

FICHE TECHNIQUE

La Vitrophanie dans les commerces de Centre-Ville

Qu'est ce que c'est ?

La vitrophanie est la technique de pose d'**adhésifs transparents** sur l'intérieur ou l'extérieur des vitrines de façon à ce que ce soit **visible par les passants dans la rue**. Les adhésifs vont se poser généralement dans les vitrines de **locaux abandonnés** en centre-ville ou dans les rues adjacentes. Les vitrines vont donc se transformer en trompe l'œil et peuvent permettre à la ville de transmettre une information aux habitants de manière originale.



Photo : ©La Voix du Nord



FICHE TECHNIQUE

La Vitrophanie dans les commerces de Centre-Ville

Quelles utilités ?

L'objectif principal d'une opération de vitrophanie est de **mettre en valeur** une rue commerciale souffrant d'un déficit d'image lié à la présence de **commerces vacants** présentant des vitrines à l'état d'abandon. L'opération de vitrophanie apporte un nouveau regard esthétique qui va impulser une attractivité économique au cœur de la ville. Les bénéfices d'une opération de vitrophanie concernent non seulement les propriétaires souhaitant mettre en valeur leurs locaux, mais aussi les autres acteurs économiques et touristiques du centre-ville. La vitrophanie est donc ici un outil de **revalorisation d'une rue commerçante** en centre-ville auparavant laissée à l'abandon.



FICHE TECHNIQUE

La Vitrophanie dans les commerces de Centre-Ville

Contact Ville d'Albi :

Emile ROUX, Manager de
centre-ville et commerce,
emile.roux@mairie-albi.fr,
Tél: 05.63.49.11.97

Quelques exemples

Dans le Tarn, **Albi** à lancé un projet de vitrophanie en 2021 dans le cadre du projet Action Coeur de Ville approuvé par la convention signée le 17 août 2018 avec l'Etat et les partenaires financeurs du programme et la convention d'opération de revitalisation du territoire signée avec les mêmes partenaires le 24 février 2021. Objectif: favoriser l'occupation des locaux commerciaux vacants dans le centre-ville. La ville propose aux propriétaires de commerces vacants une vitrophanie uniformisée dans le but de promouvoir l'opération de redynamisation du centre-ville et réconcilier les habitants avec les rues commerçantes à l'abandon.



Photo : ©ladepeche.fr



FICHE TECHNIQUE

La Vitrophanie dans les commerces de Centre-Ville

Contact Ville de Melun :
Tiffany ROBERT, Chargée de
mission au Service Commerce,
trobert@ville-melun.fr,
Tél: 01.69.68.51.81

En 2016, la Ville de **Melun** a dressé ses vitrines vacantes dans le centre-ville dans le but de les rendre plus attractifs et lutter contre l'affichage sauvage. Les coordonnées du service commerce de la ville et l'agence en charge du bien immobilier figurent sur les vitrines

Résultat: l'installation des vitrophanies dans les commerces vacants a attiré une pizzeria, un chocolatier, une tapissière et un commerce d'impression 3D.



Photo : ©Ville de Melun



FICHE TECHNIQUE

La Vitrophanie dans les commerces de Centre-Ville



Photo : ©Ville de Melun

FICHE TECHNIQUE

La Vitrophanie dans les commerces de Centre-Ville

Contact Ville de Nevers :
Amanda MIMEUR, Manager
commerce et artisanat,
amanda.mimeur@ville-nevers.fr
Tél: 03.86.68.45.82

C'est en 2016 que la cité nivernaise lance un opération baptisée **“Nevers se met en vitrine”** ayant pour objectif la mise en valeur des les activités ou productions des artisans et commerçants locaux.

Le but de l'opération de vitrophanie est de dynamiser l'image du centre-ville et d'inciter à l'installation de nouveaux commerces, Nevers souffrant d'un taux de vacance commerciale supérieure à la moyenne nationale.



Photo : ©Le Journal du Centre



FICHE TECHNIQUE

La Vitrophanie dans les commerces de Centre-Ville

Contact Ville de Dieppe :

Romain ANTOINE, Directeur de
projets Action Coeur de Ville,
romain.antoine@mairie-dieppe.fr
Tél: 02.35.06.60.37



A l'approche des fêtes de Noël 2016, la ville normande de **Dieppe** à installé des adhésifs sur les vitrines des commerces du centre-ville. Cette initiative, organisée par "Les Vitrines de Dieppe", avait pour objectif d'inciter la consommation dans les commerces du centre-ville dans lesquels les client qui consommaient participaient à un concours ou des lots ont été distribués (comme par exemple des bouteilles de champagne, des vélos, des entrées gratuites aux différents institutions culturelles de la villes ou encore des places de parking gratuites).

