Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Construisons ensemble le Festival Off de demain, telle est l'invitation lancée par AF&C



« L'association Avignon Festival et Compagnies, qui gère et coordonne le Festival Off depuis 2006, a l'idée de constituer un modèle de financement où l'argent public et l'apport des mécènes constitueront un fond d'amorçage pour la filière à l'année. » Voici l'idée force de la réunion à laquelle étaient conviés mi mars , dans les locaux de l'Hôtel Mercure à Avignon, les différents partenaires du OFF et le club de mécènes initié en 2018.

Si Avignon est une ville d'exception , le festival OFF est une exception avignonnaise

Le Off ? Le In ? Mais finalement connaissons vous vraiment l'histoire de ces festivals qui se côtoient depuis plus de soixante ans et quelquefois suscitent des incompréhensions ? Grande fête du théâtre pour les uns, joyeux bazar pour les autres, blocage de la ville pendant 1 mois, retombées économiques époustouflantes ? La direction collégiale du OFF – le coprésident Harold David et le vice-président Laurent Rochut – a tenu a faire un point sur la réalité du Off et ses perspectives pour que cette grande fête du spectacle vivant puisse être pérenne dans son modèle économique et surtout toute l'année. Pour cette occasion étaient conviés les partenaires historiques et mécènes du OFF afin de dynamiser et d'élargir le club du Mécénat.

Le Off d'hier à aujourd'hui

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Depuis les années 60, le festival créé par Jean Vilar après la seconde guerre mondiale s'est doublé d'un petit frère, contestataire, libertaire, remuant : Le Festival Off. Un festival construit sur l'indépendance et la contestation des institutions. Depuis 1970, en plus de 50 ans, le Off s'est développé et a changé de nature.

Le festival underground est devenu le premier rendez-vous mondial du théâtre Francophone :
– 1 600 spectacles en moyenne par édition
– Plus de 140 lieux de programmation
– 1 270 compagnies
– près de 2 millions de billets vendus
– plus de 300 000 festivaliers sur le mois
– 40,2 millions d'impact économique
– 558 emploi équivalent temps plein générés sur le seul territoire du grand Avignon

Le festival Off est un acteur économique incontournable pour le territoire qui souffre de sa réussite , de son autonomie
Le Off souffre de sa réussite : « Malgré une contribution minime de l'argent public à notre budget, le festival Off entraîne des retombées économiques fortes. Pour 1 € d'argent public reçu par le Off, c'est 2 468 € de retombées sur le territoire d'après l'étude faite en 2019. Pour tous les autres Festival, Le In y compris, le rapport est de 1 pour 3,5 €. C'est dire la démesure des performances du Off. » souligne Laurent Rochut. Il souffre aussi de son autonomie car le caractère libéral de son organisation, fondée sur un réseau de théâtres indépendants pour leur grande majorité a entraîné une certaine défiance des institutions publiques.

> "1 € d'argent public reçu par le Off, c'est 2 468 € de retombées sur le territoire."
>
> *Laurent Rochut*

L'impact du Festival Off sur le territoire mériterait pourtant une attention soutenue des institutions
Le Off est une place majeure de rencontres et d'échanges entre les professionnels de l'Art Vivant. 25% des ventes de spectacles en France se jouent à l'occasion du Festival Off d'Avignon. C'est aussi un moment unique pour prendre dates avec les institutions, les organismes collecteurs de droits et autres sociétés civiles parce qu'Avignon, en juillet, est à la fois un Festival et un salon professionnel.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Laurent Rochut vice-président d'Avignon Festival & Compagnies, en charge de l'implantation de la filière et de la relation au territoire

Fort de ce constat, l'équipe d'AF&C envisage l'avenir au delà du Festival Off et vise l'émergence d'une cité de l'Art Vivant permanente à Avignon

Depuis plus d'un an, l'équipe AF&C, engage des actions en dehors du strict cadre de l'organisation du Festival Off en été. En effet, AF&C s'est doté d'un fond de soutien à la professionnalisation dont le but était et est toujours d'inciter les compagnies à avoir un comportement socialement responsable en payant leurs équipes pour l'ensemble des représentations données pendant le Off. Cela s'est accompagné d'une démarche de recherche de mécénat. Sous l'égide de FACE, (Fondation Agir Contre l'Exclusion) et avec des membres historiques tel Jacques Leze (directeur de l'ensemble commercial Aushopping Avignon Nord et employé par Nhood société de service de l'Association Familiale Mulliez gestionnaire de son patrimoine) ont été initiées des actions de responsabilité sociale et environnementale. Sociale en finançant pendant l'été des achats de billets pour des publics éloignés de la fréquentation des salles de spectacle. Environnementale en œuvrant à la réduction de l'empreinte carbone du Festival (Baisse de la quantité de déchets produits, notamment par un encadrement drastique de l'affichage, mutualisation du fret…).

Mais oeuvrer pour la diffusion, cela ne suffit pas !

Dans le seul intramuros, 90 Lieux sommeillent toute l'année et constituent un gisement sous-exploité du bassin d'Avignon constate Laurent Rochut. Nous ambitionnons que ces lieux deviennent la plateforme d'une création en continue et le moteur d'un écosystème.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Jacques Leze, directeur de l'ensemble commercial Aushopping Avignon Nord et employé par Nhood société de service de l'Association Familiale Mulliez gestionnaire de son patrimoine

Assurer la pérennité du off et de la filière du spectacle vivant toute l'année

« Nous pensons qu'une des réponses, en plus d'un travail spécifique sur la diffusion, est de faire de la ville un incubateur qui reçoive en résidence des projets de toute la France et même au-delà en développant des partenariats internationaux. L'idée est que la filière de l'Art Vivant, avec l'essaim de prestataires et partenaires qui se développera en parallèle, soit un secteur dynamique du développement d'Avignon. l faut assumer que le Off soit aussi un levier économique.

Cela concerne les institutions (argent public, misitère, ville, département, région) mais aussi le réseau d'entrepreneurs du territoire, attachés à son identité et à ce qui fonde la marque Avignon.»

> "Nous souhaitons mobiliser le tissu d'entreprises du territoire pour valoriser la marque Festival Off d'Avignon."
>
> *Jacques Leze*

Rassembler un club de mécènes pour accompagner la stratégie de désaisonnalisation du Off

AF&C entreprend une démarche ambitieuse de rassembler un club de mécènes pour accompagner son développement et notamment cette stratégie de désaisonnalisation du Off dont l'essor de la filière est un axe majeur. L'idée est de constituer un modèle de financement où l'argent public et l'apport des mécènes constitueront un fond d'amorçage pour la filière à l'année. Celle-ci, en effet, mettra en œuvre peu à peu, une capacité à s'autofinancer par les compagnies et les lieux qui en auront profité. En 5 ans, le dispositif doit être capable de générer des ressources propres.

Les mécènes présents, dont Jacques Leze, responsable régional de Nhood ont immédiatement marqué leur engagement à ce projet ambitieux et salutaire : mobiliser le tissu d'entreprises du territoire pour valoriser la marque Festival Off d'Avignon avec des valeurs de responsabilité sociale environnementale, de soutien à la culture et aux publics en fragilité.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Un appel aux futurs mécènes, des gages, des perspectives
« Notre association Avignon Festival et Compagnies se professionnalise. Elle a atteint non sans douleurs l'âge adulte. Nous avons d'autres sujets, notre organisation interne, le développement des rencontres professionnelles avec des rendez-vous dans l'année peut-être, un village des familles qui est sur le point de voir le jour, la naissance d'un label pour inciter les lieux à monter en gamme… bref, autant de gages que l'association qui coordonne une marque forte du territoire, le Festival Off d'Avignon, affronte les perspectives de son avenir avec responsabilité. Autant de propositions à nous rejoindre pour conjuguer collectivement cet avenir. conclut l'équipe d'AF&C.

Contact de la Fondation AF&C : www.festivaloffavignon.com/page/fondation-afc

---

(Vidéos) Archipel : le nouveau lieu festif d'Aushopping qui préfigure l'ADN de la zone d'Avignon-Nord

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Alors que le centre commercial Auchan du Pontet célébrera son 50e anniversaire en 2024, Aushopping, l'espace regroupant l'hypermarché et sa galerie marchande, vient de dévoiler son projet Archipel qui sera opérationnel d'ici juin prochain. Un nouveau site 'hybride' regroupant une offre variée de restauration, un lieu de coworking ainsi qu'un rooftop festif et de loisirs. Un aménagement, accompagné par un important lifting de la galerie, qui préfigure ce que la zone ambitionne de devenir : un lieu de vie voir un véritable quartier de l'agglomération et pas une simple zone commerciale.

« Nous sommes là depuis 40 ans et nous serons encore là dans 20 ans », prophétisait en 2014 un responsable d'Immochan, la filiale immobilière d'Auchan, alors que le magasin du Pontet tentait, sans succès, d'obtenir une extension de 4 980 m2 de sa galerie marchande.
10 ans plus tard, l'hypermarché ayant ouvert en juin 1974 est toujours là et compte bien y rester. Pour cela, il entend s'adapter aux mutations des modes de consommation, voire aux changements de modes vie qui se sont accélérer avec le Covid.
La course au gigantisme semble donc avoir vécu et l'enjeu désormais, est plutôt de répondre aux autres attentes du consommateur qui est aussi un travailleur nomade, un spectateur, un gourmand, un 'fêtard' et même un citoyen.

> « Les centres commerciaux doivent proposer autre chose que du commerce et créer d'autres événements, d'autres activités pour en faire des nouveaux lieux de vie. »

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Jacques Leze, directeur de l'ensemble commercial Avignon-Nord

« Les centres commerciaux doivent proposer autre chose que du commerce et créer d'autres événements, d'autres activités pour en faire des nouveaux lieux de vie, explique Jacques Leze, directeur de l'ensemble commercial Avignon-Nord pour le compte de Nhood, plateforme de services immobiliers, maître d'ouvrage délégué pour le compte de Ceetrus (anciennement Immochan) et d'Auchan. Notre projet ce n'est donc pas une simple rénovation mais c'est une mutation. Notre centre commercial d'Avignon-Nord a une cinquantaine d'année**s** désormais. Aujourd'hui, il est nécessaire de le régénérer. »



2 visiteurs en 1974, 7,5 millions en 2023

Effectivement, que de chemin parcouru depuis le jeudi 26 juin 1974, où seul 2 clients auraient franchi la porte du magasin Auchan-Le Pontet lors de son ouverture en croyant entrer dans un garage. On est loin des 7,5 millions de personnes qui arpentent aujourd'hui les allées du centre commercial Aushopping.

Pour autant, les nouvelles habitudes de consommation (via les achats en lignes notamment), la chasse aux déplacements en voiture (moyen de transport privilégié pour rejoindre les zones de grande distribution), l'incitation à privilégier les circuits courts d'approvisionnement, la volonté du Gouvernement de verdir les zones commerciales dans le cadre de son plan 'France nation verte' et enfin la raréfaction du foncier avec la mise en place de la loi Zan (Zéro artificialisation nette) ont poussé les acteurs de la GMS à revoir profondément leur modèle.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Aujourd'hui, 70% des achats sont encore réalisé**s** dans les 'vrais' commerces, mais face à l'érosion du commerce en ligne il s'agit d'y stabiliser la fréquentation. En effet, il y a 10 ans Auchan accueillait encore 1,2 millions de visiteurs supplémentaires par an (8,7 millions de personnes en 2013).
« Notre objectif c'est de maintenir notre fréquentation, confirme Jacques Leze. Pour y arriver, il faut un équipement digne de cela. » L'acte d'achat doit donc devoir désormais se transformer en expérience attrayante.

Le projet Archipel préfigure la nouvelle philosophie d'Aushopping
Première pierre de cette métamorphose, le projet 'Archipel' qui va voir le jour d'ici juin 2024 en lieu et place de l'ancien restaurant Pizza Paï. Un chantier déjà débuté qui illustre parfaitement le souci de Nhood d'économiser le foncier en verticalisant les espaces. Les 530m2 de l'établissement de restauration initial vont ainsi devenir 1 701,44m2 sur 3 étages.
Côté usage, il s'agit de créer un lieu hybride proposant une offre de restauration particulièrement variée en rez-de-chaussée, un espace de cowork à l'étage et un lieu festif en terrasses sur le toit du centre commercial.
L'offre de restauration (749,14m2) sera adaptée aux différents moments de la journée et aux saisons. Les clients pourront notamment y retrouver une grande variété de sandwichs, de la cuisine asiatique, des viandes, de la cuisine allégée, des plats mijotés d'influence française, du sucré et un bar. Deux restaurateurs vauclusiens sont d'ailleurs associés à cette partie : Laurent Jeandon et Rémi Sauget qui disposent de plusieurs établissements dont 2 situés dans le pôle restauration Terrasses des saveurs situé à proximité sur la zone.
Une mezzanine intermédiaire très végétalisée abritera ensuite des espaces de cowork (397,69m2). Enfin, le 'rooftop' et ses 554,61m2 disposera d'un bar offrant une vue plein axe sur le Ventoux dans un espace qui sera baptisé 'La bamboche'.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Le futur rooftop d'Archipel.

> « Ce projet, c'est un pari architectural ainsi qu'une transformation des usages. »
>
> *Astrid Bauters, diretrice Food & Beverage France chez Nhood.*

« Cela sera un lieu animé et festif avec une programmation évènementielle, suivant un calendrier thématique, allant des ateliers pédagogiques jusqu'au DJ set, précise Astrid Bauters, directrice Food & Beverage (ndlr : nourriture et boisson) France chez Nhood.
« Le lieu évoluera selon les saisons et le rooftop pourra être utilisé toute l'année. Il pourra être couvert l'hiver et s'ouvrir l'été, poursuit Astrid Bauters. Ce sera un endroit ouvert à tous, du petit déjeuner au milieu de la nuit. Ce projet, c'est un pari architectural ainsi qu'une transformation des usages : manger, travailler, se cultiver, faire la fête… »
Et ce pari passe également par la transformation d'un modèle d'édifice commercial, souvent comparé à des boîtes à chaussures, en lieu de vie agréable.
« L'idée c'est de changer l'architecture de ce centre commercial enfermé dans une sorte de blockhaus », insiste la directrice Food & Beverage France de Nhood.

Découvrez le projet de rénovation extérieur d'Aushopping et notamment le nouveau lieu

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Archipel prévu pour juin 2024.

La pierre, l'eau et le vent

Une mission confiée à Jean-Philippe Charon, architecte associé au sein de l'agence lyonnaise Archigroup qui a remporté l'appel à projet concernant l'espace Archipel mais aussi toute la 'régénération' du centre commercial.

« Il nous a notamment fallu retravailler sur les façades car, au fil du temps, il y a une succession de rénovations et d'extensions qui ont fait perdre peu à peu le fil de l'identité architecturale du site », constate Jean-Philippe Charon.

Construit à partir de 1973, inauguré en 1974, le centre commercial et sa proximité ont été modifiés à de nombreuses reprises en 1985, 1990, 1992, 2005, 2015… Conséquences de ces périodes architecturales qui ont cohabitées de moins en moins bien : 9 entrées totalement disparates, des espaces mal exploités, aucune cohérence d'ordonnancement, des façades anonymes, l'absence de signalisation 'Aushopping' qui constitue la marque de la galerie, peu d'espaces d'expression extra commerciale, pas de connections avec les activités périphériques, pas d'espaces conviviaux en extérieur, des paysages négligés… Le tout au milieu de 3 800 places de parking 'défoncées' et séparés par des voiries peu accueillantes.

> « Le site ne correspond plus aux critères de l'architecture actuelle. »

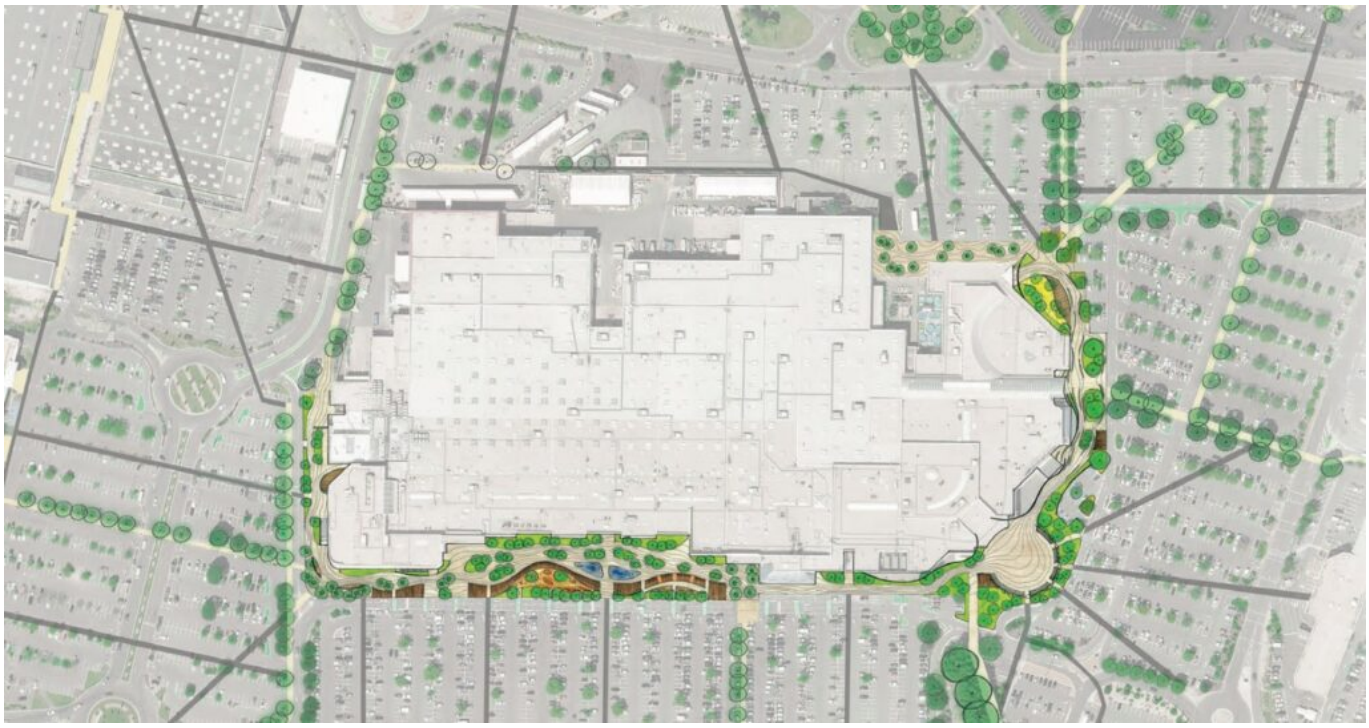
« Le site ne correspond plus aux critères de l'architecture actuelle, beaucoup de parking, d'enrobés. Et c'est la même chose dans la galerie », constate Jacques Leze. Une fois posé ce diagnostic sans concession, Nhood et Archigroup ont donc choisi de faire pleinement rentrer le centre commercial dans le XXIe siècle. Une 'régénération' selon le terme plusieurs fois cité par le directeur de l'ensemble commercial Avignon Nord qui entend inscrire dorénavant les principes de proximité et environnementaux dans l'ADN d'Aushopping.

« Nous avons travaillé sur l'ancrage local en affirmant l'identité de ce territoire en recherchant les codes de l'architecture d'ici, détaille Jean-Philippe Charon. L'idée a été de retrouver une identité forte que l'on puisse décliner sur l'ensemble sur l'entrée et les 600 mètres de façade. »

Pour cela, l'architecte a imaginé un projet articulé autour de la pierre, de l'eau et du vent. Une pierre aux couleurs claires rappelant celles du Palais des papes, une évocation des lônes du Rhône ainsi que la multiplication des espaces de vie en plein air (voir encadré : Miser sur l'événementiel pour renforcer l'attractivité d'Avignon-Nord).

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Plus de 7 000m2 autour du centre commercial vont être désimperméabilisé et végétalisé.

Cette mutation sera visible dès les abords du centre commercial avec la disparition du no man's land entre les accès de la galerie et les parkings dont 1 500 places seront prochainement recouvertes d'ombrières photovoltaïques. Un espace qui peut se transformer en fournaise dès les premières chaleurs qui sera entièrement désimperméabilisé et végétalisé sur 7 000m2 afin d'y accueillir des jardins aux essences méditerranéennes intégrant des jeux pour enfants et des lieux de repos ombragés via des pergolas et ombrières sur les cheminements piétonniers. Une trame paysagère qui devrait se poursuivre jusqu'au multiplexe cinématographique Capitale studios et vers le magasin Cultura. Le tout, co-imaginé avec le service transition énergétique de la Communauté d'agglomération du Grand Avignon.
« Il s'agit aussi de reconnecter 'le centre commercial cœur' avec ses voisins les plus proches », complète Jacques Leze. Et preuve que les temps ont bien changé, les décideurs de la grande distribution ont même accepté de sacrifier environ 200 places de stationnement pour accueillir ces aménagements paysagers et ces plantations. Moins d'espaces pour les voitures et davantage pour des arbres : c'est une vraie révolution dans le monde de la GMS !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839
Pour toujours en savoir plus, lisez **www.echodumardi.com**, le seul média économique 100% Vaucluse habilité à publier les annonces légales, les appels d'offres et les ventes aux enchères !

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Les cheminements entre les parkings et le centre commercial sont prévus pour être plus agréable à utiliser, notamment lors des fortes chaleurs.

La galerie marchande va aussi profiter de ce lifting

Avec son premier démonstrateur Archipel, Nhood dévoile aussi sa vision du renouvellement du site du centre commercial du Pontet et, au-delà même, de ce pôle économique majeur du territoire. Dans l'immédiate continuité de ce projet, il est donc aussi prévu de donner un coup de boost à l'ensemble de la galerie et c'est encore Archigroup qui reste à la manœuvre pour les espaces intérieurs.



L'entrée côté Fnac sera dédié au digital avec une ambiance spécifique accompagnées de jeux lumières, de projections et d'écrans animés.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

« Notre travail a pour objectif de réunifier l'ensemble et de l'épurer », explique l'architecte Jean-Philippe Charon. Cela passe notamment par la simplification d'un grand nombre d'espaces. Dans cette optique Archigroup va privilégier l'usage du noir et du blanc en remplacement des nombreuses matières et couleurs présentes sur le site ainsi que l'usage de lignes droites pour mieux redessiner la galerie.
Un soin tout particulier sera apporté aux places intérieures faisant face aux entrées notamment celle où Starbucks va ouvrir d'ici la fin du mois prochain afin de pouvoir y recevoir des événements. Pour sa part, l'entrée côté Fnac sera dédié au digital avec une ambiance spécifique accompagnées de jeux lumières, de projections et d'écrans animés.

Découvrez la rénovation de l'intérieur de la galerie marchande d'Aushopping imaginé par le cabinet lyonnais Archigroup et l''architecte Jean-Philippe Charon.

Pas de fermeture durant le chantier
L'ensemble du chantier sera mené en 4 phases afin d'éviter les fermetures de magasins. Les travaux seront ainsi réalisés essentiellement de nuit afin d'éviter au maximum les pertes d'exploitation.
« Il n'y aura pas de fermeture de boutiques durant les travaux, insiste Jacques Leze. La réouverture complète est prévue pour septembre 2025. »
L'ensemble des travaux, qui seront labellisé Breem* (Building research establishment environmental assessment method) niveau 'Very good', représente un investissement de l'ordre de 35M€ sur 3 ans.

Privilégier au maximum les entreprises locales
A l'heure où le commerce en ligne à grande échelle commence être assimilé à un bilan carbone calamiteux sous couvert d'un anonymat mondialisé Nhood met en avant son exigence de proximité.
« Nous faisons travailler au maximum les entreprises et les fournisseurs du territoire, indique Jacques Leze. Nous privilégions aussi les matériaux locaux. Par exemple, la pierre viendra du Gard plutôt que d'Espagne. Le prix n'est pas le seul critère. »
Aushopping et veut ainsi rappeler qu'il se considère, lui aussi, comme un acteur du territoire. Nhood a ainsi imposé que le chantier intègre une clause d'insertion sociale menée en partenariat avec le Grand Avignon. Une dimension RSE (Responsabilité sociétale des entreprises) qui passe également par la prise en compte des questions de mobilités.
« Nous travaillons avec Orizo (ndlr : le réseau de transport en commun du Grand Avignon) afin d'offrir une meilleure desserte de la zone. Près de 5% des personnes qui viennent ici arrivent en bus contre 1,5% auparavant. Nous sommes aussi en lien avec les transports des Sorgues du Comtat pour éviter les 'ruptures' et le trop grand éloignement entre les arrêts de bus des différents réseaux qui nous desservent comme c'est le cas actuellement ou 2 arrêts sont séparés de 500 mètres entre Sorgues et Le Pontet.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

- 

Priorité est donnée aux entreprises locales pour ce projet de 35M€.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



- Le parvis d'Aushopping accueille déjà des événements avec des taux de remplissage de plus de 80%. Ce rôle devrait être encore renforcé (voir encadré ci-dessous).

Miser sur l'événementiel pour renforcer l'attractivité d'Avignon-Nord

« Dans notre projet, nous avons pris le parti de créer des espaces dédiés à des choses autres que commerciales », rappelle Jacques Leze. Accueil du festival en été, expositions, manifestations culturelles, grands événements du territoire, festival d'hiver, concerts, sports, marchés, showrooms… « L'aménagement de la grande place extérieure doit permettre d'accueillir ce type d'événements », confirme Anaïs Bourguin, responsable communication et animations d'Aushopping Avignon-Nord. Une volonté d'ouverture à 'l'événementialisation' locale illustrée par l'accompagnement et le soutien à l'ouverture de la nouvelle salle Confluence-Spectacles en Courtine pour sa première année de lancement.

Garder le pouvoir d'attractivité d'une zone au rayonnement régional

En affichant clairement ses ambitions de vouloir maintenir ses niveaux de fréquentation, Aushopping rappelle qu'il se trouve dans une zone de chalandise de 800 000 personnes au rayonnement régional. La zone joue ainsi dans la cours des grands en se comparant aux 170 boutiques des Terrasses du port à Marseille (qui affiche les mêmes niveaux de fréquentation que le centre commercial vauclusien) ou bien encore les 110 boutiques du Village des marques de Miramas. « Deux équipements très récents »,

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

souligne Jacques Lèze.



De gauche à droite : Anaïs Bourguin, Jacques Leze, Astrid Bauters, Jean-Philippe Charon et Caroline Marin.

Mieux, les 350 hectares de l'ensemble de la zone Avignon-Nord, qui s'étendent du Décathlon de la Tour Blanche jusqu'à Ikea à Vedène, lui permettent de 'boxer' dans la même catégorie que Plan de Campagne, la plus grande zone commerciale d'Europe avec ses 500 enseignes.
Car Avignon-Nord, outre son centre commercial de 24 000 m^2 de surface de vente (hyper et galerie) et ses 113 commerces dans la galerie, c'est plus de 220 enseignes. C'est le 2e Kiabi de France, le 2e Boulanger de l'Hexagone (et le plus grand du pays lors de son ouverture en 2006). C'est aussi là qu'est née l'enseigne Alinéa ou que se trouve, depuis 2009, le plus grand multiplexe indépendant français : le

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026

Capitole studios devenu depuis peu le cinéma Capitole my Cinewest.
Cette zone c'est également une zone d'activité qui, selon l'Insee, totaliserait près de 9 000 emplois (dont près de 3 000 dans les commerces) et qui constitue le principal poumon économique du département. On comprend ainsi mieux la volonté de Nhood de mieux intégrer cette zone avec les territoires qui l'entourent.
« Nous souhaitons résorber cette fracture entre la zone et les villes qui sont autours grâce à notre projet de régénération urbaine, conclut Jacques Leze. Une reconnexion qui prendra par exemple la forme d'un aménagement des berges des canaux en voies cyclables afin de faciliter les échanges avec les communes limitrophes. Et si aucun logements ne sont prévus à ce jour, il faut se rappeler qu'il était projeté d'en construire 850 il y a moins de 10 ans. Plus qu'un lieu de vie, la zone se voit même comme un véritable quartier de l'agglomération car, que cela plaise ou non finalement, elle sera encore là dans 20 ans au moins.

Laurent Garcia

2 immeubles pour accueillir 5 700m2 de bureaux
En marge de la présentation du projet Archipel, Nhood a aussi dévoilé le lancement de deux programmes destinés à l'accueil d'activités tertiaires et de bureaux sur la commune de Sorgues (voir visuel ci-dessous). Situés de part et d'autre de l'immeuble Pixel, le premier projet prévoit la réalisation d'un bâtiment de 3 300 m2 R+3 et le second un immeuble de 2 400 m2 en R+3 également.
« Nous avons obtenu les permis de construire et nous avons lancé la pré-commmercialisation en location de ces bâtiments écoresponsables », précise Caroline Marin, chef de projets aménagement et promotion Sud-Est chez Nhood.
Ces futurs édifices labellisés 'Bâtiment durable méditerranée médaille d'argent' ont été imaginé par le cabinet sorguais Archi 3 de l'architecte Rolland Sarlin a qui l'on doit justement 'le Pixel', premier bâtiment à énergie positive à avoir vu le jour en Vaucluse en 2017. L'immeuble de 2 848m2 en R+3 a été aussi le premier dans le département à obtenir la certification Breeam* 'very good'. Localement, c'est aussi Rolland Sarlin qui a conçu le nouveau siège de 2 316m2 du groupe Blachère (boulangerie Marie-Blachère, Provenc'halles) inauguré dans la zone d'activités de la Chaffine à Châteaurenard en juin dernier.

Les Petites Affiches de Vaucluse depuis 1839

Ecrit par le 3 novembre 2026



Comme le bâtiment Pixel inauguré en 2017 (au centre), les deux nouveaux programme de bureaux de Nhood vont être réalisé par le cabinet d'architecture sorguais Archi 3.

**Le Breeam (Building research establishment environmental assessment method)* est le standard de certification bâtiment le plus répandu à travers le monde. Cette méthode d'évaluation de la performance environnementale des bâtiments a été développée au Royaume-Uni par le BRE (Building research establishment) dans les années 1990. Chaque type de bâtiment a son référentiel d'évaluation (habitations, établissement scolaires, hôpitaux, international, tribunaux, industriel, bureaux, centres commerciaux…).*