

Accusé de réception en préfecture
013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
Date de télétransmission : 11/12/2025
Date de réception préfecture : 11/12/2025



Graveson

Rapport d'analyse préalable à la mise en place d'un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat

Juillet 2025

Table des matières

Analyse de la situation du commerce et de l'artisanat de Graveson	3
1- L'environnement global et socio-démographique.....	3
Situation géographique, caractéristiques principales de Graveson	3
Évolution démographique.....	4
Niveau de vie des habitants	5
Les emplois et la population active occupée de Graveson.....	6
Les ménages gravesonnais et leur consommation	10
Tendances nationales de consommation en 2024.....	15
Perception des Français de leur centre-ville et du commerce en 2025.....	16
2- L'environnement commercial de Graveson	18
Pôle centre-village	18
Pôle ZAC de la Marjolaine.....	19
Pôle de la cave Magali.....	19
3- Synthèse du rapport d'analyse	23
4- Proposition et motivation du périmètre de sauvegarde.....	25
Annexe 1 : Périmètre de sauvegarde proposé.....	27
Annexe 2 : Projet de délibération	31

Analyse de la situation du commerce et de l'artisanat de Graveson

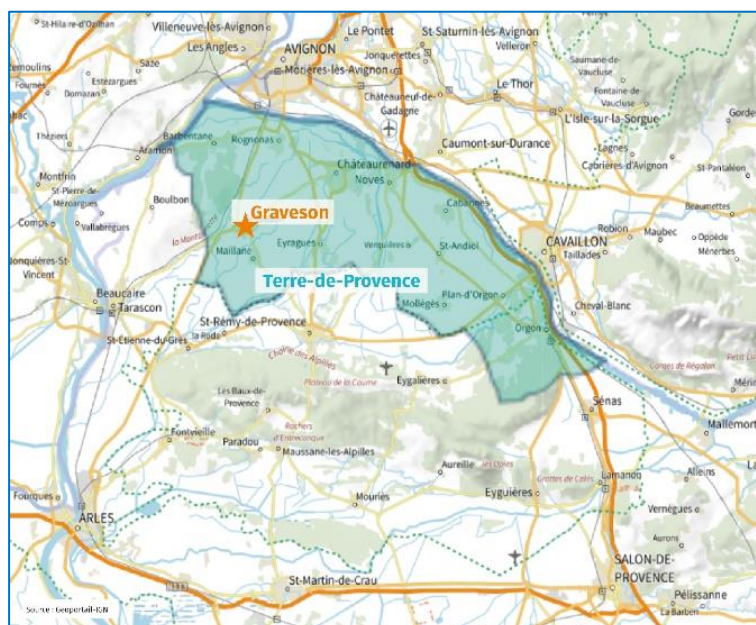
1- L'environnement global et socio-démographique

Situation géographique, caractéristiques principales de Graveson

Graveson est une commune des Bouches-du-Rhône, située au nord du pays d'Arles au sein de la Communauté d'Agglomération Terre-de-Provence. Elle est au cœur d'un quadrilatère géographique constitué des communes d'Avignon (environ 15 km), Tarascon (environ 12 km) et Châteaurenard et Saint-Rémy-de-Provence (à moins de 10 km toutes les 2). Bien que non rattachée administrativement à la Communauté d'Agglomération du Grand Avignon, Graveson bénéficie de son aire d'influence.

La commune s'étend sur la plaine Graveson-Maillane entre le massif de la Montagnette qui la borde à l'ouest et celui des Alpilles, un peu plus éloigné au sud. Elle est traversée par 2 axes routiers départementaux importants qui cernent le centre-village : la RD570N, dite route de Tarascon-route d'Avignon et la RD28, dite route de Châteaurenard.

Elle bénéficie de la présence de plusieurs zones rassemblant des activités commerciales et artisanales. Le Parc d'activités du Sagnon, situé à environ 4 km du centre-village, est le plus important avec environ 20 ha et un peu moins d'une centaine d'entreprises. Il est complété de 2 zones plus petites : La Marjolaine de moins de 2 ha est la plus proche du centre-village et Giraud-Blanc qui rassemble une vingtaine d'entreprises sur près de 10 ha à environ 2 km du centre.



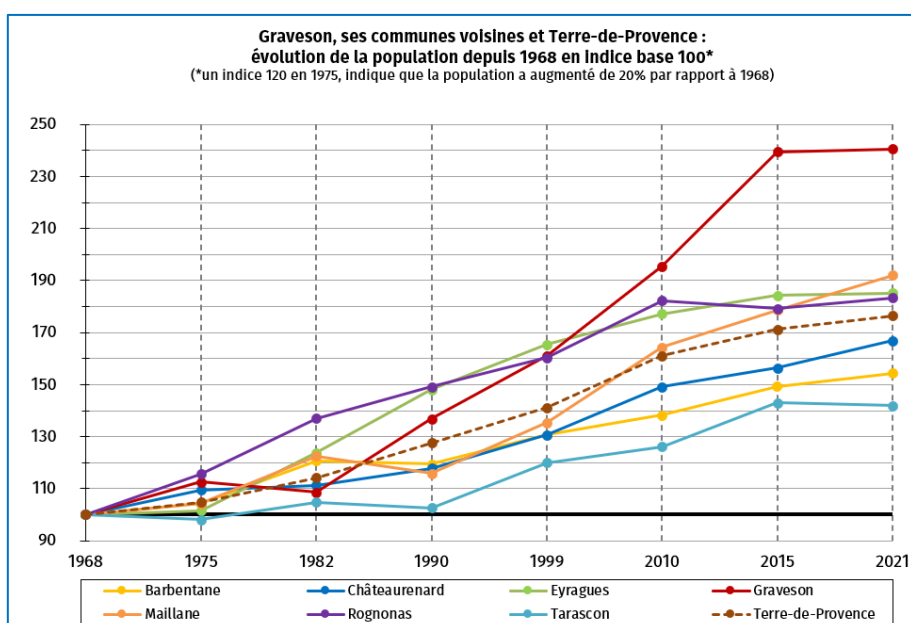
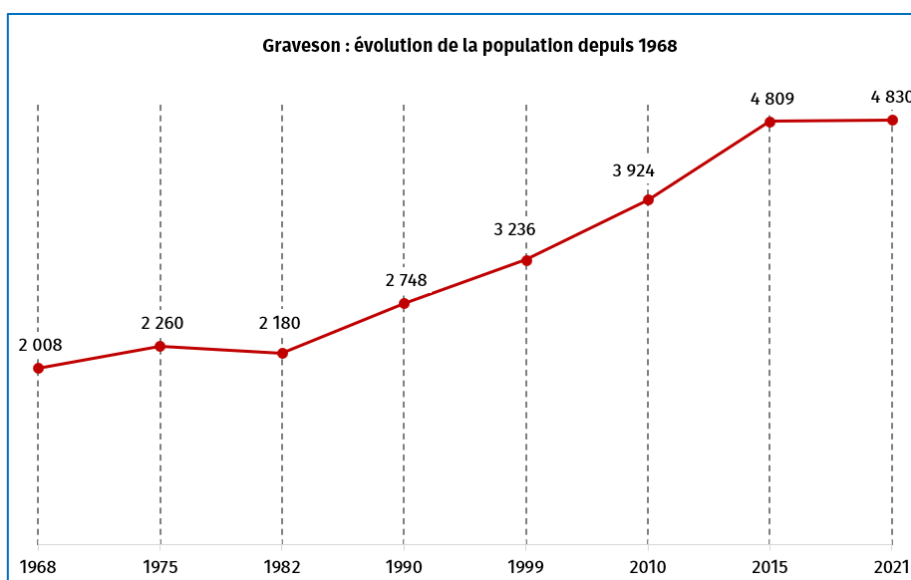
Accusé de réception en préfecture
013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
Date de télétransmission : 11/12/2025
Date de réception en préfecture : 10/12/2025

Evolution démographique

(Source : Insee-Recensement de la population 2021 – dernières données disponibles)

La commune de Graveson a plus que doublé sa population en plus de 50 ans passant d'environ 2.000 habitants à la fin des années 1960 à 4.830 habitants en 2021. Sa croissance démographique a particulièrement été dynamique entre les années 1990 et 2015 où la commune a enregistré, en moyenne, une centaine d'habitants supplémentaires chaque année.

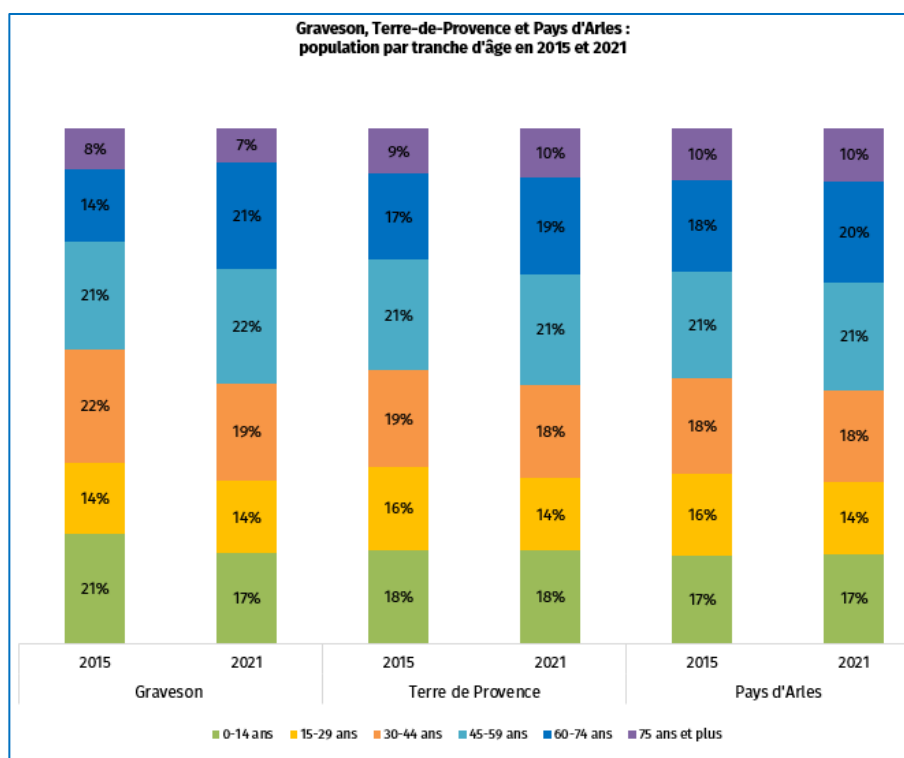
À partir de 2015, la croissance démographique s'est fortement ralentie. Néanmoins, **depuis 2010, la progression démographique de Graveson est supérieure à celle de ses communes voisines et de Terre-de-Provence.**



Accusé de réception en préfecture
013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
Date de télétransmission : 11/12/2025
Date de réception en préfecture : 10/12/2025

L'analyse par classe d'âge montre **un vieillissement de la population de Graveson qui s'est accéléré depuis 2015**. La part des moins de 14 ans a baissé plus fortement à Graveson entre 2015 et 2021 (-4 points) que dans le reste de Terre-de-Provence ou du pays d'Arles.

En parallèle, une forte progression de la part des 60-74 ans (+7 points) est enregistrée. Au total, les personnes âgées de 60 ans et plus représentent 28% des Gravesonnais en 2021 contre 22% en 2015. Ce taux important reste cependant inférieur à celui du pays d'Arles (30%) et proche de celui de Terre-de-Provence (29%).



Niveau de vie des habitants

(Source : Insee-Recensement de la population 2021 – dernières données disponibles)

Les Gravesonnais ont **un niveau de vie médian assez élevé** : 23.070 € par an, soit 1.923 €/mois. Il est proche de la moyenne départementale et supérieur de près de 1.200 €/an à celui de l'arrondissement d'Arles.

Médiane du niveau de vie en 2021 ¹	Annuelle	Mensuelle
Graveson	23 070 €	1 923 €
Terre-de-Provence	22 170 €	1 848 €
Arrondissement d'Arles ²	21 880 €	1 823 €
Bouches-du-Rhône	22 920 €	1 910 €

1-Niveau de vie qui partage la population en deux parts égales : la moitié des personnes a un niveau de vie inférieur à cette valeur, l'autre moitié un niveau de vie supérieur

2-Comprend les communautés de communes Arles-Crau-Camargue-Montagnette et Vallée des Baux-Alpilles et la communauté d'agglomération Terre-de-Provence Agglomération (29 communes)

Les emplois et la population active occupée de Graveson

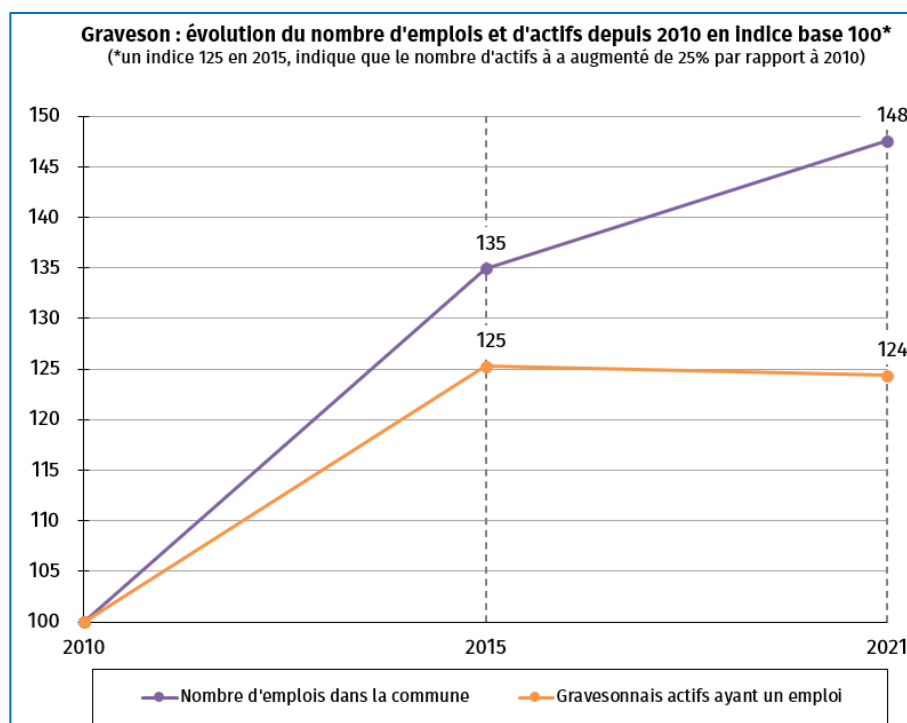
(Source : Insee - Recensement de la population 2021 – dernières données disponibles)

Le nombre d'emplois recensé dans la commune s'est fortement accru depuis 2010 (+48%) pour atteindre 1.222 emplois en 2025. En parallèle, le nombre d'habitants actifs ayant un emploi a progressé de 24%, soit 2.192 personnes.

L'indicateur de concentration de l'emploi s'est amélioré de 9 points depuis 2010 pour s'établir à 56 emplois proposés à Graveson pour 100 habitants. Malgré ces progressions, Graveson ne constitue pas un pôle d'attractivité en termes d'emploi sur son territoire environnant et l'écart se creuse entre les possibilités d'emploi dans la commune et le nombre de Gravesonnais actifs ayant un emploi.

Graveson	2010	2015	2025
Nombre d'emplois dans la commune	828	1 117	1 222
Gravesonnais actifs (15 ou plus) ayant un emploi	1 762	2 207	2 192
Indicateur de concentration de l'emploi ¹	47	51	56

1-Mesure le rapport entre le nombre d'emplois total proposés sur un territoire et le nombre d'actifs occupés (actifs en emploi) qui y résident. Si cet indice est supérieur à 100, alors le territoire est considéré comme un pôle attractif en termes d'emploi.

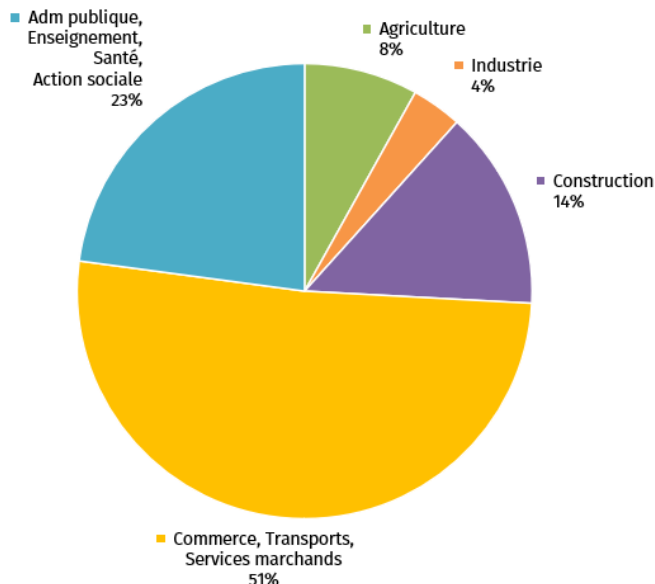


Répartition par secteur d'activité des emplois présents sur la commune

La moitié des emplois recensés à Graveson sont liés aux activités commerciales, de transport et de services. Les activités non marchandes (administration, enseignement...) représentent 23% des emplois. À eux deux, ces secteurs d'activités représentent 3 emplois sur 4 présents sur la commune.

Accusé de réception en préfecture
013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
Date de télétransmission : 11/12/2025
Date de réception préfecture : 11/12/2025

**Graveson : secteur d'activité des emplois recensés
dans la commune en 2021**



Établissements recensés sur la commune

Près de 900 établissements sont localisés à Graveson. En cohérence avec la répartition des emplois, les services marchands, les activités de transport et le commerce représentent plus d'un établissement sur 2. Les services non marchands représentent 15% des établissements, devant les établissements agricoles et la construction à égalité.

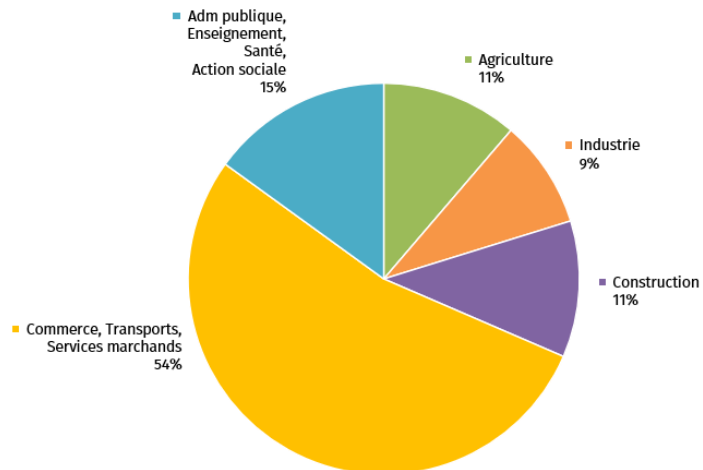
Graveson : nombre d'établissements en 2025¹

Agriculture	102
Industrie	75
Construction	102
Commerce, Transports, Services marchands	484
Administration publique, Enseignement, Santé, Action sociale	136
Total	899

1- Source Kompas

Accusé de réception en préfecture
013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
Date de télétransmission : 11/12/2025
Date de réception préfecture : 11/12/2025

Graveson : secteur d'activité des établissements recensés dans la commune en 2025

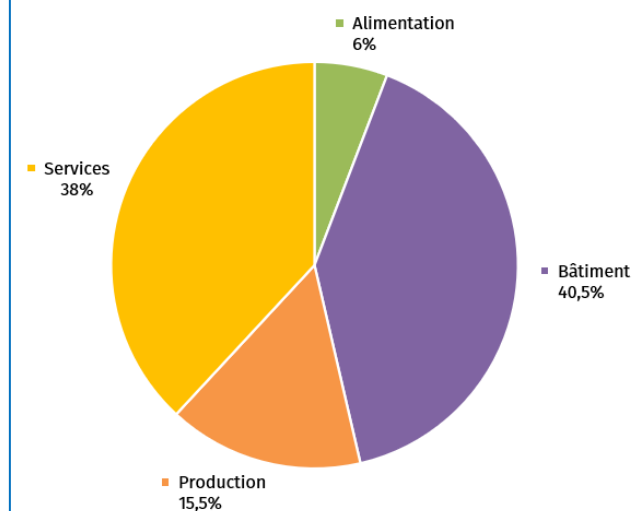


L'artisanat sur la commune

(Source : CMA Provence-Alpes-Côte d'Azur – janvier 2024)

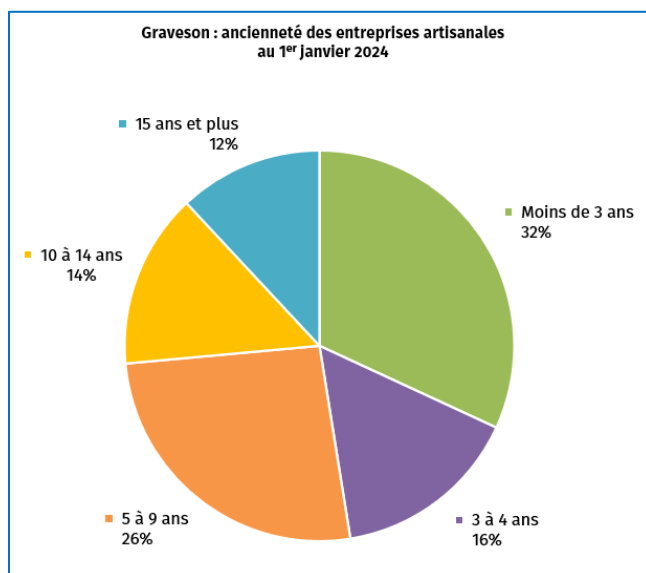
276 entreprises artisanales sont recensées par la Chambre de Métiers et de l'Artisanat de Provence-Alpes-Côte d'Azur à Graveson. Le bâtiment représente 40,5% des activités exercées par les entreprises artisanales gravesonaises. Cette activité est légèrement sur-représentée à Graveson par rapport au niveau régional (39%). Les services occupent la 2^e place avec 38% (poids identique au niveau régional). Les activités productives sont, également, sur-représentées avec 15,5 % des entreprises artisanales contre 13% au niveau régional. Avec seulement 6% contre 10% en région, l'activité artisanale autour de l'alimentation est sous-représentée sur la commune.

Graveson : secteur d'activité des entreprises artisanales au 1^{er} janvier 2024



Accusé de réception en préfecture
 013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
 Date de rétrotransmission : 11/02/2025
 Date de réception en préfecture : 11/02/2025

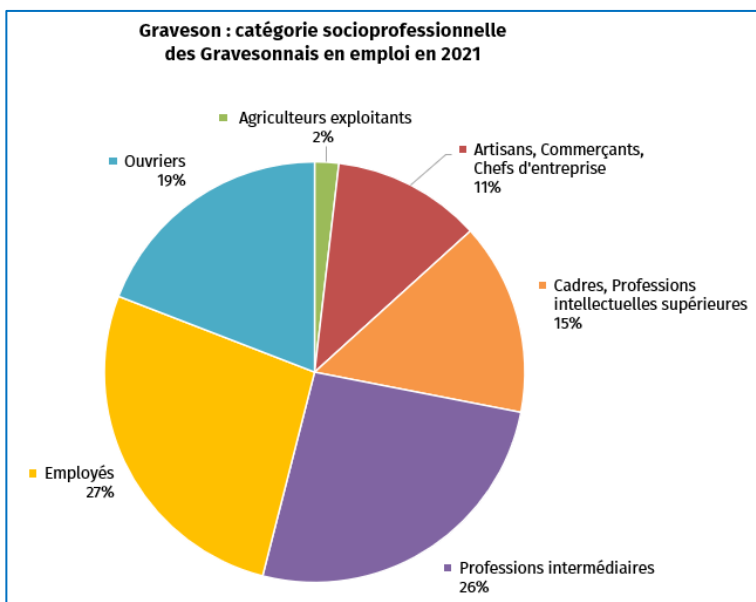
Comme au niveau régional, environ 1 entreprise artisanale sur 3 a moins de 3 ans d'ancienneté. En revanche, 12% ont 15 ans et plus soit 4 points de moins qu'au niveau régional. 87% des entreprises artisanales immatriculées en 2020 sont encore actives 3 ans plus tard (82% au niveau régional).



En 2023, à Graveson 82% des créations d'entreprises artisanales sont des micro-entreprises (9 points de plus qu'en région).

Catégorie socio-professionnelle des Gravesonnais ayant un emploi

Les employés et les professions intermédiaires représentent plus de la moitié des Gravesonnais actifs ayant un emploi. Ils sont suivis des ouvriers (19%). 13% des actifs en emploi sont des entrepreneurs (agriculteurs exploitants, artisans, commerçants, chefs d'entreprise).



73% des Gravesonnais actifs ayant un emploi travaillent en-dehors de la commune ce qui représentent 1.581 personnes qui peuvent potentiellement consommer auprès des commerces de leur lieu de travail ou sur leur trajet domicile-travail quotidien.

28% de ces Gravesonnais travaillent à Avignon (450 personnes), 12% à Saint-Rémy-de-Provence (188 personnes) et 9% à Châteaurenard (139 personnes). À l'inverse, 3% des Châteaurenardais actifs ayant un emploi en dehors de leur commune de résidence travaillent à Graveson (122 personnes) et amènent, ainsi, leur potentiel de consommation dans la commune.

Les ménages gravesonnais et leur consommation

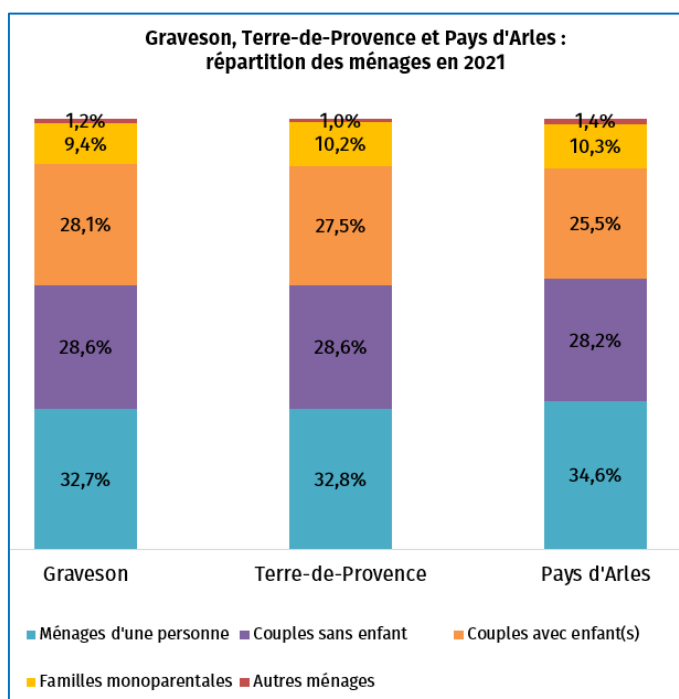
(Sources : Insee-Recensement de la population 2021 – dernières données disponibles et enquête « Consommation des ménages » - CCI Pays d'Arles – Département des Bouches-du-Rhône – AID Observatoire – 2021 – 30 produits de consommation courante enquêtés, hors restauration, automobile, services à la population, consommation touristique et professionnelle)

2.164 ménages sont recensés en 2021. Le profil des ménages de Graveson est proche de celui de Terre-de-Provence et se démarque légèrement de celui du pays d'Arles avec **une légère sur-représentation des couples avec enfant(s) et une sous-représentation des ménages d'une personne**. Les ménages avec enfant(s) représentent près de 38% des ménages gravesonnais (813 ménages).

Graveson : nombre de ménages en 2021

Ménages d'1 personne	707
Couples sans enfant	619
Couples avec enfant(s)	609
Familles monoparentales	204
Autres ménages ¹	25
Total	2 164

1-Colocataires, cohabitations intergénérationnelles sans lien familial direct, plusieurs familles vivant sous le même toit...



Dépenses de consommation des ménages gravesonnais

Globalement, les ménages gravesonnais dépensent 7% de plus en consommation de produits alimentaires et non alimentaires qu'au niveau national et 8% de plus en prestations de services.

Dans le détail, **un ménage dépense autour de 8.000 €/an en produits alimentaires et non alimentaires et un peu plus de 3.600 € en achat de services**. On peut ainsi estimer un potentiel de consommation d'environ 43,3 millions d'euros dont 40% est dédié à l'alimentation (17,2 millions d'euros) et le reste à la consommation non alimentaire et de services (26,1 millions d'euros).

Graveson : dépenses et consommation par famille de produits	IDC ¹	Dépense moyenne annuelle d'un ménage	Potentiel de consommation annuelle (en millions d'€)
Produits alimentaires	107	7 952 €	17,2 M€
Produits non alimentaires	107	8 387 €	18,2 M€
Dont			
<i>Culture et loisirs²</i>	108	2 200 €	4,8 M€
<i>Équipement de la maison³</i>	108	3 016 €	6,5 M€
<i>Équipement de la personne⁴</i>	102	2 293 €	5 M€
<i>Soin de la personne⁵</i>	120	878 €	1,9 M€
Services ⁶	108	3 673 €	7,9 M€

1-Les consommations moyennes par ménage et par an au niveau national sont estimées par l'INSEE pour chacun des produits, par la consommation nationale totale divisée par le nombre de ménages en France la même année. Les Indicateurs de disparité des Dépenses de Consommation (IDC) calculé par CCI France permettent de pondérer les données nationales au niveau local pour chaque famille de produits consommés. Ils mesurent par rapport à une moyenne nationale (indice base 100), le niveau de consommation d'un ménage résidant dans une commune donnée, pour un produit ou une famille de produits. Un indice de 110 signifie qu'un ménage résidant dans l'entité géographique considérée consomme 10 % de plus qu'un ménage français au niveau national.

2-Livres, jeux, articles de sport...

3-Meubles, décoration, linge de maison, bricolage...

4-Vêtements, bijoux, chaussures...

5-Produits d'hygiène, parfums, cosmétiques...

6-coiffure, soin esthétique, optique-audio, entretien automobile, cordonnerie, blanchisserie, restauration

Habitudes de consommation des ménages du secteur Châteaurenard Rural Sud-Ouest

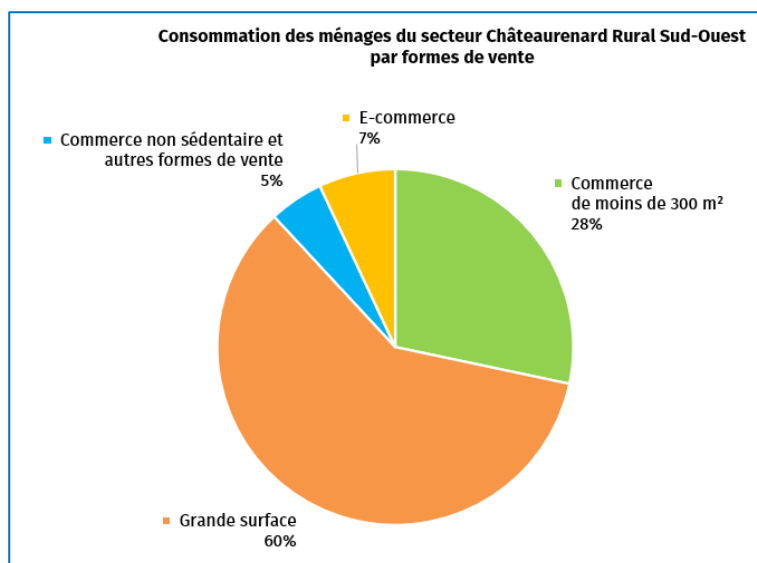
L'enquête « Consommation des ménages » réalisée par la CCI du Pays d'Arles, le Département des Bouches-du-Rhône et AID Observatoire permet d'identifier les habitudes de consommation des ménages du secteur d'enquête Châteaurenard Rural Sud-Ouest, composé des communes de Graveson, Maillane et Eyragues, sur 30 produits de consommation courante.

Châteaurenard rural Sud-Ouest : consommation des ménages par formes de vente				
	Commerce de moins de 300 m ²	Grande surface	Commerce non sédentaire et autres formes de vente	E-commerce
Produits alimentaires	30%	62%	8%	0%
Produits non alimentaires	27%	58%	2%	13%
Dont				
<i>Culture et loisirs</i>	23%	58%	0%	19%
<i>Équipement de la maison</i>	12%	73%	3%	12%
<i>Équipement de la personne</i>	43%	40%	3%	14%
<i>Soin de la personne</i>	48%	44%	1%	7%
Ensemble des produits	28%	60%	5%	7%

Globalement, **les commerces de moins de 300 m² captent 28% des dépenses des ménages du secteur d'enquête Châteaurenard Rural Sud-Ouest. Cette proportion est supérieure de 5 points à la part du pays d'Arles.** Cette performance se fait aux dépens de la consommation en grandes surfaces qui affiche 6 points de moins qu'au niveau du pays d'Arles.

Dans le détail :

- Les grandes surfaces comptabilisent 73% des dépenses en équipement de la maison et 62% des dépenses en produits alimentaires. C'est dans l'équipement de la personne que leur part est la plus faible (40%). Sur ce type de produits, les grandes surfaces sont concurrencées par les petits commerces (43%) et le e-commerce (14%).
- Les ménages du secteur réalisent 38% de leurs dépenses en produits alimentaires dans les commerces de moins de 300 m² et sur les marchés (9 points de plus que les ménages du pays d'Arles) ; et pratiquement une dépense sur deux en soin de la personne y est, également, réalisée.
- C'est pour les dépenses en produits culturels et de loisirs que la part du e-commerce est la plus élevée (19%).



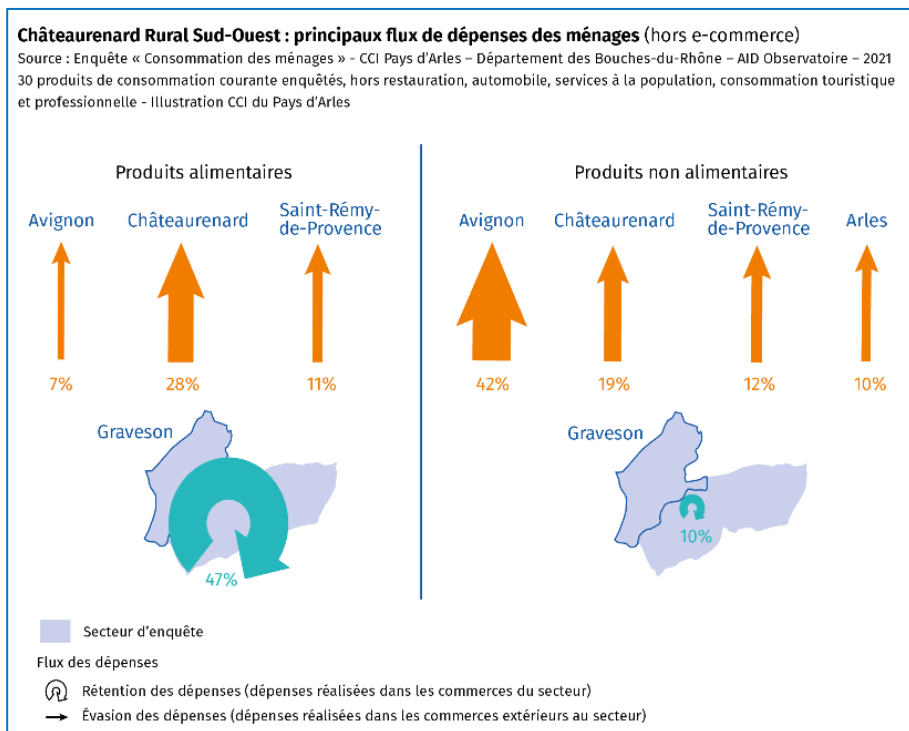
Accusé de réception en préfecture
013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
Date de télétransmission : 11/12/2025
Date de réception en préfecture : 11/12/2025

Répartition et évasion commerciale du secteur Châteaurenard Rural Sud-Ouest

76% des dépenses alimentaires sont réalisées dans les communes de Terre-de-Provence dont 47% auprès des commerces du secteur Châteaurenard Rural Sud-Ouest et 28% dans les commerces de Châteaurenard. **La zone de chalandise de Graveson pour les produits alimentaires est donc essentiellement locale.**

En revanche, **la relative faiblesse de l'offre commerciale en produits non alimentaires amène une forte évasion des dépenses des ménages du secteur.**

30% des dépenses dans ce domaine sont captées par des commerces de Terre-de-Provence (essentiellement ceux de Châteaurenard (19%) et seules 10% sont réalisées auprès des commerces du secteur Châteaurenard Rural Sud-Ouest. Sans surprise, la majorité des flux non alimentaires sont dirigés vers les commerces de l'agglomération d'Avignon (42%).

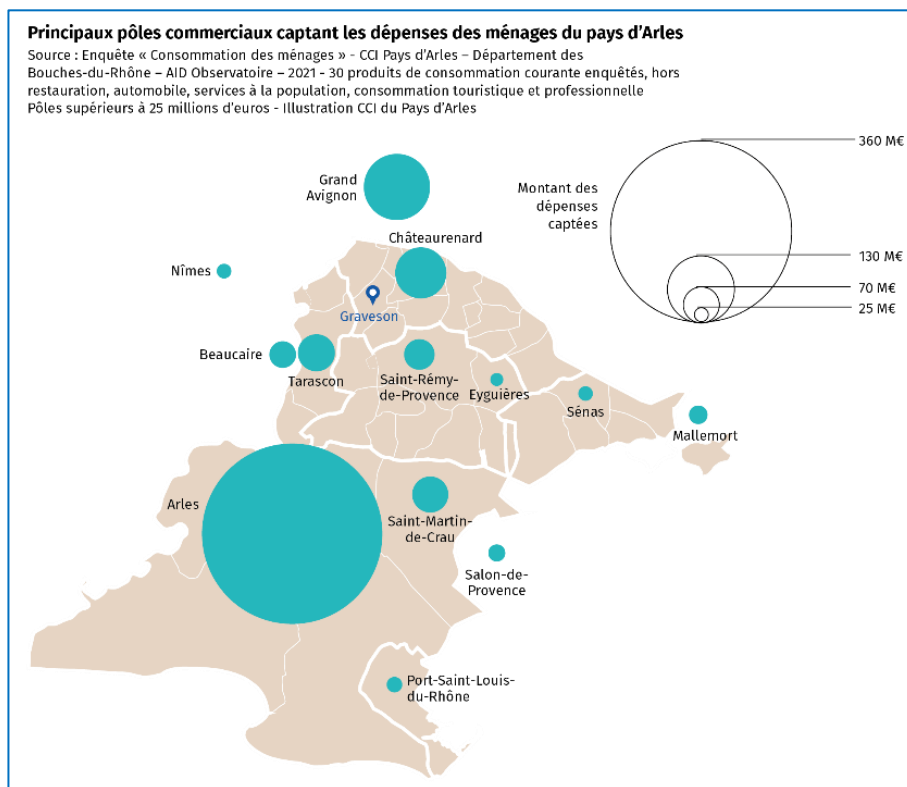


Accusé de réception en préfecture
 013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
 Date de télétransmission : 11/12/2025
 Date de réception en préfecture : 11/12/2025

Principaux pôles commerciaux autour de Graveson

La commune de Graveson est entourée de plusieurs grands pôles commerciaux qui cumulent plus de 25 millions d'euros de dépenses réalisées, dans leurs commerces, par les ménages du pays d'Arles, sur les produits enquêtés.

Arles, l'agglomération d'Avignon et Châteaurenard constituent le trio de tête. Avec l'ajout de Tarascon, ces 4 pôles commerciaux captent la moitié des dépenses.



Malgré la baisse de l'inflation, le contexte reste difficile pour les consommateurs français. Le niveau des prix restant supérieur à 2022, les consommateurs ne perçoivent pas la déflation. Ils font leurs courses plus souvent, mettent moins d'articles dans leur panier et l'alimentation est devenue une variable d'ajustement dans leurs arbitrages.

Les généralistes, hypermarchés et supermarchés, perdent des parts de marché tandis que l'e-commerce (drive et livraison à domicile) en gagne. C'est également le cas de formats de proximité (Carrefour City, Franprix, etc.). Les circuits spécialisés (Grand Frais, Biocoop, etc.) font une très bonne année (+4,3% en valeur) traduisant deux types d'approche des consommateurs :

- Chercher les meilleurs prix et les bonnes affaires pour certaines catégories de produits comme en témoigne le succès d'Action
- Privilégier le meilleur rapport qualité prix pour les produits frais traditionnels, et qui ont trouvé chez Grand Frais une excellente alternative à la grande distribution, perçue de façon moins qualitative.

Enfin, la fracture se confirme aussi en termes de classes sociales et de pouvoir d'achat. 20% des foyers ont du mal à boucler les fins de mois. Les ouvriers, les agriculteurs, les professions intermédiaires et les familles avec enfants font des arbitrages systématiques, leurs achats ont reculé de -3,2%. Alors que des classes aisées ont plus de marge de manœuvre et sont en hausse de 0,6%.

Comportements d'achats nationaux selon les profils de clientèle

- Familles avec enfants : recherchent les promotions, fréquentent les hypermarchés et les supermarchés, mais aussi le drive pour le gain de temps.
- Seniors (60-70 ans) : plus fidèles aux marques de distributeurs, 12 % de leurs dépenses vont au hard discount, 35 % de leurs achats concernent les produits frais traditionnels.
- Grands seniors (70 ans et +) : moins enclins au hard discount (moins de 10 %), 38 % de leurs dépenses sont consacrées aux produits frais traditionnels

Les familles avec enfants représentent environ 40% des ménages Gravesonnais. Les seniors et grands seniors représentent à eux seuls près de 30% de la population.

Attrait des différents formats :

- L'e-commerce (drive et livraison à domicile) est plébiscité par les jeunes actifs et les familles.
- Les formats de proximité sont favorisés par les urbains et les seniors.
- Le hard discount attire les foyers modestes et les jeunes adultes.
- Les circuits spécialisés (Grand Frais, Biocoop, etc.), attirent les consommateurs à la recherche de qualité et de produits frais. Avec un positionnement plus qualitatif, ce dernier format, est susceptible d'entrer frontalement en concurrence avec des activités alimentaires traditionnellement de centre-ville (boulangeries, primeurs, etc.).

Perception des Français de leur centre-ville et du commerce en 2025

(Source : Centre-Ville en Mouvement en partenariat avec l'Institut CSA et Clear Channel - Baromètre 2025 du centre-ville et des commerces)

Le baromètre national 2025 du centre-ville et des commerces met en lumière un certain nombre d'atouts mais aussi de menaces pour l'activités commerciale de Graveson.

Les services attendus en centre-ville

Top 3 des services souhaités par les Français en centre-ville :

1. La présence de commerces alimentaires,
2. La présence de centres de santé,
3. Un accès à des places de stationnement.

Avec une offre de santé complète et une capacité de stationnement conséquente place du marché et boulevard du Général de Gaulle, le centre-village de Graveson a des atouts à faire valoir.

La concurrence des centres commerciaux

Le baromètre indique également que le centre commercial de périphérie est la première destination pour les achats courants (alimentaire, entretien, hygiène, etc.). Ainsi, dans les communes de moins de 50.000 habitants, ces achats se font à :

1. 62% dans un centre commercial de périphérie
2. 29% dans des commerces bio ou locaux ou dans une AMAP
3. 20% sur Internet en livraison ou drive
4. 19% dans des commerces ou un marché de centre-ville

Le poids des centres-commerciaux dans les achats courants est un point faible pour l'activité commerciale du centre-village de Graveson, cependant la présence de U Express contribue à en limiter l'impact.

Le centre commercial est aussi privilégié pour :

1. La simplicité d'accès en voiture et de se garer (40 % des Français)
2. La garantie d'avoir des prix plus bas qu'en centre-ville (22 %)
3. La praticité d'avoir tous les magasins au même endroit (20 %)

Combiné au déplacement domicile travail, c'est également une source d'attractivité importante. La capacité de stationnement place du marché et boulevard du Général de Gaulle peut être un levier pour atténuer cette tendance.

Les principaux freins à la consommation en centre-ville

Top 3 des freins à faire ses courses en centre-ville :

1. Les prix est mis en avant par 65% des Français
2. Les difficultés pour se garer (54%)
3. L'offre de commerces insuffisante (39%)

La question du prix des produits échappe à la municipalité, en revanche celle du **stationnement est un vrai levier et la diversité commerciale est à optimiser notamment avec les 2 programmes immobiliers du boulevard du Général de Gaulle et de l'avenue Lieutenant Atger.**

Les marchés en centre-ville

Un Français sur 2 va au marché au moins une fois par mois.

Top 3 des motivations à fréquenter les marchés :

1. La qualité et la fraîcheur des produits (75 %)
2. Le fait de privilégier les circuits courts, les producteurs locaux (65 %)
3. L'ambiance générale (60 %)

A l'inverse, les freins à fréquenter le marché sont :

1. La préférence pour faire ses courses dans les commerces traditionnels
2. Les prix trop élevés
3. Les difficultés de se garer à proximité ou d'accéder au marché

Le marché de Graveson joue un rôle de complémentarité de l'offre, avec un positionnement bien défini. **Les questions du stationnement à proximité, de l'accès et de sa programmation commerciale sont à étudier.**

2- L'environnement commercial de Graveson

Le périmètre d'étude principal est le pôle « centre-village » constitué de l'axe avenue Auguste Chabaud / boulevard du Général de Gaulle, l'avenue Frédéric Mistral qui le connecte à la boucle du cours National et de la rue de la Poste. Il intègre également la rue de Provence, parallèle sortante de la rue Frédéric Mistral.

Un deuxième pôle d'étude est la zone d'activités de la Marjolaine située sur la route de Chateaufrenard (D28). Le troisième est le pôle de la cave Magali sur la route d'Avignon (D570N).

Pôle centre-village

Accessibilité routière

Les accès principaux au centre-village de Graveson se font par la route de Chateaufrenard (D28). Ils mènent sur l'axe avenue Auguste Chabaud / boulevard du Général de Gaulle à la place du marché (U Express). Une quatrième entrée principale au centre-village se fait par la route d'Avignon (D570N) qui mène sur la partie nord du cours National. **La signalétique indiquant les commerces gagnerait à être renforcée.** Le stationnement est plus aisé sur l'axe Auguste Chabaud et Général de Gaulle.

Déambulation piétonne

Les déplacements piétons sont d'un excellent niveau de confort et de sécurisation.

Densité commerciale

Une certaine discontinuité commerciale est observée avec des micro-polarités (cours National, boulevard du Général de Gaulle) et des cellules commerciales isolées (rue de la Poste, avenue Auguste Chabaud, rue de la République).

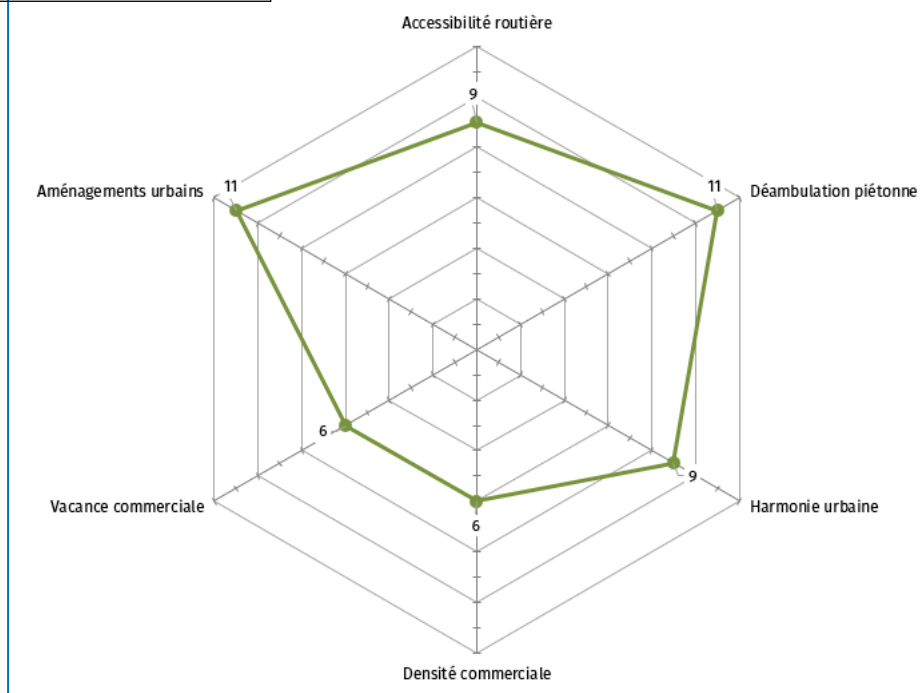
La rue de Provence incite la vigilance avec une stabilité encore fragile pour 2 cellules sur 3. La partie nord de la boucle cours National et rue de la Poste, plus à l'écart des flux de circulation et avec un stationnement moins facile, se dévitalise. La partie sud du cours National devant la mairie a une vocation dédiée à la convivialité, au bien-être et à la beauté.

La centralité, en cours de mutation, n'est pas ou plus clairement identifiée à ce jour. Les projets immobiliers du boulevard du Général de Gaulle comprenant des cellules commerciales ont vocations à renforcer une nouvelle polarité commerciale de proximité.

Harmonie urbaine

L'harmonie urbaine est très bonne. Les nouveaux aménagements modernes sont architecturalement harmonieux avec le centre-village ancien. Les équipements (bancs, poubelles barrières de sécurisation de l'espace piéton) sont également de qualité. Le village est extrêmement propre et régulièrement nettoyé.

Centre-village : indice d'attractivité par critère



Pôle ZAC de la Marjolaine

L'accessibilité routière est excellente par le rond-point situé à l'intersection de la D5 et de la D28. Le garage Salomon Automobile, le restaurant l'Olivier, les bureaux d'AST groupe et Provence Quad location sont les établissements bénéficiant de la meilleure visibilité et accessibilité.

Le meilleur emplacement est celui du garage qui correspond aux critères d'enseignes de commerce de détail alimentaire (rond-point, axe routier important, bâtiment en coque, façade importante, bonne visibilité, 20 places de stationnement, etc.)

La configuration urbaine et l'emplacement de ce pôle de périphérie est moins adaptée à la déambulation piétonne. La densité commerciale est peu importante du fait de la configuration urbaine de la zone (polarité en impasse). L'harmonie architecturale est cohérente.

Pôle de la cave Magali

L'accessibilité routière est excellente par le rond-point situé à l'intersection de la D5 et de la D570N (route d'Avignon). Seul le local du caviste Vilavigne est occupé, la parcelle dispose de 24 places de stationnement.

La configuration urbaine et l'emplacement de ce pôle de périphérie est peu adaptée à la déambulation piétonne. Le bâtiment est une ancienne cave coopérative dont l'harmonie architecturale est cohérente. Cet emplacement correspond aux critères d'enseignes de commerce de détail alimentaire.

Sur l'ensemble de la commune, **53 équipements commerciaux, de services à la population, de bar et de restauration sont recensés dont 43 dans le périmètre de sauvegarde**. Dans ce périmètre, 19% sont des commerces, 56% proposent des activités de service à la population et 26% sont des bars, des restaurants ou proposent de la restauration à emporter. A ces établissements actifs, s'ajoutent 5 locaux vacants dans le centre-village, soit un **taux de vacance commerciale de 15%**.

Le périmètre de la cave Magali correspond à une activité de caviste et les activités de la ZAC de la Marjolaine tiennent majoritairement du service à la population.

Nombre d'équipements	Commerce	Type d'activité Service à la population	Bar et/ou Restauration	Total
Centre-village	7	17	10	34
Cave Magali	1			1
ZAC de la Marjolaine		7	1	8
Total périmètre de sauvegarde	8	24	11	43
Hors périmètre de sauvegarde	5	3	2	10
Total Graveson	13	27	13	53

Centre-village : recensement des équipements par rue

Avec 14 établissements recensés, le cours National concentre le plus d'équipements. Dans le détail, 57% de ces établissements proposent des services à la population, principalement autour de la beauté. Viennent ensuite les activités de bar et restauration, devant 1 fleuriste et 1 commerce de prêt à porter (fermeture définitive à la fin de l'été 2025), 3 bars-restaurants. La 2^e concentration d'activité est localisée au niveau de la place du Marché, suivie de la rue Frédéric Mistral.

Nombre d'équipements	Commerce	Type d'activité Service à la population	Bar et/ou Restauration	Total
Allée Riboun		1		1
Boulevard du Général de Gaulle		1	1	2
Cours National	2	8	4	14
Place des Peintres	1			1
Place du Marché	1	2	2	5
Place Henri Dunant	1			1
Rue de la Gardette		2		2
Rue de la Mairie		1		1
Rue de la Poste			1	1
Rue de Provence		1		1
Rue de la République	1			1
Rue des Écoles		1		1
Rue Frédéric Mistral	1		2	3
Total	7	17	10	34

Accusé de réception en préfecture
013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
Date de télétransmission : 11/12/2025
Date de réception en préfecture : 11/12/2025

Commerce	Type d'activité				Total
	Alimentation	Fleuriste	Mode	Presse	
Cours National		1	1		2
Place des Peintres				1	1
Place du Marché	1				1
Place Henri Dunant			1		1
Rue de la République		1			1
Rue Frédéric Mistral	1				1
Total	2	2	2	1	7

Les commerces d'alimentation recensés dans le périmètre du centre-village sont 1 boulangerie-pâtisserie et 1 supermarché. Il est à noter que le ratio d'équipement¹ en boulangerie-pâtisserie pour des communes du pays d'Arles de taille similaire à Graveson est de 1,24 boulangerie-pâtisserie pour 1.000 habitants. Graveson est donc sous-dotée sur ce type de commerce.

Service à la population	Type d'activité					Total
	Agences immobilières	Banque	Beauté	Laverie	Santé	
Allée Riboun			1			1
Boulevard du Général de Gaulle					1	1
Cours National	2	1	5			8
Place du Marché		1			1	2
Rue de la Gardette			2			2
Rue de la Mairie				1		1
Rue des Écoles			1			1
Total	2	2	9	1	2	16

Sur les 9 établissements classés en service de beauté dans le périmètre du centre-village, 5 sont des coiffeurs. Le ratio d'équipement en coiffeurs pour des communes de taille similaire est de 2,09 coiffeurs pour 1.000 habitants. Graveson connaît une sur-représentation de cette activité. D'autant qu'1 coiffeur présent dans la ZAC de la Marjolaine vient s'ajouter à l'offre du centre-village.

Même constat pour la restauration, entre les bar-restaurants, le restaurant et la restauration à emporter, 8 établissements sont recensés en centre-village alors que le ratio est de 3,32 restaurants pour 1.000 habitants. Si on ajoute les établissements présents dans la ZAC de la Marjolaine et en-dehors du périmètre, le nombre passe à 11 points de restauration.

Bar et/ou Restauration	Type d'activité				Total
	Bar	Bar-Restaurant	Restauration	Restauration à emporter	
Boulevard Général de Gaulle			1		1
Cours National		3		1	4
Place du Marché				2	2
Rue de la Poste				1	1
Rue Frédéric Mistral	2				2
Total	2	3	1	4	10

¹-Ratio pour des communes comprises entre 2.500 et 5.000 habitants du pays d'Arles – source Base Permanente des Équipements Insee-2023

ZAC de la Marjolaine et périmètre de la cave Magali : recensement des équipements par rue

La majorité des activités présentes dans ces périmètres sont en lien avec les services à la population. Le commerce présent Chemin des Aréniers est un caviste.

Nombre d'équipements	Type d'activité			Total
	Commerce	Service à la population	Bar et/ou Restauration	
Cave Magali				
Chemin des Aréniers	1			1
ZAC de la Marjolaine				8
Avenue Docteur Pramayon		7	1	

Entre le centre-village, la ZAC de la Marjolaine et les activités recensées hors périmètre de sauvegarde, 6 établissements sont des instituts de beauté ou des ongleries. Pour ce type d'activité, le ratio est de 1,77 établissements pour 1.000 habitants. Comme pour les activités de coiffure, on constate une sur-représentation de ce type de service sur la commune.

1 agence immobilière vient compléter les 2 présentes dans le périmètre du centre-village. Avec celle présente en-dehors du périmètre, on comptabilise 4 agences immobilières dans la commune alors que le ratio pour des communes de taille similaire est de 1,36 agence pour 1.000 habitants.

Service à la population	Type d'activité					Total
	Agences immobilières	Auto-école	Beauté	Garage	Loisirs	
ZAC de la Marjolaine						
Avenue Docteur Pramayon	1	1	3	1	1	7
Total	1	1	3	1	1	7

Hors périmètre de sauvegarde : recensement des équipements par rue

Nombre d'équipements	Type d'activité			Total
	Commerce	Service à la population	Bar et/ou Restauration	
Chemin des Meuilles	1			1
Chemin du Mas Lafont	1			1
Hameau des Lavandières	1			1
Impasse de la Fabrique		1		1
Impasse des Oliviers - Chemin des Aréniers		1		1
Route d'Avignon			1	1
Route de Cassoulen	1		1	2
Rue Cascaveau		1		1
Rue Louis Faucon	1			1
Total	5	3	2	10

La majorité des commerces recensés hors du périmètre de sauvegarde sont sur des produits de décoration et d'équipements. 1 primeur qui pratique la vente directe est localisé sur la Route de Cassoulen.

3 Synthèse du rapport d'analyse

ATOUTS	FAIBLESSES
- Présence d'une locomotive commerciale forte (supermarché U Express). - Stationnements nombreux (place du Marché et boulevard du Général de Gaulle). - Présence du pôle médical avec praticiens, pharmacie et opticien générant du flux. - Aménagements urbains qui permettent une excellente déambulation piétonne en centre-village. - Polarité cœur de village sur le cours, devant la mairie, dédiée à la beauté et la convivialité grâce à des bars et restaurants attractifs. - Très bonne harmonie urbaine entre l'ancien et le moderne. Un village très propre, nettoyé régulièrement. - Dynamique culturelle importante. - Équipements (écoles, maison du bel âge, centres culturels) favorisant le maintien d'une fréquentation du centre-village.	73 % des actifs travaillent hors de la commune. - Un environnement concurrentiel fort, la commune est entourée de plusieurs grands pôles commerciaux : Arles, Avignon, Chateaufort, mais aussi Tarascon. - Une vacance commerciale importante 15% en centre-village. - Signalétique dédiée au commerce depuis les principaux axes Arles / Chateaufort. - L'accès et la signalétique sur l'axe Arles Avignon, qui aboutit en cœur de village. - Circulation automobile et stationnement rapide peu aisés en centre-village rendent difficile l'exploitation de commerce du quotidien sur le nord du cours (perte d'attractivité commerciale). - Stationnement disponible trop éloigné du marché.
OPPORTUNITÉS	MENACES
- Progression démographique supérieure à celle de Terre-de-Provence. - Niveau de vie médian assez élevé supérieur à celui de l'arrondissement d'Arles. - Progression du nombre d'emplois salariés sur la commune. - Des ménages qui réalisent davantage leurs dépenses alimentaires dans les commerces de -300 m² et sur les marchés que les autres ménages du pays d'Arles. - La perte de part de marché au niveau national des hypermarchés et supermarchés au profit des formats de proximité et des circuits spécialisés.	- Tendance de consommation impactée par l'inflation et un contexte national et international incertain. - La montée en puissance des enseignes spécialisées en alimentaire. - Des commerces du quotidiens alimentaires en un seul exemplaire et dont l'absence pourrait nuire à l'ensemble des commerces présents.

4 Proposition et motivation du périmètre de sauvegarde :

Enjeux et objectifs liés à la préservation et au développement du tissu commercial et artisanal :

Les principaux enjeux pour la commune de Graveson sont :

- Le maintien d'une offre commerciale diversifiée répondant aux besoins de la population de la commune, voire la renforcer, notamment sur les besoins les plus courants (activités en un seul exemplaire notamment) de façon à laisser la possibilité aux habitants de consommer sur la commune.
- Le développement harmonieux et durable du commerce (enjeux d'aménagement du territoire), en les intégrant aux futurs projets du centre-village notamment autour de la place du Marché et du boulevard Général de Gaulle.
- Réussite du recentrage de la polarité de centre-ville qui intègre la partie sud du cours National, le boulevard Général de Gaulle, avec le renforcement des liaisons que sont les rues de Provence et Frédéric Mistral.

En conséquence les objectifs de la commune sont :

- Avoir un suivi continu des transactions de fonds et baux commerciaux sur l'ensemble des cellules commerciales de la commune, quel que soit leur localisation, de façon à anticiper les évolutions futures et tout faire pour orienter les projets vers le centre-village.
- Porter une attention particulière aux conditions du commerce de proximité (spécialisation, raréfaction de commerces spécifiques dits de destinations...), et favoriser une concentration commerciale en cœur de village pour maintenir une polarité attractive.

Menaces pesant sur le maintien du commerce et de l'artisanat :

Le diagnostic du tissu commercial de Graveson montre une commercialité dont le léger glissement de la centralité, actuellement en cours, se fait autour du Cours National, la place du Marché et le boulevard Général de Gaulle. Cette phase de transition, voire de recomposition, rend la dynamique commerciale plus exposée aux déséquilibres économiques.

Globalement, en comparaison à des communes de taille similaire, Graveson connaît une **sur-représentation** des activités liées à la beauté (coiffure, esthétique, etc.) et aux bars-restaurants. Elle est **légèrement sous dotée** en activité alimentaire. Cette dernière activité est fragilisée, à la fois par une diversité encore insuffisante et par la présence d'un seul exemplaire par type d'établissement.

Par ailleurs, avec 5 locaux vacants le **taux de vacance commerciale** en centre-village est de 15%, ce qui est considéré comme préoccupant.

Du fait de leur localisation sur des axes fréquentés et en entrées de ville, les 2 polarités (dit de la cave Magali et de la Zac Marjolaine) nécessitent une vigilance accrue au regard de l'**impact sur la diversité commerciale** du centre-village. En effet la menace sur les activités commerciales et artisanales du centre-village dépend aussi de l'équilibre avec les offres de périphérie. Or sur chacun

de ces pôles, des emplacements correspondent aux critères (emplacements, surface, capacité de stationnement) d'enseignes régionales ou nationales de commerce de détail alimentaire spécialisée. L'implantation de ce type d'activités sur ces deux pôles sont susceptibles de déséquilibrer l'offre commerciale et artisanale du centre-village.

L'évolution des pratiques de consommation due à l'inflation, à court et moyen terme, pourrait avoir pour conséquence, sans intervention de la collectivité, une perte d'activités de certains commerces de proximité. Dans ce contexte, la nécessité pour des exploitants en difficultés de céder rapidement leur fonds de commerce ou droit au bail risque de se faire au détriment de l'attractivité du centre-village, et ne plus répondre à une demande du quotidien des habitants. Ce type de situation peut également être un facteur d'accroissement de la vacance commerciale. Par effet d'entraînement, cela pourrait nuire à la dynamique et l'attractivité du centre-village dans sa globalité. En effet, la diversité commerciale actuelle, même si elle est mise en difficulté et qu'elle doit être renforcée, permet de garder les habitants sur le centre-village et d'entretenir une vie commerciale dynamique (commerces alimentaires, bars/restaurants permettant de créer des lieux de vie...).

Stratégie communale pour le centre-ville et démarche globale de redynamisation

La commune de Graveson a mené une politique de croissance démographique pour atteindre aujourd'hui un niveau qu'elle souhaite maintenir aux alentours de 5 000 habitants.

L'aménagement du territoire communal s'organise autour de pôles fonctionnels spécialisés (sport, économie, culture, jeunesse, etc.). Le centre-bourg a ainsi vocation à concentrer les services essentiels du quotidien : commerces, services publics, santé et culture.

Dans cette logique, l'espace culturel, le musée Auguste Chabaud, le CREDD'O (centre dédié à la culture provençale), la mairie, les établissements scolaires, la maison de retraite ainsi que le nouveau pôle santé, tous implantés au centre du village, forment un ensemble d'équipements structurants qui génèrent des flux et renforcent l'attractivité du cœur de bourg. Pour renforcer la vie du village, le cours National est le lieu privilégié des festivités traditionnelles, mais aussi, des estivales musicales en août, d'octobre rose ou encore de la fête de la musique. La piétonisation temporaire le week-end du cours National favorise une atmosphère conviviale qui invite à profiter des terrasses des bars et restaurants du cours.

Ces initiatives s'inscrivent dans un projet global de réaménagement du cours National, véritable cœur de village, ainsi que de l'avenue Auguste Chabaud et du boulevard Général de Gaulle, axe principal de circulation. Si les aménagements urbains privilégient les modes de déplacement doux, le stationnement constitue depuis 1995 un des piliers de cette stratégie, répondant efficacement aux besoins de mobilité des résidents et des visiteurs. En complément une attention particulière est portée à la propreté du village.

La politique de labellisation de la commune : village fleuri, village prudent, cité Mistralienne ont, en complément du parcours « Sur les Pas d'Auguste Chabaud », pour vocation d'attirer des visiteurs tout en renforçant l'attractivité pour les résidents.

Attn de Graveson aux modes de consommation contemporains, la stratégie de diversification commerciale repose sur l'installation d'un supermarché de 1000 m² en centre-village. Il est renforcé par la tenue du marché hebdomadaire. Ces deux locomotives permettent de générer du trafic au profit d'autres activités commerciales et artisanales de proximité. Deux opérations immobilières d'envergure, comportant des espaces commerciaux modernes, ont pour objectif de consolider cette centralité commerciale, légèrement déportée du centre historique.

Outil de communication, Le guide "Graveson Pratique", répertorie des commerces, hébergements et artisans locaux, et incite les acteurs touristiques à promouvoir l'offre gravesonnaise. Cet instrument cherche à maximiser les retombées économiques.

Ainsi c'est bien le centre village qui concentre l'ensemble des efforts de redynamisation et ce depuis 30 ans. L'adoption du droit de préemption sur les fonds de commerce représente un dispositif fondamental de surveillance et de contrôle du foncier commercial de proximité au service d'une stratégie qui vise à développer un cœur de ville dynamique en capacité de répondre aux besoins quotidiens des Gravesonnais.

La mise en place d'un périmètre de sauvegarde aura, en effet, pour objet de permettre à la commune de Graveson d'anticiper les mutations à venir, de conforter la commercialité du centre-village et de conserver une offre de commerces et de services attractive.

Ainsi, pour répondre aux enjeux de maintien de l'équilibre entre chaque pôle et pour préserver la dynamique de centre-village, la délimitation proposée est composée de 3 polarités : le centre-village intégrant l'axe majeur d'accès au cœur du village, la ZAC de la Marjolaine (Salomon Automobile) Celui dit de la cave Magali (bâtiment).

A l'intérieur de ces périmètres, l'opportunité et l'intérêt de préempter un local seront donc motivés pour des raisons :

- Soit d'emplacement commercial (rond-point sur un axe passant, situation en angle, intégré dans le linéaire commercial dans le but d'éviter une coupure dans le linéaire...).
- Soit de maintien de l'activité exercée (activités en un seul exemplaire, locomotives commerciales...).
- Soit de soutenir l'implantation d'une activité nouvelle pour accroître la diversité.

Si la commune ne souhaite pas faire usage de son droit de préemption, elle engage à minima une démarche d'observation et de surveillance en étant informée des transactions d'immobilier commercial.

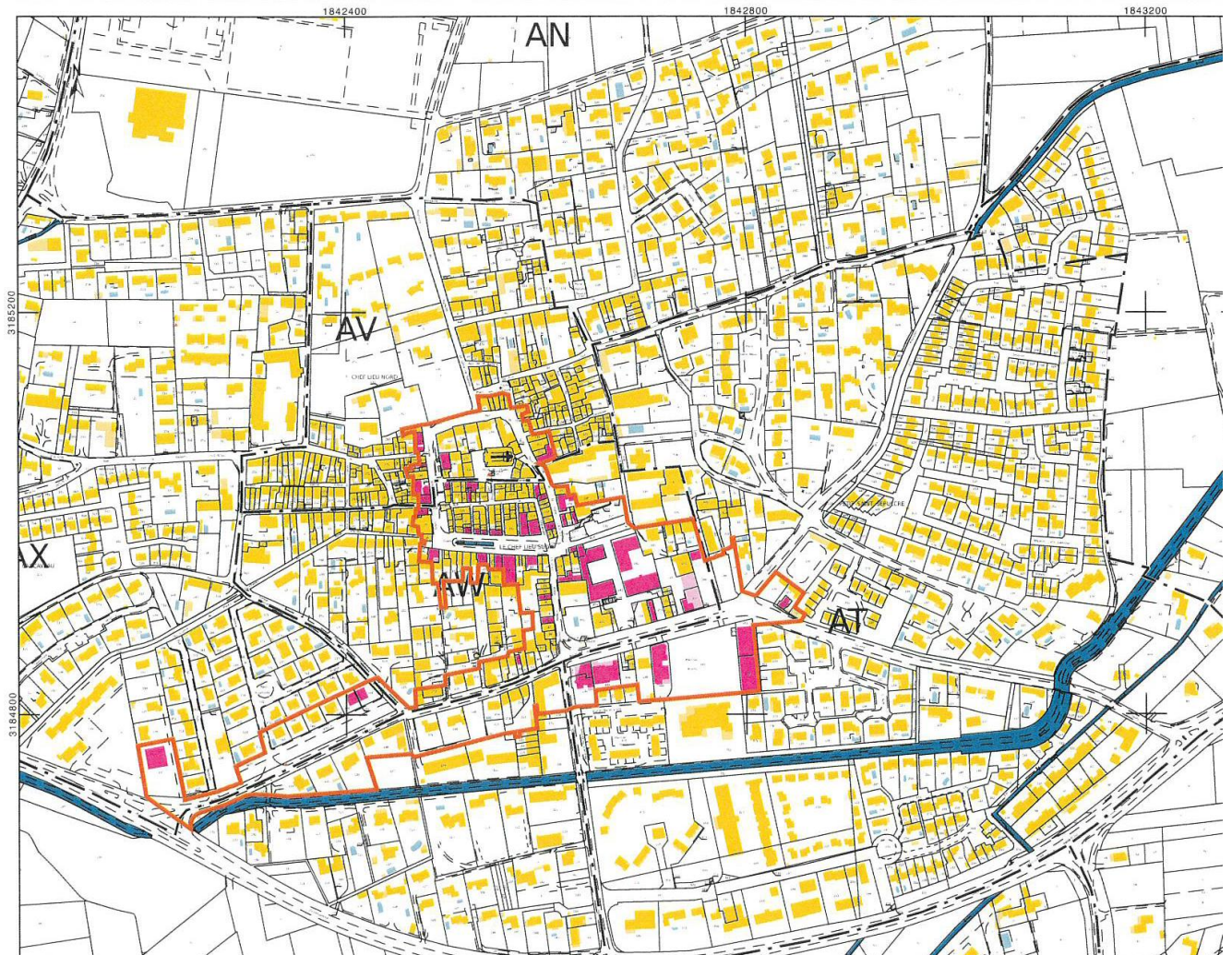
Annexe 1 : Périmètre de sauvegarde proposé

Trois secteurs sont identifiés sur le territoire de la commune :

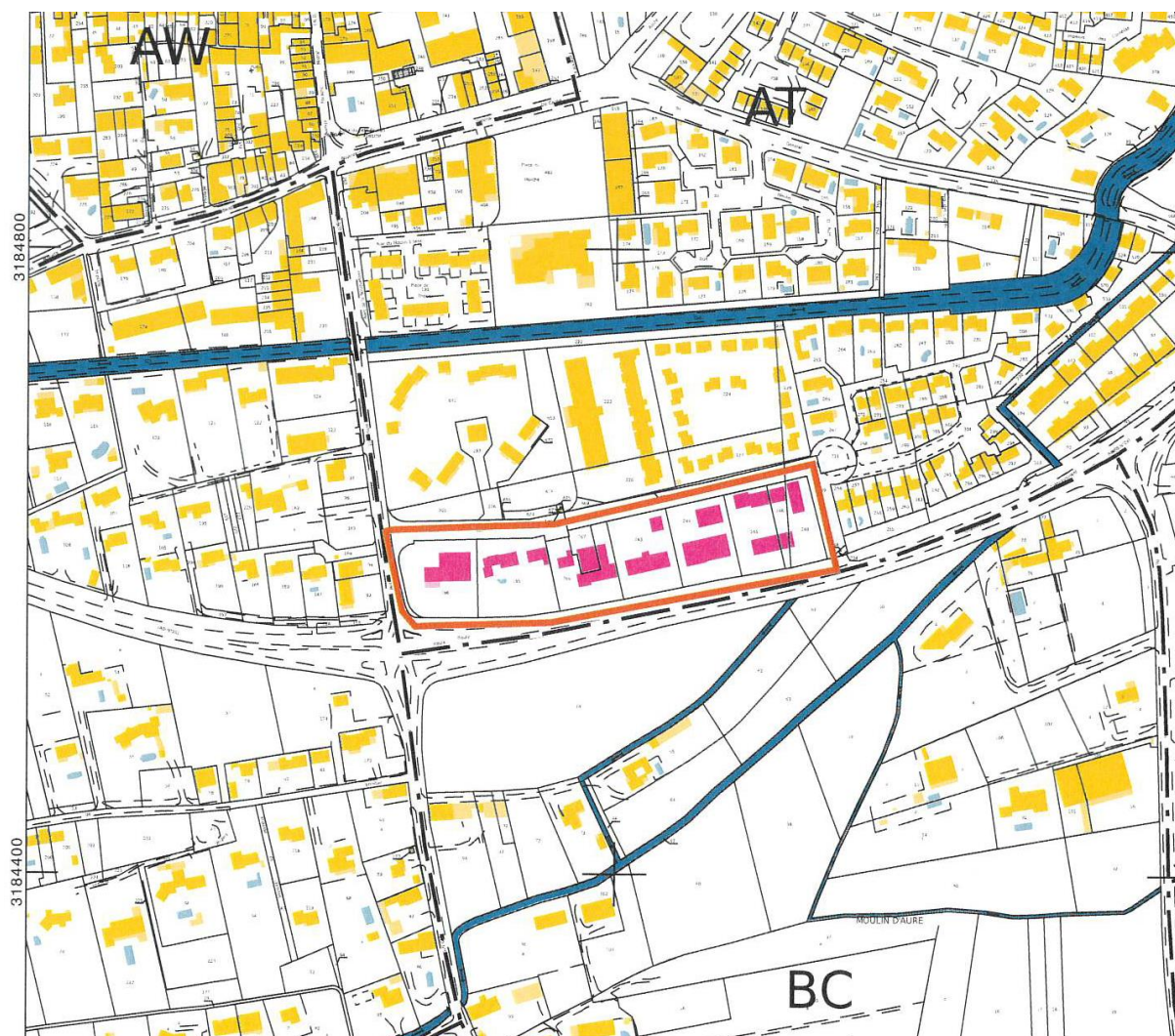
- Le périmètre du centre-village intégrant l'axe majeur d'accès au cœur du village,
- Le périmètre de la ZAC de la Marjolaine (Salomon Automobile)
- Celui dit de la cave Magali (bâtiment)

Périmètre centre-ville	Numéros de parcelles
Allée Riboun	AX 192-225
Avenue Auguste Chabaud	AW 81 AX 197
Boulevard du Général de Gaulle	AT 557-198-694-203-204 AW 252-197-265
Cours National	AV 154-222-227-161-162 AW 135-34-42-128-120-121-116-102-101-97-70-230-219
Place des Peintres	AW 249
Place du Marché	AT 165-167-484
Place Henri Dunant	AW 164-278
Rue de la Mairie	AW 102
Rue de la Poste	AV 120-AW 159-162-166-266
Rue de la République	AW 154-281
Rue de Provence	AW 241-252
Rue Frédéric Mistral	AW 179-91-88
Périmètre ZAC de la Marjolaine	
Avenue Docteur Pramayon	AT 185-186-243-244-245-246-248-766-767
Périmètre de la cave Magali	
Chemin des Aréniers	AM 93

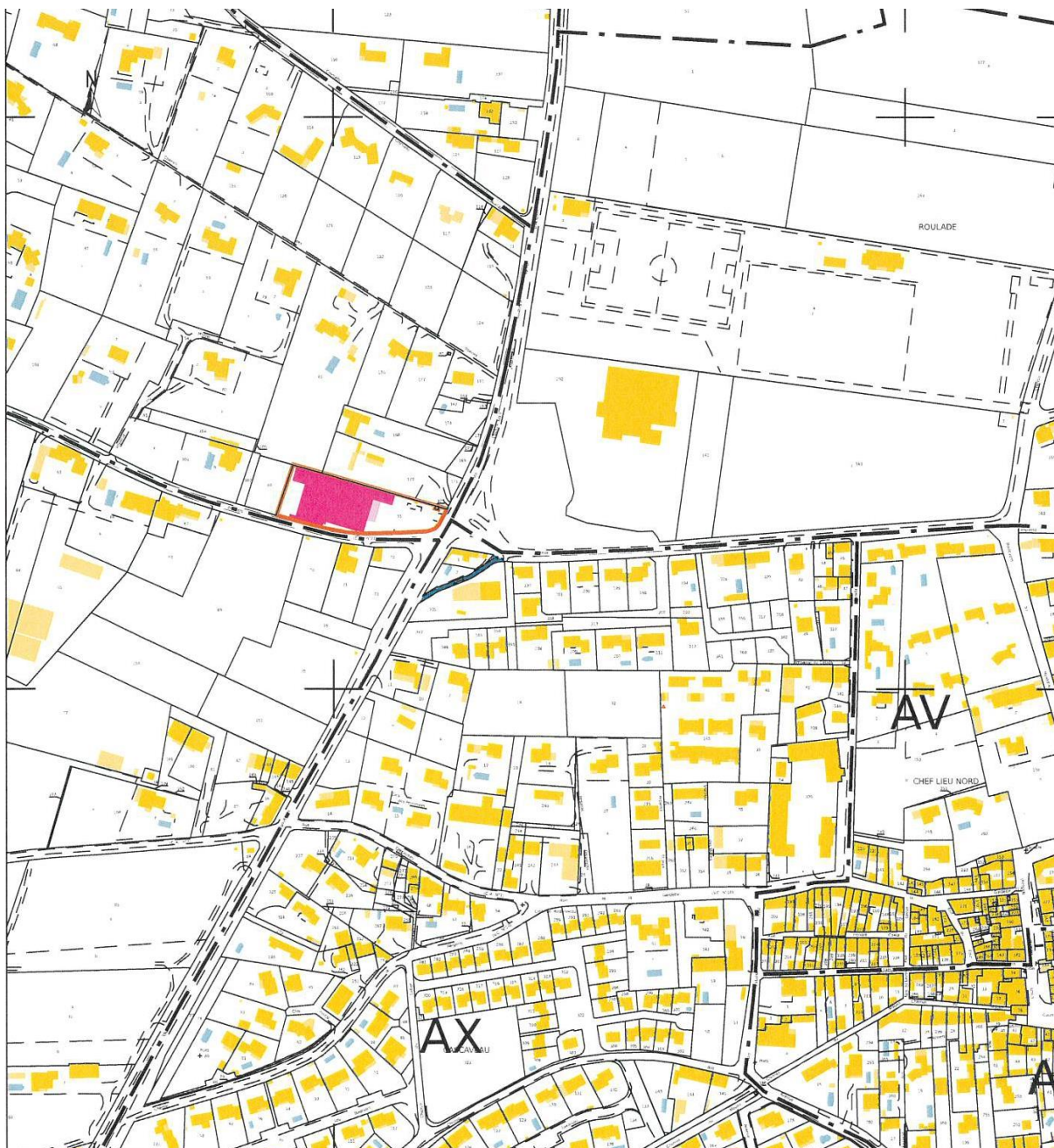
Accusé de réception en préfecture
 013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
 Date de rétrotransmission : 11/12/2025
 Date de réception en préfecture : 11/12/2025



Accusé de réception en préfecture
 013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
 Date de mise en transmission : 21/12/2025
 Date de réception en préfecture : 21/12/2025
Rencontre ZAD de la Marjolaine



Accusé de réception en préfecture
 013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
 Date de rétrotransmission : 11/12/2025
 Date de réception en préfecture : 10/12/2025



Annexe 2 : Projet de délibération

Le Conseil Municipal,

VU le Code général des collectivités territoriales.

VU la loi n°2005-882 du 2 août 2005 en faveur des petites et moyennes entreprises (articles 58) et son décret d'application n°2007-1827 du 26 décembre 2007.

VU les articles L. 214-1, L.214-2 et L. 214-3, les articles L. 213-4 à L. 213-7 du code de l'urbanisme définissant les modalités d'application d'un droit de préemption des communes sur les fonds artisanaux, fonds de commerces et baux commerciaux.

VU la loi de modernisation de l'économie n° 2008-776 du 4 août 2008, et notamment son article 101.

VU la loi n° 2014-626 du 18 juin 2014 et notamment son article 17

VU le rapport d'analyse sur la situation du tissu commercial de la commune

VU le plan du périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat.

VU la saisine de la Ville des chambres consulaires en date du 20 août 2025

VU l'avis de la Chambre de Commerce, d'Industrie du Rhône en date du.....

VU l'avis de la Chambre de Métiers et d'Artisanat du Rhône en date du.....

CONSIDERANT que la commune de GRAVESON souhaite se doter d'un outil lui permettant d'agir concrètement en faveur de la diversité de l'offre commerciale en préservant les activités dont la pérennité est menacée et en favorisant l'implantation de nouveaux commerces.

CONSIDERANT que la procédure de préemption constitue une réelle capacité d'action pour enrayer la disparition des commerces de proximité, le phénomène de banalisation des commerces (enseignes de services ou de restauration...) et l'appauvrissement de l'offre commerciale.

CONSIDERANT que toute cession de fonds de commerce, de fonds artisanal, de bail commercial ou de terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial, inscrite dans un périmètre de sauvegarde délimité par le conseil municipal, devra désormais être subordonnée, sous peine de nullité, à une déclaration préalable faite par le cédant à la commune.

Accusé de réception en préfecture
013-211300454-20251210-2025-12-20-DE
Date de réception : 11/12/2025
Date de réception préfecture : 11/12/2025

CONSIDERANT que la Commune disposera d'un délai de deux mois pour se porter éventuellement acquéreur du fonds ou bail commercial.

CONSIDERANT que la finalité du droit de préemption n'est pas que la collectivité conserve la propriété du fonds qu'elle aura acquis. Elle doit le rétrocéder à une entreprise immatriculée au registre du commerce et des sociétés ou au répertoire des métiers. Cette rétrocession doit intervenir dans un délai de deux ans à compter de la prise d'effet de la cession. Ce délai peut être porté à trois ans en cas de mise en location-gérance du fonds de commerce ou du fonds artisanal. À défaut, et dans le cas où la déclaration préalable aurait fait mention de l'identité de l'acquéreur évincé, ce dernier bénéficie d'un droit de priorité d'acquisition.

Le plan du périmètre et les parcelles concernées sont listés en annexe.

Entendu son Rapporteur,

Après en avoir délibéré,

Le Conseil Municipal, après avoir entendu l'exposé de Monsieur le Maire,

- **DECIDE** d'établir un droit de préemption de la commune sur les fonds artisanaux, les fonds de commerce, les baux commerciaux et les terrains faisant l'objet de projets d'aménagement commercial,

- **DECIDE** d'instaurer un périmètre de sauvegarde du commerce et de l'artisanat conformément aux plans joints en annexe,

- **AUTORISE** Monsieur le maire à signer toute pièce administrative se rapportant à ce dossier.

- **DIT** que la présente délibération sera affichée pendant un mois en mairie et sera diffusée dans deux journaux d'annonces légales.

Résultat du vote :

Fait et délibéré en séance les jours, mois et an susdits.

Ont signé au registre les membres présents.

Extrait certifié conforme.

Certifiée exécutoire dès sa publication compte tenu de sa transmission au Représentant de l'État le