Horizon éco Nord-Pas de Calais

ANALYSES THÉMATIQUES

N°207
OCTOBRE 2015

1ER BAROMÈTRE CCI DE RÉGION - LA POSTE SUR LE E-COMMERCE EN NORD-PAS DE CALAIS

Sommaire

02 Profil du e-commerçant

04 Le e-commerçant et ses clients

05 Le e-commerçant et son chiffre d'affaires

06 Témoignages de e-commerçants

07 Solutions La Poste et accompagnements des CCI

08 Chiffres clés

Le e-commerce a longtemps été perçu comme une forme de commerce concurrente au commerce traditionnel, désormais il est acquis qu'une stratégie multicanale est une nécessité pour la compétitivité des entreprises. Alors que les consommateurs veulent accéder à une marque ou une enseigne 24h/24, 7j/7, sans se déplacer, le commerce en ligne est désormais incontournable et complémentaire aux enseignes physiques… L'ère du commerce connecté est plus que jamais au cœur des mutations où les points de vente et internet se complètent.

Preuve du succès du e-commerce, son marché atteint 57 milliards d'euros en France en 2014 selon le bilan de la Fédération du e-commerce et de la vente à distance (Fevad), soit 9% du commerce de détail hors produits alimentaires et environ 700 millions de transactions. Plus de 20 000 créations de nouveaux sites de vente en ligne ont été enregistrés pour un total de 167 650 sites marchands actifs recensés. L'essor se poursuit : au 1er trimestre 2015, d'après l'Observatoire des Usages Internet de Médiamétrie, 34,7 millions d'internautes ont effectué des achats sur Internet, soit 846 000 de plus qu'il y a un an.

Les CCI Nord de France et le Groupe La Poste se sont engagées depuis plusieurs années auprès des commerçants de la région pour les accompagner et leur proposer des prestations sur mesure afin d'élaborer et développer leur stratégie multicanale.

Les CCI Nord de France ont mis en place différents outils afin d'accompagner les projets numériques des entreprises. Ces services sont structurés autour de quatre solutions : des conférences sur la découverte des nouveaux usages et technologies, des accompagnements individuels pour gérer l'identité numérique et pour la mise en œuvre des projets numériques ainsi que des veilles sur les nouvelles stratégies et les innovations dans le commerce et le numérique.

Quant à La Poste, elle accompagne également les entreprises dans la gestion de leurs flux (stocks, fournisseurs, boutiques, clients en France comme à l'international) et dans le développement du marketing digital, avec la mise en place de solutions et de services dédiés aux e- commerçants.

Fort de leurs expériences complémentaires, la CCI de région Nord de France et le groupe La Poste ont choisi de mener conjointement une grande enquête auprès de plus de 900 e-commerçants de la région afin de mieux connaitre leurs pratiques et leurs besoins. Cette première étude devrait également déboucher sur d'autres partenariats plus opérationnels entre les CCI Nord de France et le groupe La Poste afin de proposer aux actuels et futurs e-commerçants des outils adaptés au développement de la vente multicanale.

Philippe Vasseur
Président de la CCI
de région Nord de France

Fabien MEURISSE
Directeur Commercial Nord Est
La Poste Solutions Business

LA POSTE SOLUTIONSBUSINESS

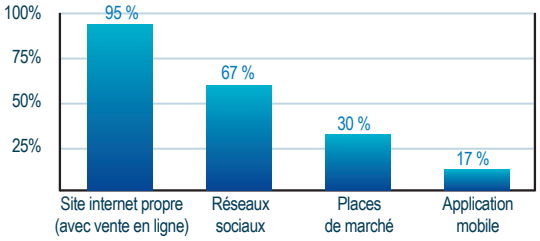
CCI RÉGION NORD DE FRANCE

Profil du e-commerçant

Le site internet : 1er canal de vente en ligne mais pas le seul…

Le site internet propre avec vente en ligne est le moyen le plus utilisé par les e-commerçants. Les **réseaux sociaux** sont aussi bien représentés, 2/3 des commerçants y ont recours, toutefois, ce canal est moins utilisé par les entreprises de plus de dix ans. A noter que généralement l'utilisation des réseaux sociaux constitue davantage un espace où les commerçants et les consommateurs peuvent engager — et maintenir — un lien qui pourra, éventuellement, déboucher sur des ventes. **Les places de marchés** sont également un moyen assez courant pour vendre des produits, elles sont particulièrement utilisées par les jeunes entreprises de moins de cinq ans. Quant aux **applications mobiles** elles sont encore peu développées. En effet l'e-commerce sur mobile est en phase de développement. C'est un canal encore peu utilisé, moins d'1 mobinaute sur 100 achète un produit, c'est deux fois moins que sur tablette et quatre fois moins que sur ordinateur. L'e-commerce sur mobile est cependant un vrai atout pour développer des ventes car 67% des mobinautes commencent leur parcours sur leur portable et le continuent sur un ordinateur *(Source : le baromètre du e-commerce, novembre 2014*).

Type de présence sur internet



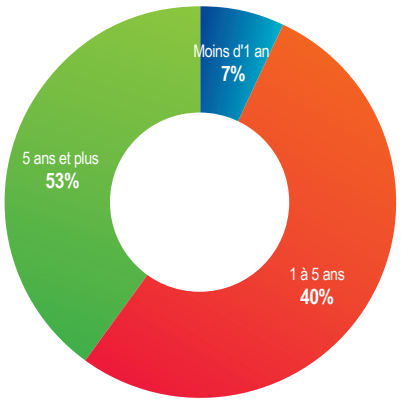
Source : CCI de Région Nord de France/La Poste

2 commerçants sur 3 ont recours aux réseaux sociaux pour leur vente

Peu d'e-commerçants débutants

La part des entreprises qui vendent par internet depuis moins d'un an est très faible. Les e-commerçants de la région paraissent donc expérimentés, avec plus de la moitié d'entre eux qui utilisent un outil de e-commerce depuis plus de cinq ans.

Ancienneté de l'outil de e-commerce

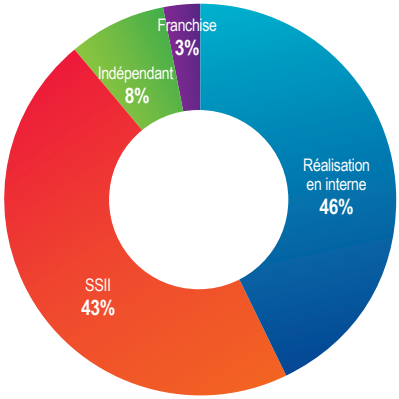


Source : CCI de Région Nord de France/La Poste

Diversité des méthodes de réalisation des outils de vente en ligne

La majorité des outils d'e-commerce a été réalisée soit en interne par les membres de l'entreprise, soit par une SSII (société de services en ingénierie informatique). Les entreprises de moins de cinq ans ont toutefois davantage recours à leurs propres employés (60 %) pour la mise en place du site. Le recours à un sous-traitant indépendant est encore assez rare (moins de 10 % des cas).

Réalisation de l'outil d'e-commerce



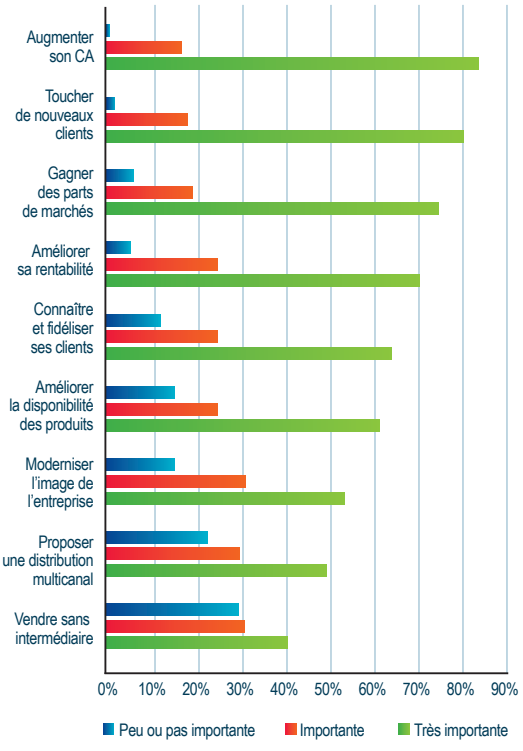
Source : CCI de Région Nord de France/La Poste

Le e-commerce : un moyen pour conquérir des marchés

Sans surprise, c'est l'augmentation du chiffre d'affaires qui ressort en premier dans les motivations des entreprises pour mettre en place un outil de e-commerce.

On constate cependant que les arguments concurrentiels (« augmentation des parts de marchés », « toucher de nouveaux clients ») sont plus souvent cités que les arguments liés à la distribution des produits (« disponibilité des produits », « offre multicanale », « vendre sans intermédiaires »). Le e-commerce est donc avant tout une nécessité stratégique et non un simple outil logistique. Enfin les motivations liées au marketing sont assez importantes pour les e-commerçants (« connaitre et fidéliser ses clients », « moderniser l'image de l'entreprise »).

Les motivations pour mettre en place un outil de e-commerce



Source : CCI de Région Nord de France/La Poste

Une gestion qui peut s'avérer difficile

Un tiers des e-commerçants déclarent rencontrer des difficultés dans la gestion de leur outil de e-commerce notamment ceux qui disposent d'un site de vente en ligne ou qui sont présents sur les réseaux sociaux. Les deux principales difficultés citées sont :

• **La difficulté d'obtenir une bonne visibilité de leurs outils sur internet.** Ce point concerne directement le **référencement du site internet** qui, compte tenu aujourd'hui du nombre de sites et de pages contenues sur le net, représente à la fois un enjeu majeur et également un challenge pour l'entreprise. Le référencement est désormais présent sur toutes les composantes du web ainsi que sur toutes les stratégies des sites internet. Il apporte la quasi-totalité du trafic sur le site et est l'un des principaux moyens de gérer et maitriser sa visibilité et sa vitrine sur le web. Etre présent sur les moteurs de recherche et en assurer la pérennité sont indispensables à la stratégie de tous les e-commerçants. Toutefois, le trafic doit être qualifié car il participe à l'augmentation des ventes en ligne. D'où l'importance d'observer en permanence son taux de transformation et les coûts induits. Cela contribue aussi à faire les bons choix budgétaires pour l'acquisition de nouveaux clients.

Au référencement s'ajoutent d'autres leviers webmarketing : les réseaux sociaux. Aujourd'hui, le trafic généré par les moteurs de recherche peut parfois être dépassé par celui issu des réseaux sociaux. Créer une page Facebook, un compte Twitter… mettent en connexion directe l'entreprise avec ses prospects et ses clients. Le trafic devient alors plus personnalisé, plus adapté et la relation plus humaine. Les réseaux sociaux sont aussi un moyen d'écoute des attentes clients. Ils offrent une proximité qui permet à l'entreprise d'améliorer ses produits et ses services. La visibilité, la génération de trafic, la présence sur les réseaux sociaux doivent s'inscrire dans une stratégie globale de communication digitale qu'il est parfois difficile d'internaliser, tant les compétences requises nécessitent une vraie expertise.

• **Les compétences techniques requises pour la gestion des sites de vente en ligne** constituent l'autre difficulté. Si le e-commerçant a mis lui-même son site en place, il va très vite être confronté à des problèmes de maintenance et d'évolution du site. Sans compétence web, il sera pour lui difficile d'aller au-delà des mises à jour de contenu… Pour éviter ces désagréments, il est souvent préférable de travailler avec un professionnel qui saura mettre en place les solutions adaptées aux besoins et aux objectifs du e-commerçant.

> **« Etre présent sur les moteurs de recherche et en assurer la pérennité sont indispensables »**

Le e-commerçant et ses clients

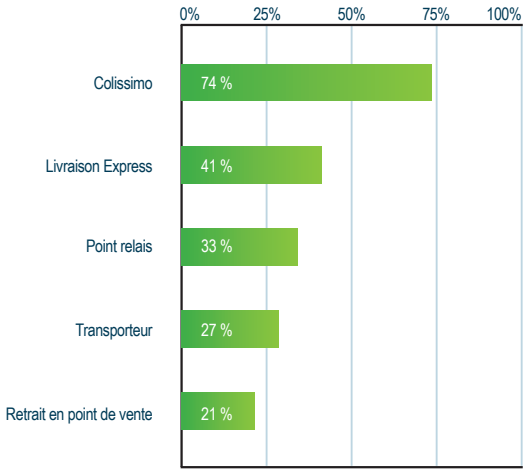
Le e-commerce ne se résume pas seulement à la vente de produits sur le web. Il intègre le service fourni au client notamment en termes de livraison et de SAV et implique également la mise en place d'outils de fidélisation à travers différentes démarches marketing. **La maitrise de la relation client est essentielle pour fidéliser l'e-consommateur.**

Le colis aux particuliers, premier mode d'envoi des produits

Après la commande, la satisfaction client passe par l'envoi du produit acheté. L'engagement sur la qualité, la diversité des modalités de livraison et la tenue des délais d'envoi sont indispensables. **La logistique colis et son optimisation sont un facteur essentiel dans la stratégie des e-commerçants.**

« 1 commerçant sur 3 rencontre des difficultés pour gérer leur site de vente en ligne »

Méthodes d'expédition des marchandises



Source : CCI de Région Nord de France/La Poste

Colissimo est le moyen privilégié par les e-commerçants pour l'envoi des produits aux e-clients

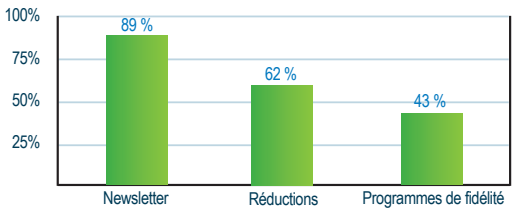
Parmi les solutions d'envoi, Colissimo est le moyen privilégié par les e-commerçants pour l'envoi des produits aux e-clients. Le point relais, également orienté vers les particuliers, est en troisième position dans les usages des entreprises, juste après la livraison express. On constate par ailleurs que plus l'entreprise est jeune, plus elle utilise ces deux solutions, à l'inverse plus elle est ancienne, plus elle utilise **les transporteurs et le retrait en point de vente.**

En moyenne, les entreprises utilisent deux méthodes d'expédition différentes et un tiers d'entre elles en utilisent au moins trois. On remarque cependant que plus de la moitié des entreprises « débutantes » (moins d'un an d'expérience de vente sur internet) n'utilisent qu'un seul mode d'expédition.

2/3 des e-commerçants mettent en place des actions de marketing spécifiques pour leur e-clientèle

Ces démarches marketing peuvent prendre plusieurs formes mais la plus répandue est la newsletter de l'entreprise qui permet de garder contact avec les clients, de faire la promotion de nouveaux produits et, de manière générale, de gérer l'image de l'entreprise. Les entreprises de moins de cinq ans sont celles qui utilisent proportionnellement le plus la newsletter. **Les réductions et les programmes de fidélités,** qui supposent un investissement financier plus important des entreprises, sont moins utilisés mais assez fréquents. Les entreprises de plus de 10 ans utilisent moins les programmes de fidélité que les autres.

Mesures marketing mises en place pour la e-clientèle



Source : CCI de Région Nord de France/La Poste

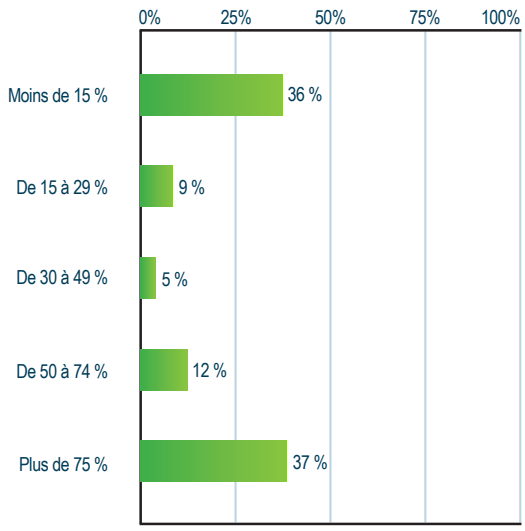
Le e-commerçant et son chiffre d'affaires

Une segmentation encore forte dans le e-commerce

On constate une forte polarité dans la part du chiffre d'affaires réalisé sur internet pour la grande majorité des entreprises. Plus d'un tiers d'entre elles réalisent moins de 15 % de leurs ventes en ligne. A l'inverse, pour un autre tiers d'entre elles, 75 % du chiffre d'affaires est réalisé en ligne.

Au vu de cette répartition, on constate que les e-commerçants semblent nettement spécialisés, soit en tant que Pure player, soit à l'inverse en tant que commerce traditionnel.

Part du chiffre d'affaires réalisé sur internet



Source : CCI de Région Nord de France/La Poste

61% des entreprises ont constaté un effet positif de leur activité de e-commerce sur leur point de vente physique

Pour plus de 60 % des e-commerçants, l'activité de e-commerce a permis de développer le chiffre d'affaires dans les points de ventes physiques. Il y a donc une complémentarité importante dans les différents types de distribution pour la majorité des entreprises. De manière générale, l'activité des e-commerçants de la région se porte mieux que celle des autres commerces. En effet l'enquête de conjoncture menée par la CCI de région montre que pour l'année 2014, les e-commerçants sont 30 % à déclarer que leur chiffre d'affaires a été bon et 28 % à le considérer comme mauvais. En comparaison, lorsque l'on considère l'ensemble des entreprises du commerce de détail, elles sont 20 % à déclarer un bon chiffre d'affaires et 40 % un mauvais. De même, pendant la période des soldes, l'enquête réalisée par la CCI de région a permis de montrer que 43 % des commerçants disposant d'un site de vente en ligne ont enregistré une hausse de leurs ventes (contre 13 % pour ceux qui n'ont pas de site e-commerce).

Les dirigeants s'attendent à une hausse importante de leur chiffre d'affaires sur internet

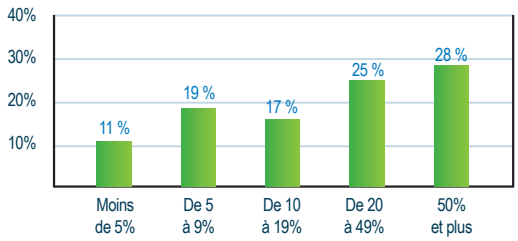
Les dirigeants misent sur une hausse de leur activité de e-commerce assez importante. Ils anticipent une hausse des ventes en ligne dans cinq ans d'au moins 20 % pour 53 % d'entre eux.

Une étude publiée par Xerfi* conforte ce résultat, en estimant que d'ici 2020, les ventes en ligne auront progressé de 60 % pour approcher les 90 milliards d'euros de chiffre d'affaires et représenter 6,5 % de la consommation totale des ménages.

**« Le e-commerce en France à l'horizon 2020 » Xerfi, mars 2014*

> **« 43 % des commerçants disposant d'un site de vente en ligne ont enregistré une hausse de leurs ventes durant les soldes »**

Quelle hausse anticipez-vous de vos ventes en ligne à horizon de cinq ans ?



Source : CCI de Région Nord de France/La Poste

INTERVIEW DE **M. BECQUET, DIRIGEANT DE LA SOCIÉTÉ TIKE SECURITE**

(ALARMES ET DÉRIVÉS) SITUÉE À DUNKERQUE

Pouvez-vous nous décrire votre activité ?

TIKE SECURITE a été créé en 2006, la société emploie 6 salariés. Elle vend exclusivement par internet des alarmes de maison et des systèmes de vidéo-surveillances à destination des professionnels et des particuliers. Avec la croissance du marché des alarmes, le chiffre d'affaires de l'entreprise est passé de 60 k€ en 2006 à 1,2 million d'euros aujourd'hui. 4 sites de vente en ligne ont été créés. En moyenne 100 alarmes sont vendues par jour sur les différents sites internet de la société. TIKE SECURITE s'est imposé comme le leader en France de la vente d'alarmes sur internet.

Comment faites-vous pour vous faire connaitre ?

Le principal enjeu d'un pure player est le référencement sur internet afin d'apparaitre toujours dans les meilleurs positions. Google constitue donc notre principal investissement, c'est essentiel de maitriser le référencement car c'est lui qui génère le trafic et donc les commandes. Au delà d'internet, nous avons mis en place une communication multicanal avec des films réalisés avec la chaine de télévision WEO, une chaine youtube faisant la présentation de nos produits et des démonstrations. Enfin, nous avons aussi mis en place un partenariat avec la chaine de grande distribution BOULANGER qui vend désormais nos alarmes. Nous sommes également présents dans des émissions de télévision comme récemment dans D&CO sur M6. Nous utilisons encore peu les réseaux sociaux, mais envisageons de développer une communication corporate sur facebook ou twitter.

Qui gère et qui vous accompagne dans votre communication et votre marketing ?

Il y a dans l'équipe une personne qui gère tout le marketing de la société. Nous travaillons également avec différents prestataires pour la gestion et le développement de nos sites internet et pour toute la communication concernant la société. Il est important de s'entourer d'experts pour développer au mieux tous les outils et bénéficier de leurs conseils afin d'avoir toujours une longueur d'avance…

Quels sont vos atouts et qu'est-ce qui permet de vous différencier ?

Tout d'abord nous accordons beaucoup d'importance à la qualité de nos produits, ils sont tous montés et testés avant l'envoi aux clients. De même pour ce type de produits il est important d'avoir un service après-vente efficace pour répondre aux demandes et aux besoins des clients. Chaque client peut contacter notre hot-line et dispose de nombreux tutoriels pour le montage des alarmes. Enfin les délais d'envoi sont aussi un critère important, toutes nos alarmes sont envoyées en j+1, nous gérons les envois nous-même afin de mieux contrôler la qualité.

Quels sont vos projets de développement ?

Tout d'abord la société TIKE SECURITE, actuellement à l'étroit dans ces locaux, va déménager dans un nouvel entrepôt de 1000 m² à Bierne. Cette nouvelle implantation permettra de bénéficier d'une surface de stockage plus importante et aussi de mieux gérer nos commandes. Par ailleurs, nous avons développé un site interne de sécurité www.Alerte-cambriolage.com, il s'agit d'une initiative de vigilance citoyenne permettant d'alerter sur des cambriolages ayant eu lieu près de son domicile. Enfin, l'entreprise a débuté sa diversification, nous venons de lancer un site internet spécialisé dans la vente de luminaire (tike-luminaires.com) et depuis son lancement le succès est déjà au rendez-vous...

INTERVIEW DE **M. LOUVET, CO-DIRIGEANT DE LA SOCIÉTÉ E-VAPSHOP.FR**

(CIGARETTES ÉLECTRONIQUES) SITUÉE À LESQUIN

Pouvez-vous nous décrire votre activité ?

Nous vendons exclusivement en ligne tous les produits concernant les cigarettes électroniques. Le site internet a été créé dès l'origine sans connaissance préalable et sans aide. Aujourd'hui, les développements du site internet sont réalisés par une société spécialisée dans la communication. Le site internet enregistre entre 1 000 et 2 000 visites par jour. Depuis l'ouverture du site en 2010, l'entreprise comptabilise 20 500 clients avec un panier moyen de 35 à 40 euros. Le chiffre d'affaires a atteint 1 million d'euros en 2014. Il se répartit entre la vente de produits liquides (60 à 70% du chiffre d'affaires) et le matériel.

Dans un marché concurrentiel comment vous démarquez-vous ?

Tout d'abord, le chiffre d'affaires a explosé depuis deux ans au vu du succès des cigarettes électroniques. L'entreprise installée depuis 2010 faisait partie des pionnières et avait déjà une notoriété, notamment dans son choix (200 saveurs référencées), nous nous différencions aussi de nos concurrents en offrant systématiquement les frais de livraison.

Aujourd'hui, l'entreprise fonctionne très bien grâce à la fidélité de sa clientèle d'origine mais il est plus difficile de capter de nouveaux clients. Pour y parvenir, tout un travail est lancé pour rendre le site internet plus accessible aux clients novices (notamment en le rendant compatible sous format smartphone ou tablette) ce qui permet également d'être mieux référencé par Google.

Concernant la communication, celle-ci est très encadrée sur ce type de produit. Nous disposons notamment d'une page facebook, nous y mettons des posts pour informer les clients. Nous avons aussi lancé un jeu concours pour partager la page Facebook de l'entreprise et nous envoyons deux newsletters à nos clients chaque semaine.

Comment expliquer votre succès ?

Tout le monde peut avoir accès aux produits et les vendre. La différenciation se fait au niveau de la qualité du service rendu. La rapidité du traitement de la commande et de l'envoi est indispensable. Un client qui commande dans la journée doit recevoir son colis le lendemain ou le jour d'après.

Nous consacrons la moitié de notre temps de travail à la préparation des commandes. Le reste du temps est pris par la gestion du site internet, les commandes aux fournisseurs (une trentaine environ situés en France, Allemagne, Angleterre, Etats-Unis et Chine) et la gestion des arrivages de produits.

Quelles sont les pistes d'améliorations que vous envisagez ?

Nous avons réfléchi à l'opportunité d'une ouverture d'un magasin physique, mais à ce jour il y en a déjà beaucoup. Toutefois le projet n'est pas complètement abandonné. Nous comptons profiter de l'expérience de notre agence de communication qui accompagne aujourd'hui un de ses clients « pure player » dans l'ouverture d'une boutique « test ».

Nous envisageons aussi une autre piste : devenir grossiste en produits de cigarettes électroniques. Toutefois, cela nécessite d'avoir des locaux plus grands et surtout d'embaucher du personnel.

LES CCI NORD DE FRANCE ACCOMPAGNENT LES ENTREPRISES DANS LE MONDE DU DIGITAL

Les CCI Nord de France proposent de nombreuses solutions permettant aux entreprises d'être accompagnées dans leur projet de développement numérique.

S'INFORMER

Les CCI Nord de France proposent aux entreprises régionales des ateliers, conférences, clubs dédiés au numérique tout au long de l'année. L'objectif de ces rencontres est de vous donner les clés pour mieux comprendre une technologie ou un usage.

PASSER À L'ACTION

Un accompagnement individuel de 1er niveau (DECLIC NUMERIQUE) a été mis en place pour vous fournir les outils indispensables à la gestion de votre identité numérique.

ACCOMPAGNER VOTRE PROJET NUMÉRIQUE

Une expertise et un regard extérieur neutre dans la mise en œuvre de vos projets numériques : aide à la rédaction de votre cahier des charges de site web, exploitation des réseaux sociaux, optimisation de votre e-réputation, stratégie, conseil au développement de sites d'e-commerce...

RESTER EN VEILLE

Les CCI Nord de France proposent des veilles en ligne permettant de vous tenir informés des nouveaux usages du web, des nouvelles applications, des stratégies et des innovations des concurrents. Retrouvez nos deux veilles sur le « numérique » et la « distribution – innovation » sur le site internet de la CCI de région et abonnez vous à nos newsletters :

http://www.norddefrance.cci.fr/info-eco/veille-presse/veilles-specialisees/distribution-innovation/

http://www.norddefrance.cci.fr/info-eco/veille-presse/veilles-specialisees/numerique/

CCI RÉGION NORD DE FRANCE

VOS CONTACTS DANS LES CCI

CCI Artois
Julie Lefebvre
03 21 64 64 73

CCI Côte d'Opale
Virginie Le Mignon
03 21 46 00 46

CCI Grand Hainaut
François Pottiez
03 27 51 32 04

CCI Grand Lille
Rachel Vasseur
03 20 63 78 50

Plus d'informations sur : norddefrance.cci.fr

Solutions business

DÉVELOPPEZ VOTRE BUSINESS GRÂCE À UNE LOGISTIQUE ET DES SOLUTIONS ADAPTÉES

DÉMULTIPLIER L'IMPACT DES MESSAGES AVEC FLASH MAILING

Grâce à la nouvelle application de reconnaissance d'image de La Poste, **Flash Mailing**, l'entreprise peut désormais donner une dimension interactive et innovante à ses courriers publicitaires (mailing, flyer, catalogue, brochure,…). En flashant le support à l'aide d'un smartphone ou d'une tablette, les clients et prospects ont accès à d'innombrables contenus WEB et services digitaux : fiches produits, vidéos, géolocalisation de points de vente…

Ainsi connecté, le courrier devient un levier efficace pour **créer du trafic, développer les ventes**, accroitre la notoriété du point de vente, et renforcer la relation clients.

Pour en savoir plus :

3634 la ligne BUSINESS
0,34€ TTC/min. à partir d'un poste fixe

FACILITER LE RETOUR DES COLIS

Pour tout achat effectué sur un site marchand, les E clients bénéficient désormais d'un **nouveau service de retour** mis en place par Colissimo : **Le retour en boîte aux lettres.**

Comment ça marche ? Une fois la commande reçue, si celle-ci ne convient pas, le e acheteur effectue une demande retour en ligne et choisit le dépôt en boite aux lettres. Il reçoit un bordereau de transport qu'il lui suffit d'imprimer et de coller sur son colis qu'il devra déposer dans sa boite aux lettres personnelle avant 8H le jour de l'emport. La Poste se charge de le récupérer et de le retourner au E commerçant sous 48H.

Pour en savoir plus :
www.laposte.fr/retourcolissimo

LA POSTE SOLUTIONSBUSINESS

Chiffres clés du e-commerce

EN FRANCE

Un marché de 57 milliards d'euros en 2014

167 650 sites marchands actifs

16% de croissance sur le deuxième trimestre 2015

34,7 millions de cyberacheteurs

DANS LE NORD-PAS DE CALAIS

2 e-commerçants de la région sur 3 utilisent les réseaux sociaux pour leur vente

30% des e-commerçants utilisent les places de marché

89% des e-commerçants ont mis en place des newsletters et 62% des bons de réduction

Au moins 20% de hausse des ventes en ligne prévue d'ici 2020

Pour 60% des commerçants le site de vente en ligne dope les ventes en boutique

Analyse réalisée par la Direction des études de la CCI de Région Nord de France en collaboration avec la Poste

Note méthodologique : Enquête mail et téléphonique réalisée par la CCI de Région et la Poste au cours des mois de juin et juillet 2015 sur la base d'un fichier de 900 e-commerçants en région Nord-Pas de Calais.

Contacts : CCI de Région Nord de France, Grégory STANISLAWSKI, g.stanislawski@norddefrance.cci.fr • **La Poste**, Yves COCATRIX, yves.cocatrix@laposte.fr

Retrouvez toutes nos études sur : norddefrance.cci.fr

CCI DE RÉGION NORD DE FRANCE
299 Bd de Leeds - CS 90028 - 59031 LILLE cedex
norddefrance.cci.fr

HORIZON ÉCO : PUBLICATION ÉCONOMIQUE DE LA CCI DE RÉGION NORD DE FRANCE - 299, BD DE LEEDS - CS90028 - 59031 LILLE CEDEX - T. 03 20 63 79 48 - DIRECTEUR DE LA PUBLICATION : JB TIVOLLE - ISSN 1961-9243 - IMPRESSION DIRECTE CERTIFIÉE IMPRIM'VERT – 1 800 EX - DÉPÔT LÉGAL OCTOBRE 2015