

Ecrit par le 4 avril 2025

Auchan met le monde agricole en lumière avec la 4e édition de 'Tous aux champs, le tour'



Après le succès des premières éditions de 'Tous aux champs, le tour', Auchan organise un nouveau tour de France. L'objectif est de mettre le monde agricole en lumière en emmenant ses collaborateurs, clients et partenaires à la découverte des producteurs, agriculteurs et éleveurs qui produisent les meilleurs produits du terroir qui sont ensuite vendus dans les magasins Auchan.

La tournée fera étape au magasin du Pontet ce jeudi 30 mai pour découvrir les vins Pierre Chanau en Côtes du Rhône avec la Cave Villedieu, et à celui d'Avignon ce vendredi 31 mai pour mettre en avant le miel des Compagnons du miel à Bollène avec Naturalim.

A travers cette opération et ses plus de 4 000 partenariats locaux, Auchan veut mettre en lumière le fait d'acheter des produits français à des prix qui permette une juste rémunération des agriculteurs, pêcheurs, producteurs, etc, afin de maintenir la souveraineté alimentaire française et de garantir à tous

Ecrit par le 4 avril 2025

l'accès à des produits bons, sains, locaux, de saison. Auchan base sa philosophie sur quatre piliers : le goût et le plaisir, la proximité avec les agriculteurs, le respect de l'environnement, et la garantie de l'origine.

Avignon : 50 ans après son ouverture, le magasin Casino de Cap Sud va devenir un Carrefour



Suite à l'accord intervenu ce mercredi 24 janvier entre le groupe Casino, en plein

Ecrit par le 4 avril 2025

Enfin, à proximité du Vaucluse, Auchan devrait récupérer l'hypermarché Casino de Saint-Laurent-des-Arbres (2 794m²) alors que le Casino Shop d'Uzès (122m²) devrait basculer en Carrefour.

Concernant l'enseigne Monoprix, détenue à 100% par le groupe Casino qui souhaite la conserver, ces accords ne devraient avoir aucun impact sur sa présence dans le centre-ville d'Avignon depuis 1934 ainsi que depuis 2017 avec un nouvel espace alimentaire jouxtant l'implantation historique de la rue de la République.

L.G.

**Le magasin de Saint-Lazare devrait devenir un Intermarché d'ici 2 ans.*

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

Ecrit par le 4 avril 2025



Alors que le centre commercial Auchan du Pontet célébrera son 50^e 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. »

Ecrit par le 4 avril 2025

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'années 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.

Écrit par le 4 avril 2025

Aujourd'hui, 70% des achats sont encore réalisés 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 sandwiches, 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'.

Ecrit par le 4 avril 2025



Le futur rooftop d'Archipel.

« Ce projet, c'est un pari architectural ainsi qu'une transformation des usages. »

Astrid Bauters, directrice Food & Beverage France chez Nhood.

« Cela sera un lieu animé et festif avec une programmation événementielle, 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

Ecrit par le 4 avril 2025

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 cohabités 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.

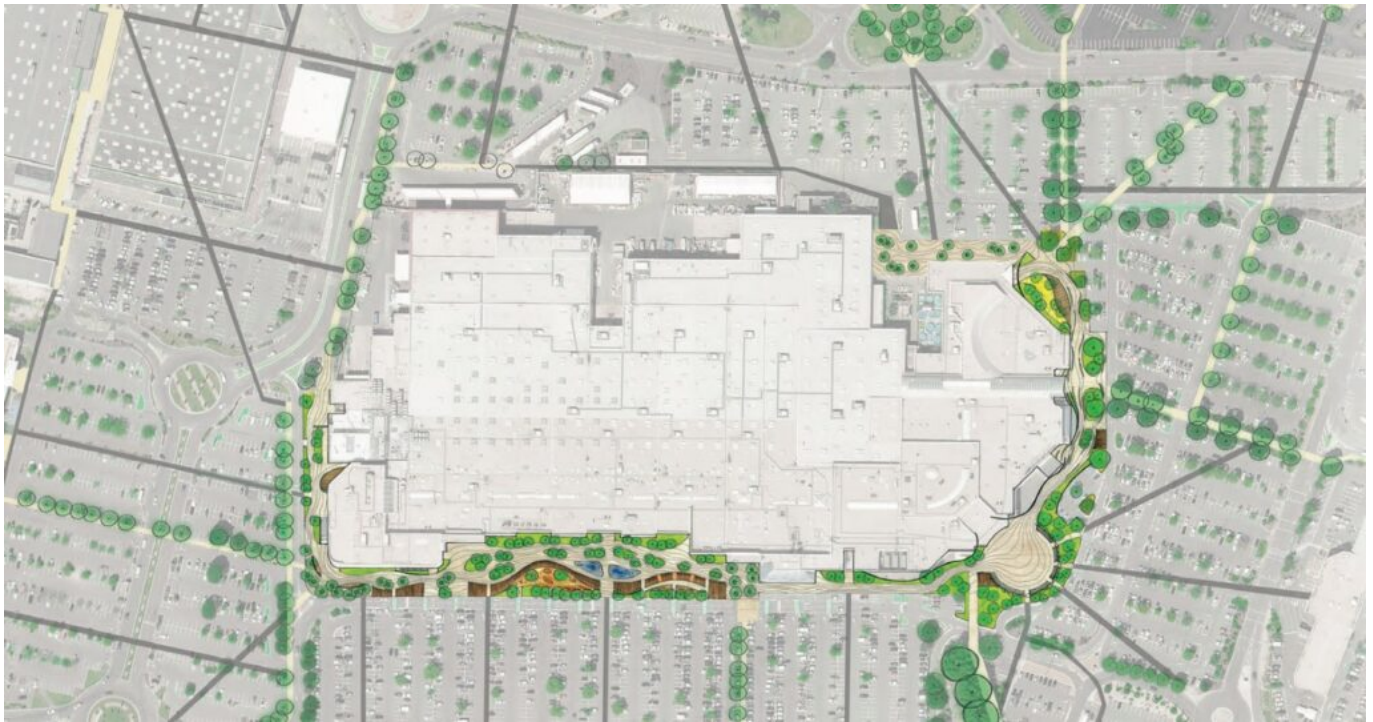
« Le site ne correspond plus aux critères de l'architecture actuelle. »

« 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 lînes 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).

Ecrit par le 4 avril 2025



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 !

Ecrit par le 4 avril 2025



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.

Écrit par le 4 avril 2025

« 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 où 2 arrêts sont séparés de 500 mètres entre Sorgues et Le Pontet.

Ecrit par le 4 avril 2025



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

Ecrit par le 4 avril 2025



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 »,

Ecrit par le 4 avril 2025

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 m² de surface de vente (hyper et galerie) et ses 113 commerces dans la galerie, c'est plus de 220 enseignes. C'est le 2^e Kiabi de France, le 2^e 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

Écrit par le 4 avril 2025

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 autour 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-commercialisation 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.

Ecrit par le 4 avril 2025



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...).*

Vedène, avez-vous déjà fréquenté l'Imprévue ?

Pierre-Emmanuel Ribes a installé sa micro-brasserie, l'[Imprévue](#), 249, chemin de Capeau à Vedène. Dans ce hangar de presque 500 m2 il propose un espace bar, dégustation et piano, tandis qu'au fond, dans les cuves, fermentent houblon, malt, blé, petit épeautre, juste à côté de la machine à embouteiller et à étiqueter. Pierre-Emmanuel organise tous les vendredis un after-work de 16h à 21h et aussi, à la demande, des soirées musique, danse. Yeux pétillants et sourire enthousiaste, le brasseur détient un secret : Il aime les gens.

Ecrit par le 4 avril 2025

Rien ne prédestinait Pierre-Emmanuel Ribes à devenir brasseur. «J'ai fait une école de commerce et étais plutôt attiré par le marketing, relate le gérant et brasseur de l'Imprévue. J'avais bien suivi des modules sur l'entrepreneuriat mais il fallait avoir une idée, un projet que je n'avais pas à l'époque. J'ai surtout travaillé dans le commercial, avant de rejoindre la passion familiale dans le vin -père et mère ayant acquis un domaine vinicole dans le Sud-Ouest, dans le Frontonnais- et m'intéressais de près aux outils vinicoles.»



L'espace bar de l'Imprévue

Du vin à la bière

Pierre-Emmanuel approfondit ses connaissances sur la régulation de température du vin qui est aussi importante pour le vin que pour... la bière. L'idée germe alors d'en faire son métier car à l'inverse du vin où acquérir un domaine, travailler la vigne semble très vite hors de portée financièrement, la filière de la bière se montrerait plus abordable. «J'ai commencé à brasser chez moi, dans mon appartement à partir

Ecrit par le 4 avril 2025

de seaux de 20L. Je faisais des stages chez les brasseurs, lors de mes vacances, suivi de formations intensives où il était question de chimie et de brassage professionnel. L'idée ? Savoir si ce que je faisais en amateur me plairait en professionnel. J'étais à l'orée de mes 30 ans et ma décision avait mûri. J'en ai 35 aujourd'hui et la brasserie existe depuis 3 ans. Pourquoi avoir choisi un local si vaste ? Pour développer la production et par la suite augmenter le nombre de cuves sans changer d'endroit. Je travaille avec 4 cuves de 1 000L de fermentation. Il faut entre un et 2 mois de travail pour sortir une bière. L'idée ? Produire 4 bières différentes et, sur l'année, 500 hectolitres.»

Survivre à la Covid

«Si je produis pour les particuliers, je travaille également en B to B (Business to business) et brasse aussi de la bière pour d'autres. Côté distribution ? Au départ j'ai visé les restaurants, les bars, les cavistes. Par la suite, pendant la pandémie, j'ai développé le secteur des petites épiceries, supérettes et super marchés de taille moyenne -notamment à Auchan Cavaillon et Carrefour Vedène -avec des étiquettes spécifiques 'Les bières de Provence ont du caractère'- pour établir un portefeuille clients de plus de 100 adresses. Je fais aussi les marchés. J'ai repéré une trentaine de brasseurs comme moi en Vaucluse. Nous mutualisons, avec certains, nos commandes de matières premières, nous nous dépannons les uns les autres, partageant également expériences et conseils. L'entente entre nous est vraiment cordiale et c'est vraiment agréable. Comment se différencier ? C'est la difficulté car toutes les bières ont déjà été créées. Moi, je travaille particulièrement les arômes. Ma bière la plus atypique ? C'est une bière blanche au Romarin, très provençale, qui fonctionne bien et que je n'ai pas vue ailleurs.»

Ecrit par le 4 avril 2025



L'espace piano et Kids pour une sortie en famille ou entre parents et avec les enfants... Pas de panique, softs proposés

Travailler la marque

«Se différencier requiert aussi de travailler sur la marque 'L'Imprévue' et une étiquette très graphique, asymétrique, qui fait le tour de la bouteille et dont les deux parties sont liées par une rose des vents. Elle est l'œuvre Eugénie Lichet, graphiste lyonnaise. Le symbole ? La vie est une rose des vents avec ses opportunités issues des quatre points cardinaux de votre parcours et font que les rencontres convergent toutes au centre. Les rencontres sont donc au centre de la vie. La capsule et la rose des vents représentent une couleur et indiquent la nature de la bière choisie. »

Un, deux, trois... soleil !

Les quatre bières permanentes de la gamme sont 'La sincère Pils' en bleu -le bleu représentant

Ecrit par le 4 avril 2025

l'authenticité et la sincérité- c'est une blonde sèche et désaltérante aux saveurs florales avec une note de menthe ;

L'espiègle blanche en jaune -le jaune représentant la malice et le soleil-, est une Witbier à la belge, revisitée au Romarin aux saveurs citronnées. Elle est légère et rafraichissante et son amertume est modérée ;

La fougueuse Ipa en rouge -le rouge pour la passion- est une American Ipa, bière ambrée aux saveurs d'agrumes, de pêche avec une note de caramel, son amertume est de modérée à forte.

Et la Voluptueuse Sweet Stout en rose -le rose pour la douceur et la volupté-est une bière brune (5% noire), douce et gourmande aux saveurs de café et de cacao avec une note de noix et à l'amertume modérée.



L'espace brasserie, outil de production de l'Imprévue parfois partagé avec d'autres brasseurs

Ecrit par le 4 avril 2025

Pourquoi l'imprévue ?

«C'est la représentation de mon parcours, pas si structuré, fait d'opportunités et de rencontres, pour arriver à un projet hyper sympa. C'est aussi ce que je veux fabriquer : des bières surprenantes et des événements qui sortent de l'ordinaire. Car ici, on déguste de la bière, on en fabrique, on fait des soirées, on peut privatiser le lieu... Pour les entreprises, les anniversaires, les réunions familiales, avec des animations Food-trucks... On a déjà fait des soirées à 200 personnes. Lors des after work les gens dégustent mes bières, prennent une planche de fromages, de charcuterie, de la tapenade et sont même autorisés à aller chercher ou à se faire livrer une pizza, ici, histoire de manger chaud et de prolonger la soirée.»

Déco récup

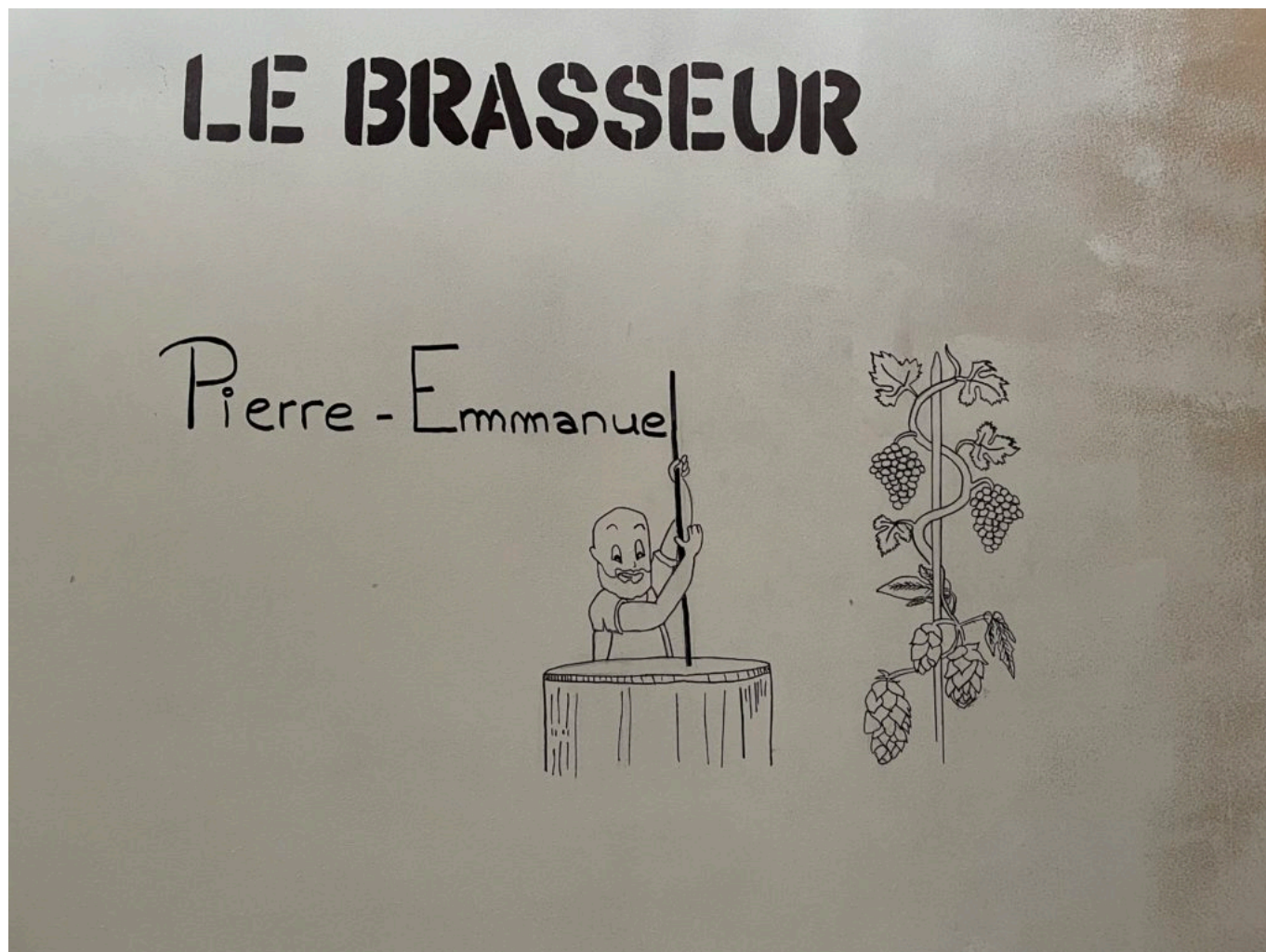
«Les tables sont des bobines de fibre optique récupérées chez un fournisseur de la zone artisanale. Les lampes suspendues font aussi chauffage d'appoint, le bar en inox qui cache un couloir réfrigéré provient du bon coin tout comme la tireuse en forme de phare. Les comptoirs, bibliothèques, présentoirs en palettes ont été fabriqués par le petit-frère de Pierre-Emmanuel, Joseph-Marie. Les tabourets sont d'anciens fûts bombés en noir pourvus de galettes pour s'y asseoir. Au-delà de la fabrication de la bière qui est une passion, ce que je veux, c'est de la convivialité, c'est toute la raison de cet espace d'accueil. » La maison ne reculant devant aucun sacrifice, Fleur, la compagne de Pierre-Emmanuel a même concocté un cocktail de Noël à base de crème de châtaigne, de cidre et de bière avec un soupçon de cannelle qui a fait le succès du lieu. «Ce que nous pouvons organiser ? Des soirées jeux, de la vente d'objets d'art, des pendaisons de crémaillère, des pots de départ...»

L'Imprévue, un phare à Vedène pour se retrouver à l'After-work du vendredi soir dès 16h et jusqu'à 21h

Les dates

Juillet 2018, création de la marque. Novembre 2018, installation dans le local de Vedène. Mars 2019 1^{er} bassin à la vente. Octobre 2019 salle de brassage à 1 000 litres. Premières ventes de bières en mars 2019 et ouverture du bar en novembre 2019. Les bières en 33cl sont vendues 3 et 6€ en 75cl.

Écrit par le 4 avril 2025



Pierre Emmanuel vu par sa sœur Marie-Estelle, passé du raisin aux fleurs de houblon

Ouverture d'un point d'accueil éphémère pour les femmes victimes de violence au Centre commercial le Pontet Avignon-Nord

Ecrit par le 4 avril 2025



La société [Ceetrus](#) et l'[hypermarché Auchan](#) ont installé un local pour accueillir les femmes victimes de violences conjugales. Elles sont accueillies, en toute confidentialité, par deux associations : l'[Amav](#) (association de médiation et d'aide aux victimes) et le Planning Familial. Les professionnelles et bénévoles leur prodiguent, en fonction de leur situation, aide, conseil et prise en charge en fonction. Plusieurs personnes s'y sont déjà présentées fragilisées par la période du confinement prolongé laissant apparaître d'avantage de violences intrafamiliales. [Elodie Goumet](#), déléguée aux droits des femmes, [Bertrand Gaume](#), préfet de Vaucluse, ainsi que des responsables de la gendarmerie s'y sont rendus pour montrer leur soutien à cette initiative. Le local a ouvert ses portes le 14 avril et les fermera à la fin du confinement. Il est ouvert du lundi au vendredi de 13h à 17h. Zac Saint-Tronquet.

Les infos pratiques

Les associations vauclusiennes

Rheso, pour les femmes victimes de violence du lundi au vendredi de 8h30 à 17h30 04 90 60 36 84
contact@rheso.fr

Planning Familial

Permanence des conseillers conjugaux et familiaux du lundi au vendredi de 9h à 12h et de 14h à 17h.
 Gynécologie médicale, sur rendez-vous au 04 90 87 43 69 & planfamilial84@aol.com



Ecrit par le 4 avril 2025

Amav, Association d'aide aux victimes d'infractions pénales du lundi au vendredi de 9h30 à 12h et de 13h30 à 17h. 0490 86 15 30 amav84@wanadoo.fr

CIDFF, Centre d'informations juridiques pour femmes victimes de violences du lundi au vendredi de 9h à 12h30 et de 13h30 à 17h 04 90 86 41 00 & accueil@cidff84.org

L'Embellie, association de soutien des personnes majeures concernées par la prostitution. Accueil téléphonique de 9h à 17h 04 90 85 08 17 & lembellie3@wanadoo.fr

<http://vaucluse.gouv.fr>, **rubrique Services de l'Etat, droits des femmes et égalité femmes/hommes**

Les numéros nationaux

3919 numéro d'écoute et d'aide.

Plateforme de signalement en ligne des violences : arretonslesviolences.gouv.fr et www.service-public.fr

En cas de danger grave et immédiat composer le **17** ou envoyer un sms au **114**.

115 pour le Samu social et obtenir un hébergement d'urgence.

Pour les personnes sur le point de devenir elles-mêmes violentes composer le **08 019 019 11**. Pour l'IVG (Interruption volontaire de grossesse et ou obtenir une contraception composer le **08 00 10 10**.

Composer le **119** si l'on est témoin, même auditif de violence commise sur un enfant ou un adolescent ou si ceux-ci paraissent en danger.