

UNE DYNAMIQUE COMMERCIALE RENFORCÉE DANS LE GRAND PARIS

Avec une hausse de 2 % du nombre de commerces actifs entre 2002 et 2014, la dynamique commerciale du Grand Paris est globalement positive, avec toutefois des variations différentes suivant les secteurs d'activités. Près de 108 000 commerces actifs sont recensés sur le territoire en 2014. La vacance est également bien orientée puisqu'en baisse de près de 10 % sur la même période.

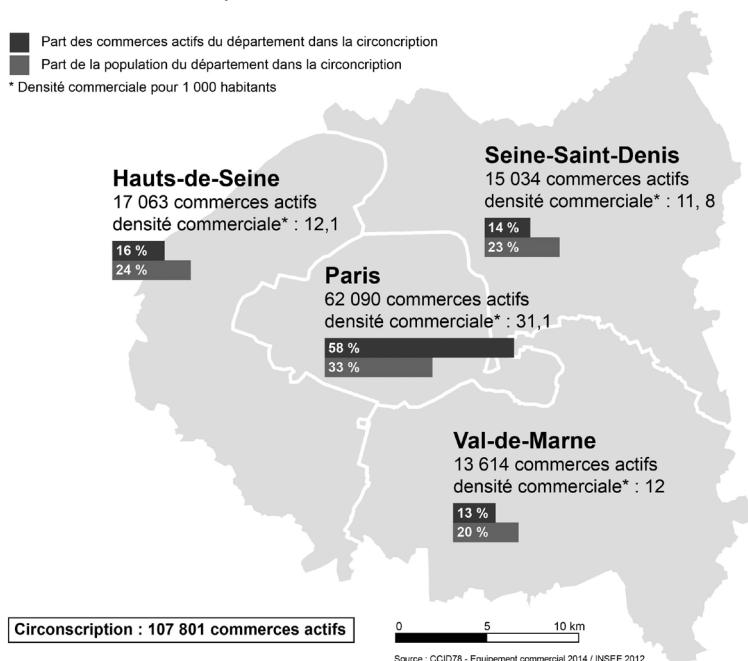
DES COMMERCES ACTIFS PLUS NOMBREUX À PARIS

Paris, avec ses 2,2 millions d'habitants et ses 60 millions de touristes annuels, est la ville la mieux pourvue en commerces actifs : avec 62 000 commerces actifs (soit 57,6 % du total), la capitale se place très largement en première position, loin devant les Hauts-de-Seine (17 000 commerces actifs, soit 15,7 %), la Seine-Saint-Denis (15 000, soit 13,9 %) et le Val-de-Marne (13 600, soit 12,8 %).

Les évolutions n'ont pas été identiques entre 2002 et 2014 et des écarts sont à relever entre les départements. En effet, la Seine-Saint-Denis (+4,1 %), Paris (+2,7 %) et le Val-de-Marne (+1,3 %) ont connu une croissance positive du

nombre de commerces actifs présents sur leur territoire. Le département des Hauts-de-Seine a subi un phénomène inverse, à savoir une diminution de 2,6 % du nombre de commerces actifs ; mais ce nombre s'est stabilisé depuis 2008.

Durant les dernières années s'est opérée une restructuration de l'équipement commercial au profit des centres-villes. A cette tendance forte s'ajoutent les évolutions des comportements d'achat des consommateurs, dorénavant demandeurs de plus de proximité et de plus de qualité. Tout cela a contribué à renforcer l'offre en commerces actifs et à la remodeler.



La densité commerciale moyenne du Grand Paris s'élève à 16,8 commerces pour 1 000 habitants. Sans surprise, la densité commerciale est la plus importante à Paris en 2014, avec 31,1 commerces pour 1 000 habitants. La concentration de commerces est très élevée dans les arrondissements centraux (160,7 pour 1 000 dans le 1er arrondissement, 96,6 dans le 2ème arrondissement), beaucoup moins dans les arrondissements périphériques qui sont plus diffus (14,2 pour 1 000 dans le 19ème, 16,5 dans le 20ème). La densité commerciale est également importante dans les villes accueillant un grand nombre de salariés (Puteaux, Levallois-Perret, Aubervilliers...), généralement proches de la capitale.

Les niveaux de densité sont globalement plus faibles dans les villes à dominante résidentielle, mais certaines d'entre

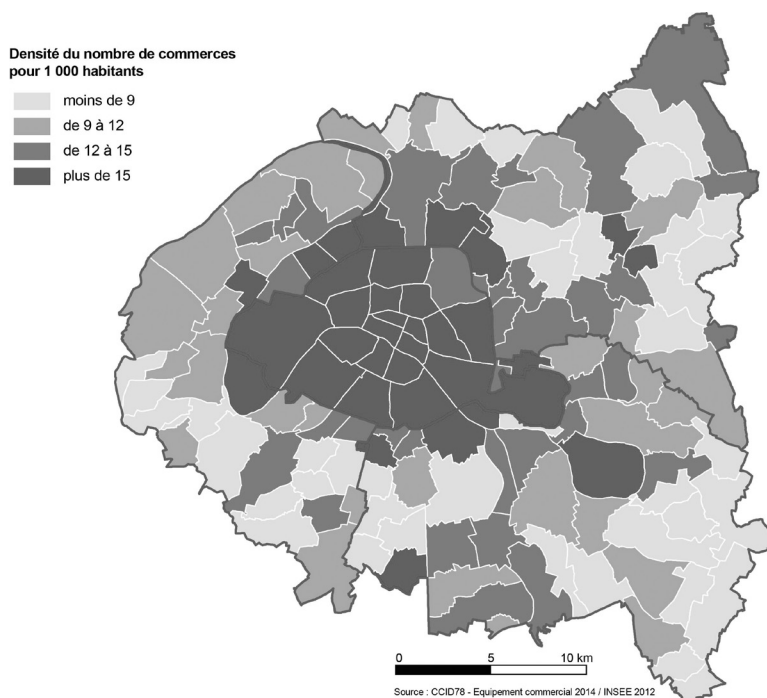
elles, telles Saint-Maur, Vincennes, Le Raincy... parviennent à tirer leur épingle du jeu ; en effet, plus les communes comptent d'habitants aux revenus élevés, plus le nombre de commerces est important.

LE TAUX DE VACANCE La vacance commerciale, **RECULE DEPUIS 2002**

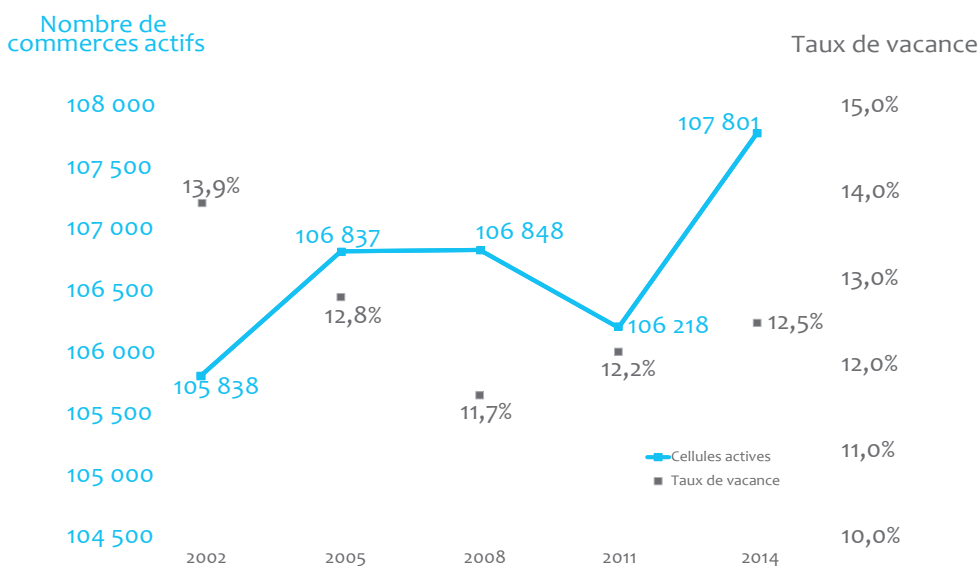
avant toute chose, est la conséquence de difficultés que rencontre un commerçant dans le maintien de son activité. Elle peut également caractériser des locaux en travaux. La vacance commerciale est généralement synonyme d'une fragilisation du tissu commercial, dans la mesure où elle traduit des difficultés dans le maintien et la transmission des activités commerciales.

A l'échelle du Grand Paris, le taux de vacance s'établit à 12,5 %. Le nombre de locaux vacants baisse de près de 10 %

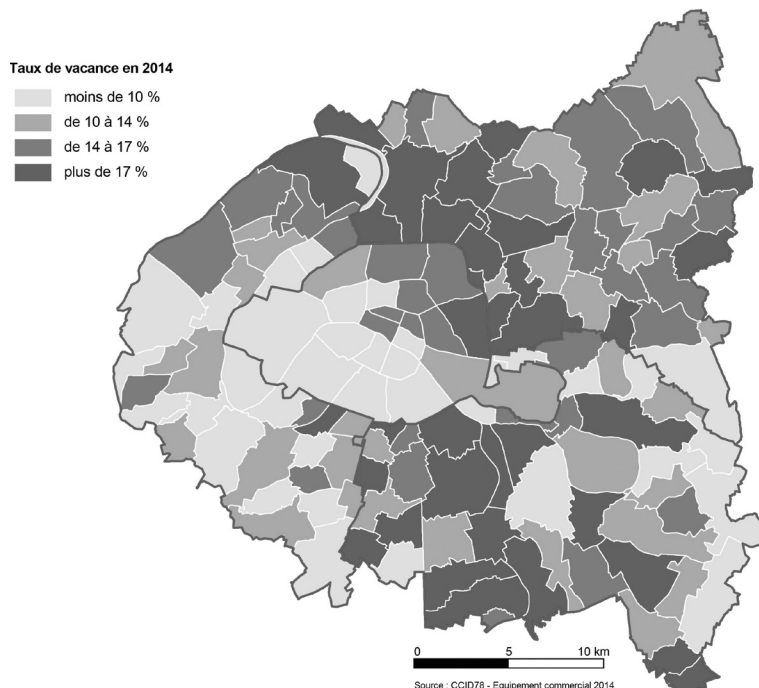
Densité du nombre de commerces pour 1000 habitants



Evolution du tissu commercial du Grand Paris



Taux de vacance en 2014



entre 2002 et 2014, mais la courbe s'est inversée depuis 2008, le taux étant reparti à la hausse, dans des proportions contenues.

Les départements ne sont pas égaux quant à la vacance relevée ; en effet, elle reste encore élevée dans certains territoires du Grand Paris. Hormis dans quelques communes du nord du département, les Hauts-de-Seine ont connu la plus forte baisse de la vacance entre 2002 et 2014 (-20,5 %). Paris (-13,6 %) et la Seine-Saint-Denis (-8,9 %) ont suivi la même tendance. A contrario, le Val-de-Marne a vu le nombre de locaux vacants augmenter de 19,1 % sur la même période. Au global, le taux de vacance est le plus faible dans la capitale et s'établit à 11,0 %. Il est de 11,3 % dans les Hauts-de-Seine et de 15,5 % dans le Val-de-Marne. La Seine-Saint-Denis, malgré des progrès notables en termes de projets d'aménagement et de restructurations aboutis, compte encore 17,0 % de locaux vacants. Les commerces de proximité, parfois implantés dans des quartiers fragiles définis en tant que zones prioritaires (ZFU, ZUS...), subissent toujours la crise et la concurrence des centres commerciaux.

En 2014, six communes du Grand Paris comptent un taux de vacance supérieur ou égal à 25 % : cinq dans le Val-de-Marne et une en Seine-Saint-Denis. A l'opposé, six autres constatent un taux de vacance inférieur ou égal à 5 % : trois dans les Hauts-de-Seine, deux arrondissements parisiens et une ville du Val-de-Marne. Encore une fois, un lien peut être établi entre revenu des habitants et taux de vacance : plus le premier est élevé, plus le second est faible.

LA MUTATION COMMERCIALE EN HAUSSE Le renouvellement des commerces, ou mutation commerciale, prend en compte tout changement d'état d'un commerce observé entre deux recensements.

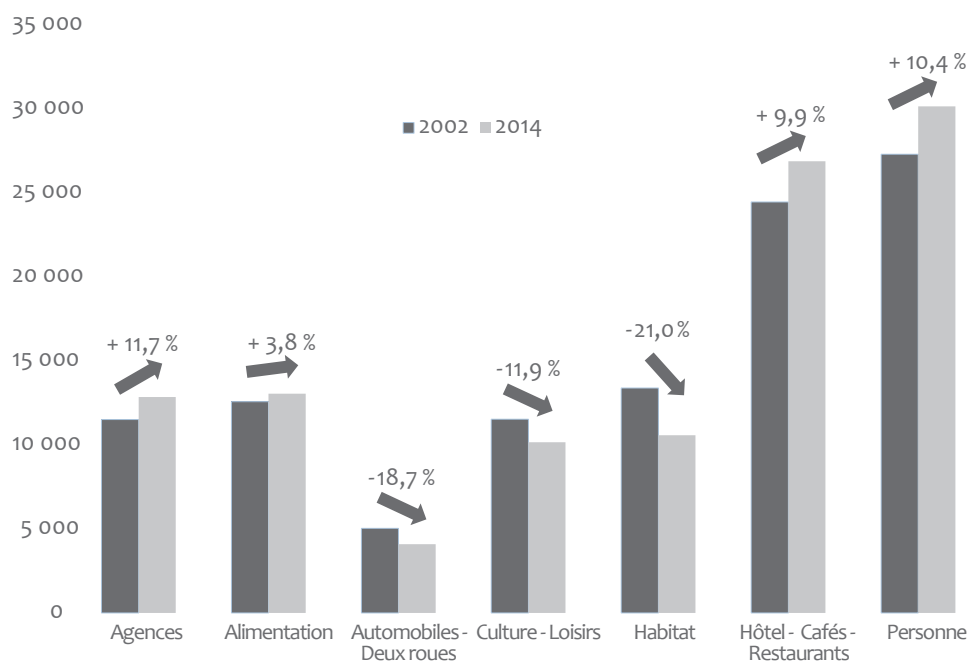
Depuis 2011, et encore plus depuis 2002, les commerces se sont beaucoup renouvelés et nombre d'entre eux ont

changé d'affectation. Certaines communes ont engagé des opérations urbaines lourdes, souvent en lien avec leur centre-ville, et il n'est pas étonnant qu'elles affichent alors des taux de mutation commerciale élevés. Dans ce cas, c'est le signe que la ville se modernise, qu'elle fait preuve de dynamisme. Néanmoins, un taux élevé peut traduire aussi le fait qu'un quartier rencontre de fortes difficultés économiques et/ou sociales.

Entre 2011 et 2014, plus de 40 500 commerces implantés sur le territoire du Grand Paris ont connu une mutation commerciale, soit 32,9 % des commerces qui ont donc changé d'exploitation au cours des trois dernières années (contre 30 % entre 2008 et 2011 et 25 % entre 2005 et 2008). Le Val-de-Marne a subi plus que tout autre ce phénomène puisque le taux de mutation commerciale s'établit à 49,0 % (contre 31,2 % à Paris, 28,4 % dans les Hauts-de-Seine et 29,9 % en Seine-Saint-Denis). Par exemple, la ville d'Ivry-sur-Seine, avec un taux dépassant les 60 %, est en pleine opération de renouvellement urbain (projets Ivry confluence et ZAC du plateau). Des taux élevés peuvent également être constatés dans des communes dans lesquelles un centre commercial d'envergure a été créé, comme c'est le cas à Tremblay-en-France avec l'arrivée d'Aéroville (taux de mutation commerciale de 56,8 %) ou à Villeneuve-la-Garenne avec Qwartz (74,6 %).

UN PAYSAGE COMMERCIAL QUI S'ADAPTE AUX ÉVOLUTIONS DES COMPORTEMENTS D'ACHAT Les types de commerce n'ont pas tous évolué de la même façon durant la période 2002-2014 (voir méthodologie en fin de document). Certains ont pu bénéficier d'une activité soutenue, portés par la dynamique commerciale de retour vers les centres-villes. D'autres subissent toujours les conséquences de la crise économique et la défection des consommateurs pour certains postes de dépense, ou les changements des modes de consommation.

Evolution du nombre de commerces par secteurs dans le grand Paris entre 2002 et 2014



Parmi les secteurs porteurs, les agences sont en forte progression depuis 2002 ; avec 11,7 % de commerces supplémentaires, la dynamique est portée par le sous-secteur « poste et télécommunications » (+24,7 % entre 2002 et 2014), particulièrement les agences de téléphonie mobile. Néanmoins, leur nombre diminue depuis 2011. Les « services à la personne » sont également bien orientés sous l'effet conjoint d'une hausse du nombre d'écoles de conduite et surtout des services à domicile type nounou, nettoyage, aide aux personnes âgées... Les agences sont en hausse particulièrement dans le Val-de-Marne (+34,2 %) et en Seine-Saint-Denis (+31,6 %).

De manière générale, l'alimentaire connaît une dynamique positive entre 2002 et 2014, avec 3,8 % de commerces en plus. Mais des disparités départementales existent (+8,5 % à Paris, -3,6 % dans le Val-de-Marne). Concernant le sous-secteur « alimentation générale », et malgré une hausse importante du nombre de supérettes (+147,7 %), surtout implantées dans les centres-villes, la hausse n'est que de 5,7 % depuis 2002 sous l'effet d'une forte diminution des commerces d'alimentation générale, type épicerie de quartier. S'agissant de « l'alimentation spécialisée », la dynamique (2,8 % de commerces supplémentaires depuis 2002) repose principalement sur la progression du nombre de commerces de surgelés (+48,2 %) et de boissons, thés et cafés (+29,5 %).

Le secteur de la personne, avec une offre en augmentation de 10,4 % entre 2002 et 2014, est, lui aussi, bien orienté dans le Grand Paris, surtout en Seine-Saint-Denis (+13,4 %). Il bénéficie surtout de la forte croissance des commerces dédiés aux « soins du corps (+20,1 % de 2002 à 2014). Le sous-secteur « équipement de la personne » est porté notamment par la hausse des friperies-solderies (+28,3 %). Enfin, les commerces dédiés aux « services aux ménages » diminuent du fait de la contraction du nombre de pressing, cordonnerie, retouche (+20,7 %).

Le secteur des hôtels-café-restaurants connaît également une dynamique positive sur la période 2002-2014 (+9,9 %), malgré la baisse du nombre d'hôtels (-5,0 %) ; cette tendance est surtout portée par la restauration rapide (+52,5 % depuis 2002), un peu moins par la restauration traditionnelle (+7,2 % sur la même période).

D'autres secteurs font face à une dynamique inverse et connaissent des difficultés grandissantes. C'est le cas du secteur de l'habitat qui, avec 21,0 % de commerces en moins entre 2002 et 2014, est celui ayant connu la plus forte régression. Les Hauts-de-Seine résistent mieux que les autres départements (-1,1 %). Tous les postes sont touchés par cette baisse : les « services liés à l'habitat » (types menuiserie, artisanat, serrurerie, réparations diverses..., -13,1 %), le « bricolage-jardinage » (-23,4 %) et surtout « l'équipement de la maison » (-25,8 %).

Le secteur automobile suit la même tendance baissière, avec 18,7 % de commerces en moins en 2014 par rapport à 2002. Les concessionnaires automobiles (-33,8 %), les commerces d'équipements automobiles (-17,6 %), les stations essence (-30,8 %) ... sont tous en diminution. Seuls les concessionnaires de deux-roues (+19,1 %) et les stations de lavage (+43,8 %) ont progressé significativement sur la période.

Le secteur culture - loisirs a, lui aussi, connu une réduction du nombre de commerces depuis 2002 (-11,9 %). Néanmoins, la situation s'améliore depuis 2011 ; en effet, le sous-secteur « culture » est mieux orienté du fait des nombreuses créations de commerces de cigarettes électroniques lors des trois dernières années (391 commerces ouverts dans le Grand Paris), même s'il s'agit sans doute d'un phénomène éphémère. Le sous-secteur « loisirs », quant à lui, continue de chuter (-23,0 % entre 2002 et 2014) malgré la bonne tenue du nombre de salles de sports et des espaces jeux enfants (+67,3 %).

LA CAPITALE ATTRACTIVE POUR LES COMMERCES

Le nombre total de locaux commerciaux recensés à Paris est en très légère hausse depuis 2002 (+0,6 %). Avec son tissu commercial très dense et sa visibilité nationale et internationale, la capitale conserve son attractivité et concentre 58 % de la totalité des commerces du Grand Paris.

L'évolution de la composition de l'offre commerciale entre 2002 et 2014 se caractérise comme suit :

- Le secteur de l'hôtellerie-restauration est en hausse de 9,2 % depuis 2002, porté par la restauration rapide (+31,4 %) qui continue de s'étendre dans la capitale.
- Le secteur, en lien avec la personne, a connu une forte progression à Paris depuis 2002 (+11,2 %). Plus précisément, les soins du corps (instituts de beauté, solaire/UV, opticien, autres soins corporels...) connaissent une croissance soutenue (+23,3 %), comme les commerces d'équipement de la personne (+9 %).
- Le secteur de l'alimentation est également bien orienté (+8,5 %) grâce notamment aux commerces alimentaires « de niche » (chocolaterie – confiserie +56,1 %, commerces bio +50,0 %, cavistes +47,6 %). A noter que les boucheries-charcuteries et boulangeries-pâtisseries sont en baisse de respectivement 24,3 % et 6,5 %, ce qui n'est pas le cas des commerces de produits surgelés (+58,3 %) et des supérettes (+100 %).
- Les agences progressent de 3,7 % sur la période, sous l'effet de la hausse des agences immobilières (+12,9 %) et des agences bancaires et d'assurance (+4,4 %).
- A l'opposé, le nombre de commerces du secteur de l'habitat chute de 21,6 % depuis 2002, aussi bien l'équipement de la maison (-25,4 %) que le bricolage-jardinage (-18,8 %).

Marie GAUDEMET, CCID Paris

LE TISSU COMMERCIAL DES HAUTS-DE-SEINE SE RENOUVELLE

Après plusieurs années de restructuration de l'équipement commercial au profit des centres-villes, le département voit le nombre de ses locaux commerciaux se stabiliser (+0,3 % de commerces entre 2008 et 2014, après une baisse de 5,3 % entre 2002 et 2008). L'offre commerciale évolue de la façon suivante :

- Accroissement de la part des hôtels-café-restaurants (+ 8,5 % depuis 2002), en lien avec le développement des pôles d'emplois ; la dynamique repose principalement sur la restauration rapide (+69,2 %), au détriment de la restauration traditionnelle (-1,1 %).
- Croissance du secteur de la personne (+5,2 %), reposant essentiellement sur le développement des services liés aux soins du corps et au bien-être (+15,0 %). Les commerces de l'équipement de la personne ont connu une augmentation moins importante (+4,9 %), alors que dans le même temps les services traditionnels (blanchisserie, pressing, cordonnerie...) chutent de 19,5 %.
- La part des agences poursuit la baisse entamée depuis 2008. Les boutiques de téléphonie mobile et surtout les taxiphones, après une forte hausse entre 2002 et 2005, sont en nette diminution depuis cette date (-57 %).
- Léger recul de l'alimentaire (-3,4 %), qui masque des évolutions contrastées : le déclin des commerces de bouche se poursuit (sauf fruits & légumes, fromagerie-crèmerie, Charcuterie - Traiteur - Epicerie fine) tandis que les nouveaux formats de la grande distribution continuent de gagner du terrain (supérettes en hausse de 45,7 %).
- Baisse prononcée des commerces de culture - loisirs (-26,1 %), même si le rythme de baisse du secteur ralentit. La quasi disparition de certaines activités (locations de DVD, disquaire indépendant...) accroît cette tendance.

Agnès CROZET, CCID Hauts-de-Seine

LA SEINE-SAINT-DENIS DE NOUVEAU DYNAMIQUE

En 2014, la Seine-Saint Denis compte 18 109 locaux commerciaux, soit une hausse de 1,7 % depuis 2002. Ce phénomène est nouveau puisque le département faisait face jusqu'à présent à une baisse du nombre de commerces. Les opérations urbaines engagées dans certaines communes ont porté leur fruit. Depuis 2002, l'offre commerciale du département évolue comme suit :

- Forte progression des agences (+31,6 %), portées par le développement des agences de téléphonie discount (+157,5 %) et de téléphonie mobile (+65,9 %), même si la tendance s'est inversée depuis 2011. Les agences immobilières (+25,6 %) et bancaires (+14,7 %) sont aussi en hausse.
- Hausse de l'alimentation généraliste (+28,0 %), surtout des commerces bio (+93,8 %) et des supérettes (+88,7 %), alors que dans le même temps l'alimentation spécialisée baisse (-10,0 %), surtout les charcutiers-traiteurs (-66,0 %).
- Augmentation du nombre d'hôtels-café-restaurants (+13,8 %), surtout du fait de la restauration rapide (+126,3 %), très présente près des grands pôles d'emplois du département (Saint-Denis, Montreuil...).
- Bonne tenue du secteur des commerces en lien avec la personne (+13,4 %), surtout l'équipement de la personne (bijoux fantaisie, prêt-à-porter..., +21,8 %) et les soins du corps (instituts de beauté, solaire-UV, tatouage..., +17,3 %).
- Recul du secteur de l'habitat (-25,2 % entre 2002 et 2014) : -33,5 % pour le bricolage-jardinage, -26,5 % pour les services liés à l'habitat, -19,0 % pour l'équipement de la maison.
- Chute de 30,3 % du nombre de commerces de culture - loisirs, surtout les locations de DVD (-95,9 %) et les librairies-papeteries (-48,8 %).

Nadia VALENTE-GUIDIS, CCID Seine-Saint-Denis

LE VAL-DE-MARNE EN PLEINE MUTATION

Le Val-de-Marne connaît une croissance de 3,7 % du nombre total de locaux commerciaux depuis 2002. La vacance reste élevée, mais le département a amorcé une mutation commerciale de son offre. Le recensement 2014, en comparaison avec celui de 2002, laisse apparaître les évolutions suivantes :

- Progression toujours constante des agences, en hausse de 34,2 % depuis 2002, surtout la téléphonie discount (+192,9 % même si la tendance s'inverse depuis 2011). Les agences immobilières sont également en hausse de 39,9 % sur la même période. A noter également la bonne tenue des services à la personne (nettoyage, nounou, aide aux personnes âgées, ...) qui progressent fortement, passant de 7 agences recensées en 2002 à plus de 100 en 2014.
- Augmentation des hôtels-café-restaurants (+10,8 %), portés par la restauration traditionnelle (+23,5 %) et surtout la restauration rapide (+63,0 %). Dans le même temps, les hôtels diminuent de 39,7 %.
- Hausse des commerces en lien avec la personne (+10,2 %), surtout du fait de la croissance des commerces de soins du corps (+17,7 %), à savoir les instituts de beauté (+99,3 %), les opticiens (+47,6 %),...
- Recul du nombre de commerces d'alimentation de 3,6 % entre 2002 et 2014. La hausse de l'alimentation généraliste (+15,4 %), surtout les supérettes (+602,0 %) et les commerces bio (+37,5 %), ne compense pas, en volume, la baisse de l'alimentation spécialisée (-13,5 %). Sont plus particulièrement touchés les poissonneries (-45,8 %), les boucheries-charcuteries (-28,1 %) et les commerces de fruits et légumes (-25,0 %).
- Baisse de 25,2 % du nombre de commerces de culture - loisirs, particulièrement les locations de DVD (-95,8 %) qui ont subi de plein fouet l'évolution des modes de consommation des clients.
- Diminution des commerces de l'habitat de 26,1 % : l'équipement de la maison (-38,3 %), le bricolage-jardinage (-26,2 %) et les services liés à l'habitat (-13,8 %) font partie des commerces les plus concurrencés par les grandes surfaces spécialisées.

Corinne FLAMENT, CCID Val-de-Marne

Définitions

Grand Paris : Le Grand Paris, dans ce document, désigne la ville de Paris et les trois départements de la petite couronne : les Hauts-de-Seine, la Seine-Saint-Denis et le Val-de-Marne.

Commerce actif : Un commerce actif désigne un magasin ouvert au public et proposant à la vente des biens ou services. Par opposition, un commerce vacant n'est pas un commerce actif.

Mutation commerciale : La mutation commerciale prend en compte tout changement d'état d'un commerce observé entre deux recensements. Il peut s'agir de changements d'enseigne, d'activité, de commerces devenus vacants, de commerces vacants ré-ouverts ou de créations d'activités.

Vacance commerciale : La vacance commerciale désigne un local commercial non exploité pour une durée indéterminée. Les locaux en travaux en font partie. Le taux de vacance désigne le rapport entre le nombre de locaux commerciaux vacants et le nombre total de locaux commerciaux.

Densité commerciale : Il s'agit du nombre de commerces recensés pour 1 000 habitants.

Méthodologie : Recensement des cellules commerciales

Grâce à un relevé terrain effectué de façon régulière par des enquêteurs qui sillonnent le Grand Paris, la Chambre de commerce et d'industrie Paris Ile-de-France dispose de toutes les données relatives à l'équipement commercial. Le dernier recensement a eu lieu au printemps 2014. Cet inventaire répertorie tous les commerces et services de proximité, moyennes et grandes surfaces, centres commerciaux, hôtels, cinémas, ainsi que les locaux vacants du département.

Le recensement 2014 a été réalisé avec une nouvelle nomenclature qui intègre 157 activités commerciales réparties en 8 catégories. De plus, des nouvelles activités commerciales sont apparues et sont dorénavant prise en compte dans le recensement (vente de cigarettes électroniques, drive...). Cette nomenclature 2014 a par ailleurs été rétropolée sur les millésimes antérieurs (2002, 2005, 2008 et 2011) pour permettre une analyse de l'évolution. Cette base de données permet de qualifier l'équipement commercial et d'analyser ses mutations sur le territoire du Grand Paris. Elle constitue également un outil d'aide à la décision contribuant au développement de l'activité commerciale.

Détail des 8 catégories, composantes de l'équipement commercial du Grand Paris :

- Agences : Banque – Assurances (agences bancaires, d'assurances, distributeurs de billets...), Postes et Télécommunications (téléphonie mobile, la poste...), Services à la personne (agences de conduite, services à domicile, agences d'intérim...), Services immobiliers (agences immobilières)
- Alimentation : Alimentation Généraliste (supermarchés, hypermarchés, supérettes, épicerie, drives, commerces bio...), Alimentation Spécialisée (boulangeries, boucheries, commerces de produits surgelés...)
- Automobiles - Deux roues (concessionnaires, garages, stations de lavage, stations essence...)
- Culture – Loisirs (cinémas, disquaires, librairies, tabacs, agences de voyages, magasins de jeux vidéo...)
- Grands magasins
- Habitat : Bricolage – Jardinage (magasins de bricolage, fleuristes, quincailleries...), Equipement de la maison (brocantes, spécialistes luminaires, cuisine, salon...), Services liés à l'habitat (serrurerie, menuiserie, sécurité...)
- Hôtel - Cafés – Restaurants (hôtels de tourisme, restauration traditionnelle, restauration rapide, cafétérias, débits de boisson...)
- Personne : Equipement de la personne (chaussures, prêt-à-porter, maroquinerie, puériculture...), Services aux ménages (pressings, laveries, cordonneries...), Soins du corps (coiffeurs, instituts de beauté, opticiens...)

Pour en savoir plus :

L'information socio-économique pour prendre les bonnes décisions

Grâce à Territem, la Chambre de commerce et d'industrie de Paris réalise des études et met à votre disposition de nombreuses données socio-économiques sur le Grand Paris. Elles sont disponibles sous forme de cartes, tableaux, graphiques dans trois collections : Profil socio-économique, Chiffres-clés sectoriels, Equipement commercial.

Vous pouvez vous procurer les collections Territem sur :

<http://www.entreprises.cci-paris-idf.fr/web/fichiers/territem-etude-tissu-economique-grand-paris>

Tel : 0820 012 112 (0,12 €/minute) - Mail : territem@cci-paris-idf.fr

CROCIS de la CCI Paris Ile-de-France - 27 avenue de Friedland - 75382 PARIS cedex 08

tél. : +33 (0) 1 55 65 82 00 - fax : +33 (0) 1 55 65 82 62 - e-mail : crocis@cci-paris-idf.fr

Retrouvez toutes nos publications sur www.crocis.cci-paris-idf.fr

Suivez nous sur twitter @CROCIS_CCI_IDF

- Président : Alain BUAT
- Responsable : Isabelle SAVELLI-THIAULT
- Industrie - Démographie d'entreprises : Yves BURFIN
- Commerce - Enquêtes - Développement durable : Julien TUILLIER
- Conjoncture - Benchmark européen : Mickaël LE PRIOL
- Services : Bénédicte GUALBERT
- Veille économique : Marielle GUERARD, Catherine PICQ-MARTINEZ, Clément SAVELON
- PAO - Multimédia : Nathalie PAGNOUX
- Administration - Secrétariat : Isabelle BURGOT-LAMBERT

Directeur de la publication : Etienne GUYOT

Directeur de la rédaction : France MOROT-VIDELAINE

Rédacteur en chef : Isabelle SAVELLI-THIAULT

Maquette et mise en page : Nathalie PAGNOUX

Reproduction autorisée à la condition expresse de mentionner la source

Dépôt légal : mars 2015

ISSN : 1266-3255

CROCIS
CENTRE RÉGIONAL D'OBSERVATION DU COMMERCE, DE L'INDUSTRIE ET DES SERVICES