résultats de l'enquête et il y en a plus sur chaque dimension du cadre utilisé. Étant donné la petite taille de l'échantillon, d'autres analyses ont été effectuées sur un programme PLS-SEM utilisant le logiciel SmartPLS. L'analyse a d'abord porté sur les attributs, puis sur l'organisation et la capacité stratégique et, enfin, sur les défis rencontrés dans les deux environnements.

Dans les résultats ci-dessous on présente pour chaque analyse d'abord la force prédictive du modèle (souvent appelée valeur R^2) exprimée en pourcentage. Ensuite

on présente le caractère statistiquement significatif ou non du résultat trouvé en termes de probabilité à 1% (meilleure), 5% (modérée) et 10% (acceptable). Parfois, dans le cas de l'absence de la signification statistique, nous nous attardons sur l'importance absolue du chiffre trouvé. Troisièmement nous regardons l'effet de la dimension examinée sur la variation totale du phénomène. Et, enfin, quatrièmement, nous examinons l'impact que l'absence de la variable aurait sur le phénomène (appelée valeur f^2).

Les modèles ont été significativement prédictifs dans les trois analyses notamment sur les attributs, l'organisation et la capacité stratégique, et sur les défis rencontrés dans les deux environnements.

Dans l'analyse des attributs de l'entrepreneur, le modèle explique 96% des variations des attributs de l'entrepreneur et 19% de la variation de la performance des activités internationales. Il a révélé que la motivation était le facteur le plus déterminant (coefficient significatif et positif à $p = 5\%$, effets totaux positifs et significatifs à $p = 5\%$ et f^2 significatif à $p = 1\%$). Parmi les facteurs motivants, quatre ont été jugés pertinents, à savoir l'altruisme et le prestige (significatif à $p = 5\%$), la recherche d'opportunités et la croissance (significative à $p = 1\%$), la familiarité avec le marché et l'environnement commercial (significatif à $p = 5\%$) et les défis rencontrés dans le pays hôte (significatif à $p = 5\%$).

Après la motivation, l'orientation entrepreneuriale était également déterminante (coefficient élevé et positif, effet total positif élevé, facteur f^2 significatif à $p = 1\%$). Les trois composantes de l'orientation entrepreneuriale étaient statistiquement et significativement associées aux attributs et à la performance internationale, à savoir l'innovation (significative à $p = 1\%$), la proactivité (significative à $p = 1\%$) et la prise de risque (significative à $p = 5\%$).

En plus de la motivation et de l'orientation entrepreneuriale, d'autres déterminants importants ont été identifiés, bien que non significatifs sur le plan statistique, pour

ce qui est de l'expérience antérieure (coefficient élevé mais étonnamment négatif, effet total élevé et négatif, modéré et non significatif f^2), des caractéristiques démographiques (Coefficient étonnamment négatif, effet total modéré et négatif, et f^2 non significatif). Dans l'analyse des capacités organisationnelles et stratégiques, le modèle a expliqué 89% des variations de la capacité organisationnelle et stratégique et 55% de la variation de la performance internationale.

Il a révélé que les déterminants les plus significatifs dans ce domaine étaient les stratégies concurrentielles (coefficient de chemin significatif à $p = 5\%$, effets totaux significatifs à $p = 5\%$, f^2 significatif à $p = 1\%$), le partenariat, en particulier le choix des partenaires (Coefficient modéré, mais non significatif, effet total significatif du choix du partenaire à $p = 10\%$ et f^2 significatif à $p = 5\%$) et le développement du produit / service (coefficient modéré mais non significatif et f^2 à $p = 10\%$).

D'autres facteurs qui ont été jugés importants, mais non statistiquement significatifs, étaient la capacité d'identifier des opportunités (coefficient modéré), les modes d'entrée (coefficient modéré) et l'adaptation nécessaire (f^2 négatif et significatif).

D'après l'analyse des déterminants de l'environnement canadien et du pays d'origine, le modèle a expliqué 98% des variations dans l'environnement des affaires et 32% des variations de la performance internationale.

Il a permis de trouver que les facteurs de l'environnement du pays d'origine empêchent de façon déterminante les immigrants au Canada à entreprendre et développer les affaires dans leurs pays d'origine (coefficient positif significatif à $p = 10\%$, effet total positif et significatif à $p = 10\%$ et f^2 significatif à $p = 1\%$). Parmi les facteurs entravant de l'environnement du pays d'origine, le manque de ressources humaines et financières a été identifié comme étant le facteur le plus important (coefficient positif et significatif à $p = 5\%$, f^2 significatif à $p = 1\%$).

Les facteurs de l'environnement du pays d'origine n'ont été trouvés que modérément déterminants (coefficient de cheminement modéré et positif mais non significatif) pour faciliter le démarrage et développement des activités commerciales avec le Canada. Le facteur facilitateur du pays d'origine qui s'est démarqué est l'attitude des autorités du pays d'origine à l'égard des membres de la diaspora vivant à l'étranger (coefficient positif significatif à $p = 5\%$).

De plus, les facteurs de l'environnement des affaires du pays hôte (le Canada) ont été jugés modérément déterminants pour faciliter les affaires des immigrants avec leurs pays d'origine (coefficient modéré et positif mais non significatif). Parmi les facteurs facilitants dans le pays d'accueil, l'attitude de la communauté du pays d'accueil a été le facteur le plus important pour déterminer les activités des immigrants entre ce pays hôte et le pays d'origine (coefficient positif et significatif à $p = 5\%$).

À la lumière de ces résultats, les suggestions préliminaires visant à accroître les activités commerciales des immigrants entre le Canada et leur pays d'origine pourraient être les suivantes :

A) Pour les candidats immigrants désireux de devenir des entrepreneurs internationaux entre pays d'origine et pays d'accueil:

1. Évaluez votre potentiel d'orientation entrepreneuriale. À cette fin, vous pouvez utiliser les éléments du tableau 2 pour mesurer votre niveau de prise de risque (points 1, 2, 3, 4), l'innovation (points 5, 6, 7, 8) et la proactivité (points 9, 10, 11, 12).

2. Soyez conscient que votre expérience dans le pays d'origine est en même temps un avantage et un inconvénient. C'est un avantage parce que vous n'avez pas le poids de connaître le pays de destination comme c'est le cas pour d'autres exportateurs canadiens (handicap d'ignorance du pays étranger) du fait que vous

connaissez déjà votre pays d'origine. Mais c'est un inconvénient puisqu'il s'agit d'une connaissance de pratiques commerciales qui sont parfois différentes de celles qui se font au Canada, votre pays de résidence. Il est parfois difficile de se défaire des habitudes acquises dans votre pays d'origine pour apprendre une autre façon de faire des affaires au Canada car l'environnement dans le pays d'accueil est différent de celui de votre pays d'origine et vous devrez apprendre à faire face à ce nouvel environnement sans oublier comment faire des affaires dans votre pays d'origine. Ici, il est donc important de connaître la langue officielle canadienne dominante (anglais ou français) de l'endroit où vous vous êtes établi pour établir des réseaux et comprendre différentes pratiques de gestion au Canada.

3. Identifier avec soin les opportunités d'affaires en examinant attentivement les besoins et la disponibilité des produits / services (offre et demande) dans le pays d'origine et dans le pays d'accueil.

4. Choisir soigneusement les partenaires sur la base de leur compétence et de leur fiabilité plutôt que sur base de relation de parenté, d'amitié et sur celle de la position politique.

5. Être prêt à dépenser du temps et de l'argent pour former des personnes dans le pays d'origine pour plus de compétences.

6. Dans le pays d'accueil, diversifiez vos connaissances avec des personnes d'origines différentes et évitez de vivre dans un ghetto limité aux gens de votre pays d'origine. Cela facilitera votre intégration dans le pays que vous avez embrassé.

7. Développer des stratégies concurrentielles d'affaires en appliquant la différenciation de vos produits / services, au lieu d'adopter seulement la stratégie de maîtrise des coûts.

8. Restez ouvert à la culture et aux habitudes du pays hôte tout en étant prêt à partager avec d'autres ce que vous avez laissé dans votre pays d'origine. Votre

participation à des événements publics (par exemple culturels ou sportifs) organisés dans votre ville hôte peut vous être d'une grande aide.

B) Pour les gouvernements et les organisations des pays hôtes accueillant et soutenant les immigrants:

1. Dès l'arrivée au Canada, l'identification de l'orientation entrepreneuriale des immigrants et celle des motivations pour faire affaire avec leur pays d'origine peuvent améliorer les perspectives de réussite.

2. Un soutien financier et des conseils sur les défis organisationnels et stratégiques, dans le contexte canadien, aux entrepreneurs qui ont une plus grande orientation entrepreneuriale peuvent s'avérer utiles.

3. L'intégration des candidats potentiels dans le pays d'accueil devrait se concentrer sur leur acceptabilité par la communauté d'accueil (par exemple, les réunions et les événements dans la communauté).

C) Pour les pays d'origine qui veulent encourager et garder une attitude positive envers leurs citoyens partis vivre à l'étranger:

1. L'émigration ne doit plus être considérée comme une fuite des cerveaux, mais plutôt comme une source d'amélioration des compétences locales et d'apports de nouvelles mentalités et ressources par les membres de la diaspora disposés à investir dans leur pays d'origine.

2. Les moyens de se déplacer dans le pays (par exemple, la double nationalité ou l'absence de visa d'entrée) et la création d'entreprises (par exemple, un accès facile au permis d'affaires et un accès rapide à la propriété foncière) devraient être mis en place.

3. Les services gouvernementaux étrangers situés à l'étranger devraient encourager la diaspora et leur donner les informations sur les facilités et les occasions d'affaires dans le pays.