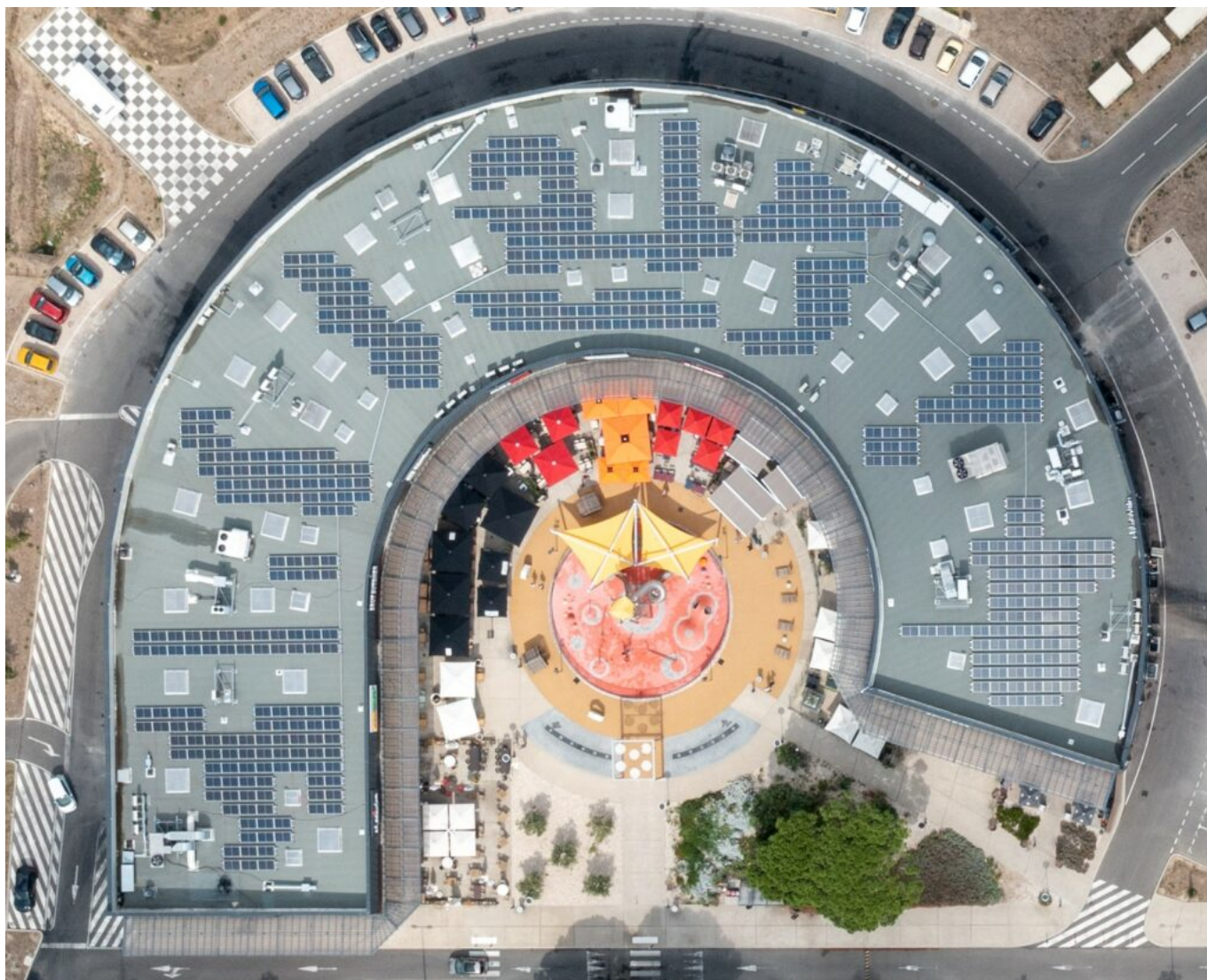


Ecrit par le 6 novembre 2024

Avignon-nord : des terrasses des saveurs aux toitures du soleil



Les toits [des Terrasses des saveurs](#) sont désormais équipés de plus de 4 000m² panneaux photovoltaïques délivrant une puissance installée de 172kWc. Grâce à ces 500 modules solaires implantés sur ce pôle restauration multi-enseignes de 4 000m² inauguré au printemps 2019 abritant 10 restaurants (Ambassade de Bretagne, Ayako Sushi, Brut Butcher, El Asador, IT Trattoria, Le Saint Laurent, O'Tacos, Salad&Co, Subway et Villa Food House), les Terrasses des saveurs produisent 245MWh par an. L'équivalent de la consommation annuelle d'énergie de 83 familles ou l'économie de

Écrit par le 6 novembre 2024

l'émission de 10 tonnes de CO2 par an.

Porté par [Nhood](#), prestataire de services immobiliers en charge notamment de [la zone commerciale d'Aushopping Avignon-Nord](#), et [Helexia](#), spécialiste de l'accompagnement de projet d'énergie renouvelable, ce projet de transformation énergétique permet à Nhood France « de valoriser l'intégralité des espaces vacants du site comme la toiture, de produire une énergie verte et locale contribuant à la diminution de l'empreinte carbone, tout en gagnant en indépendance énergétique et répondre ainsi aux enjeux climatiques actuels ».

La concrétisation de ce projet préfigure les nombreux réaménagements de la zone que Nhood devrait dévoiler dans les prochaines semaines. En effet, la structure détenue par l'AFM (Association Familiale Mulliez) et issu d'un rapprochement des équipes de [Ceetrus](#) (anciennement Immochan) et [Nodi](#) en janvier 2021, travaille actuellement à la transformation de cette zone qui s'est développée autour l'hypermarché d'Auchan-Le Pontet ouvert en 1974.

Depuis, elle abrite une galerie commerciale de 113 boutiques, un parc d'activités de 200 enseignes regroupant 40 restaurants, du loisir, de l'hôtellerie, et des commerces accueillant plus de 8 millions de visiteurs annuel.



Les 500 panneaux solaires des toitures des Terrasses des saveurs permettent de produire l'équivalent de la consommation annuelle d'énergie de 83 familles et d'économiser l'émission de 10 tonnes de CO2 par an.

Écrit par le 6 novembre 2024

Décathlon veut fermer ses magasins les moins rentables



Sous l'impulsion de sa nouvelle directrice générale Barbara Martin Coppola, transfuge d'Ikea, le groupe nordiste Décathlon souhaite désormais se débarrasser de ses magasins les moins rentables selon nos confrères de [Capital](#).

Une démarche déjà entreprise avec la fermeture, le 2 septembre dernier, du site de Villefranche-de-Rouergue dans l'Aveyron. Un peu plus tôt dans l'été, c'est le magasin de Nantes-Treillières qui a baissé définitivement le rideau fin juillet dernier alors que, début 2023, c'est ceux de Limoges-Le Vigen et de Strasbourg-Hautepierre qui ont arrêté leur activité.

Plus loin dans le temps, on peut considérer que ce mouvement avait déjà été initié avec les fermetures des Décathlon de Nanterre en juillet 2021, de la Trinité, à côté de Nice, en septembre 2020 ainsi que celui de Malakoff en décembre 2019.

Quid des magasins vauclusiens ?

En Vaucluse, l'enseigne est historiquement présente au Pontet, dans la zone d'Avignon-Nord, avec un magasin de 8 200 m² de surface de vente inauguré en 2002 avant d'être agrandi en 2011. Ce magasin étant autrefois situé à Sorgues dans un bâtiment plus petit abritant Cultura aujourd'hui.

Dans le département, Décathlon est aussi installé dans la zone d'Avignon-Sud, à côté de Mistral 7, dans

Ecrit par le 6 novembre 2024

un magasin 3 000 m² après avoir quitté la galerie du centre commercial en 2003. L'enseigne est encore présente avec les magasins de Cavaillon, Orange et Bollène.

Actuellement, le groupe fondé en 1976 compte 1 751 magasins (pour près de 105 000 salariés et un chiffre d'affaires de 15,4 milliards d'euros en 2022), dont 325 en France. Outre la fermeture des points de vente les moins rentables, il privilégie désormais l'ouverture de nouveaux espaces de vente plus petits ou bien la réduction de certains des magasins actuels.

A ce jour cependant, la direction du groupe, longtemps enseigne préférée des consommateurs français avant d'être détrônée par Action cette année, n'a pas communiqué dans le détail sur l'avenir des magasins éventuellement concernés par des fermetures ou des réaménagements.

Objectif : plus de numérique et moins de marques propres

La nouvelle dirigeante de l'enseigne souhaite également développer les ventes sur le net (18,8% en 2022 contre 20,8% en 2021). Le spécialiste du sport veut aussi réduire le nombre de ses marques propres. Aujourd'hui, Décathlon propose près d'une cinquantaine de marques propres (Kipsa, Tribord, Quechua, Domyos, Kalenji parmi les plus connues). Barbara Martin Coppola voudrait n'en conserver qu'une quinzaine.

Objectif : relancer des ventes qui n'ont progressé que de 2% lors du 1^{er} semestre 2023 contre 9% prévus et faire face à la concurrence d'Intersport qui a récemment pris le contrôle de 72 magasins Go Sport.

L.G.