

Ecrit par le 3 avril 2025

Aushopping Avignon Nord accueille Miss France 2024



Eve Gilles, Miss France 2024, viendra à la rencontre des Vauclusiens pour une séance photos et de dédicaces au centre commercial [Aushopping Avignon Nord](#) ce vendredi 28 juin.

L'occasion de rencontrer celle qui a été élue à Dijon en 2023 pour représenter la France. Ce moment privilégié, qui aura lieu en face de la boutique Grand Optical, sera proposé gratuitement aux visiteurs du centre commercial qui pourront repartir avec un beau souvenir.

Aushopping Avignon Nord, géré par la société [Nhood](#), se veut un lieu un lieu de rencontres et de partage, qui accueille des personnalités, des animations, et même des festivals tout au long de l'année, et qui n'est pas seulement un lieu où faire son shopping.

Ecrit par le 3 avril 2025

Vendredi 28 juin. De 16h30 à 19h. Aushopping Avignon Nord. 533 Avenue Louis Braille. Le Pontet.

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



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

Ecrit par le 3 avril 2025

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 de vie qui se sont accélérés 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. »

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. »

Ecrit par le 3 avril 2025



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.

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

Ecrit par le 3 avril 2025

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'.



Le futur rooftop d'Archipel.

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

Astrid Bouters, directrice Food & Beverage France chez Nhood.

Ecrit par le 3 avril 2025

« 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 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'ordonnement, 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. »

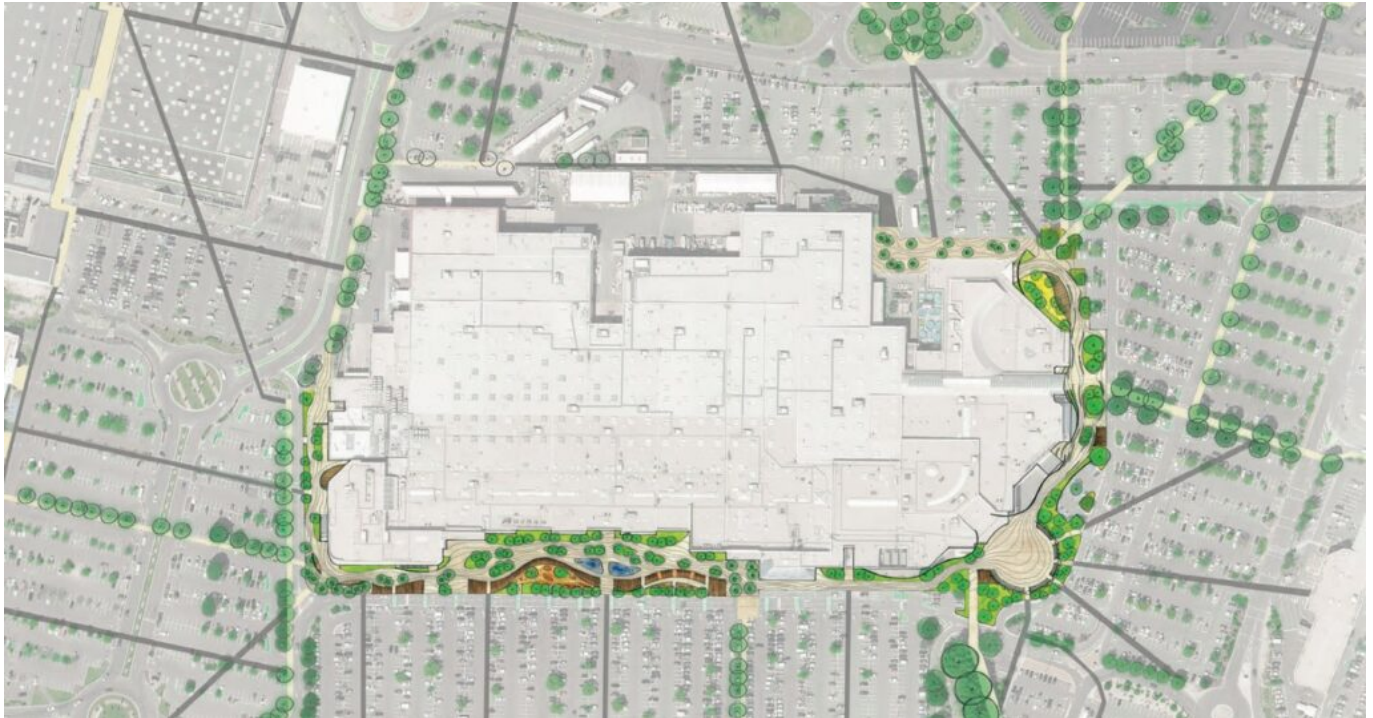
« Le site ne correspond plus aux critères de l'architecture actuelle, beaucoup de parking, d'enrobés. Et c'est la même chose dans la galerie », constate Jacques Leze. Une fois posé ce diagnostic sans concession, Nhood et Archigroup ont donc choisi de faire pleinement rentrer le centre commercial dans 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

Ecrit par le 3 avril 2025

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).



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 !

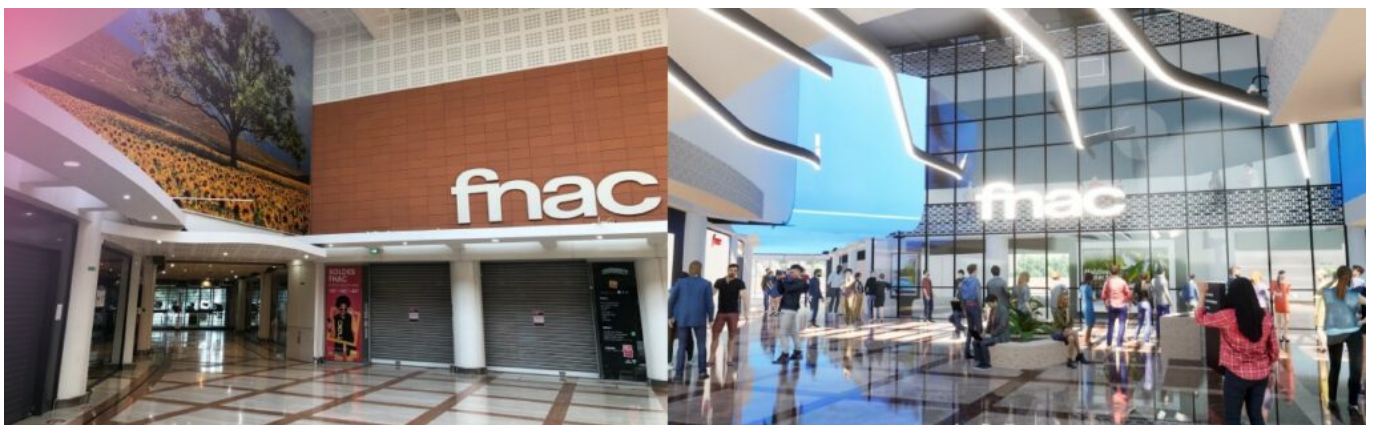
Ecrit par le 3 avril 2025



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 3 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 3 avril 2025



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

Ecrit par le 3 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 3 avril 2025

souligne Jacques Lèze.



De gauche à droite : Anais 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 3 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 3 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...).*

Concours d'éloquence : les étudiants de Kedge Avignon s'affrontent avec des mots

Ecrit par le 3 avril 2025



Dans le cadre de leur projet 'Pro-act', les étudiants de [Kedge Avignon](#) viennent d'organiser un concours d'éloquence parrainé par [Aushopping](#).

Baptisé 'Kedg'elok', ce rendez-vous s'est déroulé au campus de la CCI de Vaucluse à Avignon. L'occasion pour une quarantaine d'élèves des 3 promotions Kedge business school de participer à une première phase de préqualification après avoir tiré au sort des sujets parmi lesquels : 'A-t-on le droit d'être égoïste ?', 'Doit-on toujours dire la vérité ?', 'L'argent fait-il le bonheur ?', 'Le père Noël est-il une ordure ?', 'L'union fait-elle la force ?' ou bien encore 'Pourquoi faire simple quand on peut faire compliqué ?'... Ces derniers ayant eu connaissance des sujets 1 semaine à l'avance afin de préparer une prise de parole de 3 à 4 minutes.

De quoi retenir 20 élèves pour un second round où ils n'ont eu plus qu'une heure pour découvrir et préparer leur intervention.

Enfin, à l'issue de cette seconde étape 5 élèves sont restés en lice pour une finale où ils ont dû convaincre de leur éloquence, sur une durée plus longue de 5 à 6 minutes, sur le thème 'Peut-on être trop libre de s'exprimer ?'

5 finalistes face au jury

A ce jeu-là, c'est Gabin Aliotti qui va se montrer le plus convaincant face au jury composé d'Anne Augereau (directrice commerciale du Dauphiné Média), Annick Roche (professeur de français de Français), Laurent Rochut (propriétaire du théâtre la Factory à Avignon), Jacques Lèze (directeur

Ecrit par le 3 avril 2025

Aushopping Nhood principal partenaire de l'opération), Anais Bourguin (responsable commerciale Nhood), Sarah Brun (professeure de théâtre, prise de parole en public) et Sylvie Martin (directrice du magasin Cultura au Pontet).

Le vainqueur devance Erwan Hamdani, Eliot Bon, Emilio Kubryk et Nina Muscato.

Un événement pour responsabiliser les étudiants

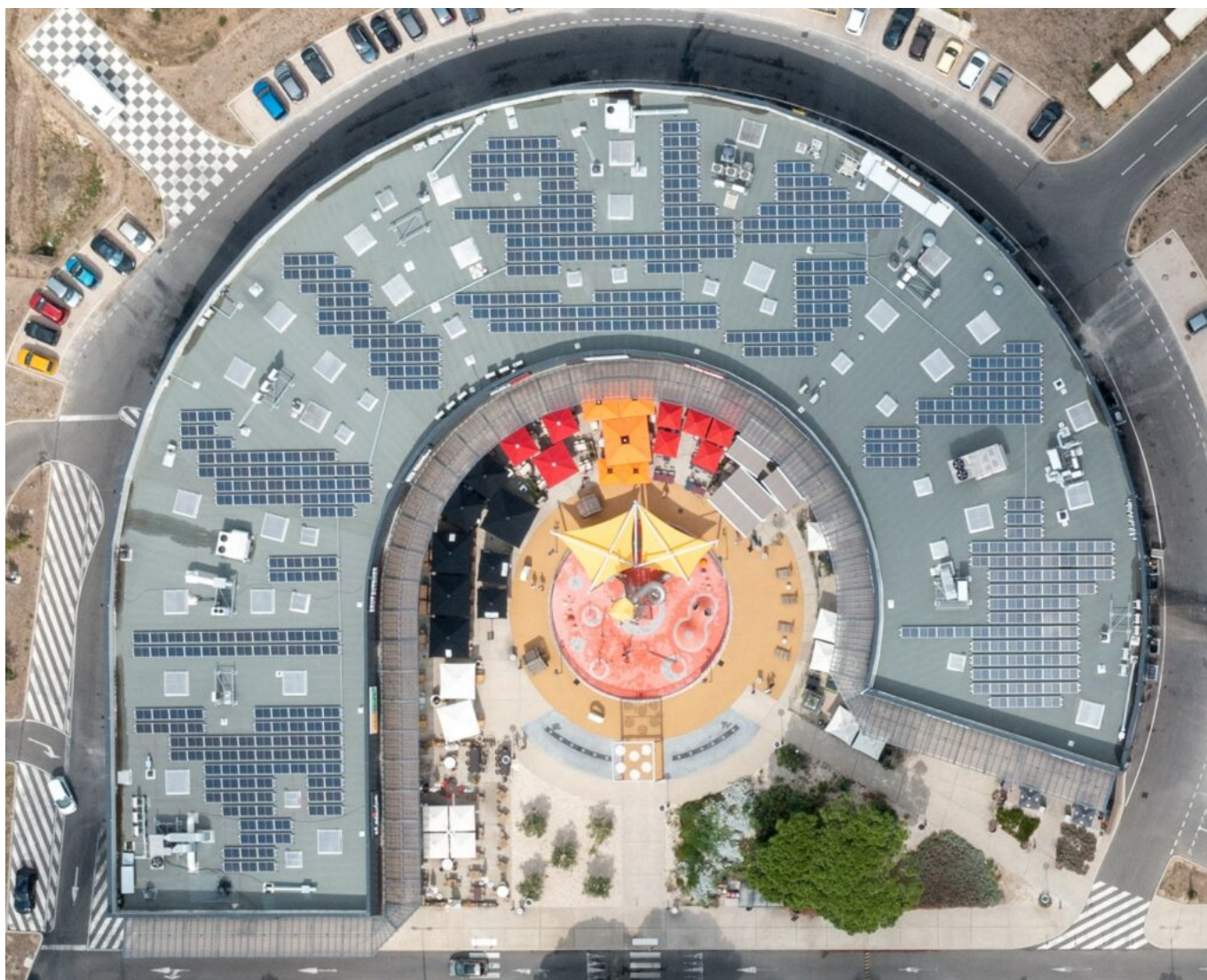
Cet événement avait pour objectif de responsabiliser les étudiants sur la conduite d'un réel projet professionnel de A à Z, en toute autonomie, et au cours duquel ils seront évalués dans le cadre de leur cursus Bachelor Kedge Business School afin de valider leur diplôme.

Ce projet action 'Pro-act' est intégré au dispositif 'BeU de Développement personnel' et professionnel. Il doit permettre de mener toutes les étapes, en autonomie et en responsabilité, qui consiste à une professionnalisation de la gestion de projet : définition d'objectifs et élaboration de stratégies, pilotage d'équipe, communication interne et externe, montage de budgets prévisionnels, élaboration de calendrier prévisionnel et réactivité face aux imprévus ainsi que capacité à résoudre les problèmes.

L.G.

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

Ecrit par le 3 avril 2025



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 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

Ecrit par le 3 avril 2025

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.

Enfilez vos rollers pour le Festival de Noël

Ecrit par le 3 avril 2025

d'Aushopping Avignon Nord



L'événement du Black Friday, le vendredi 25 novembre, a marqué le commencement du **Festival de Noël** du centre commercial **Aushopping Avignon Nord**, géré par la société **Nhood**. Tout le mois de décembre, de nombreuses animations et soirées à thème seront organisées pour vous faire passer des fêtes inoubliables. Et la grande nouveauté de l'année : une piste de roller géante !

Le Festival de Noël Aushopping Avignon Nord sera en place aux allées 12 et 13 du parking face à l'entrée Flunch jusqu'au 31 décembre de 12h à 19h les lundis, mardis, jeudis et vendredis hors vacances scolaires, et de 10h à 19h les mercredis, samedis et dimanches en période de vacances scolaires.

Soirées à thème, rencontre et photos avec le Père Noël, défilés de mascottes, piste de roller et concours de lettres adressées au Père Noël seront de mise pour célébrer la fin de l'année comme il se doit.

Ecrit par le 3 avril 2025

La nouveauté de 2022

Cette année, le centre commercial met le paquet et vous fait profiter d'une piste de roller géante de 350m², qui vous plongera dans les années 80 et vous fera doucement glisser vers les fêtes de fin d'année.

Tous les samedis et dimanches après-midis, des **DJ** seront présents sur la piste de roller pour mettre l'ambiance ! De nombreux manèges et des food trucks seront disposés autour de la piste de roller. De quoi ravir les petits comme les grands.

Les soirées à thème

Pour fêter la fin de l'année, trois soirées thématiques vont être organisées sur la piste de roller du centre commercial Aushopping Avignon Nord. Pour commencer le mois de décembre, une soirée Fluo ce vendredi 9 décembre de 18h30 à 22h. Au programme : DJ et accessoires fluorescents en tout genre.

Le vendredi suivant, le 16 décembre de 18h30 à 22h, la piste de roller fera un bond dans le passé et vous plongera à 100% dans une ambiance année 80 avec les plus grands tubes de l'époque. L'occasion de sortir votre plus bel ensemble de jogging et vos tenues les plus colorées du placard.

La dernière soirée à thème du festival aura lieu le vendredi 26 décembre de 18h30 à 22h et vous fera glisser vers les années 2000. Les incontournables de Britney Spears, des Daft Punk, et des Destiny's Child seront bien évidemment de la partie, ainsi que les paillettes et les confettis.

Les autres animations

Du lundi 19 au jeudi 22 décembre, vous pourrez rencontrer les mascottes de Noël tous les après-midi. L'occasion idéale de faire des photos et de passer un agréable moment en famille.

Le vendredi 23 décembre, le Père Noël, accompagné de ses lutins, organisera un goûter spécial réservé aux enfants de 16h à 18h30. Le Père Noël sera également présent tous les jours où le festival est ouvert de 10h à 12h et de 14h à 19h pour des séances photo, jusqu'au 24 décembre.

Enfin, le centre commercial organise un concours de lettre au Père Noël. Tous les enfants de moins de 12 ans sont invités à participer, à écrire une lettre en indiquant leur nom, prénom et une adresse mail, et à déposer cette lettre dans la boîte située face à la boutique Palais Des Thés avant le 20 décembre.

V.A.

Ecrit par le 3 avril 2025

Aushopping Avignon Nord primé pour son Festival d'été



La société **Nhood**, plateforme de services immobiliers au service du bien commun et gestionnaire d'**Aushopping Avignon Nord**, a été primée dans la catégorie 'Initiatives locales - Marketing' des Trophées des Acteurs du Commerce 2022 pour la seconde édition de son **Festival d'été** au sein du centre commercial avignonnais.

Comme chaque année, la Fédération des Acteurs du Commerce dans les Territoires attribue ses trophées. Ces derniers récompensent les centres commerciaux selon trois catégories distinctes : création d'un parc d'activités commerciales, rénovation/extension d'un centre commercial, et réalisation d'un projet

Ecrit par le 3 avril 2025

multifonctionnel. Cette année, deux catégories récompensant les initiatives locales ont été ajoutées : marketing et responsabilité sociale des entreprises (RSE).

Parmi les centres commerciaux primés, il y a le centre Aushopping Avignon Nord, situé au Pontet, dont Nhood est le gestionnaire mandaté par l'entreprise [Ceetrus](#) qui en est propriétaire. Nhood a remporté un trophée dans la catégorie 'marketing' pour son Festival d'été, dont la seconde édition a eu lieu du 1er au 30 juillet dernier. Une manifestation jugée pleine d'ampleur associant culture et festivités par le jury constitué de professionnels du secteur.



Une partie de l'équipe de Nhood recevant le trophée. DR

Une seconde édition réussie du Festival

Ouvert depuis 1974 et géré depuis un an et demi par Nhood, le centre commercial du Pontet propose depuis l'année dernière un événement inédit : le Festival d'été. Si l'année dernière le festival avait dû être écourté à cause des contraintes sanitaires, cette année, les 20 dates ont pu être assurées avec certaines prestations payantes, et d'autres gratuites. Ainsi, plus de 2600 spectateurs ont fait le déplacement et ont pu profiter d'une programmation riche et variée composée de one man shows,

Ecrit par le 3 avril 2025

concerts, troupes de théâtre, spectacles pour enfants, et même l'élection de Miss Vaucluse.



DR

« Le festival est devenu un marqueur du réseau Aushopping. Recevoir ce trophée démontre notre capacité à réinventer nos espaces marchands pour qu'ils deviennent de véritables lieux de vie pour les visiteurs, les clients, les habitants et les commerçants. »

[Jacques Leze](#), directeur du centre commercial

Aujourd'hui, Aushopping Avignon Nord, comme beaucoup d'autres centres commerciaux, se réinvente et ne représente plus seulement un lieu de commerce, mais un véritable lieu de vie. Le Festival d'été s'inscrit au niveau local, notamment parce qu'il a lieu en parallèle du Festival Off d'Avignon, qui en est partenaire au même titre que le Confidentiel Théâtre. Il permet d'inscrire le centre commercial comme acteur entreprenant sur son territoire et de créer un maillage entre tous les lieux d'activités.

Ecrit par le 3 avril 2025



DR