

EVOLUTION DU COMMERCE DANS L'AIN



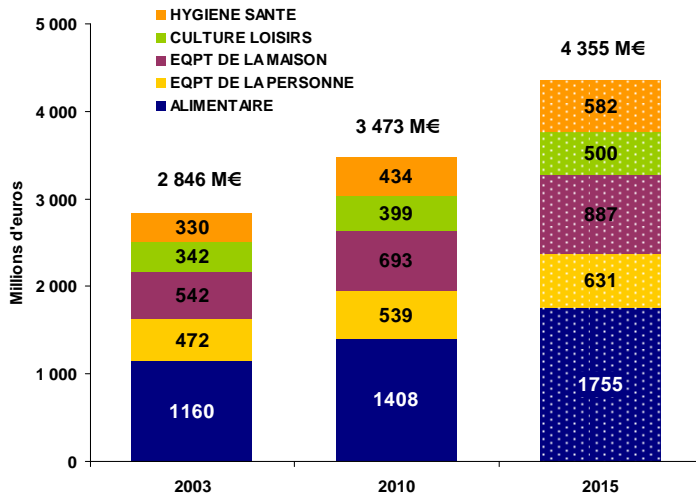
Une forte croissance démographique

En 2008, la population du département de l'Ain est estimée à 581 355 habitants, soit environ 66 000 personnes de plus qu'en 1999. Cela représente une progression démographique moyenne de +1,3 % par an, sensiblement plus élevée que celle de Rhône-Alpes (+0,9 %) et de la France (+0,7 %).

La proximité d'agglomérations importantes (Lyon, Mâcon, Genève...), l'existence de nombreuses voies de communication et la qualité de vie ont certainement contribué à cet essor démographique. Aussi, les projections démographiques prévoient plus de 190 000 habitants supplémentaires d'ici 2040.

Une hausse de la consommation des ménages

Source : Insee – RGP



Le potentiel de consommation des 240 000 ménages de l'Ain s'élève en 2010 à près de 3,5 milliards d'euros, dont 1,4 milliards en produits alimentaires et 2,1 milliards en biens non alimentaires.

Entre 2003 et 2010, les dépenses des ménages ont progressé de 22 %.

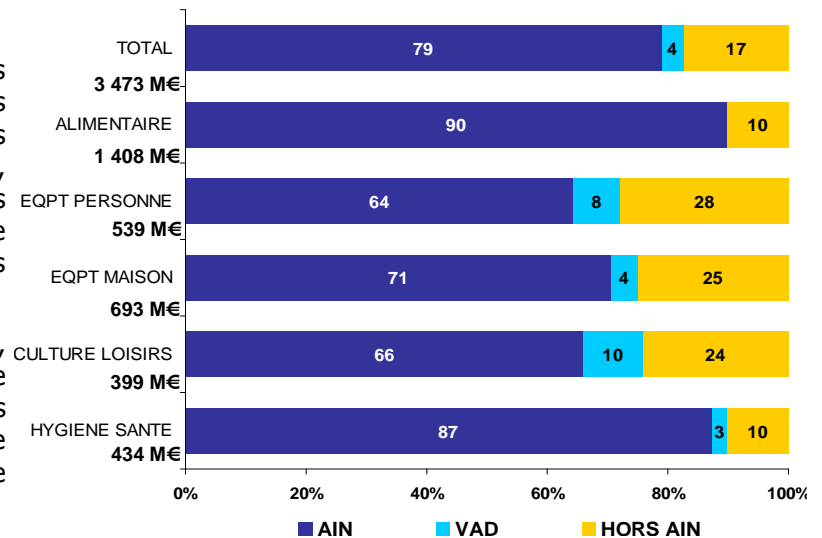
La croissance de la consommation des ménages est appelée à se poursuivre. Les projections montrent qu'en 2015, elle pourrait s'élever à environ 4,35 milliards d'euros.

Source : Enquêtes comportement d'achat des ménages – CCI de l'Ain

Une évasion maîtrisée

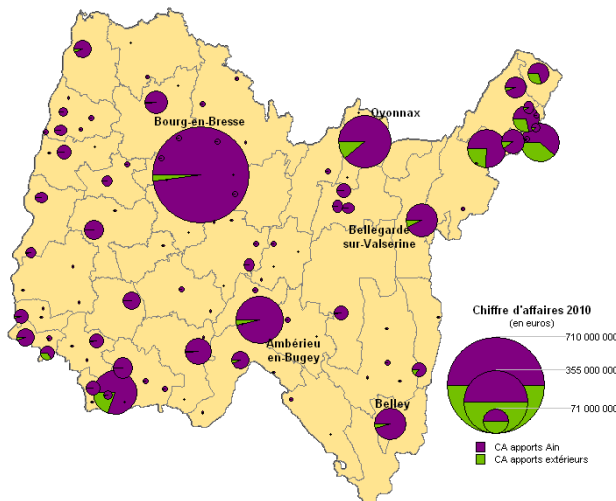
En 2010, près de 80 % des dépenses des ménages de l'Ain sont effectuées dans les commerces sédentaires et non sédentaires du département. L'évasion commerciale, c'est-à-dire les achats réalisés hors des commerces de l'Ain, vente à distance incluse, est stable en pourcentage depuis une vingtaine d'années.

Elle s'exprime principalement vers le Rhône, la Saône-et-Loire et auprès des sociétés de vente à distance et concerne plutôt des produits d'équipement de la personne, de culture-loisirs et des biens d'équipement de la maison.



Source : Enquêtes comportement d'achat des ménages – CCI de l'Ain

Une répartition spatiale équilibrée



Cette évasion est maîtrisée car l'Ain présente un maillage commercial cohérent et satisfaisant en ce sens qu'aucun ménage du département n'est éloigné d'une structure commerciale importante.

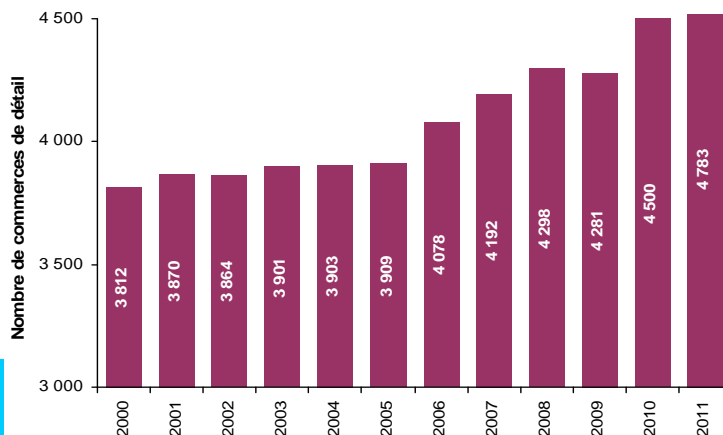
Si les cinq pôles commerciaux majeurs ont vu leur activité croître de manière significative, cela ne s'est toutefois pas fait au détriment de la trentaine de pôles secondaires et des 70 pôles locaux qui réalisent plus de la moitié de chiffre d'affaires du département en 2010.

EVOLUTION DU COMMERCE DANS L'AIN

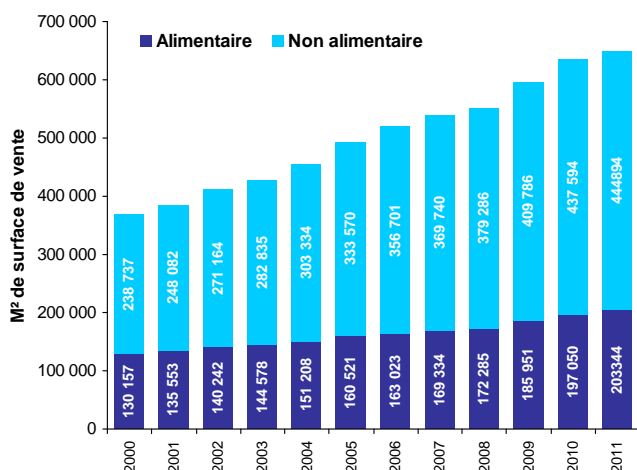
Un nombre de commerces de détail qui augmente ces dernières années

Après avoir diminué entre 1990 et 2000, le nombre de commerces de détail de l'Ain s'est stabilisé durant les cinq années suivantes.

Depuis 2005, ce nombre progresse. En 2011, on recense près de 4 800 établissements commerciaux sédentaires et non sédentaires.



Source : Fichier consulaire – CCI de l'Ain



Sur la période 2000-2011, le parc d'équipement en grandes surfaces, spécialisées ou non, s'est accru de près de 300 000 m² de surface de vente.

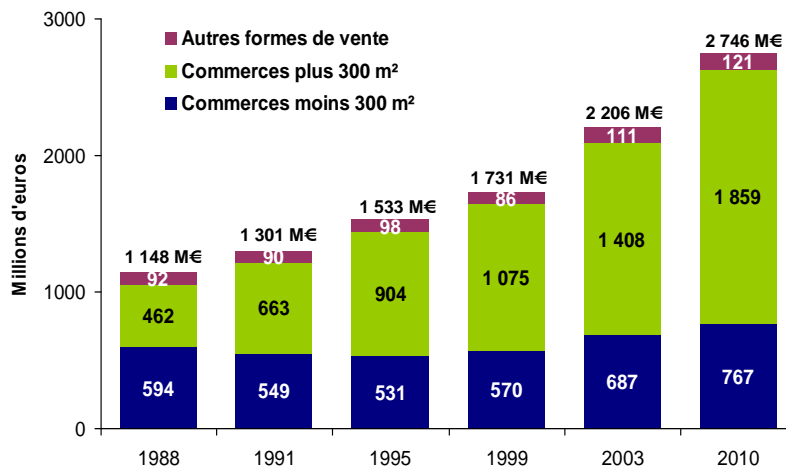
En 2011, on dénombre 544 commerces de plus de 300 m² exploitant globalement 650 000 m².

Une croissance de toutes les formes de distribution

Hors apports extérieurs, le chiffre d'affaires réalisé par l'ensemble des commerces du département de l'Ain est estimé à 2,75 milliards d'euros en 2010, soit une hausse de 25 % par rapport à 2003.

Les grandes surfaces réalisent 68 % du chiffre d'affaires global du département, les commerces de moins de 300 m² 28 % et les autres formes de vente 4 %. Parmi ces dernières on dénombre 93 marchés forains qui se tiennent dans 78 communes.

Sur la période 1988-2010, le chiffre d'affaires des commerces de moins de 300 m² a progressé de 30 %, tandis que celui des grandes surfaces a été multiplié par quatre.



Source : Enquêtes comportement d'achat des ménages – CCI de l'Ain

L'enjeu : maintenir cet équilibre harmonieux



Ce tissu commercial dense, bien réparti et équilibré entre les différents pôles commerciaux, entre centre-ville et périphérie, entre les différentes formes de distribution est un facteur clé de l'aménagement du territoire qu'il convient de maintenir.

Il faudra en outre permettre son développement dans une saine concurrence, afin de répondre au mieux aux besoins des consommateurs actuels et futurs.