

Le commerce bruxellois en chiffres

Profils des entrepreneurs-commerçants à Bruxelles

Auteurs :

Juan Vazquez Parras

Cassio Lopes

Benjamin Wayens

Table des matières

Table des matières	2
1. Introduction	3
2. Cadre méthodologique	5
2.1. Échantillonnage	5
2.2. Méthode de récolte	6
2.3. Campagnes de terrain	6
3. Résultats	8
3.1. Genre et âge	8
3.2. Nationalité	11
3.3. Études et formations	17
3.4. Expérience professionnelle	22
3.5. Emploi des langues	28
3.6. Mobilité et lieu de résidence	34
4. Conclusion	40

1. Introduction

Le commerce de détail en Région de Bruxelles-Capitale est un secteur aujourd'hui mieux connu et analysé de manière régulière. Ne serait-ce que ces cinq dernières années, les études sur ce secteur sont multiples, signe d'un intérêt académique et institutionnel, mais aussi d'un intérêt sociétal bien plus large. On retiendra notamment :

- l'étude relative à la santé des travailleurs dans les commerces bruxellois réalisée par Céline Mahieu¹ ;
- l'ouvrage traitant des causes de la disparition du petit commerce en Belgique réalisé par Jean-Pierre Grimmeau et Benjamin Wayens² ;
- les études réalisées par hub.brussels, l'ULB-IGEAT et perspective.brussels qui abordaient les questions de l'offre (son évolution³ et sa structuration⁴), de la demande⁵, mais également de la pertinence et de l'efficacité des outils urbanistiques encadrant le développement du tissu commercial⁶ ;
- la synthèse, publiée dans Brussels Studies, des connaissances sur le secteur du commerce et l'identification des défis majeurs qui l'attendent⁷.

La convergence est remarquable et met le commerce au cœur de problématiques qui dépassent sa dimension purement économique. Ainsi, l'activité commerciale charrie aujourd'hui explicitement des attentes dans des domaines aussi divers que l'identité locale des quartiers, la formation professionnelle, l'aménagement du territoire ou même la mobilité.

Si des nuances existent dans les points de vue et les prismes de lecture, il y a une relative unanimité pour considérer le commerce au travers de sa fonction d'interface entre les sphères de production et de consommation, sous la forme d'établissements physiques ouverts au public, qui maillent le territoire, s'agglomèrent souvent - mais pas toujours - en quartiers commerçants et se caractérisent presque toujours par une vitrine et une porte d'entrée.

Mais même si le magasin physique reste évidemment un point d'ancrage majeur de la fonction de distribution dans la ville, la numérisation (sous de multiples formes) et l'hybridation de ce secteur d'activité invitent aussi à réexaminer les évolutions et à s'en préoccuper.

Dans le commerce, on inclut non seulement les plus évidents, ceux qui vendent des biens « matériels », comme les commerces alimentaires ou de vêtements, mais aussi l'ensemble des restaurants et cafés ou

¹ MAHIEU, Céline et GODIN, Isabelle, 2015. Webdocumentaire sur la Santé et bien-être des commerçants à Bruxelles. [en ligne]. 2015. Disponible à l'adresse : <http://petitscommercesbruxellois.ulb.ac.be>

² GRIMMEAU, Jean-Pierre et WAYENS, Benjamin, 2016. Les causes de la disparition des petits commerces (1945-2015). Courrier hebdomadaire du CRISP. 2016. N° 2301 2302

³ VAZQUEZ PARRAS, Juan, BOSWELL, Ralph et WAYENS, Benjamin, 2017. Le commerce bruxellois en chiffres. Evolution de la structure commerciale régionale [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>.

⁴ VAZQUEZ PARRAS, Juan, CUVELIER Louison et WAYENS Benjamin, 2018. Le commerce bruxellois en chiffres. Structuration du paysage commercial [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : https://hub.brussels/app/uploads/2019/07/Structuration_du_paysage_commercial_bruxellois_SDC3_hubbrussels.pdf

⁵ VAZQUEZ PARRAS, Juan, TREUTENS, Pierre-Philippe, CONDÉ, Gilles et WAYENS, Benjamin, 2019. Le commerce bruxellois en chiffres. Analyse des comportements spatiaux d'achat des ménages bruxellois [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : https://hub.brussels/app/uploads/2019/07/Analyse_des_comportements_spatiaux_dachat_des-m%C3%A9nages_bruxellois_SDC4_hubbrussels.pdf

⁶ VAZQUEZ PARRAS, Juan, VANOBBERGHEN, Jean-Michel et WAYENS, Benjamin, 2018. Le commerce bruxellois en chiffres. Evolution du commerce et cadre réglementaire [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Observatoire du commerce. Disponible à l'adresse : <http://perspective.brussels/fr/etudes-observations/economie-urbaine/observatoire-du-commerce>.

⁷ WAYENS Benjamin, DEBROUX Tatiana, GODART Pernelle, MAHIEU Céline, STRALE Mathieu et D'ETEREN Emmanuel, 2020. Le commerce à Bruxelles : réconcilier l'urbain avec un secteur en reconfiguration [en ligne]. Région de Bruxelles-Capitale : Brussels Studies. Notes de synthèse n°143, mis en ligne le 04 mai 2020. Disponible à l'adresse : <http://journals.openedition.org/brussels/4311>

encore les services, comme les agences bancaires ou de titres-services, les salons de coiffure ou les salles de sport.

Aujourd'hui on peut décrire l'ancrage physique cette activité multiforme au moyen de quelques grands chiffres. Début 2020, le commerce de détail à Bruxelles comptabilisait approximativement 22 000 établissements localisés sur plus de 17 000 parcelles cadastrales dont la superficie brute équivaut à 780 hectares⁸.

En termes d'emploi, 61 000 équivalents temps-plein, sous divers statuts, travaillent dans le secteur du commerce, ce qui représente approximativement 9 % de l'emploi régional⁹.

Derrière ces chiffres, un grand absent demeure : l'entrepreneur. En effet, si les études sur l'activité commerciales sont multiples et si l'emploi salarié est un peu mieux cerné par les données de sécurité sociale¹⁰, peu d'informations sont disponibles sur le profil des entrepreneurs qui participent à cette économie. On peut noter quelques études publiées à l'échelle nationale¹¹ ou régionale¹² voire certaines s'intéressant à un type d'entrepreneur spécifique¹³. Mais aucune ne se penche spécifiquement sur les entrepreneurs actifs dans le secteur du commerce.

Pour pallier ce manque et ainsi compléter sa connaissance du tissu entrepreneurial commercial bruxellois, hub.brussels a réalisé une enquête, axée autour de six thématiques, auprès de plus de 1 300 entrepreneurs-commerçants durant le second semestre 2019. Elle vise ainsi à établir un profil socio-démographique des commerçants indépendants et non-franchisés bruxellois, c'est-à-dire ceux qui ont non seulement créé leur entreprise, mais aussi, parfois, leur propre concept.

Ces informations se veulent complémentaires aux observations faites sous le prisme des établissements, du territoire ou des données économiques. Elles permettent à hub.brussels d'affiner sa connaissance des personnes qui se cachent derrière les commerces pour, *in fine*, mieux cerner leurs défis et éclairer les politiques publiques.

Finalement, la récolte des précieuses données nécessaires à la réalisation de cette étude n'aurait été possible sans l'implication de l'ensemble des collaborateurs de la Field Team de hub.brussels et à leur équipe d'encadrement qui, bravant toute condition, ont relevé le défi de solliciter personnellement plus de 1 300 personnes. Nous tenons à les remercier pour ce travail conséquent et pour leurs retours constructifs.

Nous tenons également à remercier l'IGEAT-ULB pour la relecture détaillée de l'étude et ses remarques pertinentes. Ces dernières ont permis d'affiner les résultats discutés et de mettre en lumière certaines améliorations à prévoir lors des prochaines éditions.

⁸ Base de données analytics.brussels, hub.brussels, 2020.

⁹ WAYENS, DEBROUX, GODART, MAHIEU, STRALE et D'IETEREN, op.cit., 2020.

¹⁰ WAYENS, Benjamin et KEUTGEN, Carole, 2015. Quels commerces pour quels emplois ? Structure et logiques d'organisation du travail dans l'aire métropolitaine bruxelloise [en ligne]. Bruxelles : Inter-environnement Bruxelles. Etudes et analyses. Disponible à l'adresse : <http://www.ieb.be/Quels-commerces-pour-quels-emplois-Structure-et-logiques-d-organisation-du>

¹¹ SPF Économie, P.M.E., Classes Moyennes et Energie, 2019. Tableau de bord des PME et des entrepreneurs indépendants [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Direction générale de la Politique des P.M.E. Disponible à l'adresse : <https://economie.fgov.be/fr/publications/tableau-de-bord-des-pme-et-des-0>

¹² Chambre de classes moyennes du Conseil Économique et Social de la Région de Bruxelles-Capitale, 2019. Baromètre des indépendants et PME bruxellois. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Disponible à l'adresse : <https://barometredesindependants.brussels/>

¹³ womeninbusiness.brussels, 2020. Baromètre de l'entrepreneuriat féminin en Région de Bruxelles-Capitale - Édition 2019 [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. hub.brussels. Disponible à l'adresse : https://uploads.strikinglycdn.com/files/76fd0f2a-e2e6-4aa5-82fd-fdac72c351a8/Barometre_2019_FR.pdf

2. Cadre méthodologique

2.1. Échantillonnage

Pour cette étude, un choix méthodologique a d'emblée été opéré : se concentrer sur les commerçants indépendants isolés (que nous appellerons ici "entrepreneurs-commerçants"), c'est-à-dire les commerçants gérant de manière totalement indépendante leur propre concept commercial (cf. Figure 1). Ce choix découle du fait que les commerçants faisant appel aux services d'accompagnement de hub.brussels sont essentiellement des entrepreneurs de ce type.

Commerce indépendant			Commerce intégré ou succursaliste
Isolé	Organisé en association	Organisé en réseau de franchise	
Le commerçant vend sous sa propre enseigne et ne fait partie d'aucun réseau.	Le commerçant est propriétaire de son activité mais mutualise ses moyens (centrale d'achat, enseigne et/ou concept de vente, etc.) afin d'améliorer sa compétitivité	Le commerçant a passé un contrat de concession avec un franchiseur qui donne le droit d'utilisation de sa marque, son approvisionnement, etc.	Forme de commerce où le management est centralisé et gère un ensemble de points de vente dont les gérants sont des salariés répondant aux décisions de la maison-mère

Figure 1 : Types de gérance d'un commerce - D'après FLEURY, Antoine, DELAGE, Matthieu, ENDELSTEIN, Lucine, DUBUCS, Hadrien et WEBER, Serge, 2020. Le petit commerce dans la ville-monde. Paris : L'Œil d'Or.

En ce sens, ils se distinguent des commerçants gérants des établissements appartenant à un réseau d'enseignes (qu'il s'agisse de commerces indépendants organisés en association, organisés en réseau de franchise ou succursaliste), qui sont donc exclus de l'échantillon.

Par ailleurs, même si les enseignes du commerce en réseau méritent qu'une enquête leur soit consacrée, il aurait été probablement plus difficile de sonder les gérants voire même les franchisés tenus par un droit de réserve imposé par la maison-mère. De plus, on peut supposer que les commerces faisant partie d'un réseau disposent, proportionnellement, de plus de moyens mis en place par leur maison-mère.

Ainsi, en excluant les commerces appartenant à un réseau d'enseignes, la Région de Bruxelles-Capitale accueille approximativement 18 700 établissements commerciaux qui correspondent donc au focus de l'enquête. Afin de garantir un niveau minimum de significativité statistique des résultats récoltés et obtenir une marge d'erreur inférieure à 3 %, la taille de l'échantillon - et donc le nombre d'enquêtes à réaliser - doit dépasser le millier d'individus.

Outre leur significativité, il était nécessaire de garantir la représentativité, spatiale et sectorielle, des résultats. Des quotas ont donc été fixés afin que les mille enquêtes nécessaires à l'étude soient ventilées proportionnellement au poids commercial que représente chacune des 19 communes du territoire régional et chacune des huit grandes catégories de commerces utilisées par hub.brussels pour recenser les points de vente¹⁴. A noter que pour les communes dont l'offre commerciale est limitée, un seuil minimal de 30 enquêtes a été fixé pour garantir un minimum de robustesse des résultats obtenus.

¹⁴ Produits de quotidienneté - Équipement de la personne - Équipement de loisir - Équipement de la maison - Transports - HoReCa - Sorties et divertissements - Services

La particularité de ce mode d'échantillonnage réside dans la distinction faite, en termes de représentativité, entre commerces et commerçants. Ici, l'échantillon sondé est représentatif de l'offre commerciale. Cependant, d'un point de vue strictement sociologique, la représentativité de la population des entrepreneurs-commerçants devra être considérée comme relative, si ce n'est qu'elle se concentre sur les entrepreneurs du "commerce indépendant isolé".

2.2. Méthode de récolte

Afin de garantir un taux de réponse élevé et de s'assurer de la bonne compréhension des objectifs de la démarche, la collecte des données a été réalisée par enquête, en face à face, auprès des entrepreneurs-commerçants ou toute personne pouvant répondre en leur nom. Ces enquêtes ont été réalisées par les collaborateurs de terrain de la Field Team de hub.brussels.

Le questionnaire se voulait court afin de limiter la durée de l'enquête et - encore une fois - de garantir un taux de réponse maximal. Au total, douze questions étaient posées aux entrepreneurs-commerçants et couvraient plusieurs champs relatifs aux individus : sexe, âge, origine, langues parlées, formation, habitudes de déplacement et expérience dans le secteur du commerce.

Dans ce même souci de limiter le temps d'enquête, les collaborateurs de terrain ne remplissaient qu'un questionnaire par établissement. Si le commerce est tenu par plusieurs personnes, seules les données délivrées par la personne interrogée sont retenues. Ce point méthodologique est important car il peut biaiser certains résultats (ne serait-ce que ceux en lien avec le genre ou l'âge). Ce point d'attention sera rappelé si des observations semblent présenter des résultats potentiellement influencés par cet aspect du mode de collecte.

Les enquêtes ont été réalisées par des collaborateurs de terrain s'exprimant principalement en français, mais ayant au minimum des bases en anglais, néerlandais, arabe et/ou turc. Malgré cela, il est évidemment possible, dans une ville aussi multiculturelle que Bruxelles, que certains répondants n'aient pas pu ou n'aient pas souhaité prendre part à l'enquête en raison de leur connaissance insuffisante des langues utilisées par l'enquêteur.

2.3. Campagnes de terrain

Deux campagnes d'enquêtes ont été nécessaires pour atteindre un effectif garantissant une marge d'erreur satisfaisante. La première s'est déroulée durant les mois de juillet et août 2019 et a permis d'atteindre 1 117 entrepreneurs-commerçants interrogés. Si ce nombre garantissait la significativité des résultats à l'échelle régionale, la représentativité n'était pas assurée puisque certaines communes et catégories de commerces ne présentaient pas d'enquêtes en suffisance. Une seconde campagne a donc été réalisée en octobre 2019 afin de compléter l'échantillon.

Au final, 1 302 entrepreneurs-commerçants ont répondu à l'enquête et les critères de représentativités spatiale et sectorielle étaient pratiquement respectés. À l'exception des communes pour lesquelles le seuil minimum de 30 enquêtes induit une légère surreprésentation (Ganshoren, Koekelberg et Watermael-Boitsfort notamment), la part qu'occupe chaque commune dans l'échantillon est proche de sa part dans le tissu commercial régional (cf. Figure 2).

Quant à la stratification des enquêtes selon les catégories de commerces, elle a été plus difficile à respecter (pour "Sorties et divertissements" et "Transports" surtout) car les agents de terrain ont peiné à obtenir des réponses d'un nombre suffisant d'entrepreneurs-commerçants de ces sous-types d'activité (cf. Figure 3).

En définitive, si les enquêtes permettent d'afficher des résultats représentatifs à l'échelle régionale pour l'offre commerciale étudiée, il faudra cependant relativiser les chiffres présentés à une échelle plus fine, et ce, en raison de la marge d'erreur élevée pour certaines strates, particulièrement les strates sectorielles.

Commune	Offre considérée (Nombre de commerces - Hors réseaux d'enseigne)		Échantillon		
	Nbre	%	Nbre	%	Écart (p%)
Anderlecht	1 626	8,7	117	9,0	+ 0,3
Auderghem	330	1,8	30	2,3	+ 0,5
Berchem-Sainte-Agathe	215	1,2	38	2,9	+ 1,7
Bruxelles	4 961	26,6	311	23,9	- 2,7
Etterbeek	735	3,9	47	3,6	- 0,3
Evere	324	1,7	44	3,4	+ 1,7
Forest	474	2,5	30	2,3	- 0,2
Ganshoren	205	1,1	30	2,3	+ 1,2
Ixelles	2 065	11,1	107	8,2	- 2,9
Jette	476	2,6	34	2,6	0,0
Koekelberg	201	1,1	40	3,1	+ 2,0
Molenbeek-Saint-Jean	1 131	6,1	75	5,8	- 0,3
Saint-Gilles	1 200	6,4	79	6,1	- 0,3
Saint-Josse-ten-Noode	500	2,7	32	2,5	- 0,2
Schaerbeek	1 970	10,6	126	9,7	- 0,9
Uccle	1.106	5,9	63	4,8	- 1,1
Watermael-Boitsfort	189	1,0	35	2,7	+ 1,7
Woluwe-Saint-Lambert	594	3,2	31	2,4	- 0,8
Woluwe-Saint-Pierre	356	1,9	33	2,5	+ 0,6
Total	18 658	100,0	1 302	100,0	-

Figure 2 : Représentativité spatiale de l'échantillon - Source : hub.brussels, 2019

Catégorie de commerce	Offre considérée (Nombre de commerces - Hors réseaux d'enseigne)		Échantillon		
	Nombre	%	Nombre	%	Écart (p%)
Produits de quotidienneté	3 657	19,6	332	25,5	+ 5,9
Équipement de la personne	1 972	10,6	222	17,1	+ 6,5
Équipement de loisir	908	4,9	40	3,1	- 1,8
Équipement de la maison	1 855	9,9	157	12,1	+ 2,2
Transports	375	2,0	27	2,1	+ 0,1
HoReCa	5 041	27,0	287	22,0	- 5,0
Sorties et divertissements	834	4,5	5	0,4	- 4,1
Services	4 016	21,5	232	17,8	- 3,7
Total	18 658	100,0	1 302	100,0	-

Figure 3 : Représentativité sectorielle de l'échantillon - Source : hub.brussels, 2019

3. Résultats

Étant donné la variété des thématiques traitées, le nombre d'analyses croisées pertinentes peut s'avérer très important. Afin de faciliter la lecture des résultats, ce document propose de présenter chaque thématique de manière générale (à l'échelle régionale) et de façon détaillée suivant les deux prismes privilégiés pour ventiler les réponses (communes et catégories de commerce). À chaque nouvelle thématique abordée - si les résultats sont suffisamment significatifs et pertinents pour être présentés - des analyses croisées avec les thématiques abordées précédemment sont ajoutées.

3.1. Genre et âge

3.1.1. Une offre majoritairement pilotée par les hommes

Sur les 1 302 entrepreneurs-commerçants interrogés, 452 sont des femmes. Avec une part atteignant les 34,7 %, les entrepreneures-commerçantes sont donc deux fois moins nombreuses que les hommes dans l'échantillon. Bien que ce pourcentage puisse sembler faible, il reflète parfaitement la part qu'occupent les femmes chez les indépendants en Belgique (35,0 %) voire même celle qu'elles occupent chez les indépendants du pays dans le secteur du commerce (35,5 %)¹⁵.

Même si la proportion hommes-femmes dans le tissu commercial est dans la moyenne, il révèle déjà une certaine disparité au sein du tissu commercial bruxellois et la nécessité de continuer à promouvoir le métier d'entrepreneur-commerçant auprès du public féminin.

Concernant l'âge, les commerçants de l'échantillon ont en moyenne 43 ans. En répartissant les répondants par classes d'âge, on peut affiner l'observation faite sur la moyenne et noter que 26,9 % des entrepreneurs-commerçants et 35,2 % des entrepreneures-commerçantes interrogés ont moins de 35 ans (cf. Figure 4). Inversement, la part des plus de 65 ans dans les répondants est très faible (2,5 %).

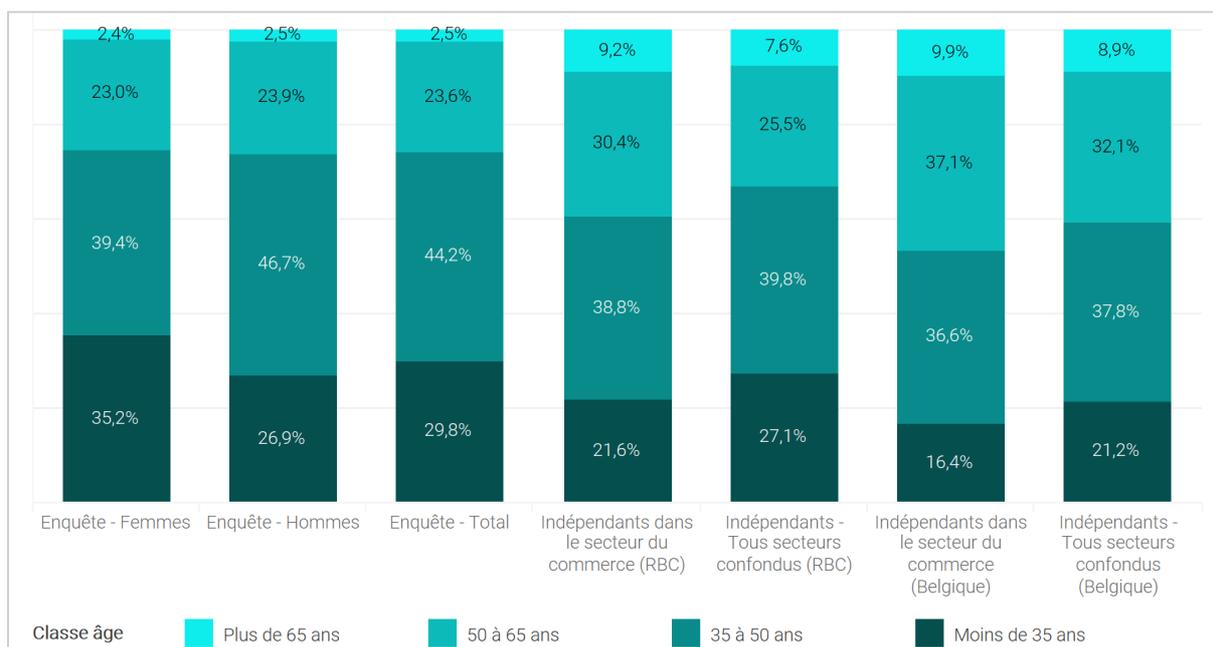


Figure 4 : Enquêtes ventilées par sexe et classes d'âge - Sources : hub.brussels, 2019 & INASTI, 2018

¹⁵ SPF Économie, P.M.E., Classes Moyennes et Energie, op.cit., 2019.

En comparaison aux chiffres sur les indépendants en Belgique, l'échantillon se montre plus jeune. Cette différence peut s'expliquer par la méthodologie (non-prise en compte des indépendants tenant un commerce appartenant à un réseau d'enseigne, prise en compte d'un seul indépendant par établissement sondé, plus grande présence en magasin des jeunes entrepreneurs comparativement aux plus âgés qui le laissent à leurs employés ou encore le choix du format "enquête" qui favorise peut-être un taux de réponse plus important chez les jeunes).

3.1.2. Des secteurs et des espaces genrés ?

En ventilant les résultats obtenus par commune et grande catégorie, des différences se marquent (cf. Figure 5). La commune de Forest présente un profil particulier puisque les entrepreneurs-commerçants y sont jeunes (38 ans en moyenne) et majoritairement des hommes (plus de 80 % des personnes sondées).

Les communes de Ganshoren, Woluwe-Saint-Lambert et Woluwe-Saint-Pierre se démarquent quant à elles par un profil inverse : les entrepreneurs-commerçants interrogés sont majoritairement des femmes (plus de 50 % des personnes sondées) et l'âge moyen est parmi les plus élevés (plus de 46 ans, soit huit ans de plus qu'à Forest).

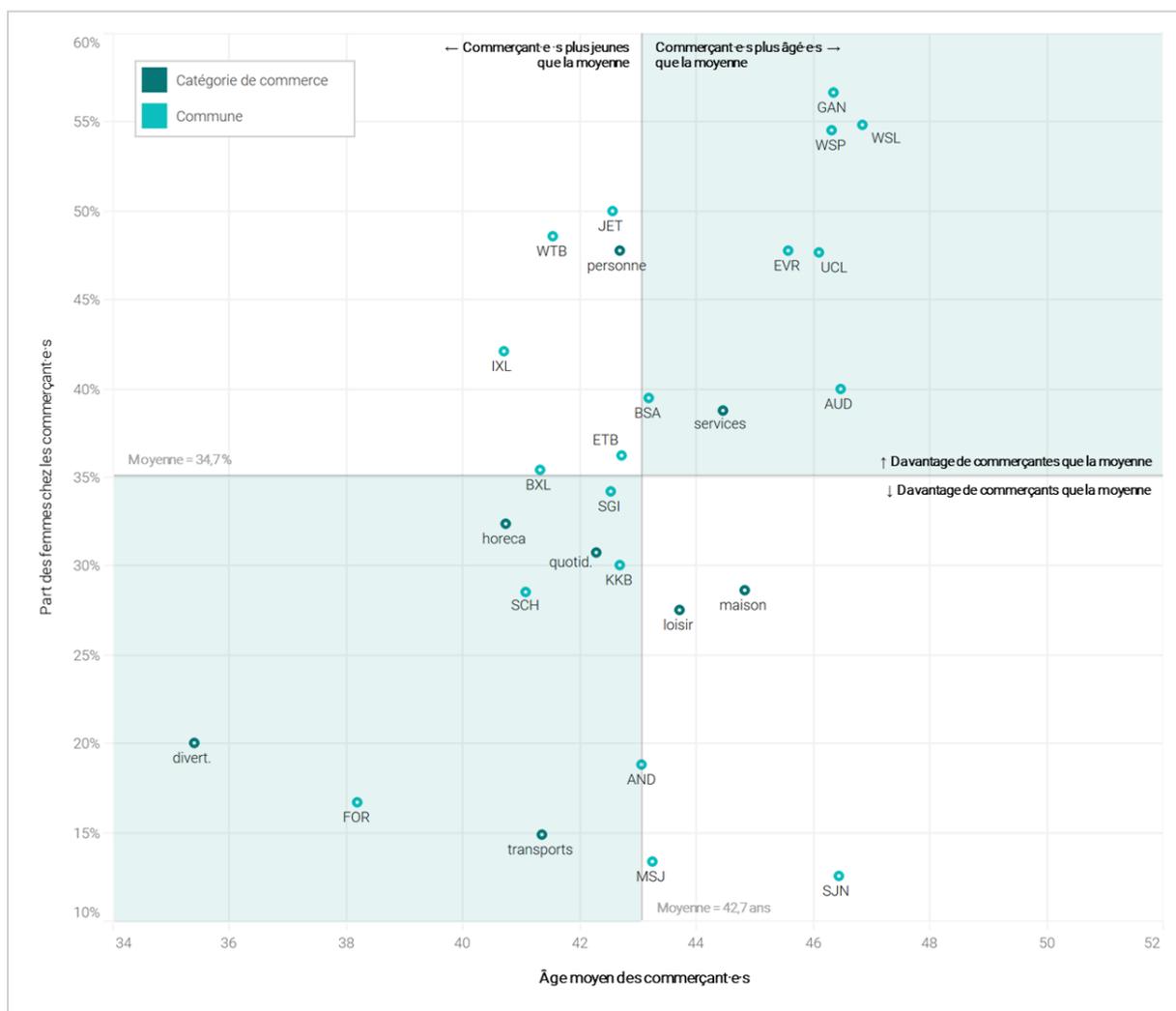


Figure 5 : Genre et âge ventilés par commune et catégorie de commerce - Source : hub.brussels, 2019

D'autres communes - pour la plupart située dans la moitié Est de la seconde couronne - approchent la parité hommes-femmes chez les commerçants-entrepreneurs : Jette, Watermael-Boitsfort, Evere ou encore Uccle. À l'inverse, à Saint-Josse-ten-Noode, Molenbeek-Saint-Jean ou encore Anderlecht, les commerçantes ne représentent même pas 20 % des personnes interrogées.

Parmi les explications plausibles, on peut avancer que l'origine culturelle des commerçants et plus spécifiquement le rôle de la femme dans l'établissement influencent notablement les résultats. Les communes avec les plus faibles taux de féminisation parmi les répondants étant aussi celles où l'immigration issu du Sud et de l'Est de la Méditerranée est la plus importante. Ce point, qui pourrait mériter à lui seul une analyse approfondie, sera abordé succinctement au point suivant, portant sur les nationalités des commerçants.

Outre la variabilité spatiale, les résultats permettent d'observer les différences d'âge et de genre entre les huit grandes catégories de commerces. Concernant le genre, deux catégories se détachent et révèlent des stéréotypes genrés qui traversent encore nos sociétés puisque les femmes sont davantage présentes dans les commerces liés à l'équipement de la personne (vêtements, cosmétiques, etc.) tandis qu'elles sont très peu représentées dans ceux en lien avec les transports (vente de voitures, de pièces mécaniques, etc.). Ces stéréotypes pourraient se maintenir à l'avenir puisque les deux catégories présentent, pour les jeunes entrepreneurs-commerçants (moins de 35 ans), une répartition hommes-femmes proche de leur moyenne globale.

Concernant les autres catégories, les résultats s'éloignent peu de la moyenne. Il faut les analyser à un niveau plus fin pour identifier quelques types de commerces où les femmes sont majoritaires. Finalement, seulement trois d'entre eux sont davantage tenus par des femmes : les cafés et bistrot (32 femmes pour 23 hommes), les salons de coiffure (30 pour 11) et les pharmacies (20 pour 9). Il s'agit donc de quelques exceptions au sein d'une offre commerciale indépendante majoritairement pilotée par les hommes.

Ces résultats croisant genre et catégories concordent avec d'autres observations issues de l'analyse de l'emploi salarié dans le commerce bruxellois¹⁶. Par ailleurs, ces dernières montraient qu'il existe également une corrélation forte entre le degré de féminisation et le taux de travailleurs salariés à temps partiel.

Pour l'âge, les résultats sont, en moyenne, moins contrastés entre les différentes catégories puisque les moyennes varient entre 41 ans (HoReCa) et 45 ans (Équipement de la maison). En répartissant les répondants par classes d'âge, on note toutefois une plus grande part de jeunes entrepreneurs-commerçants (moins de 35 ans) dans les catégories "Produits de quotidienneté", "Transports" et "HoReCa" (cf. Figure 6).

¹⁶ WAYENS et KEUTGEN, op.cit., 2015.

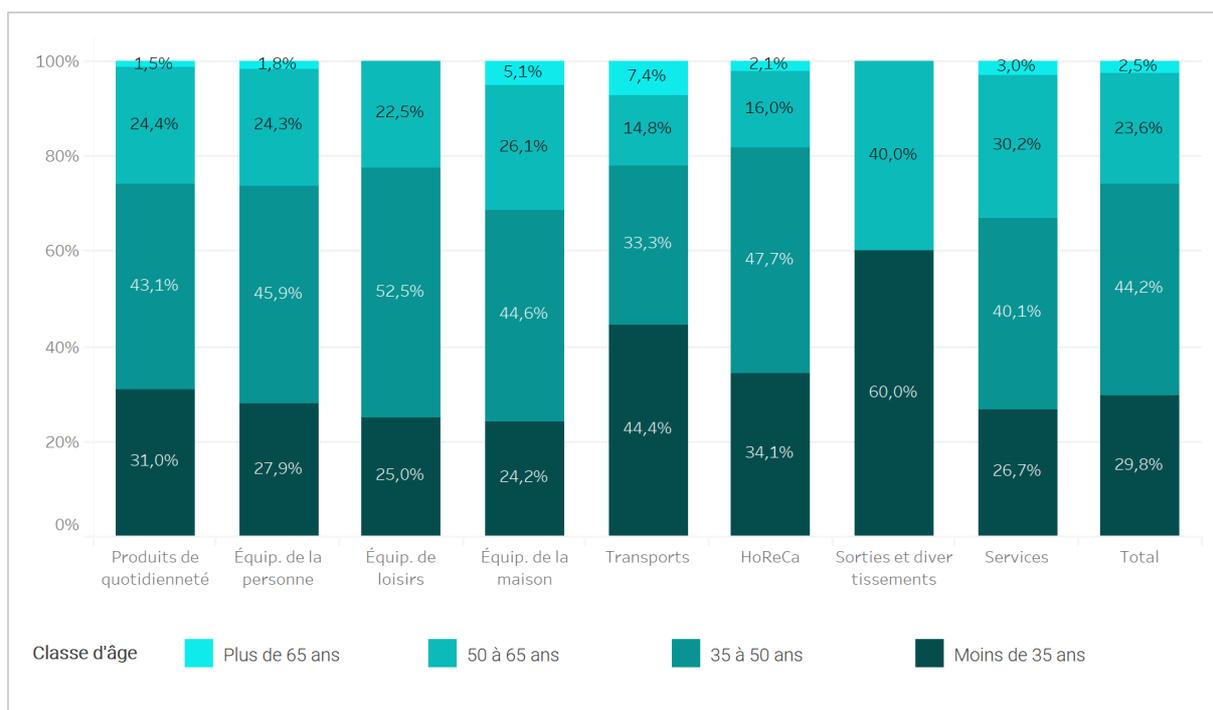


Figure 6 : Enquêtes ventilées par classes d'âge et catégories de commerce - Sources : hub.brussels, 2019

S'il est parfois difficile d'expliquer ces différences, les résultats sont de bons indicateurs pour orienter l'accompagnement que propose hub.brussels. En effet, ils indiquent à la fois les catégories vers lesquelles les jeunes entrepreneurs semblent se tourner, mais également les catégories qui risquent, dans un avenir proche, d'être confrontées à des problèmes de reprise en raison des départs à la retraite.

3.2. Nationalité

3.2.1. Un tissu commercial cosmopolite

D'après l'INASTI (Institut National d'Assurances Sociales pour Travailleurs Indépendants), la part des non-Belges chez les indépendants est de 11,5 % en Belgique (cf. Figure 7). La Région de Bruxelles-Capitale présente un tissu entrepreneurial spécifique, reflet de son cosmopolitisme, puisqu'elle est constituée de 42,6 % d'indépendants n'ayant pas la nationalité belge, là où les deux autres régions sont proches de la moyenne nationale.

Territoire	Commerce		Tous secteurs confondus	
	Nombre	%	Nombre	%
Région Flamande	17 000	8,3%	50 400	7,4%
Région Wallonne	10 400	11,6%	28 600	9,3%
Région de Bruxelles-Capitale	8 700	31,8%	47 100	42,6%
Belgique	36 100	11,2%	126 200	11,5%

Figure 7 : Part des étrangers parmi les indépendants - Source : INASTI, 2018

Pour le secteur du commerce, le profil spécifique de Bruxelles est similaire, si ce n'est que la part des non-belges est de 31,8 %. En tant que principale porte d'entrée de l'immigration internationale, il n'est donc pas étonnant de voir de tels chiffres pour Bruxelles.

Dans l'enquête, 1 301 personnes ont accepté de donner leur nationalité. Parmi ces répondants, 772 ont la nationalité belge ou, pour cinq d'entre eux, la double nationalité. Les 529 autres sont donc de nationalité étrangère. Ils constituent 40,7 % de l'échantillon questionné et représentent 51 nationalités différentes, majoritairement issues d'Europe (cf. Figure 8).

Continent	Nombre de nationalités	Répondants		
		Nombre	Part sur les non-belges	Part sur l'échantillon
Belges	1	772	-	59,3 %
Non-belges	51	529	100,0 %	40,7 %
<i>Europe</i>	19	215	40,6%	16,5 %
<i>Asie</i>	18	179	33,8%	13,8 %
<i>Afrique</i>	10	128	24,2%	9,8 %
<i>Amérique</i>	4	7	1,3%	0,5 %
<i>Océanie et inconnu</i>	0	0	0,0 %	0,0 %
Total	52	1 301	-	100,0 %

Figure 8 : Continent d'origine des répondants - Source : hub.brussels, 2019

Les observations sont évidemment plus contrastées à l'échelle nationale (cf. Figure 9). En effet, si l'Europe est la partie du monde logiquement la plus représentée, le Maroc est cependant le premier pays d'origine des commerçants non-belges de l'échantillon. Un entrepreneur-commerçant non-belge sur cinq est marocain. Viennent ensuite les nationalités française et turque (plus d'un commerçant non-belge sur dix).

À elles trois, ces nationalités représentent 44,0 % des entrepreneurs-commerçants non-belges. En ajoutant la Belgique, ce sont déjà 77,2 % des répondants qui sont représentés par ces quatre nationalités, ce qui souligne la grande diversité migratoire à Bruxelles et sa transposition dans le tissu commercial. Dans le reste du classement bruxellois, on retrouve majoritairement des nationalités provenant du Sud de l'Europe (Espagne, Albanie, etc.) et représentées au moins par une quinzaine d'individus.

Rang	Nationalité		Nombre	Répondants				Population bruxelloise		
				Belges et non-belges		Non-belges		Rang	%	p%
	Pays	Continent		%	% cumulé	%	% cumulé			
1	Belgique	Europe	772	59,3%	59,3%	-	-	1	64,7 %	- 5,4 %
2	Maroc	Afrique	108	8,3%	67,6%	20,4%	20,4%	4	2,8 %	+ 5,5 %
3	France	Europe	63	4,8%	72,5%	11,9%	32,3%	2	5,4 %	- 0,6 %
4	Turquie	Asie	62	4,8%	77,2%	11,7%	44,0%	14	0,7 %	+ 4,1 %
5	Italie	Europe	45	3,5%	80,7%	8,5%	52,6%	5	2,8 %	+ 0,7 %
6	Pakistan	Asie	39	3,0%	83,7%	7,4%	59,9%	36	0,2 %	+ 2,8 %
7	Afghanistan	Asie	20	1,5%	85,2%	3,8%	63,7%	37	0,1 %	+ 1,4 %
8	Espagne	Europe	18	1,4%	86,6%	3,4%	67,1%	6	2,4 %	- 1,0 %
9	Pologne	Europe	15	1,2%	87,8%	2,8%	69,9%	7	1,8 %	- 0,6 %
10	Albanie	Europe	14	1,1%	88,9%	2,6%	72,6%	34	0,2 %	+ 0,9 %
	Portugal	Europe	14	1,1%	89,9%	2,6%	75,2%	8	1,6 %	- 0,5 %
	Roumanie	Europe	14	1,1%	91,0%	2,6%	77,9%	3	3,6 %	- 2,5 %
-	Autres		117	9,0%	100,0%	22,1%	100,0%	-	13,6 %	- 4,6 %

Figure 9 : Nationalité des répondants - Top 10 - Source : hub.brussels, 2019 & IBSA, 2020

Le classement des principales nationalités présentes dans l'échantillon diffère cependant de celui réalisé sur base de l'ensemble de la population régionale. Si la méthode de collecte de l'information induit très certainement des variations, ces résultats indiquent toutefois que certaines nationalités (Pakistan, Afghanistan et Albanie notamment) sont davantage représentées dans le tissu commercial bruxellois que dans la population, ce qui laisse penser que le secteur du commerce peut avoir un attrait plus ou moins fort selon l'origine.

3.2.2. L'attrait des non-Belges pour les commerces de premières nécessités

Pour observer les variations selon la commune et/ou la catégorie de commerce sondée, trois indices sont utilisés : la part des entrepreneurs-commerçants non-belges, le nombre de nationalités présentes et un indice de diversité.

L'indice de diversité est, pour une commune ou une catégorie de commerce, le rapport entre, d'une part, le nombre d'entrepreneurs-commerçants non-belges ayant une nationalité autre qu'une des trois principales nationalités non-belges (marocains, français et turcs) et, d'autre part, le nombre de répondants non-belges. Cet indice varie de 0 à 100 % où 0 % signifie que tous les commerçant-entrepreneurs non-belges sont marocains, français ou turcs.

La part des entrepreneurs-commerçants non-belges varie fortement dans les 19 communes (cf. Figure 10). Alors que trois répondants sur quatre sont belges à Watermael-Boitsfort ou à Jette, les établissements des communes de Ganshoren, Berchem-Sainte-Agathe, Saint-Josse-ten-Noode et surtout Schaerbeek sont majoritairement tenus par des non-Belges.

Pour Schaerbeek, il est intéressant de noter que, malgré un nombre de nationalités et une part de non-belges élevés, l'indice de diversité reste très faible et laisse penser qu'une (ou plusieurs) des trois principales nationalités y est fort représentée. Une analyse des réponses montre en effet que les Marocains et les Turcs dominent chez les entrepreneurs-commerçants de la commune (respectivement 32 et 18 répondants sur les 76 non-Belges sondés à Schaerbeek).

Ganshoren présente un résultat inverse à Schaerbeek et unique puisqu'on y retrouve à la fois une majorité de commerçants non-belges et une diversité importante. D'une part, moins d'un tiers des entrepreneurs-commerçants non-belges de la commune y sont marocains, français ou turcs. D'autre part, parmi les 16 commerçants-entrepreneurs non-belges interrogés dans cette commune représentent 12 pays différents.

Si elle se situe dans la moyenne pour l'indice de diversité et la part de non-belges, la commune de Bruxelles-Ville établit toutefois le record de nationalités avec 30 pays représentés. Après cette commune, les autres entités à présenter de nombreuses sont Anderlecht (19), Ixelles (17) et Schaerbeek (17).

À noter que les communes d'Auderghem et Woluwe-Saint-Pierre présentent un résultat supérieur à 80 % sur l'indice de diversité. Un tel résultat laisse supposer une grande diversité chez les entrepreneurs-commerçants non-belges. Néanmoins, le nombre limité de personnes répondants à ce profil ne permet de tirer une telle conclusion.

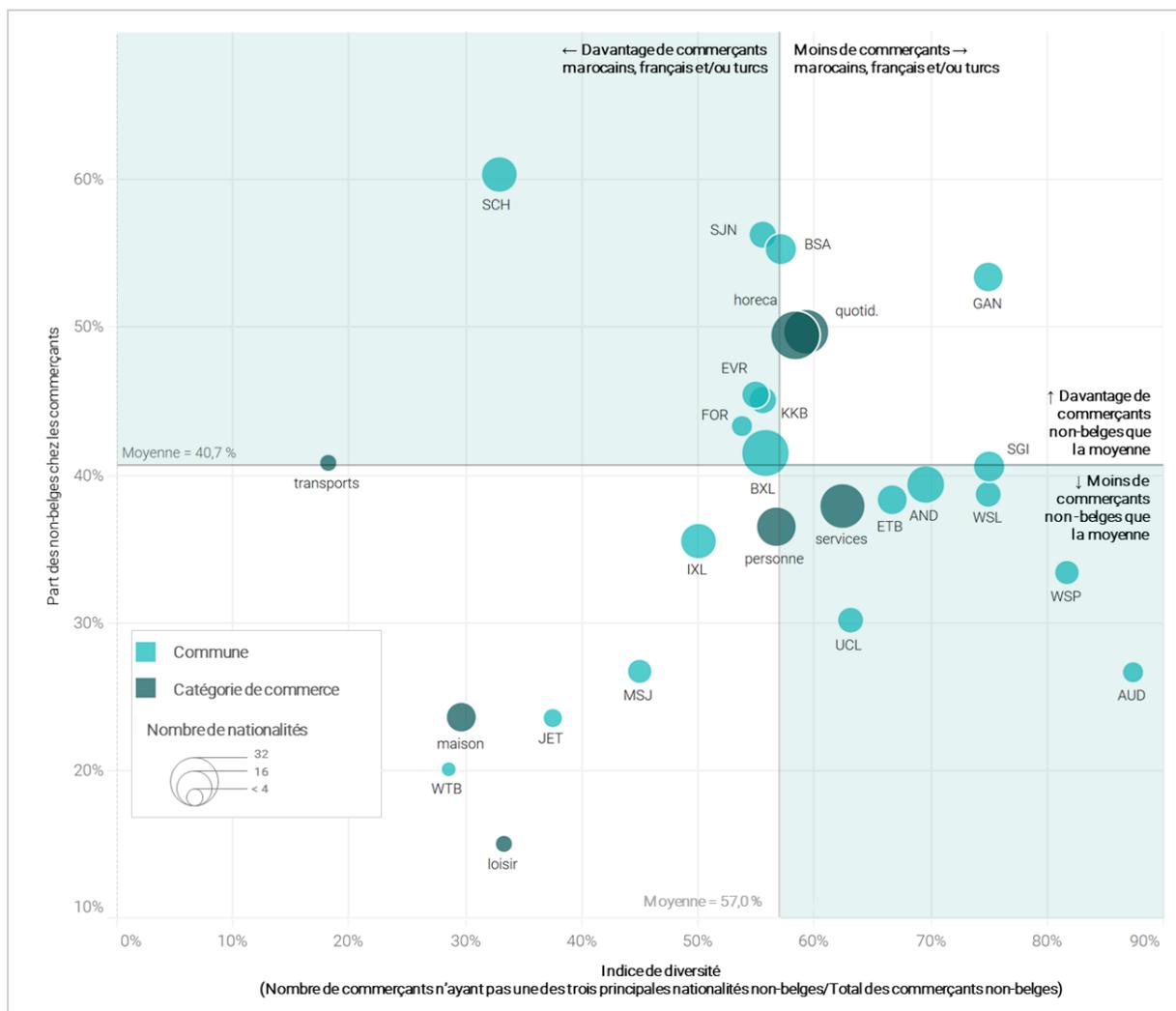


Figure 10 : Nationalité des répondants ventilée par commune et catégorie de commerce - Source : hub.brussels, 2019

En définitive, on peut retenir que même si la part de commerçants non-belges varie entre les différentes communes, la Région de Bruxelles-Capitale accueille sur tout son territoire des entrepreneurs-commerçants issus de nombreuses nationalités. Et même si Bruxelles n'a pas de grands quartiers emblématiques que les "Chinatown" ou "Little Italy" comme dans d'autres très grandes villes, l'offre commerciale de certains quartiers est le reflet des principales communautés les faisant vivre. Parmi eux, on retient les quartiers de la rue de Brabant, de la Petite Anatolie ou encore de la Chaussée de Gand ou Matonge.

Concernant les catégories de commerces, l'HoReCa et les commerces spécialisés dans les produits de quotidienneté (épicerie, supermarché, alimentation spécialisée, etc.) sont les seules à présenter une part de non-Belges proche des 50 %, là où l'équipement de la maison et l'équipement de loisirs n'atteignent pas un score de 25 %. À noter également le résultat de la catégorie "Transports" qui présente un résultat faible sur l'indice de diversité. Une analyse plus poussée montre que les entrepreneurs-commerçants non-belges de cette catégorie sont essentiellement turcs.

Comme observé durant l'analyse sur le genre, même si des catégories présentent des parts de non-belges plus importantes que d'autres, ce sont finalement quelques types de commerces qui font pencher la balance. En analysant les résultats plus en détail, on remarque que pour les produits de quotidienneté, seules les épicerie (64 non-Belges pour 40 Belges), les boulangeries (26 non-Belges pour 25 Belges) et les commerces d'alimentation en spécialités étrangères (13 non-Belges pour 3 Belges) sont tenues en majorité par des non-Belges.

Pour l'HoReCa, ce sont les cafés (29 non-Belges pour 26 Belges), les snacks (19 non-Belges pour 13 Belges), les sandwicheries (14 non-Belges pour 12 Belges) et les restaurants italiens (14 non-Belges pour 7 Belges). D'ailleurs, il est intéressant de noter que les autres restaurants spécialisés dans une cuisine nationale sont autant (voire davantage) tenus par des Belges que des non-Belges.

Pour le reste des catégories, on notera les types suivants : les salons de coiffure pour hommes (17 non-Belges pour 15 Belges), les magasins généralistes de prêt-à-porter (13 non-Belges pour 9 Belges), les services de retouche (11 non-Belges pour 3 Belges) et les commerces de pneus et accessoires automobiles (10 non-Belges pour 7 Belges).

En affinant les résultats selon les principales nationalités présentes dans le tissu commerçant bruxellois, on remarque certains liens entre le pays d'origine du commerçant et le domaine d'activité de son établissement (cf. Figure 11). À noter que seuls les pays les plus représentés dans l'échantillon sont repris ici. Certains d'entre eux ne regroupant qu'une quinzaine de commerçants, la significativité des résultats est donc limitée et ne peut en aucun cas permettre une généralisation pour l'ensemble des entrepreneurs-commerçants d'une communauté. Il s'agit toutefois de tendances auxquelles il serait intéressant de prêter attention à l'avenir si l'on souhaite déceler une relation particulière entre activité et origine chez les commerçants.

Rang	Pays d'origine	Catégories de commerces							
		Produits de quotid.	Équip. de la personne	Équip. de loisirs	Équip. de la maison	Transports	HoReCa	Sorties et divert.	Services
1	Belgique	21,6%	18,3%	4,4%	15,5%	2,1%	18,8%	0,6%	18,7%
2	Maroc	36,1%	20,4%	-	7,4%	1,9%	13,9%	-	20,4%
3	France	12,7%	19,0%	4,8%	15,9%	-	39,7%	-	7,9%
4	Turquie	32,3%	1,6%	1,6%	12,9%	11,3%	30,6%	-	9,7%
5	Italie	24,4%	17,8%	2,2%	2,2%	-	44,4%	-	8,9%
6	Pakistan	66,7%	20,5%	-	-	-	2,6%	-	10,3%
7	Afghanistan	70,0%	5,0%	-	5,0%	-	5,0%	-	15,0%
8	Espagne	11,1%	22,2%	-	-	-	27,8%	-	38,9%
9	Pologne	33,3%	-	-	-	-	46,7%	-	20,0%
10	Albanie	14,3%	28,6%	-	-	-	35,7%	-	21,4%
	Portugal	21,4%	7,1%	-	-	-	35,7%	-	35,7%
	Roumanie	21,4%	7,1%	-	7,1%	-	28,6%	-	35,7%
Non-belges		31,1%	15,3%	1,1%	7,0%	2,1%	26,8%	-	16,6%
Échantillon		25,5%	17,1%	3,1%	12,1%	2,1%	22,0%	0,4%	17,8%

Figure 11 : Principales nationalités de l'échantillon ventilées par catégorie de commerce - Source : hub.brussels, 2019

Synthétiquement, on observe que seuls les Belges sont présents dans toutes les catégories de commerces, et que seules trois catégories sont représentées par les 10 principales nationalités : les produits de quotidienneté, l'HoReCa et les services. Parmi les autres résultats saillants, on observe que :

- la catégorie "Transports" (essentiellement des commerces d'accessoires automobile) occupe plus d'un entrepreneur-commerçant turc de l'échantillon sur dix là où le reste atteint à peine 2 % ;
- la catégorie "Produits de quotidienneté" concentre plus de deux tiers des commerçants afghans et pakistanais de l'échantillon, là où elle occupe généralement un commerçant sur quatre ; si ces deux nationalités sont fort représentées dans les magasins de nuit comme pouvait le laisser présager certains stéréotypes (deux-tiers des gérants de night-shops interrogés sont afghans ou pakistanais), il faut surtout noter que ce type d'établissements ne représente qu'une faible part des commerces gérés par les Afghans et les Pakistanais ; en effet, ces derniers gèrent surtout des épiceries qui, à elles seules, représentent entre 45 et 60 % des répondants pour ces deux nationalités ;

- l'HoReCa constitue une catégorie où les non-Belges sont fort présents, sans qu'une nationalité ne se présente une part largement plus élevée que les autres.

Si les données récoltées ne permettent pas d'approfondir la proximité entre certains types de commerces et les entrepreneurs-commerçants non-belges, les quelques observations réalisées ici démontrent une attractivité particulière des non-Belges pour les commerces de première nécessité. Ces derniers seraient vraisemblablement un débouché professionnel privilégié, d'autant qu'ils ne requièrent pas (ou peu) d'accès à la profession, nécessitent peu d'investissements en capital et/ou font souvent le lien entre l'intégration socio-économique à Bruxelles et la culture d'origine et/ou la communauté locale du commerçant.

3.2.3. La culture du commerce. Une affaire de genre ?

Rappelons que la méthode de récolte visait à faire une enquête par commerce. Pour les thématiques afférant au genre et à la nationalité, il est possible qu'un biais culturel ait eu une influence sur les résultats. En effet, le fait de répondre à l'enquête aurait pu être perçu comme une tâche relevant tantôt des hommes, tantôt des femmes en fonction de la culture d'origine.

Dans la thématique précédente, on obtenait des chiffres-clés concernant l'âge des entrepreneurs-commerçants (43 ans en moyenne) et la répartition hommes-femmes dans le secteur (34,7 % de femmes). Avec les données afférant à la nationalité, il est possible - dans un premier temps - de distinguer l'échantillon entre Belges et non-Belges.

Ces deux groupes ne présentent pas des profils très différents puisque l'entrepreneur-commerçant belge est âgé en moyenne de 44 ans tandis que l'entrepreneur-commerçant non-belge est légèrement plus jeune avec un âge moyen de 42 ans. Quant à la part des femmes, elle est respectivement de 36,0 % pour les Belges et de 32,8 % pour les non-Belges.

Pour obtenir des résultats plus détaillés, il est nécessaire d'affiner les chiffres à l'échelle des nationalités, avec les mêmes réserves quant à la significativité des résultats pour les nationalités du bas de classement (cf. Figure 12).

Rang	Pays	Nombre	Âge moyen	Part des femmes
1	Belgique	772	44	36,0 %
2	Maroc	108	42	19,4 %
3	France	63	39	47,6 %
4	Turquie	62	40	27,4 %
5	Italie	45	48	33,3 %
6	Pakistan	39	41	0,0 %
7	Afghanistan	20	33	0,0 %
8	Espagne	18	50	33,3 %
9	Pologne	15	35	93,3 %
10	Albanie	14	35	64,3 %
	Portugal	14	41	57,1 %
	Roumanie	14	36	92,9 %
Non-belges		529	42	32,8 %
Échantillon		1 301	43	34,7 %

Figure 12 : Genre et âge ventilés selon les principales nationalités de l'échantillon - Source : hub.brussels, 2019

Parmi les éléments saillants, on remarque que tous les entrepreneurs-commerçants pakistanais et afghans interrogés étaient des hommes. À l'inverse, les femmes dominent chez les entrepreneurs-commerçants originaires d'Europe de l'Est (Pologne et Roumanie dépasse les 90 % de femmes tandis que l'Albanie approche les 65 %) et du Portugal (57 %). Vient ensuite la France où la parité est pratiquement respectée. À noter que des données équivalentes ont été observées dans le baromètre de l'entrepreneuriat féminin en ce qui concerne les entrepreneures françaises et polonaises¹⁷.

Concernant les pays d'Europe de l'Est, il s'agit également des entrepreneurs-commerçants parmi les plus jeunes de l'échantillon. Avec un âge approximatif de 35 ans, ils sont presque 15 ans plus jeunes que les entrepreneurs-commerçants italiens ou espagnols qui sont parmi les plus âgés.

3.3. Études et formations

L'enquête aborde la thématique des études sous deux angles. Le premier est le niveau d'études des commerçants. Le second, plus qualitatif, est leur appréciation de l'utilité de ces études pour l'exercice de leur métier. Cette estimation se fait sur une échelle allant de 1 à 5, où 5 correspond à une utilité des études ressentie comme importante.

3.3.1. Les filières professionnalisantes privilégiées

Sur l'échantillon, 1 285 entrepreneurs-commerçants ont accepté de répondre aux deux questions relatives aux études. Concernant la première question, les entrepreneurs-commerçants avaient le choix entre neuf propositions de niveaux d'études. Ces dernières distinguant à la fois le cycle d'étude et la filière entreprise.

Trois éléments sont à noter avant de présenter les résultats. Premièrement, pour les personnes ayant fait leurs études à l'étranger, il leur revenait de trouver un diplôme équivalent dans les propositions. Ensuite, les personnes ayant réalisé des formations complémentaires après leurs études (formations en alternance, formations courtes, etc.) sont comptabilisées dans la catégorie "Autres". Cette dernière regroupe surtout des personnes ayant fait les démarches pour obtenir un certificat de gestion/comptabilité et/ou des personnes ayant fait des formations liées à un métier spécifique (coiffure, esthétique et hôtellerie notamment). Finalement, la question des formations complémentaires n'ayant pas été explicitement posée (elle était déclarée naturellement par les répondants), il est possible que cette catégorie soit sous-estimée.

Sur l'échantillon, la catégorie la plus représentée correspond aux personnes ayant terminé leurs études secondaires dans une filière autre que la filière générale (cf. Figure 13). À elle seule, cette catégorie regroupe 28,4 % des répondants. Parmi ceux ayant spécifié l'orientation de leurs études, on retrouve tant des profils ayant suivi des formations en lien avec le commerce qu'ils tiennent (cuisine, coiffure, carrosserie, etc.) et que des profils plus atypiques (arts dramatiques, puériculture ou encore infographie).

Dernier diplôme obtenu	Échantillon	
	Nombre	%
Primaire ou sans diplôme	79	6,2 %
Secondaire inférieur général	144	11,2 %
Secondaire inférieur technique artistique ou professionnel	89	6,9 %
Secondaire supérieur général	224	17,4 %
Secondaire supérieur technique artistique ou professionnel	365	28,4 %
Supérieur de type court	96	7,5 %
Supérieur de type long	214	16,7 %
Autre	74	5,8 %
Total	1 285	100,0 %

Figure 13 : Niveau d'étude des commerçants de l'échantillon - Source : hub.brussels, 2019

¹⁷ womeninbusiness.brussels, op.cit., 2020.

On remarque également que plus de 75 % des entrepreneurs-commerçants ont terminé leurs études secondaires. Sur cet ensemble, 24,2 % ont réalisé des études supérieures. En rapport avec ces résultats, il est utile de préciser que l'exercice de certaines professions (pharmacien ou agent de voyage par exemple) impliquent obligatoirement d'avoir réalisé des études spécifiques pour accéder au métier. L'analyse à l'échelle des catégories de commerces permettra peut-être de mettre en avant ce type de formation.

À l'inverse, il est intéressant de noter que 25 % des entrepreneurs-commerçants ont achevé leur scolarité au secondaire inférieur ou avant. Un tel pourcentage indique que le secteur du commerce semble être une voie entrepreneuriale vers laquelle peuvent (encore) se tourner les personnes peu qualifiées et/ou faiblement diplômées.

Même si le métier d'entrepreneur-commerçant exige la maîtrise de certaines compétences pratiques comme la comptabilité, la gestion administrative ou encore le management, il est légitime de croire que nombreuses sont les personnes qui n'ont pas estimé indispensable de prolonger leurs études pour tenir une activité commerciale ou qui se sont tournés vers le commerce car il s'agissait d'un secteur où certains types d'activités demandent peu de qualifications certifiées par un diplôme.

En analysant les résultats de la question relative au sentiment d'utilité des études, on s'aperçoit d'un paradoxe (cf. Figure 14). Alors que les personnes les moins diplômées jugent que leurs études ne leur ont pas servi pour tenir un commerce, le sentiment d'utilité des études se renforce chez les entrepreneurs-commerçants les plus diplômés. Comme signalé précédemment, l'accès à la profession pour certains types de commerce nécessitant l'obtention d'un diplôme de type long (pharmacie, opticien, agence de voyage, etc.), il est probablement normal d'observer un ressenti plus positif chez les personnes les plus diplômées. Indépendamment des professions réglementées, il est aussi normal qu'elles valorisent plus symboliquement leur diplôme.

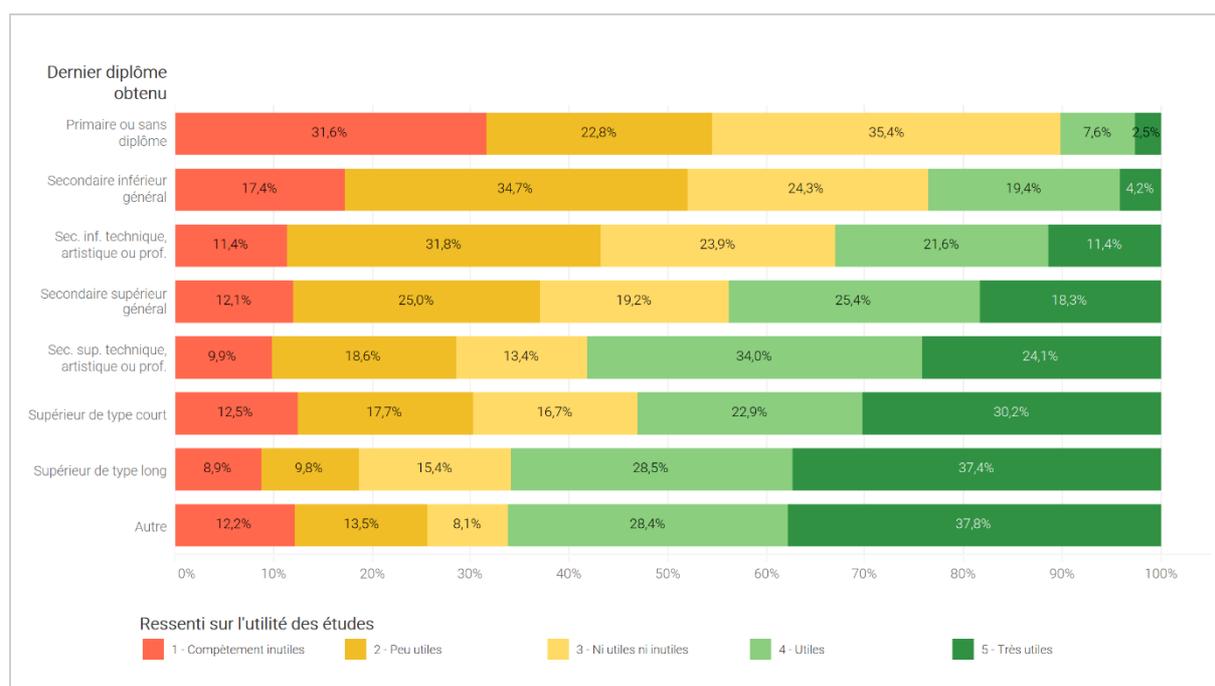


Figure 14 : Ressenti sur l'utilité des études - Source : hub.brussels, 2019

Il est également intéressant de noter que pour des personnes ayant terminé leurs études dans le même cycle, celles ayant suivi une filière professionnalisante plutôt que générale se sont senties mieux préparées pour gérer leur affaire. Même si ce résultat peut sembler logique, il souligne l'importance des filières professionnelles, techniques et artistiques comme terreau du tissu commercial.

Finalement, les personnes ayant suivi des formations spécifiques après leurs études sont celles qui perçoivent leurs études comme les plus utiles. Encore une fois, bien qu'un tel résultat semble logique, il

met en lumière l'utilité de telles formations. Que ce soit pour accompagner des personnes ayant abandonné leurs études, celles à la recherche d'une réorientation professionnelle voire celles arrivant en Belgique sans aucune formation valorisable, ces formations montrent leur utilité pour les entrepreneurs et contribuent à leur activité professionnelle.

3.3.2. Une variation davantage géographique que sectorielle

Avant d'analyser les résultats ventilés selon les catégories de commerce, il est important de souligner que pour une quinzaine de types d'établissements (boucherie-charcuterie, restaurant, coiffeur, garagiste ou encore armurier), l'entrepreneurs-commerçants doit posséder une certification supplémentaire au certificat de compétence en gestion (souvent un diplôme du secondaire, parfois une formation pouvant être réalisée en dehors des études). Mais parmi ces types, seule une poignée nécessite un diplôme du supérieur, comme c'est le cas pour les commerces liés au secteur de la santé (pharmacien, bandagiste, opticien et audicien), les agences de voyages ou encore les agences immobilières.

Ainsi, les résultats ventilés selon les catégories de commerce montrent des profils très contrastés (cf. Figure 15). Tout d'abord, la catégorie "Produits de quotidienneté" est celle qui regroupe le plus d'entrepreneurs-commerçants n'ayant pas terminé leurs études secondaires (33,9 % dont 9,5 % ne sont pas diplômés ou sont diplômés de l'école primaire uniquement).

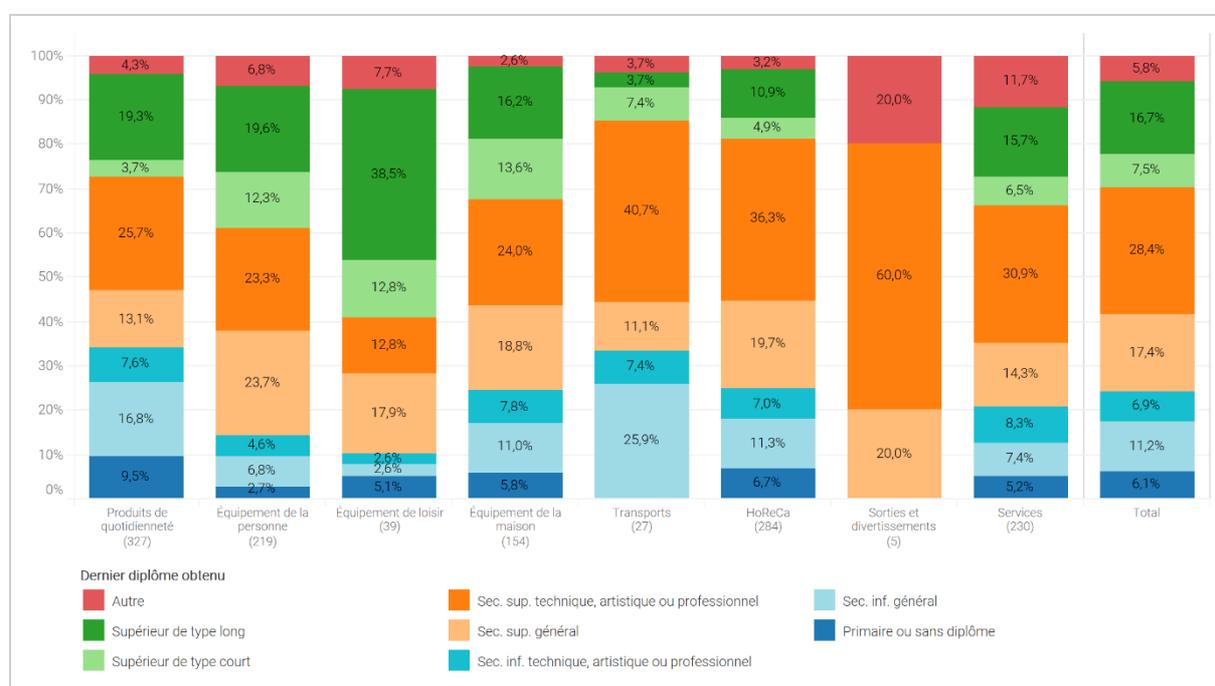


Figure 15 : Niveau d'étude des commerçants ventilé par catégories de commerce - Source : hub.brussels, 2019

Même s'ils sont présents dans la plupart des commerces de la catégorie, c'est dans les commerces d'alimentation générale que les entrepreneurs-commerçants sans diplôme du secondaire supérieur sont majoritaires : épicerie (56 entrepreneurs-commerçants sur 104, soit 53,9 %), épicerie de spécialités étrangères (9 sur 16, soit 56,3 %) et night-shops (3 sur 5).

Inversement, comme attendu, seule une catégorie de commerce de cette catégorie est dominée par les diplômés dans le supérieur : les pharmacies (23 entrepreneurs-commerçants sur 29 sont diplômés dans le supérieur de type long).

Outre les "Produits de quotidienneté", les catégories "Transports", "HoReCa" et "Équipement de la maison" regroupent de nombreux entrepreneurs-commerçants non diplômés au-delà du cycle secondaire inférieur (respectivement 33,3 %, 25,0 % et 24,6 % du total de la catégorie). Mais contrairement à la catégorie précédente, aucun type de commerce ne se distingue spécifiquement au sein de ce groupe.

Quant à la catégorie "Services", elle présente un profil particulier. D'une part, elle concentre une part non négligeable de personnes peu diplômées (20,9 %). Mais ces dernières sont fort représentées uniquement dans quelques types de commerce (réparation de vêtements, instituts de beauté et salons de coiffure). D'autre part, elle regroupe quelques types de commerce - davantage tournés sur les services financiers - où les diplômés du supérieur sont - en toute logique - majoritaires (agences immobilières, assurances, banques et agences de titres-services).

Finalement, concernant la catégorie "Équipement de loisir", plus de la moitié des commerçants sont diplômés du supérieur. Si aucuns types de commerce au sein de la catégorie ne nécessitent un diplôme spécifique (disquaires, jeux de société, équipement de sports, librairies-papeteries...), il s'agit toutefois de commerces vendant des biens à haut capital culturel. Il n'est donc pas étonnant de voir un certain lien entre le niveau de diplomation et cette catégorie.

Si des différences s'observent entre les catégories de commerces, elles se traduisent aussi dans le territoire régional (cf. Figure 16). Parmi les résultats les plus saillants, on remarque une démarcation entre les communes présentant davantage d'entrepreneurs-commerçants non ou peu diplômés et celles accueillant de nombreux entrepreneurs-commerçants diplômés du supérieur.

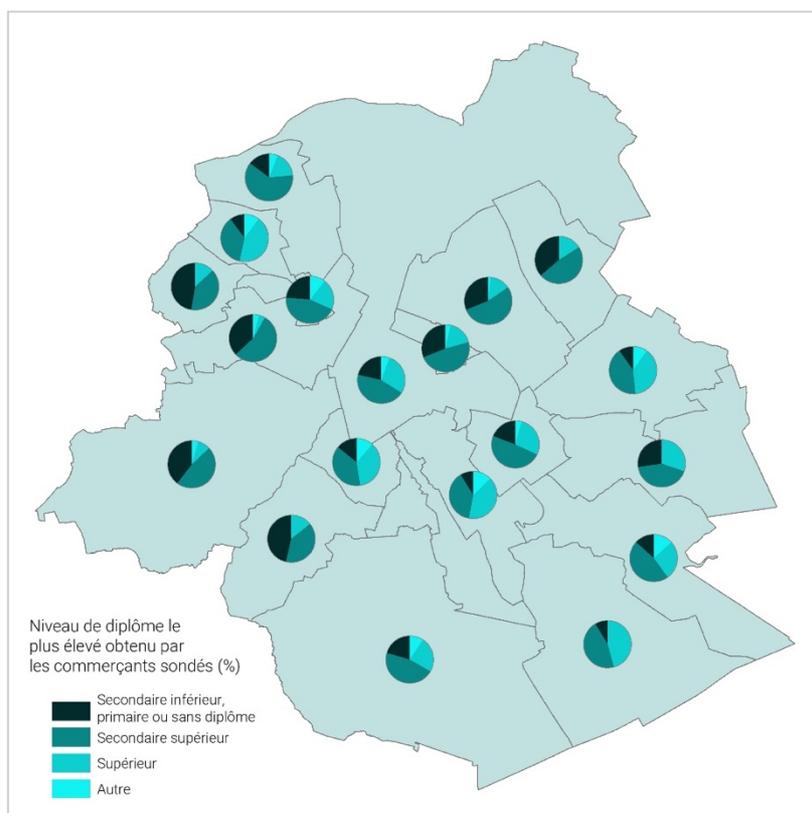


Figure 16 : Niveau d'étude des commerçants ventilé par catégories de commerce
Source : hub.brussels, 2019

Pour les premières, il s'agit surtout des communes de l'Ouest et du Nord de la Région (Anderlecht, Berchem-Sainte-Agathe, Evere, Forest, Molenbeek-Saint-Jean, Saint-Josse-ten-Noode ou encore Schaerbeek). La part de commerçants peu diplômés y oscille entre 31,0 % et 47,4 % des entrepreneurs-commerçants sondés.

À l'exception de Ganshoren (et Jette dans une moindre mesure), qui est située au Nord, ce sont essentiellement les communes de l'Est et du Sud de la Région qui présentent les plus grandes proportions d'entrepreneurs-commerçants avec un diplôme du supérieur (Ixelles, Saint-Gilles, Watermael-Boitsfort et Woluwe-Saint-Lambert). En effet, pour ces entités, la part des répondants ayant un diplôme du supérieur varie entre 35,9 % et 45,7 %.

En définitive, cet aperçu montre qu'il y a une réelle diversité des profils chez les personnes qui constituent le tissu commerçant bruxellois. Si différence certaine apparaît sur le territoire entre les communes du Nord-Ouest et celles du Sud-Est¹⁸, la lecture sectorielle donne en revanche des résultats plus homogènes. En effet, mis à part quelques commerces spécifiques nécessitant un accès à la profession, on retrouve des personnes ayant des niveaux d'instruction très différenciés dans toutes les catégories.

Cette observation renforce l'idée que le commerce urbain constitue un secteur permettant à tout un chacun de lancer son activité et qu'il constitue parfois une des seules options envisageables pour l'accès à l'entrepreneuriat des personnes les moins diplômées.

3.3.3. Les femmes et les jeunes mieux formés que les autres

Ce point aborde les différences de niveaux d'études suivant le genre, l'âge et la nationalité. Afin d'éviter les analyses peu significatives car reposant sur des groupes trop limités, l'analyse suivante propose de limiter la question de l'âge selon les quatre grandes catégories utilisées précédemment (moins de 35 ans, 35-50 ans, 50-65 ans et plus de 65 ans) et la question de la nationalité selon le fait d'être belge ou non.

Concernant le genre, l'élément le plus saillant est que les entrepreneures-commerçantes ont généralement suivi un cursus plus long que les entrepreneurs-commerçants (cf. Figure 17). En effet, 31,8 % des femmes de l'échantillon ont un diplôme du supérieur là où les hommes atteignent seulement 20,0 %. En outre, 29,0 % des hommes de l'échantillon ne sont pas diplômés du secondaire supérieur, contre seulement 15,6 % pour les femmes.

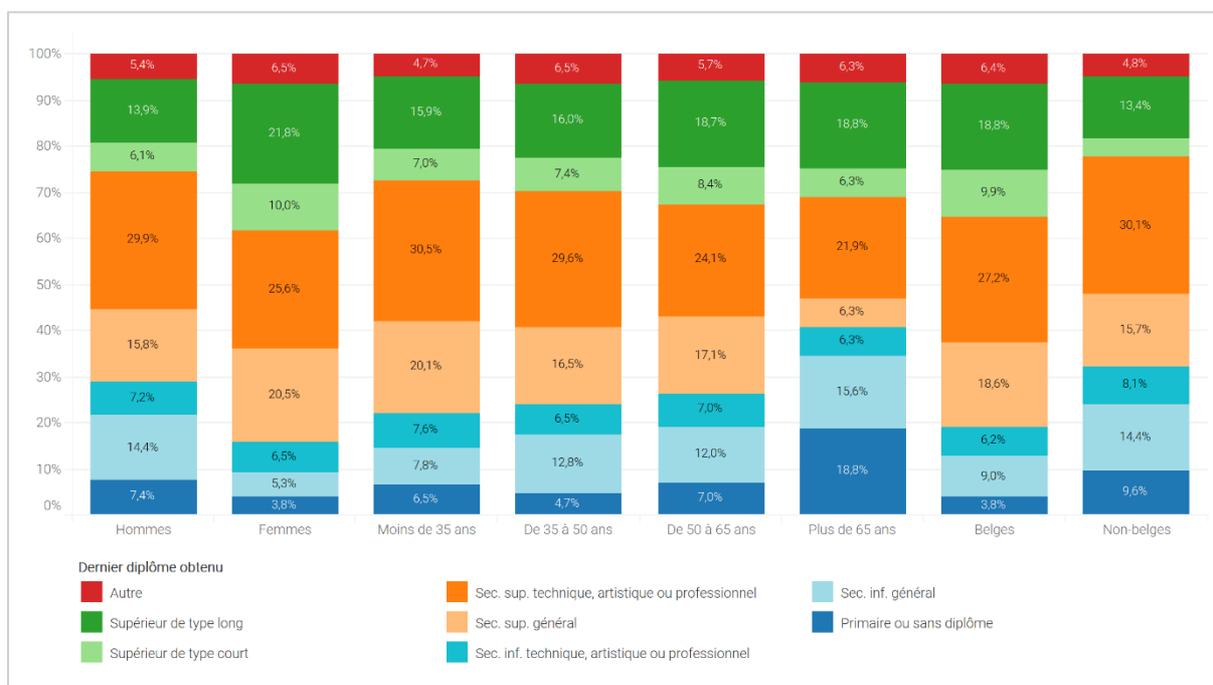


Figure 17 : Niveau d'étude des commerçants ventilé par sexe, âge et nationalité - Source : hub.brussels, 2019

Ce résultat concorde avec les observations faites sur l'ensemble du tissu entrepreneurial bruxellois puisque, en 2018, 66 % des femmes indépendantes étaient diplômées de l'enseignement supérieur là où les hommes ayant le même niveau d'études ne représentent que 48 % des entrepreneurs¹⁹.

La ventilation selon le groupe d'âge présente des différences très marquées. Alors que la part des diplômés du supérieur est relativement similaire parmi les quatre groupes, la part des personnes ayant terminé le secondaire varie fortement. En effet, 40,7 % des entrepreneurs-commerçants de plus de 65 ans n'ont pas obtenu de diplôme du secondaire supérieur, soit deux fois plus que les entrepreneurs-

¹⁸ À noter que cette répartition géographique reflète relativement bien le niveau de diplomation général de la population bruxelloise.
¹⁹ womeninbusiness.brussels, op.cit., 2020.

commerçants de moins de 35 ans. Si on considère uniquement les personnes n'ayant pas de diplôme ou seulement celui du primaire, ils sont trois fois plus nombreux chez les plus de 65 ans que dans les autres groupes d'âge. C'est là clairement un effet de génération où la signification et l'employabilité d'un diplôme du primaire ou du secondaire s'étant affaiblie avec le temps, au fur et à mesure de la massification des études supérieures.

Cette étude n'a pas pour vocation d'investiguer les implications d'une telle différence, surtout que les réalités du commerce il y a quelques décennies sont tout autres qu'aujourd'hui. En revanche, cette étude permet de faire un constat : les jeunes entrepreneurs-commerçants sont de plus en plus formés. Ayant montré précédemment que le sentiment d'utilité des études augmente avec le niveau du diplôme, on est en droit de penser que les jeunes entrepreneurs se sentent obligés d'être mieux armés que leurs aînés pour gérer leur activité.

Finalement, concernant le lien entre diplôme et nationalité, on remarque très clairement une différence de profil entre les entrepreneurs-commerçants belges et ceux de nationalité étrangère. Alors que près d'un tiers des entrepreneurs-commerçants belges ont un diplôme du supérieur et que seulement 20 % d'entre eux n'ont pas de diplôme du secondaire supérieur, les rapports s'inversent pour les entrepreneurs-commerçants non-belges, globalement moins diplômés. Encore une fois, ce résultat renforce l'idée que le commerce est une voie accessible pour tous et que, malgré un degré d'instruction moins élevé (ou un défaut de reconnaissance des diplômes), des personnes de nationalités étrangères peuvent créer leur emploi et une activité sur le territoire régional.

3.4. Expérience professionnelle

Dans la suite logique de la formation, le questionnement s'intéresse aussi à mieux comprendre le parcours et l'expérience de l'entrepreneur-commerçant. L'enquête comportait une question portant sur l'année durant laquelle le répondant a commencé à travailler dans le secteur du commerce (hors travail d'étudiant, mais bien comme employé si ce fut le cas). En plus de quantifier l'expérience, cette information permet - une fois couplée avec l'âge - de connaître à quelle période de sa vie l'entrepreneur-commerçant a commencé à travailler dans le secteur.

3.4.1. Une option de carrière à tout âge

Parmi les répondants, 1 277 personnes ont renseigné l'année de leur début dans le secteur. Pour les 25 autres, il ne s'agissait pas d'un refus, mais simplement du fait qu'ils ne se rappellent pas l'année avec exactitude. Cinq entrepreneurs-commerçants supplémentaires n'ayant pas donné leur âge, il ne sera donc possible d'évaluer l'âge d'entrée dans le secteur que pour 1 272 répondants.

Globalement, pour la Région de Bruxelles-Capitale, l'échantillon montre que les entrepreneurs-commerçants ont, en moyenne, 14 années d'expérience dans le secteur et qu'ils ont commencé à y travailler en moyenne à 28 ans. Ces moyennes cachent toutefois une dispersion de valeurs.

Il convient d'abord de croiser le nombre d'années d'expérience avec l'âge des répondants car il semble logique de penser que les entrepreneurs-commerçants les plus âgés sont également les plus expérimentés (cf. Figure 18).

Ce croisement montre que s'il existe bien un certain lien entre les deux variables, l'âge ne semble pas être le seul facteur expliquant le haut niveau d'expérience des répondants de l'enquête puisqu'on observe tant des entrepreneurs-commerçants peu expérimentés chez les plus âgés (près de 15 % des 50-65 ans ont moins de 10 ans d'expérience) que des répondants aguerris chez les plus jeunes (presque 20 % des moins de 35 ans ont plus de 10 ans d'expérience).

Mais le résultat le plus saillant reste la part des entrepreneurs-commerçants possédant peu d'années d'expérience dans le secteur. En effet, 9,3 % des répondants ont moins de deux ans d'expérience, 24,6 % d'entre eux travaillent dans le secteur depuis moins de cinq ans. Si on se focalise sur les plus jeunes entrepreneurs-commerçants, plus d'un répondant sur deux possède moins de cinq ans d'expérience. À l'opposé, moins d'un tiers des commerçants questionnés travaille depuis plus de 20 ans dans le secteur. Il s'agit, en grosse majorité, de commerçants de plus de 50 ans.

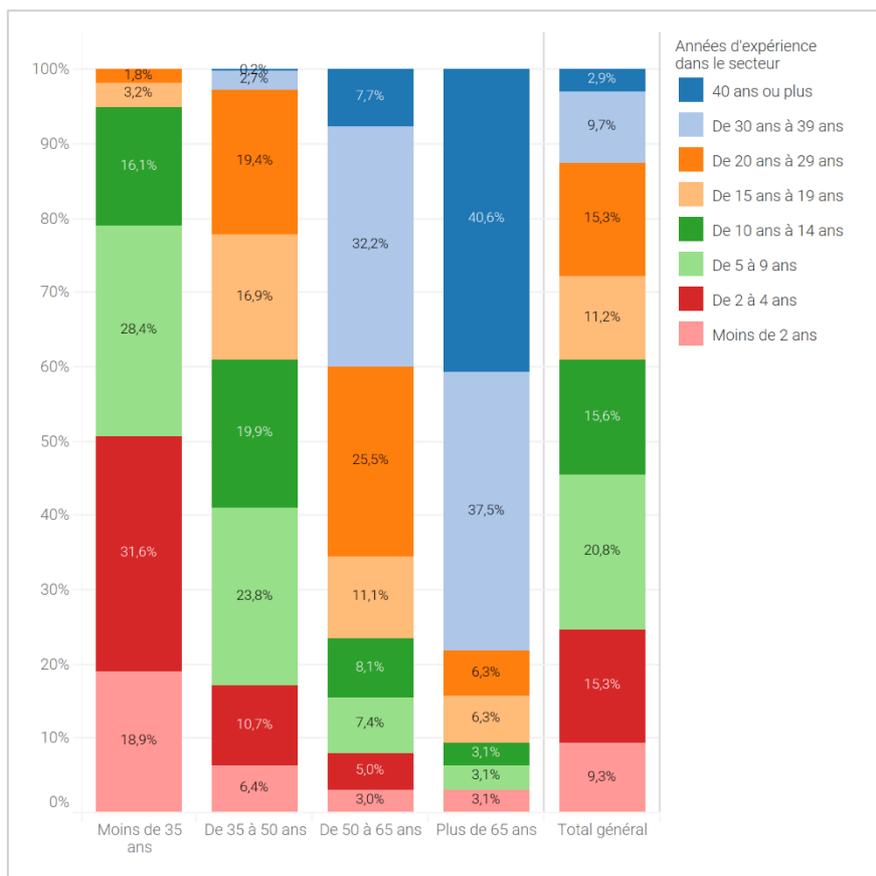


Figure 18 : Âge et expérience des répondants - Source : hub.brussels, 2019

Si les chiffres de cette enquête ne permettent pas de déterminer les raisons de l'importance relative des commerçants ayant peu d'années d'expérience, on peut imaginer que la turbulence du secteur fasse partie des facteurs explicatifs. En effet, avec un taux de turbulence de 18 % (créations et radiations) au niveau de registres TVA en 2018, le secteur du commerce à Bruxelles présente une versatilité forte²⁰.

S'il n'est finalement pas possible de cerner totalement le phénomène observé, deux grandes familles de raisons peuvent expliquer la prégnance des commerçants peu expérimentés. D'une part, il serait difficile de pérenniser un commerce au-delà de quelques années. La complexité des différents métiers et compétences des entrepreneurs-commerçants couplée aux tensions économiques propres à ce type d'activité en font un parcours difficile dès le début. Bon nombre de cessations s'expliquent de cette manière.

D'autre part, l'activité de commerçant peut aussi correspondre à une période, à un projet professionnel plutôt qu'à un projet de vie. Parmi les commerçants qui se lancent, tous n'envisagent pas leur activité comme vouée à les occuper jusqu'à la retraite. Ouvrir un commerce est souvent d'emblée un projet à moyen terme, par exemple une période de transition entre deux phases de vie. Dans les cas les plus avantageux, l'entrepreneur aura d'ailleurs pu consolider un fonds de commerce valorisable et cessible.

Une analyse plus précise des causes de cessation mériterait d'être menée, mais ceci nous rappelle déjà le rôle sociétal du commerce urbain, qui constitue un réservoir d'opportunités entrepreneuriales, et montre bien les deux moments sensibles de la vie d'un commerce que sont la pérennisation et la transmission.

²⁰ WAYENS, DEBROUX, GODART, MAHIEU, STRALE et D'IETEREN, op.cit., 2020.

Le nombre d'années d'expérience peut - une fois couplée avec l'année de naissance - renseigner à quel âge l'entrepreneur-commerçant a commencé à travailler dans le secteur. Si la moyenne est de 28 ans, les résultats affinés montrent qu'une part importante des entrepreneurs-commerçants est entrée bien plus tôt dans le monde du commerce (cf. Figure 19).

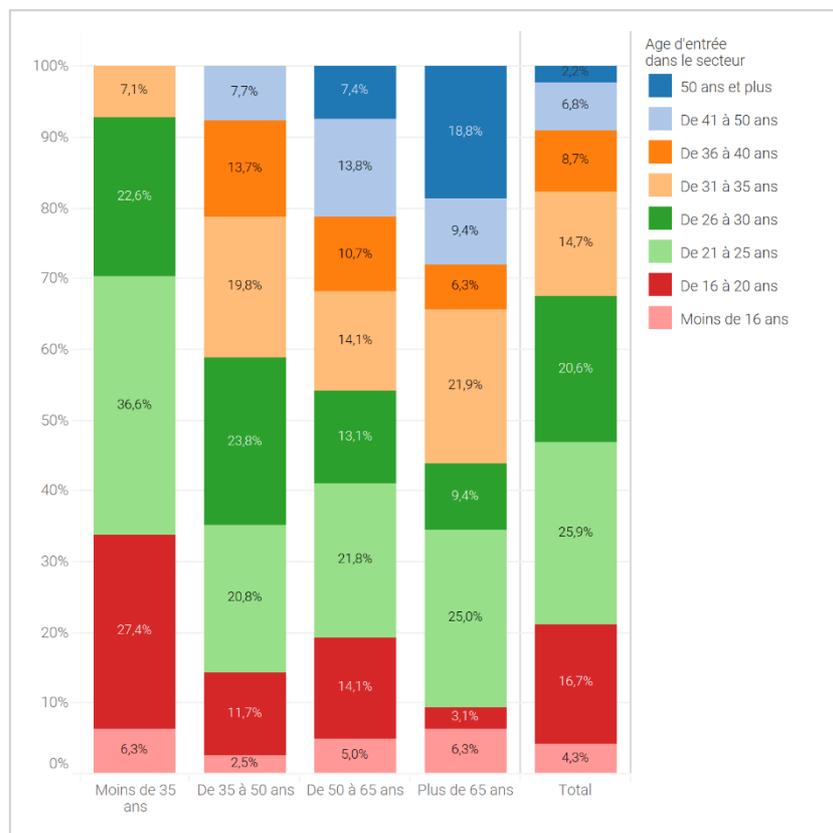


Figure 19 : Âge des répondants lors de leur entrée dans le secteur
Source : hub.brussels, 2019

Même si l'âge influence en toute logique les résultats²¹, ce croisement montre une relation moins nette entre les deux variables. Par exemple, quel que soit l'âge actuel des répondants, toutes les classes présentent des personnes ayant commencé très jeunes. Si globalement, un répondant sur cinq a démarré sa carrière avant d'atteindre la vingtaine, ce phénomène semble toucher davantage les plus jeunes commerçants où plus d'un tiers des répondants sont entrés si tôt dans le secteur. À l'opposé, si moins de 10 % des répondants sont entrés dans le secteur passé 40 ans, on remarque que cela concerne plus de 20 % des commerçants âgés de plus de 50 ans.

Ces observations confirment que le commerce offre de nombreuses possibilités en termes de carrière. Il permet à la fois à des personnes de rentrer très tôt dans la vie active, comme on pouvait déjà l'observer dans les résultats relatifs aux études, tout comme offrir une opportunité pour les plus âgés (en reconversion professionnelle, en manque de qualification, etc.) de se créer leur propre emploi.

²¹ Par exemple, on ne peut pas avoir des répondants qui ont moins de 50 ans et qui sont entrés dans le secteur passé cet âge.

3.4.2. Le secteur alimentaire, terreau des jeunes entrepreneurs

L'analyse aux échelles communale et sectorielle se concentre sur deux segments de l'échantillon. Le premier regroupe les entrepreneurs-commerçants peu expérimentés et est constitué de répondants ayant moins de cinq années d'expérience dans le secteur. Le second segment concerne les entrepreneurs-commerçants ayant commencé à travailler dans le secteur assez tardivement, approximé en calculant la part des commerçants entrés dans le secteur du commerce après leurs 30 ans (cf. Figure 20).

À l'échelle sectorielle, les catégories "HoReCa" et "Produits de quotidienneté" se distinguent en présentant des résultats supérieurs à la moyenne sur les deux indices. Ces activités regroupent donc davantage de commerçants peu expérimentés (respectivement 26,1 % et 28,7 %) et ayant commencé tardivement leur carrière dans le commerce (32,4 % et 37,7 %).

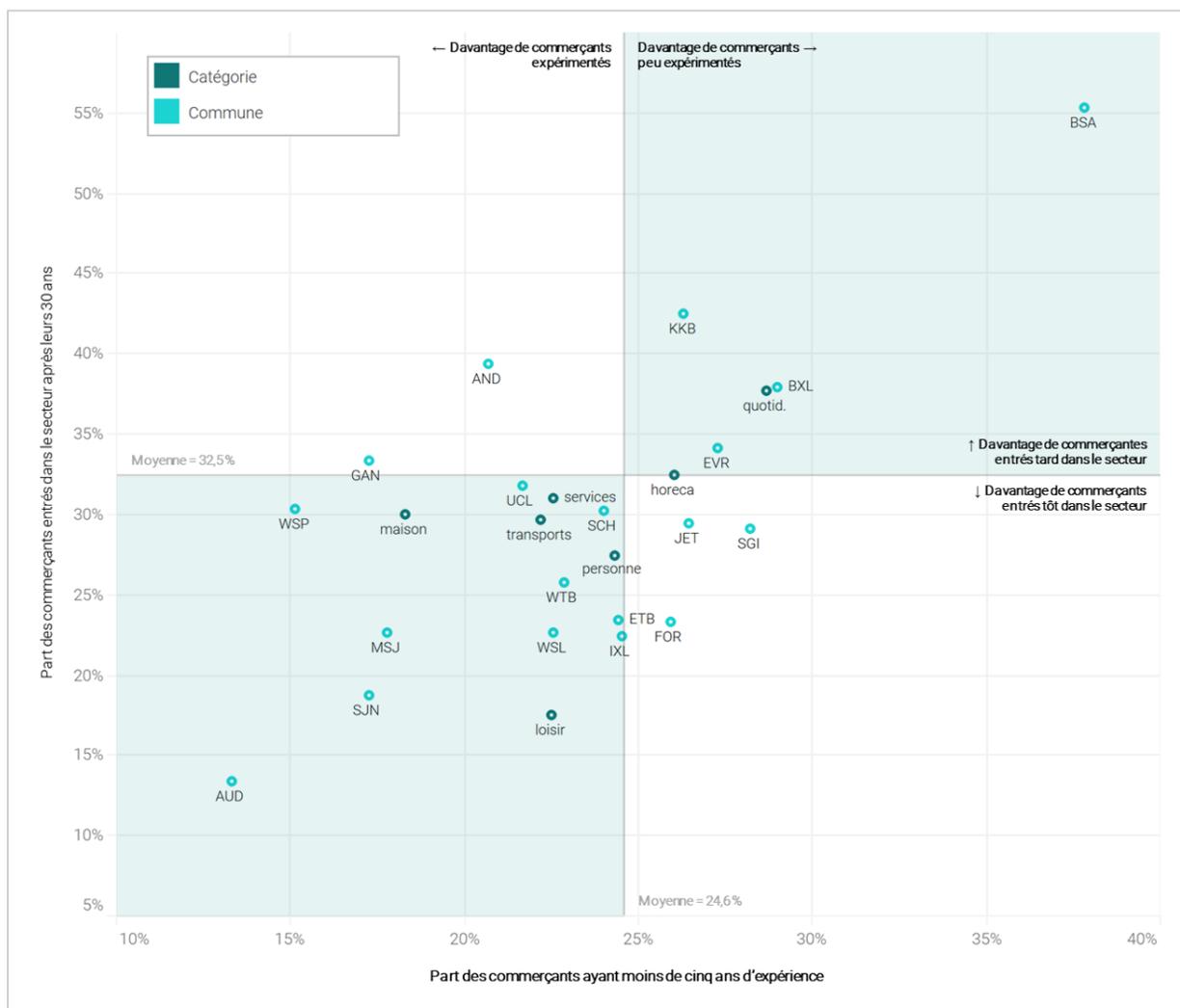


Figure 20 : Degré d'expérience et âge d'entrée des commerçants ventilés par commune et catégorie de commerce
Source : hub.brussels, 2019

Comme observé précédemment, ce sont également les catégories concentrant le plus d'entrepreneurs-commerçants non belges et/ou faiblement diplômés. Créer un commerce rentrant dans une de ces catégories pour subvenir à ses besoins n'est pas anodin. Il s'agit en effet de commerces répondant à un besoin essentiel, ce qui leur garantit *a priori* une large clientèle, un faible degré d'exigence en matière de localisation, une rotation rapide des stocks et donc une relativement faible immobilisation de capital.

À noter que le succès de ces deux catégories s'explique aussi par leur capacité à accueillir des concepts innovants pouvant être imaginés par de jeunes entrepreneurs moins expérimentés, mais davantage diplômés.

Quel que soit le profil de l'entrepreneur, le succès de ces deux catégories s'observe sur le terrain, notamment chez hub.brussels où l'essentiel des candidats au métier de commerçant et demandant un accompagnement cherchent à ouvrir un établissement d'une de ces deux catégories. En effet, sur les 209 accompagnements réalisés entre début 2017 et début 2020, 160 d'entre eux (soit 76,6 %) concernaient l'alimentation et/ou l'HoReCa²².

La catégorie "Équipement de loisir" montre une faible part d'entrepreneurs-commerçants ayant commencé tardivement à travailler dans le secteur. À noter qu'il s'agit également d'une catégorie pour laquelle le nombre de commerces récemment ouverts est importante (près de 25 %), ce qui pourrait expliquer en partie ce résultat.

Pour la catégorie "Équipement de la maison" a une part moins importante de commerçants peu expérimentés. Cela rejoint l'observation faite en début d'étude montrant que cette catégorie regroupe davantage de commerçants âgés. De tels résultats peuvent être interprétés de trois manières. D'une part, on peut y voir une plus grande stabilité de l'offre puisque des commerçants ont réussi à pérenniser leur entreprise. D'autre part, cela suppose qu'il est peut-être difficile et/ou peu attractif pour les nouveaux commerçants d'ouvrir un établissement de cette catégorie. Enfin, il ne faut pas perdre de vue la composition de l'échantillon (des indépendants isolés) et le fait que les nouvelles créations peuvent être essentiellement le fait du commerce intégré dans ce secteur

Dans une perspective communale, les résultats sont plus contrastés. Berchem-Sainte-Agathe se détache des autres entités en présentant des scores élevés sur les deux indices : 55,3 % des entrepreneurs-commerçants interrogés ont démarré dans le secteur après 30 ans et 37,8 % ont moins de 5 ans d'expérience.

À l'opposé, Auderghem montre une part très limitée de commerçants avec peu d'expérience et de commerçants entrés tardivement dans le secteur (13,3 % pour les deux indices). Dans une moindre mesure, Molenbeek-Saint-Jean et Saint-Josse-ten-Noode présentent un profil similaire.

À noter que ces trois communes ne présentent toutefois pas les mêmes dynamiques. En effet, si on se penche sur leur vacance commerciale²³, on remarque qu'Auderghem présente une part de cellules vides proche de 12 % là où Molenbeek-Saint-Jean et Saint-Josse-ten-Noode approchent les 20 %. Ainsi, si pour Auderghem, on est en droit de croire que la faible part de commerçants peu expérimentés est *a priori* un signe de stabilité, pour les deux autres communes, il s'agit davantage d'une turbulence et d'une fragilité de l'offre.

Pour les autres communes, on remarque également une faible part de "jeunes" entrepreneurs-commerçants à Woluwe-Saint-Pierre. À l'instar d'Auderghem, on peut supposer que ce résultat est lié à la stabilité de l'offre puisque Woluwe-Saint-Pierre présente la plus faible vacance commerciale de la Région (8 %).

²² hub.brussels, 2020

²³ Base de données analytics.brussels, hub.brussels, 2020

3.4.3. Une occasion pour les non-Belges de créer leur propre emploi

En abordant l'expérience dans le secteur du commerce sous le prisme des autres variables étudiées jusqu'ici (genre, origine et niveau de diplomation), quelques constats peuvent être faits (cf. Figure 21).

Groupe	Part des commerçants	
	Entrés à plus de 30 ans dans le secteur	Ayant moins de 5 ans d'expérience
Hommes	34,1%	22,4%
Femmes	29,4%	28,6%
Belges	27,9%	20,3%
Non-belges	39,2%	30,8%
Diplômé du primaire ou secondaire inférieur	37,0%	22,5%
Diplômé du secondaire supérieur	29,8%	24,0%
Diplômé du supérieur	35,8%	30,8%
Diplômé d'un autre type de formation	21,4%	12,5%
Moyenne	32,5%	24,6%

Figure 21 : Expérience des commerçants sondés - Analyse croisée
Source : hub.brussels, 2019

Premièrement, on constate que la part des femmes devenues entrepreneures-commerçantes après 30 ans est plus faible. Mais surtout, on remarque que les femmes ayant moins de cinq années d'expérience sont, assez logiquement, proportionnellement plus nombreuses que les hommes. Ces résultats laissent supposer que les femmes se lançant comme entrepreneures-commerçantes sont de plus en plus nombreuses au fil du temps. S'il est difficile d'appuyer cette observation avec les résultats de l'enquête, les chiffres avancés par le Baromètre de l'entrepreneuriat féminin vont dans ce sens puisqu'entre 2013 et 2018, le nombre de femmes indépendantes à Bruxelles avait augmenté de 14,7 %²⁴.

Concernant la distinction entre entrepreneurs-commerçants belges et non-belges, la différence se marque très clairement puisque, d'une part, 39,2 % des répondants non-belges ont commencé à travailler dans le secteur du commerce passé 30 ans et, d'autre part, plus de 27,9 % d'entre eux possèdent moins de 5 ans d'expérience. Les commerçants belges affichent des chiffres inférieurs de 10 % sur les deux indices.

Avec de tels résultats, on est en droit de penser que les non-Belges voient davantage dans le commerce une opportunité de se réorienter professionnellement et/ou de se créer son propre revenu. Comme précédemment, ces résultats montrent que le commerce pourrait même être une des voies utilisées par les personnes étrangères s'installant en Belgique de subvenir à leurs besoins.

Finalement, le croisement avec les données relatives aux études montre qu'il ne semble pas y avoir de lien entre le niveau du diplôme et l'âge d'entrée dans le secteur. En revanche, on remarque que les personnes ayant suivi des formations complémentaires sont majoritairement des personnes dont l'expérience professionnelle dépasse les cinq années dans le secteur.

²⁴ womeninbusiness.brussels, op.cit., 2020.

3.5. Emploi des langues

L'enquête aborde la thématique des langues par plusieurs questions. En plus de la langue maternelle, il a été demandé au répondant de renseigner les langues parlées avec différents publics : sa famille, ses clients et, finalement, les personnes travaillant avec lui. L'entrepreneur-commerçant n'était pas limité dans le nombre de langues qu'il pouvait citer et le degré de maîtrise de ces langues était laissé à sa propre appréciation.

Pour rappel, les enquêtes ont été réalisées par des collaborateurs de terrain s'exprimant principalement en français, mais ayant au minimum des bases en anglais, néerlandais, arabe et/ou turc. Mais une sous-représentation des commerçants ne s'exprimant pas suffisamment bien dans ces langues est bel et bien possible.

3.5.1. Le français, langue dominante chez les entrepreneurs-commerçants

Parmi les répondants, dix d'entre eux n'ont pas souhaité répondre à ce volet du questionnaire. Et l'échantillon sur lequel se base les analyses s'élève donc à 1 292 entrepreneurs-commerçants. Dans les points précédents, on observait que l'échantillon rassemblait des commerçants de 52 nationalités différentes. Ici, les commerçants interrogés offrent un panel de 46 langues maternelles différentes. Ce nombre passe à 38 si on considère les langues qui continuent d'être parlées dans le cadre familial. Finalement, il est à noter que 86,4 % des répondants utilisent une seule langue à la maison.

Si ces quelques chiffres n'ont pas un rapport direct avec la pratique du commerce, les langues parlées dans le contexte familial permettent quant à elles de mieux comprendre celles qui sont utilisées dans le contexte professionnel. Ainsi, parmi les cinq langues les plus parlées par les commerçants de l'échantillon au sein de leur ménage on retrouve : le français (parlé par 67,3 % des commerçants), l'arabe (14,0 %), le turc (7,1 %), le néerlandais (4,0 %) et l'ourdou (2,5 %), langue pratiquée en Inde et au Pakistan.

On constate donc déjà qu'une forte proportion des commerçants bruxellois sont francophones là où moins de 5 % d'entre eux sont néerlandophones. Quant aux trois autres langues, elles reflètent les observations faites sur les nationalités puisque les Marocains et les Turcs étaient très représentés au sein de l'échantillon.

Si le français est déjà une langue prépondérante dans le cercle familial, il l'est d'autant plus dans le cadre professionnel puisque 95,7 % des commerçants interrogés déclarent l'utiliser pour s'adresser à leurs clients (cf. Figure 22). Viennent ensuite l'anglais, parlé par presque un tiers des répondants, le néerlandais et l'arabe.

Rang	Langue	Commerçants parlant une langue avec leur clientèle	Commerçants parlant deux langues avec leur clientèle	Commerçants parlant trois langues avec leur clientèle	Commerçants parlant plus de trois langues avec leur clientèle	Ensemble de l'échantillon
1	Français	93,4 %	98,4 %	98,8 %	100,0 %	95,7%
2	Anglais	4,8 %	56,2 %	90,9 %	91,7 %	32,6%
3	Néerlandais	0,4 %	18,0 %	64,0 %	68,3 %	16,0%
4	Arabe	0,9 %	15,8 %	10,4 %	38,3 %	7,6%
5	Espagnol	-	2,8 %	6,7 %	46,7 %	3,7%
6	Italien	-	2,5 %	8,5 %	16,7 %	2,5%
7	Turc	-	2,8 %	1,8 %	18,3 %	1,8%
8	Allemand	-	0,3 %	2,4 %	21,7 %	1,4%
9	Portugais	-	1,6 %	1,2 %	5,0 %	0,8%
10	Russe	-	-	1,2 %	10,0 %	0,6%
Entrepreneur-commerçant	Nombre	746	322	164	60	1 292
	%	57,7%	24,9%	12,7%	4,6%	100,0%

Figure 22 : Degré de maîtrise des principales langues parlées par les commerçants sondés

Ces résultats concordent avec ceux présentés dans les baromètres linguistiques de Bruxelles²⁵. L'emploi des langues dans les commerces y est abordé et le français apparaît comme la première langue utilisée par les commerçants. Par ailleurs, les résultats de ces baromètres montrent que si le français reste la langue majoritairement employée, elle est de plus en plus combinée avec l'usage de l'anglais et du néerlandais. En effet, ces deux langues sont perçues par les commerçants comme étant de plus en plus utiles pour communiquer avec leur clientèle.

Afin de vérifier cette observation, l'échantillon a été divisé suivant le nombre de langues parlées avec la clientèle. Cette stratification montre directement que l'utilisation des langues est variable. Ainsi, on peut observer que 57,7 % des entrepreneurs-commerçants interrogés ne pratiquent qu'une langue pour parler à leur clientèle. Ensuite, 24,9 % des répondants font l'usage d'une seconde langue et 12,7 % utilisent une troisième langue. Finalement, 4,6 % des répondants maîtrisent plus de trois langues.

Pour les entrepreneurs-commerçants ne parlant qu'une seule langue, le français domine puisqu'il est utilisé par 93,4 % des répondants de ce groupe. Pour le reste, quelques personnes déclarent utiliser uniquement l'anglais (4,8 % du groupe) ou, dans des proportions encore moindres, le néerlandais, l'arabe voire même le chinois et le bulgare (non présentés dans la figure ci-dessus car très minoritaires).

Les entrepreneurs-commerçants parlant deux langues emploient majoritairement l'anglais après le français. En effet, 56,2 % des répondants déclarent avoir recours à cette langue avec leurs clients. Viennent ensuite le néerlandais et l'arabe qui sont maîtrisés dans des proportions presque équivalentes (respectivement 18,0 % et 15,8 %). À noter que quelques autres langues sont utilisées par une poignée de commerçants (espagnol, italien, turc, etc.).

Quant aux entrepreneurs-commerçants parlant trois langues, le français et l'anglais sont utilisés par presque tous les répondants. Le néerlandais se détache ici de l'arabe puisqu'il est utilisé par 64,0 % des répondants de ce groupe là où l'arabe atteint 10,4 %.

Même si ces chiffres permettent déjà d'obtenir un aperçu de l'emploi des langues dans le commerce, il est difficile de déterminer si l'usage d'une seule langue est suffisant à la moitié des commerçants pour tenir leur activité correctement. Une question relative au besoin pour le commerçant de connaître une autre langue (ou d'engager du personnel possédant cette compétence) aurait permis d'affiner l'analyse, mais n'a pas été posée dans le cadre de cette enquête.

Il est également difficile de dire si les langues parlées sont le reflet de la clientèle ou si cette dernière s'adapte aussi aux commerçants pour réaliser ses achats. Connaître davantage les langues parlées par la clientèle expliquerait peut-être l'importance de l'usage de l'anglais qui sert très certainement de *lingua franca* tant pour le commerçant que pour la clientèle dans une ville touristique et cosmopolite telle que Bruxelles.

Le questionnaire abordait un dernier aspect de cette thématique : les langues parlées avec les collaborateurs. Ici, les résultats restent similaires à ceux observés pour la clientèle. Si 30 langues différentes sont utilisées au sein de l'échantillon, c'est surtout le français qui est employé par les commerçants pour s'adresser à leurs employés, leurs fournisseurs, etc. En effet, 84,4 % des répondants utilisent cette langue. Viennent ensuite l'arabe (6,5 %), l'anglais (3,9 %) et le turc (3,5 %). À noter également une part importante de répondants n'utilisant qu'une seule langue dans ce contexte (91,3 %). Avec ces résultats, on peut en déduire que les commerçants s'entourent de collaborateurs parlant la même langue qu'eux.

²⁵ JANSSENS Rudi, 2018. Baromètre linguistique 4 - La pratique du multilinguisme [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Brio. Disponible à l'adresse : <https://www.docu.vlaamserand.be/node/14784?language=fr>

3.5.2. Une répartition géographique marquée pour les autres langues

Si à l'échelle régionale on observe que plus d'un entrepreneur-commerçant sur deux ne pratique qu'une seule langue pour s'adresser à ses clients, des écarts plus importants se marquent selon les communes (cf. Figure 23). En effet, là où certaines d'entre-elles affichent des résultats proches de la moyenne régionale (Ixelles, Woluwe-Saint-Pierre, Molenbeek-Saint-Jean ou encore Bruxelles), d'autres présentent des résultats bien plus contrastés.

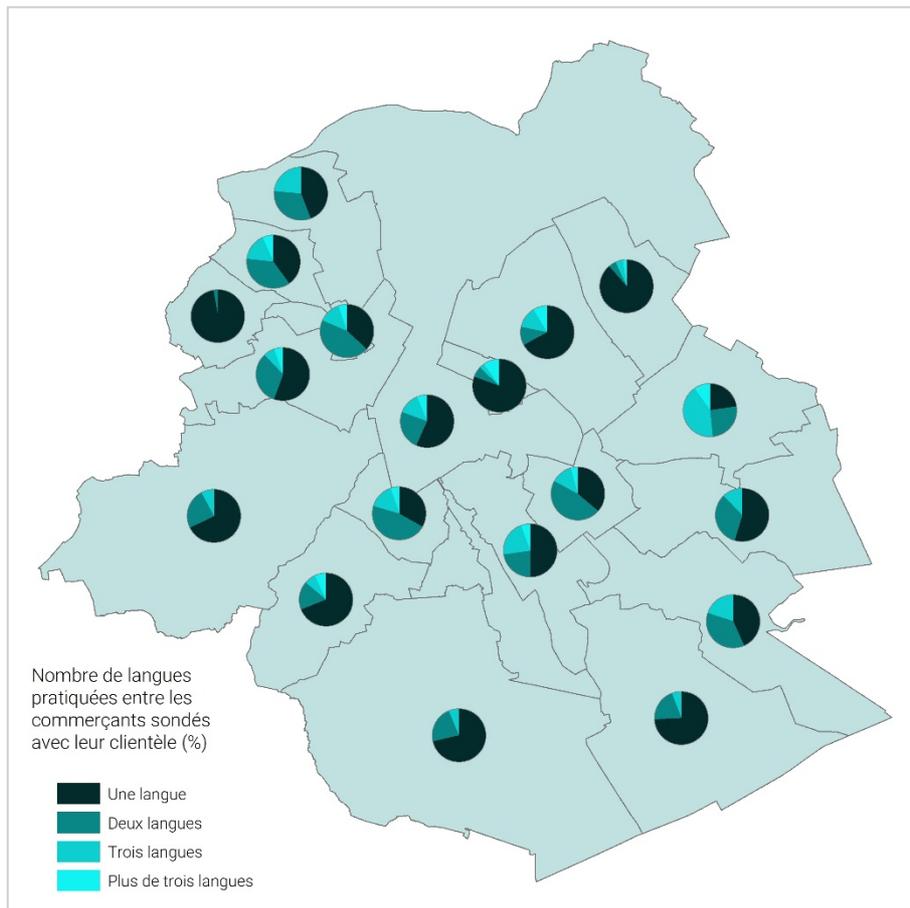


Figure 23 : Nombre de langues pratiquées entre les commerçants sondés et leur clientèle
Source : hub.brussels, 2019

Par exemple, plus de 80 % entrepreneurs-commerçants interrogés dans les communes de Saint-Josse-ten-Noode, Evere et Berchem-Sainte-Agathe sont monolingues. Pour cette dernière, seuls 2,6 % des entrepreneurs-commerçants interrogés sont bilingues. À l'autre extrême, ceux de Woluwe-Saint-Lambert et de Saint-Gilles sont majoritairement polyglottes. Pour la première, 77,4 % des personnes interrogées sont bilingues et, parmi eux, 51,6 % parlent trois langues ou plus. Quant Saint-Gilles, deux tiers des entrepreneurs-commerçants sondés parlent au minimum deux langues (46,2 % sont bilingues et 20,5 % parlent au moins trois langues).

Si le nombre de langues utilisées par les entrepreneurs-commerçants pour s'adresser à leur clientèle change d'une commune à l'autre, il est intéressant de se pencher sur leur distribution dans les différentes communes. Pour le français, il est maîtrisé par la quasi-totalité des entrepreneurs-commerçants interrogés. On notera juste un résultat légèrement plus faible pour Bruxelles où 87,7 % des commerçants "seulement" maîtrisent cette langue.

Pour les trois autres langues relevées précédemment (anglais, néerlandais et arabe), les résultats varient davantage sur le territoire (cf. Figure 24). Pour l'anglais, on note surtout une plus grande maîtrise de la langue chez les commerçants des communes de l'Est du territoire régional (Etterbeek, Woluwe-Saint-Lambert, Woluwe-Saint-Pierre, Ixelles ou encore Auderghem). La présence des institutions européennes, des campus de l'ULB et de la VUB ou encore de quelques attractions touristiques majeures (Parc du Cinquantenaire, Parc Léopold, etc.) impliquent très certainement une clientèle plus internationale et, par conséquent, l'usage de l'anglais. Sur le reste du territoire, nombreuses sont les communes à présenter au moins 10 à 15 % de commerçants pratiquant l'anglais.

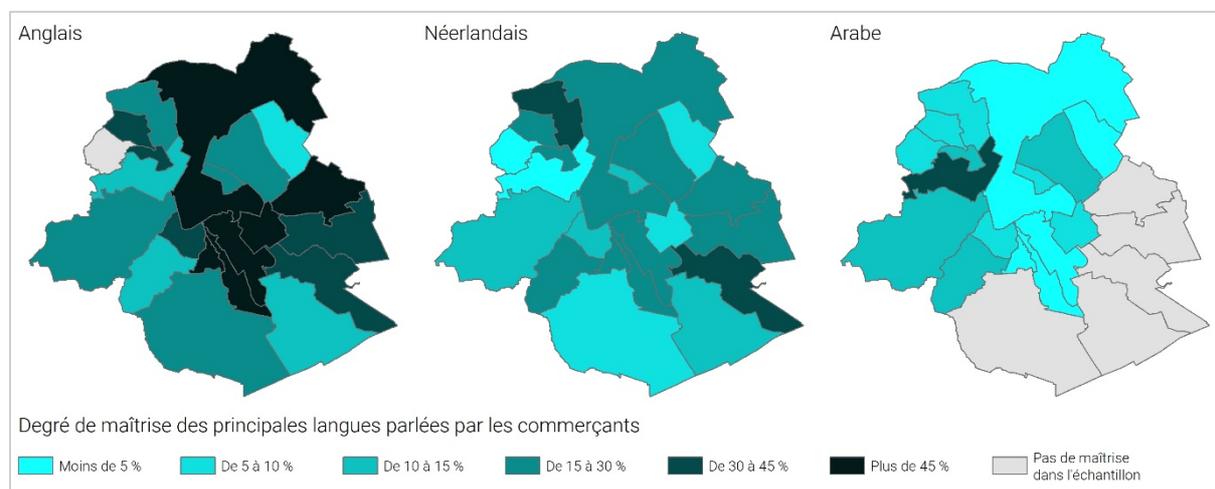


Figure 24 : Maîtrise de l'anglais, du néerlandais et de l'arabe chez les commerçants sondés - Source : hub.brussels, 2019

Pour le néerlandais, la maîtrise de la langue est moins importante. Néanmoins, il faut noter que toutes les communes ont au moins quelques entrepreneurs-commerçants pratiquant cette langue. Les communes de Jette et Auderghem sont celles qui présentent les parts les plus élevées²⁶ (respectivement 44,1 % et 36,7 % des entrepreneurs-commerçants interrogés) alors que Berchem-Sainte-Agathe et Molenbeek-Saint-Jean n'atteignent pas 5,0 %.

Finalement, on notera que l'arabe est peu pratiqué par les entrepreneurs-commerçants du Sud-Est de la Région. C'est à Molenbeek-Saint-Jean qu'il est surtout maîtrisé puisque 35,1 % des personnes interrogées utilisent cette langue avec leur clientèle. Pour les autres communes de la première couronne occidentale, on notera surtout l'utilisation de l'arabe à Anderlecht, Forest, Ganshoren, Koekelberg ou encore Schaerbeek où un entrepreneur-commerçant sur dix pratique cette langue. Avec de tels résultats, il semble évident que la pratique de cette langue doit sa répartition spatiale à la présence arabophone surtout dans la moitié Nord-Ouest du territoire bruxellois.

Selon les catégories de commerce, la maîtrise des différentes langues ne semble pas être liée à un type d'activité en particulier. Et si le nombre de langues parlées diffère suivant la catégorie considérée, cela s'explique surtout par le niveau de diplomation des entrepreneurs-commerçants présents dans chaque catégorie, comme nous le verrons plus loin.

Ainsi, les catégories "Équipement de loisirs" et "Équipement de la personne" sont les seules à présenter davantage de commerçants polyglottes que unilingues, suivies de près par la catégorie "Équipement de la maison" (cf. Figure 25). Quant aux autres, elles présentent approximativement 60 % de commerçants unilingues (voire même 77,8 % pour les commerces de la catégorie "Transports").

²⁶ Il faut d'ailleurs noter la proximité d'un campus de la VUB pour ces deux communes.



Figure 25 : Nombre de langues pratiquées entre les commerçants sondés et leur clientèle
Source : hub.brussels, 2019

Il est d'ailleurs intéressant de noter que l'HoReCa est une des catégories présentant le moins d'entrepreneurs-commerçants polyglottes là où on aurait pu s'attendre à un meilleur résultat en raison de son rôle touristique et des contacts importants qui s'y déroulent potentiellement entre commerçants et clients. À noter que si le multilinguisme n'est pas une compétence pour l'entrepreneur, elle est peut-être exigée chez ses employés.

En définitive, on notera que l'usage des langues chez les entrepreneurs-commerçants semble davantage une question de territoire, et donc de clientèle et/ou d'origine des entrepreneurs-commerçants, plutôt que d'activité. Que ce soit par le nombre de langues parlées ou par la maîtrise de certaines langues, l'approche spatiale a montré des résultats bien plus contrastés que l'approche sectorielle.

3.5.3. L'influence de la formation sur le multilinguisme

L'analyse des langues peut être affinée au regard de la nationalité du commerçant, de son niveau d'étude et de son expérience dans le secteur.

Concernant la nationalité, il est intéressant de constater que les entrepreneurs-commerçants belges pratiquent davantage de langues avec leurs clients que les commerçants non-belges (cf. Figure 26). Un tel résultat s'explique notamment par le fait que nombreux sont les non-Belges à ne pas utiliser leur langue maternelle ou la langue parlée à la maison pour s'exprimer avec leurs clients (47,7 % des répondants non-belges de l'échantillon). Le français ou l'anglais sont peut-être la langue principale qu'ils utilisent avec leurs clients, mais il s'agit déjà d'une deuxième voire troisième langue pour eux.

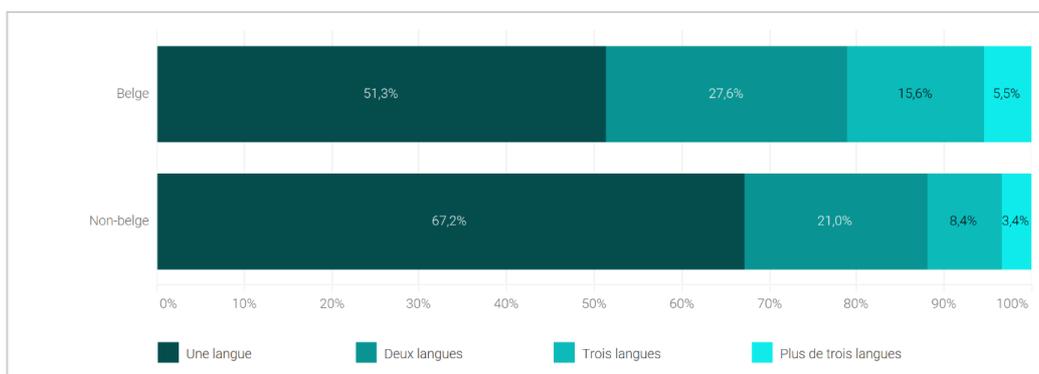


Figure 26 : Nombre de langues maîtrisée selon l'origine des commerçants sondés - Source : hub.brussels, 2019

À noter également que la part des entrepreneurs-commerçants pratiquant les quatre principales langues est toujours supérieure chez les commerçants belges. Ainsi, si les résultats sont proches pour le français (96,5 % des répondants belges et 92,6 % chez les non-belges) et pour l'arabe (8,0 % et 6,8 %), une légère différence se marque pour l'anglais (36,8 % contre 25,8 %). Quant au néerlandais, il est plus fréquemment utilisé par les entrepreneurs-commerçants belges (22,3 % contre 6,6 %).

Par ailleurs, ces résultats concordent avec ceux des baromètres linguistiques puisque ces derniers indiquent que l'usage de plusieurs langues - notamment l'anglais - est en progression chez les commerçants bruxellois. Ce phénomène s'explique non pas par de nouveaux entrepreneurs-commerçants allophones, mais bien parce que les entrepreneurs-commerçants belges, francophones comme néerlandophones, pratiquent de nouvelles langues²⁷.

Le croisement avec le niveau d'étude montre clairement que les répondants ayant réalisé de longues études pratiquent davantage de langues (cf. Figure 27). Parmi les entrepreneurs-commerçants de l'échantillon ayant terminé le primaire ou le secondaire inférieur, 29,1 % sont polyglottes. En revanche, plus de la moitié des commerçants ayant fait des études supérieures parlent deux ou trois langues.

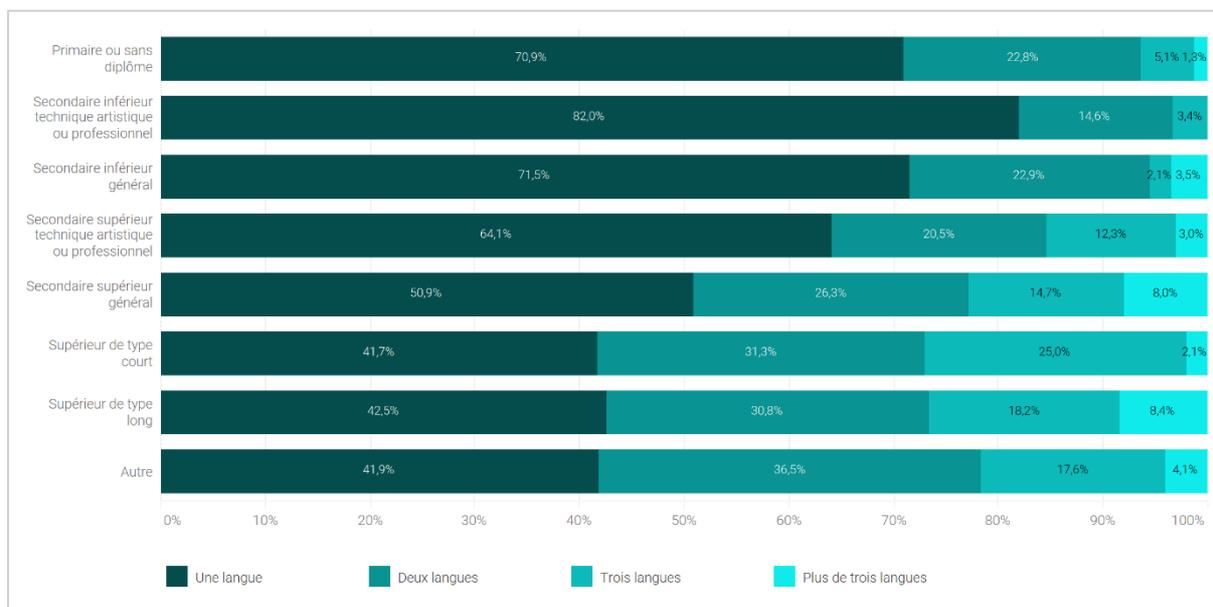


Figure 27 : Nombre de langues parlées selon le niveau d'études des commerçants sondés - Source : hub.brussels, 2019

Ainsi, même si les études ne forment pas toujours les entrepreneurs-commerçants à l'ensemble des métiers qu'ils doivent pratiquer pour tenir leur établissement, il semble qu'elles leur offrent une compétence linguistique supplémentaire.

Finalement, le croisement avec le nombre d'années d'expérience dans le secteur montre que les entrepreneurs-commerçants les plus expérimentés sont également les plus nombreux à pratiquer plusieurs langues (cf. Figure 28). On est en droit de penser que les commerçants installés depuis de nombreuses années ont eu de plus nombreuses occasions pour pratiquer/apprendre d'autres langues avec leur clientèle. Une autre hypothèse serait que les commerçants polyglottes bénéficient d'un "avantage" qui leur assure un meilleur service et les aide au maintien de leur activité.

²⁷ JANSSENS, op.cit., 2018.

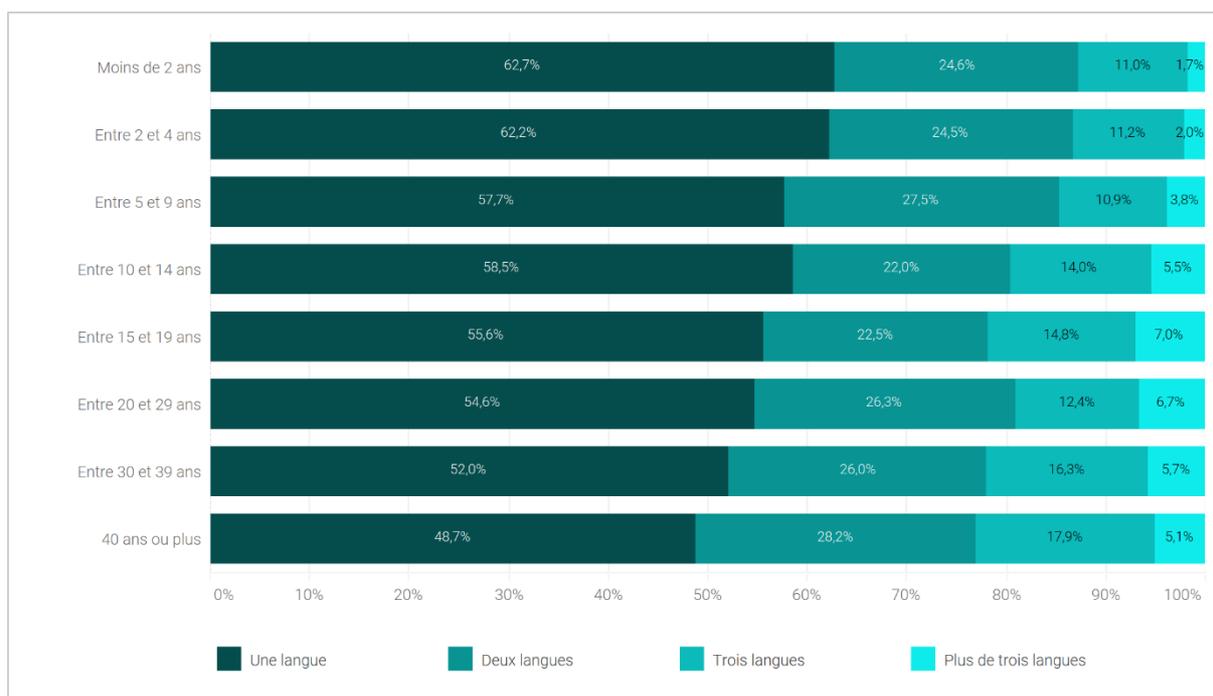


Figure 28 : Nombre de langues parlées selon l'expérience des commerçants sondés - Source : hub.brussels, 2019

3.6. Mobilité et lieu de résidence

L'enquête aborde la question de la mobilité de trois manières. Tout d'abord, il est demandé au répondant de dire s'il vit dans le même bâtiment que son commerce. Ensuite, si ce n'est pas le cas, de renseigner son code postal de résidence. Finalement, de donner le moyen de transport principalement utilisé pour réaliser son trajet domicile-travail.

Deux éléments sont à noter concernant cette dernière question. Premièrement, un seul mode transport - le principal - a été demandé aux commerçants. La multimodalité ne sera donc pas abordée et c'est là un important biais potentiel. Ensuite, parmi les réponses possibles, les transports en commun constituent une seule option. Il n'y aura donc pas de distinction entre les trajets en bus, tram et train.

3.6.1. L'entrepreneur-commerçant bruxellois est bruxellois

Sur l'échantillon, 1 273 entrepreneurs-commerçants ont accepté de répondre aux questions relatives à cette thématique. Le résultat le plus saillant est que la majeure partie des entrepreneurs-commerçants interrogés résident à Bruxelles. En effet, plus de 80 % déclarent vivre sur le territoire régional. S'il y a plus de 20 ans, le secteur du commerce apparaissait comme celui où le taux de résidents bruxellois était le plus élevé²⁸, les observations faites ici permettent de croire que ce soit encore le cas aujourd'hui.

Sur ces 80 % de répondants résidant à Bruxelles, 36,2 % vivent dans le canton postal où se situe leur commerce (cf. Figure 29). Il est important de noter que l'analyse se faisant sur base des limites administratives et non de la distance, ce pourcentage donne une première indication mais cache certaines réalités. En effet, certains commerçants vivent peut-être à l'autre bout d'un canton postal par rapport à leur local professionnel. Inversement, le local commercial et la résidence sont peut-être localisés à quelques centaines de mètres l'un de l'autre mais sur deux cantons postaux différents

²⁸ MARISSAL Pierre et ROELANDTS Martine, 1999. *La remétropolisation des activités économiques : conséquences sociales et emplois à Bruxelles*. Analyses et perspectives : Vers une nouvelle métropolisation des activités économiques, Actes du colloque « Economie urbaine », Bruxelles, 10-11 décembre 1998, pp. 99-114.

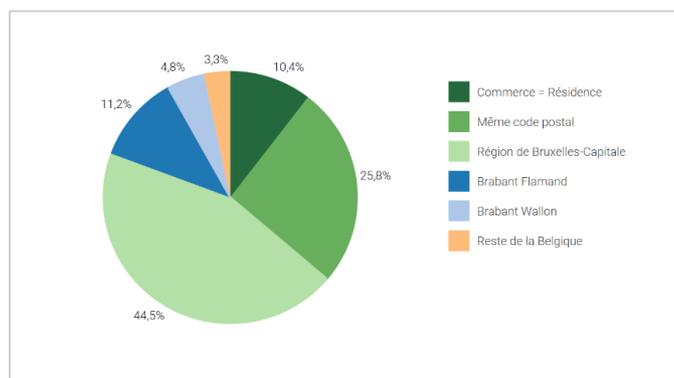


Figure 29 : Origine des commerçants sondés - Source : hub.brussels, 2019

Enfin, 10,4 % des répondants déclarent vivre dans le bâtiment où se situe leur activité. En revanche, aucune question sur le régime de propriété n'ayant été posée, il est difficile de savoir si ce sont des entrepreneurs-commerçants locataires ou propriétaires du bâtiment.

Sur les presque 20 % d'entrepreneurs-commerçants ne vivant pas à Bruxelles, on constate que nombre d'entre eux vivent à proximité immédiate du territoire régional. En effet, 11,2 % des répondants vivent dans la province du Brabant Flamand, là où seulement 4,8 % vivent dans le Brabant Wallon et 3,3 % au-delà de ces deux provinces.

Concernant le mode de transport principalement utilisé, l'enquête montre que la voiture arrive en tête du classement puisque 39,6 % des répondants déclarent s'en servir pour se rendre à leur local. Viennent ensuite la marche et les transports en commun avec respectivement 28,4 % et 25,5 % des commerçants interrogés. Ventiler les réponses relatives aux modes de transport déclarés suivant le lieu de résidence permet toutefois d'observer des différences (cf. Figure 30).

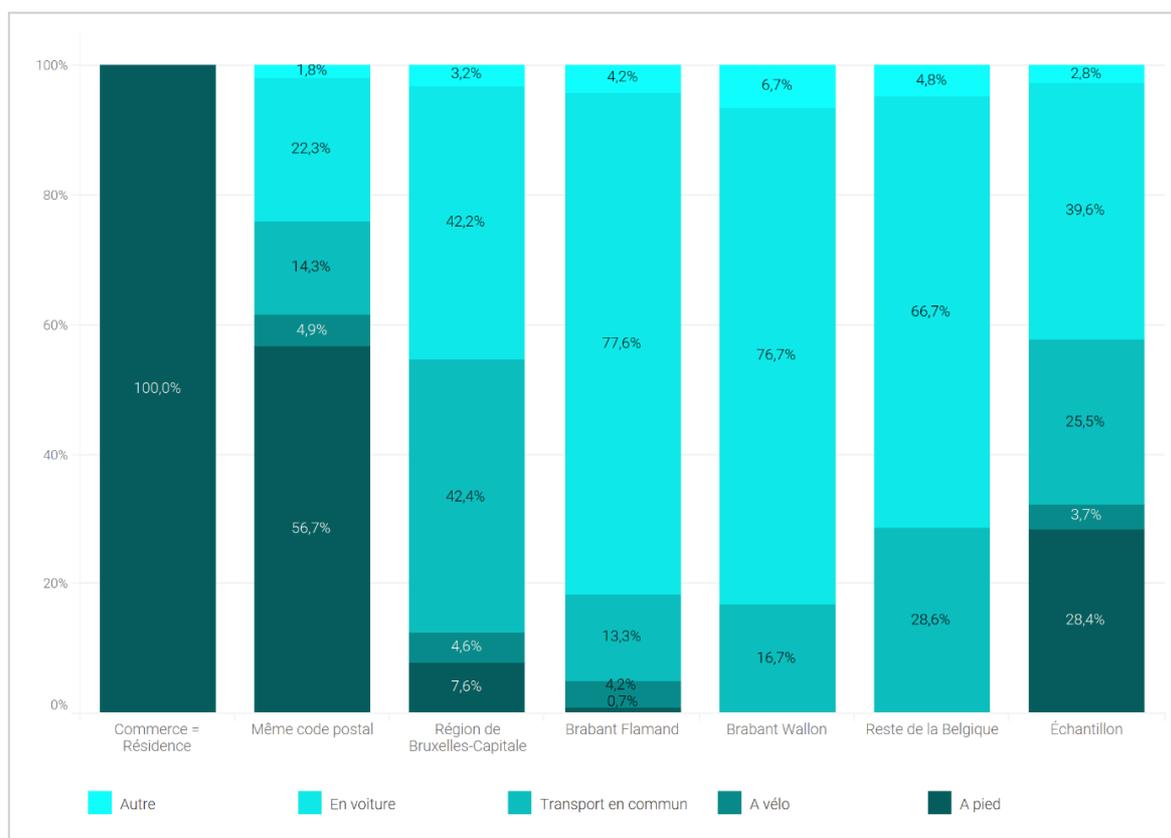


Figure 30 : Déplacements domicile-travail suivant l'origine des commerçants sondés - Source : hub.brussels, 2019

S'il semble trivial de préciser que les commerçants vivant sur place se déplacent à pied au travail, on remarque que les répondants vivant dans le canton postal de leur commerce se déplacent majoritairement à pied (56,7 %). Quant à ceux vivant dans le reste de la Région, les transports en commun font jeu égal avec la voiture (42,2 %). En définitive, la voiture est le mode de transport principal seulement pour les entrepreneurs-commerçants vivant en dehors du territoire régional.

Si de nombreux répondants qui se déplacent en voiture ont déclaré utiliser cette dernière pour le confort du trajet domicile-travail, d'autres ont mentionné que leur véhicule constitue un outil indispensable à leur activité. Parmi les éléments cités par les répondants, on retiendra surtout l'utilisation de ce mode pour effectuer certaines livraisons ou, à l'inverse, se rendre chez différents fournisseurs.

À noter que les résultats de cette thématique font écho aux observations faites par Bruxelles Mobilité, pour le commerce, dans le cadre de ses observatoires²⁹. Si les échantillons varient entre les deux études (entrepreneurs-commerçants ici et employés et patrons pour l'autre), quelques constats convergent.

Ainsi, les observatoires avancent que plus de 60 % des personnes travaillant dans l'HoReCa font des trajets inférieurs à 10 km pour aller travailler. Ce même secteur est également celui pour lequel la part des personnes faisant moins de 5 km pour ce trajet est la plus élevée (35 % de leur échantillon). Pour le commerce (analysé séparément de l'HoReCa), les résultats montrent que la moitié des personnes travaillant dans ce secteur font des trajets inférieurs à 15 km.

Concernant les moyens de transport utilisés, les proportions varient cependant quelque peu³⁰. En effet, pour l'HoReCa, la voiture atteint une part de 43,4 % là où les transports en commun et la marche possèdent respectivement des scores de 42,4% et 12,1%. Quant au secteur du commerce, les parts sont de 61,4 % pour la voiture, 28,1 % pour les transports en commun et 8,4 % pour la marche.

Ces quelques résultats montrent une plus grande utilisation de la voiture ainsi que des plus grandes distances réalisées pour se rendre au local commercial. Sans certitude, cette différence peut s'expliquer par le fait que l'échantillon des observatoires prend en compte les employés en plus des entrepreneurs. Une étude distinguant clairement les deux profils permettrait de déterminer si les patrons vivent effectivement plus près de leur activité que les employés.

Finalement, si 80 % des répondants de notre étude sont des résidents bruxellois et que la majeure partie d'entre eux n'utilisent pas la voiture, on pourrait supposer un faible impact environnemental lié aux déplacements domicile-travail de cette activité. Néanmoins, cette observation doit être relativisée puisque, selon Bruxelles-Mobilité, le commerce et l'HoReCa sont les secteurs d'activité générant le plus de flux de travailleurs internes en Région de Bruxelles-Capitale (tous modes confondus), devant le secteur de la santé et les administrations publiques (15,7 % des flux totaux contre 10,1 % et 9,1 %) ³¹. À noter que ce n'est pas le cas pour les flux entrants sur le territoire régional (et implicitement les kilomètres parcourus) où la part des deux secteurs est de 9,2 %, soit largement moins que les flux liés aux administrations publiques (20,0 %) et le secteur financier (13,0 %).

À ces mouvements doivent également s'ajouter tous les déplacements liés à la clientèle et aux transports de biens (qu'il s'agisse de fournitures pour les commerces ou leurs livraisons), éléments sectoriels qui, au final, impactent le plus la mobilité en Région de Bruxelles-Capitale.

²⁹ ERMANS Thomas, BRANDELEER Céline, D'ANDRIMONT Caroline, HUBERT Michel, LEBRUN Kevin, MARISSAL Pierre, VANDERMOTTEN Christian et WAYENS Benjamin. Analyse des déplacements domicile-travail et domicile-école en lien avec la Région de Bruxelles-Capitale, 2019 [en ligne]. Bruxelles : Région de Bruxelles-Capitale. Cahiers de l'Observatoire de la Mobilité de la Région de Bruxelles-Capitale n°6. pp. 65. Disponible à l'adresse : <https://mobilitate-mobilitateit.brussels/sites/default/files/bxl-mob-6ecahiers-fr.pdf>

³⁰ ERMANS Thomas *et al.*, op.cit., 2019. pp. 127

³¹ ERMANS Thomas *et al.*, op.cit., 2019. pp. 46

3.6.2. La voiture, une histoire de genre, d'origine et d'âge

Si l'analyse sectorielle des réponses ne montre aucune tendance, l'analyse de la répartition géographique réalisée à l'échelle des cantons postaux montre trois éléments saillants pour le lieu de résidence (cf. Figure 31) :

- les cantons postaux localisés à l'ouest - nord-ouest du territoire présentent davantage d'entrepreneurs-commerçants localisés dans le même canton postal que leur commerce (Anderlecht, Molenbeek-Saint-Jean, Ganshoren, etc.), montrant le caractère relativement local du recrutement dans cette partie de la Région ;
- les cantons du Sud - Sud-Est de la Région (Woluwe-Saint-Lambert, Woluwe-Saint-Pierre et Uccle) accueillent davantage d'entrepreneurs-commerçants ne vivant pas sur le territoire du point de vente ;
- les cantons du centre présentent le plus de commerçants vivant dans la Région, mais pas forcément dans le même canton postal que leur commerce (Pentagone, Saint-Gilles, Saint-Josse-ten-Noode, Ixelles, etc.).

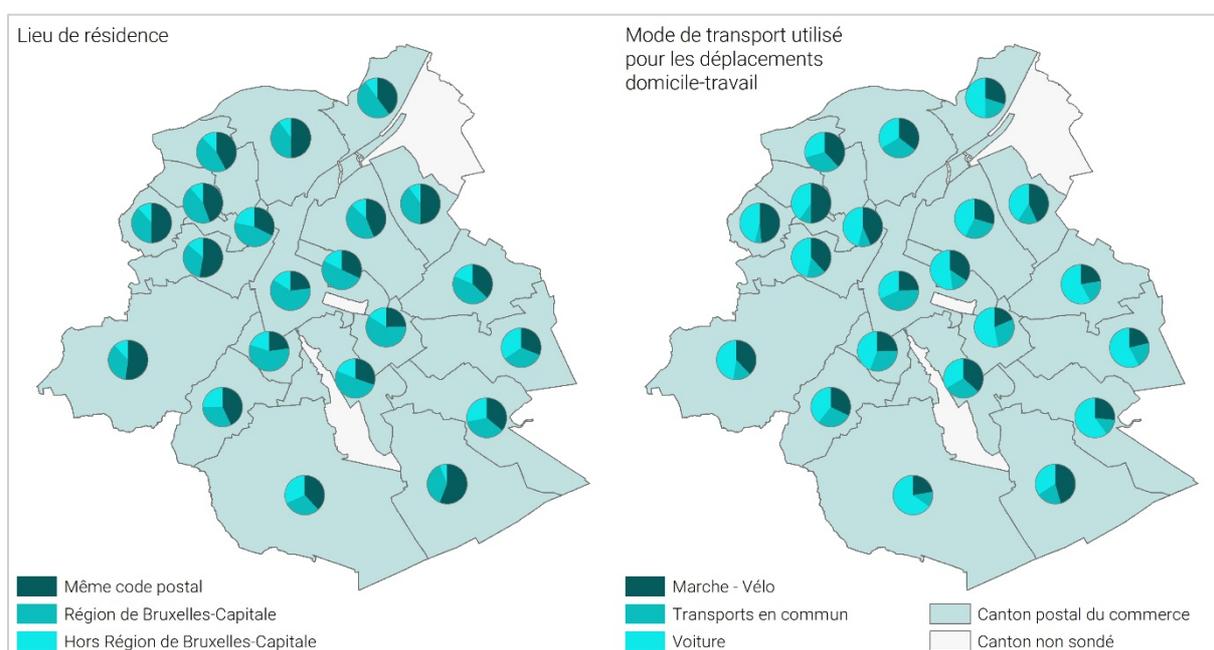


Figure 31 : Origine des commerçants et mode de transport utilisé suivant la localisation du local
Source : hub.brussels, 2019

De manière générale, le mode de transport utilisé reflète largement le lieu de résidence et de travail. Ainsi, les entrepreneurs-commerçants travaillant dans le Sud - Sud-Est de la Région utilisent majoritairement la voiture, ceux qui officient dans le Ouest - Nord-Ouest pratiquent surtout la marche, tandis que ceux du centre viennent surtout en transport en commun.

Outre la répartition géographique, on remarque des différences dans l'utilisation des modes de transports suivant le genre, l'origine et l'âge de l'entrepreneur-commerçant. Concernant le genre, les femmes utilisent davantage les transports en commun que les hommes pour lesquels la voiture conserve une part bien plus importante (cf. Figure 32). Cela s'observe d'ailleurs de manière générale dans les déplacements domicile-travail, comme analysé dans le cadre de l'Observatoire de la mobilité³².

³² ERMANS Thomas et al., op.cit., 2019, pp. 113

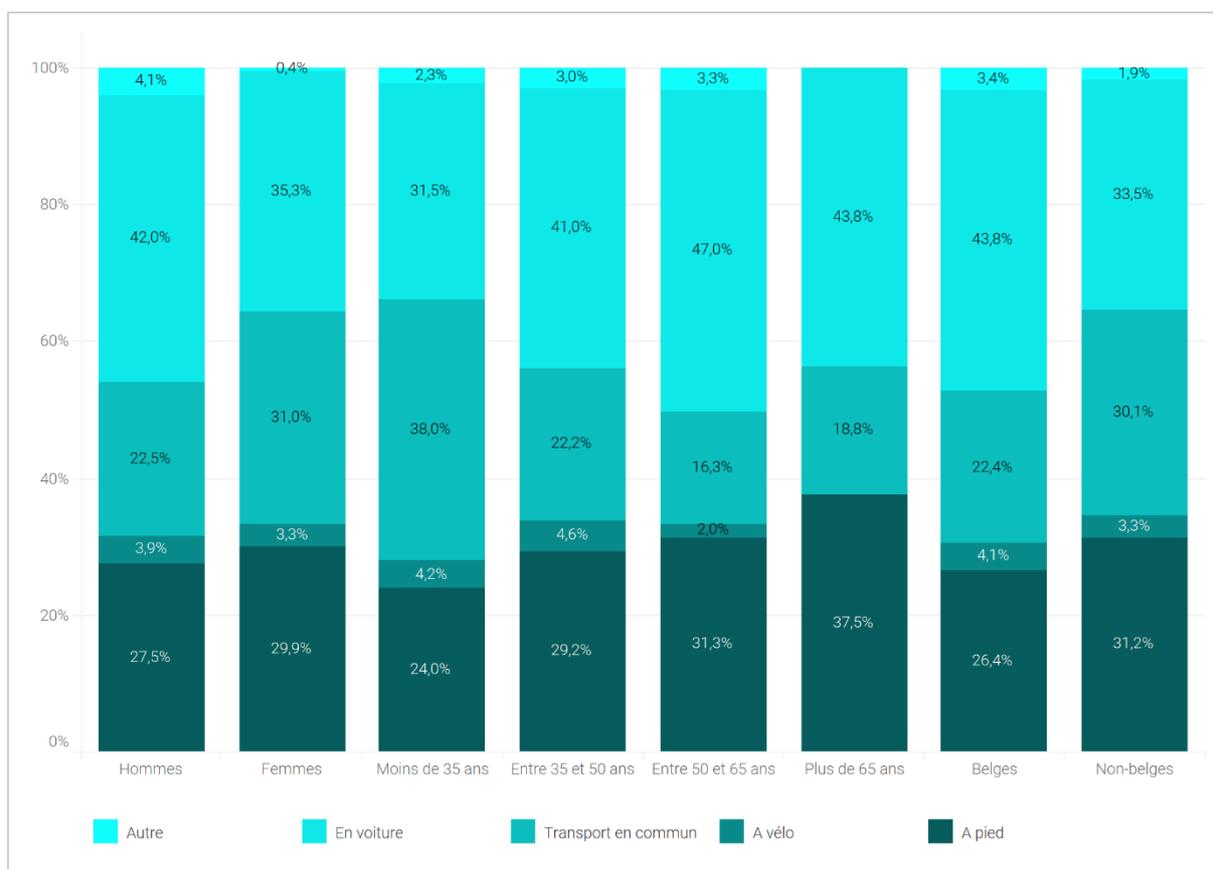


Figure 32 : Mode de transport utilisé pour le déplacement domicile-travail - Ventilation suivant différentes classes de commerçants sondés - Source : hub.brussels, 2019

Le même constat peut être fait entre les Belges et les non-Belges. En effet, ces derniers utilisent moins la voiture (33,5 % comparé à 43,8 % pour les belges). Cette différence s'explique peut-être par le lieu de résidence des commerçants puisque 89,0 % des répondants non-belges vivent sur le territoire régional là où les répondants belges le sont à 75,0 %.

Finalement, le résultat le plus saillant semble être celui abordant l'âge du commerçant. On note en effet une utilisation moins importante de la voiture chez les commerçants les plus jeunes (31,5 % chez les moins de 35 ans contre 47,0 % chez les 50-65 ans) qui est compensée par l'utilisation des transports en commun et du vélo.

À noter également une augmentation de la proportion de commerçants piétons avec l'âge (de 24,0 % chez les plus jeunes à 37,5 % chez les plus âgés). Ce résultat s'explique très certainement par la part des commerçants vivant dans le bâtiment accueillant leur commerce (cf. Figure 33). En effet, alors qu'elle est de seulement 5,2 % chez les plus jeunes, cette part atteint 18,8 % chez les plus de 65 ans.

Outre ces résultats, le croisement entre la classe d'âge et le lieu de résidence montre que les deux classes les plus âgées sont également celles où la part des commerçants vivant en dehors de Bruxelles est la plus importante (plus d'un commerçant sur quatre).

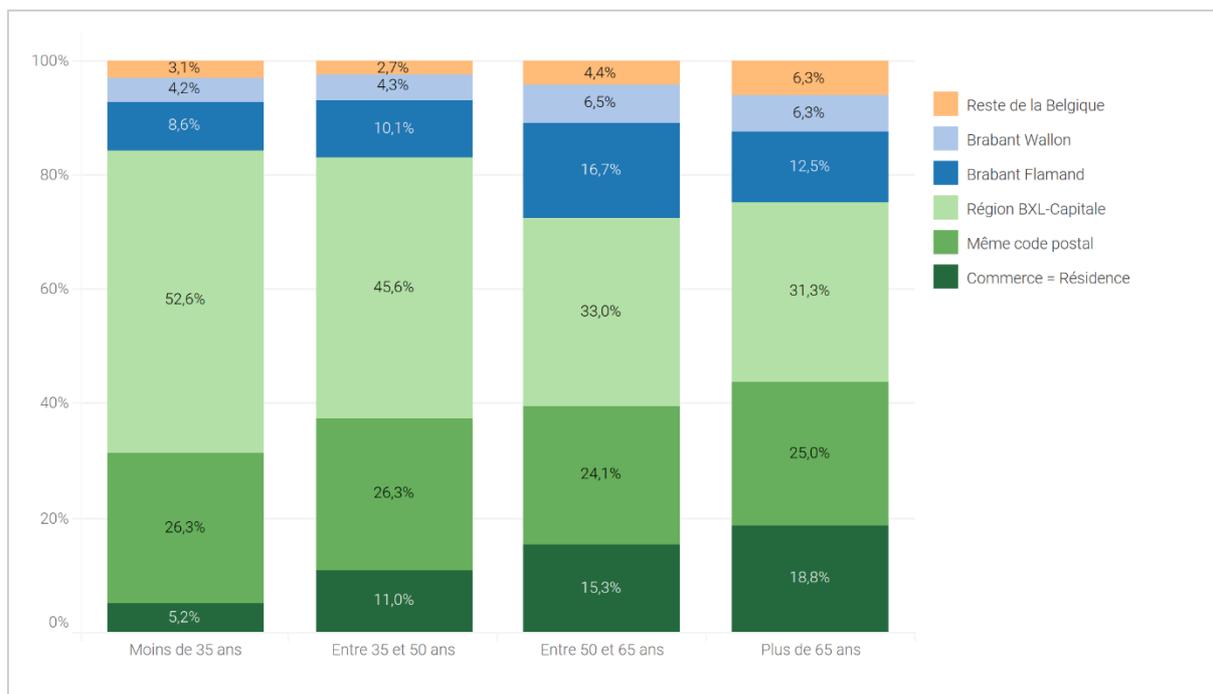


Figure 33 : Origine des commerçants sondés ventilée par classe d'âge - Source : hub.brussels, 2019

4. Conclusion

Le lancement de cette étude partait d'un constat : malgré de nombreuses analyses et une profonde connaissance du tissu commercial bruxellois, l'entrepreneur-commerçant - acteur important du secteur - est peu connu. Qui est-il ? Existe-t-il une ou des typologies d'entrepreneurs-commerçants ? Quel(s) parcours amène(nt) à la pratique de ce métier ?

Pour répondre à ces questions et pallier le manque de connaissances à ce sujet, une vaste enquête a été réalisée durant le second semestre 2019 auprès de plus de 1 300 patrons d'établissements du commerce non intégré ou non franchisé.

Abordant des thématiques telles que le parcours scolaire, l'expérience professionnelle, la nationalité ou encore l'usage des langues, cette enquête a permis de collecter de nombreuses informations sur ces entrepreneurs du secteur du commerce.

L'analyse de ces informations a permis de dresser ou affiner de nombreux constats.

On peut notamment retenir que les entrepreneures-commerçantes à Bruxelles sont deux fois moins nombreuses que leurs homologues masculins. Néanmoins, cela devrait s'équilibrer au fil du temps puisqu'on observe une plus grande proportion de personnes avec peu d'années d'expérience dans le commerce (donc *a priori* de nouveaux entrepreneurs) chez les femmes que chez les hommes.

Bruxelles se différencie du reste du pays au regard de l'âge de ses entrepreneurs-commerçants. En effet, si un commerçant sur deux a moins de 35 ans en Belgique, ce sont plus de deux entrepreneurs-commerçants sur trois qui se situent sous cette barre en Région de Bruxelles-Capitale.

Cette jeunesse est également approchée au travers d'autres indicateurs décrivant le parcours des personnes sondées. Grâce à l'évaluation de l'âge d'entrée dans le secteur (que ce soit en tant que gérant ou employé), on observait qu'approximativement 50 % des répondants ont démarré leur carrière dans le commerce avant d'atteindre 25 ans (et parmi eux, 20 % avant leurs 20 ans). Concernant l'estimation du nombre d'années d'expérience, l'enquête a montré que 10 % des répondants travaillent depuis moins de deux ans dans le secteur du commerce. Ce rapport passe à 25 % si on considère les personnes travaillant depuis moins de cinq dans le secteur.

L'analyse du parcours des entrepreneurs-commerçants sondés montre que plus de 75 % d'entre eux ont terminé leurs études secondaires et que, parmi eux, 25 % ont réalisé des études supérieures. À noter que plus les répondants ont réalisé des études poussées, plus ces dernières sont perçues comme utiles pour l'exercice de leur métier.

Dans le cadre de l'exercice de leur métier, l'utilisation de différentes langues avec les clients a été documentée. Dans l'échantillon, presque 60 % des entrepreneurs-commerçants ne pratiquent qu'une seule langue avec leur clientèle tandis que 25 % en pratiquent deux. Le français s'avère incontournable puisque presque l'entièreté des entrepreneurs-commerçants interrogés le pratique. Viennent ensuite l'anglais, parlé par presque un tiers des personnes sondées, et dans une moindre mesure le néerlandais et l'arabe.

Si les quatre langues citées sont celles principalement utilisées par les entrepreneurs-commerçants, l'échantillon a permis d'identifier plus de 30 langues utilisées dans les conversations avec leurs clients. Ces langues renvoient directement à l'origine et à la nationalité de l'entrepreneur-commerçant. Par ailleurs, elles montrent également un des aspects cosmopolites de la Région de Bruxelles-Capitale.

Ce caractère cosmopolite se distingue nettement sur le plan de la nationalité des entrepreneurs commerçants puisque le secteur du commerce à Bruxelles présente une proportion de non-Belges trois fois supérieure à celles la Wallonie et la Flandre. Dans l'échantillon bruxellois sondé, plus de 40 % des répondants étaient de nationalité étrangère et représentaient 51 nationalités différentes. Mais comme pour l'emploi des langues, si une certaine diversité est observée, quelques nationalités sont fort représentées : marocaine (un entrepreneur-commerçant non belge sur cinq), française et turque (un non-Belge sur dix).

L'enquête abordait aussi la question de la résidence et des déplacements domicile-travail. Deux éléments majeurs ont pu être observés. Premièrement, 80 % des personnes interrogées résident à Bruxelles et plus d'un tiers d'entre elles vivent dans le canton postal où se situe leur activité. Ensuite, la voiture demeure le moyen de transport majoritairement utilisé devant la marche et les transports en commun (respectivement 40 %, 28 % et 25 % des répondants). Néanmoins - et très logiquement -, on constate que son utilisation diminue lorsque le commerçant vit à proximité de son local commercial.

Si l'étude a permis de mettre en lumière ces quelques constats généraux, les analyses réalisées à une échelle plus fine ont montré que le tissu entrepreneurial commercial bruxellois présente une réelle diversité.

En effet, même si quelques catégories de commerce présentent des spécificités (peu de femmes dans les commerces de transports, davantage de commerçants avec peu d'expérience dans les commerces de produits de quotidien, etc.) et si quelques logiques territoriales se marquent sur la Région (les communes de seconde couronne atteignent la parité homme-femme, celles de l'Est et du Sud accueillent plus de commerçants ayant un haut niveau d'étude, etc.), le constat pointe davantage vers une réelle diversité chez les entrepreneurs-commerçants.

Cette diversité des profils de commerçants est un constat très intéressant, notamment lorsqu'il s'agit de mettre en lumière ce qui peut améliorer la promotion du métier de commerçant et la qualité des services d'accompagnement. En effet, il semble impératif, dans un premier lieu, de garantir un service d'accompagnement accessible à tous, quel que soit leur origine, leur niveau de formation ou encore leur âge.

Ce constat est d'autant plus vrai que l'étude a su montrer à quel point le commerce est un pourvoyeur de d'opportunités entrepreneuriales pour les catégories de personnes dont l'employabilité est *a priori* moins favorable, notamment les personnes n'ayant pas de diplôme au-delà du secondaire inférieur (25 % des personnes sondées) ou encore les personnes d'origine étrangère (plus d'un tiers a ouvert tardivement son commerce et ne possède qu'une faible expérience en la matière, ce qui laisse entendre que le commerce était la seule source de revenus et d'insertion envisageable).

Parmi les autres constats saillants, on retiendra la forte proportion d'entrepreneurs-commerçants peu expérimentés. Cette observation peut révéler deux dynamiques. D'une part, une dynamique positive où le secteur voit l'arrivée de nombreux nouveaux entrepreneurs. D'autre part, une dynamique négative où les commerçants éprouvent des difficultés à maintenir leur activité.

Cette observation est très précieuse puisqu'elle confirme la nécessité d'encadrer au mieux les futurs entrepreneurs-commerçants afin de renforcer les chances de succès de leur entreprise. Ensuite, elle montre le besoin de consolider l'accompagnement aux personnes tenant déjà un commerce en activité et cherchant à le faire perdurer. Finalement, elle pointe aussi la nécessité d'étudier les causes amenant à l'arrêt de carrière et de mettre en place des actions visant à les limiter.

Cette étude aura finalement permis de mettre en lumière des éléments intéressants en lien avec le parcours scolaire qui, en un sens, est complété par les services d'accompagnement. On peut ainsi se réjouir que les jeunes commerçants sont de plus en plus formés. Comme le sentiment d'utilité des études augmente avec le niveau du diplôme, on est en droit de penser que les jeunes entrepreneurs se sentent mieux armés qu'auparavant pour gérer leur activité.

Ensuite, l'enquête montre que les formations professionnalisantes et, surtout, les formations complémentaires, sont perçues comme plus utiles par les personnes sondées. Il conviendrait donc de sensibiliser les personnes attirées par le métier d'entrepreneur-commerçant à faire des choix adaptés en matière de formation afin de garantir le succès de leur entreprise.

En définitive, cette enquête offre un premier regard sur les entrepreneurs-commerçants et aura permis de mettre en lumière certains défis qui attendent les structures d'accompagnement qui les aident ainsi que les pouvoirs publics qui les encadrent. Ces nouveaux éléments montrent également que le besoin collectif de maintenir la vitalité du commerce urbain n'est pas un repli romantique ou un effet de mode, mais un véritable enjeu de société fermement ancré dans son temps.