

50 animations commerciales originales

DIRECTION  N
centre-ville

Les Compilations
Direction Centre-Ville



Vous voici en possession de « 50 animations commerciales originales » de la série « Les Compilations » du blog *Direction Centre-Ville* qui sont extraites de billets publiés et disponibles en ligne.

50 animations commerciales originales

Outre les incontournables tombolas, braderies et autres semaines commerciales, il est parfois difficile pour les associations de commerçants de trouver de nouvelles pistes d'animations commerciales. Ces événementiels doivent à la fois développer le trafic en centre-ville, sa notoriété, améliorer la relation clients et doper le chiffres d'affaires des commerçants. Ainsi rompre la monotonie ambiante, se démarquer de la concurrence et faire le buzz sont devenus essentiels pour toutes les boutiques. Avec un zeste d'imagination, un brin de légèreté et un soupçon de débrouillardise, vos animations commerciales détonneront et enchanteront vos clients.

Direction Centre-Ville

Lancé en octobre 2014, *Direction Centre-Ville* est un blog qui s'intéresse aux nouvelles initiatives et aux outils pour dynamiser nos centres-villes. Bien qu'il aborde prioritairement le thème du commerce (boutique 3.0, relation-clients, nouvelles technologies, réseaux sociaux, ...), la problématique de l'attractivité de nos cœurs de ville est au centre de ses préoccupations dans une approche transdisciplinaire et partenariale. Il y est aussi question d'urbanisme, de déplacement, d'événementiel, ...

Le blog *Direction Centre-Ville* est créée et écrit par Morgane Kerninon, ancienne manager de centre-ville, aujourd'hui rédactrice web & print, spécialisée dans les domaines du marketing, (e-)commerce, vie de l'entreprise, économie, actualité locale et collectivités territoriales.

[Pour en savoir plus sur Direction Centre-Ville, cliquez ici.](#)

Bonne lecture !



Sommaire

1 >>> Le chèque services.....	4
2 >>> Salon Côté Jardin.....	4
3 >>> Chasse au Trésor.....	4
4 >>> Les rébus du centre-ville.....	4
5 >>> Le salon des savoir-faire.....	4
6 >>> La course des garçons de café.....	5
7 >>> La vitrine ambulante.....	5
8 >>> Trouvez l'erreur.....	5
9 >>> Trouvez l'objet.....	6
10 >>> Soirée Tapis Rouge.....	6
11 >>> Le cliché de ma boutique.....	6
12 >>> Ma ville en images.....	6
13 >>> Reconnaissez-vous votre commerçant ?.....	6
14 >>> Découvrez nos métiers.....	6
15 >>> Les samedis piétons de Besançon.....	7
16 >>> Un record du monde.....	7
17 >>> Faites tourner la roue.....	8
18 >>> Des cadeaux dans le chocolat.....	8
19 >>> Une choré flash mob.....	8
20 >>> Lip dub de l'association.....	8
21 >>> Promo à midi.....	8
22 >>> Les peintres dans la ville.....	8
23 >>> La théâtralisation complète.....	9
24 >>> Le petit plus.....	9
25 >>> Les vitrines animées.....	9
26 >>> Le photo corner.....	9
27 >>> La borne tactile.....	9
28 >>> Les vendredis nocturnes à Quimper.....	10
29 >>> Le partenariat gagnant-gagnant.....	10
30 >>> La fusion virtuelle.....	10
31 >>> Le pilotage de drone.....	11
32 >>> Roadshow du centre-ville.....	11
33 >>> La mode en bulles.....	11
34 >>> Le pop-up corner du coin.....	11
35 >>> Le mapping promo.....	11
36 >>> Le robot en tournée.....	11
37 >>> Soirée privée dans les boutiques de Figeac.....	12
38 >>> Le photo wall hallucinant.....	13
39 >>> L'idole des jeunes.....	13
40 >>> Plages en ville.....	13
41 >>> La distribution de flyers à même le corps.....	13
42 >>> Salon de l'enfant.....	13
43 >>> La cuisine des chefs.....	14
44 >>> Des pom-pom girls.....	14
45 >>> L'atelier.....	14
46 >>> Le graph collectif.....	14
47 >>> Salon de l'environnement.....	14
48 >>> La customisation des bancs publics.....	15
49 >>> Des hôtes en roller.....	15
50 >>> La distribution par gyropode.....	15



1 >>> Le chèque services

Vous pouvez mettre en place un chèque service qui propose gratuitement : le ticket de parking, le ticket de transport en commun, la livraison ou la garderie des enfants. Les commerçants participants distribuent ce chèque service à leurs clients qui choisissent un des services. Dans une période de forte activité commerciale (comme les fêtes de fin d'année), un tel service pourra limiter l'évasion commerciale et améliorer grandement le confort de la clientèle, propice à l'achat.

2 >>> Salon Côté Jardin

La plupart des commerçants professionnels du jardin se trouvent en périphérie. Le temps d'un week-end ou d'une semaine, il s'agit de les faire venir en centre-ville. Ainsi vous étoffez l'offre de votre cœur de ville. L'événement, prioritairement organisé au printemps, présente des produits de pépiniéristes, jardineries, des vendeurs de salons de jardin, piscines et spas, ...

3 >>> Chasse au Trésor

Vous organisez un jeu de piste conduisant les participants de boutique en boutique. Sur le parcours, des énigmes sont à déchiffrer permettant de connaître la boutique suivante. Les énigmes sont données directement par le commerçant, affichées dans la boutique ou sur la vitrine ou à découvrir via [un QR code](#). Des défis peuvent aussi être proposés en option sur le parcours avec à la clé des friandises ou des goodies à remporter. Pour l'accès au jeu, il peut se faire grâce à un mot de passe à découvrir sur le site web de l'association ou dans la presse locale par exemple. Les gagnants remportent un lot à la fin du circuit.

4 >>> Les rébus du centre-ville

Des rébus sont dessinés sur les vitrines des commerçants participants du centre-ville. Pour jouer, les participants sont invités à les déchiffrer sur un bulletin à déposer dans une urne. Selon la période de l'année et éventuellement l'événement en cours, les rébus auront un thème général : des noms de fleurs pour une opération au printemps ou des répliques de films lors de la fête du cinéma, par exemple.

5 >>> Le salon des savoir-faire

Pour faire découvrir les métiers des commerçants du centre-ville, vous organisez un salon où chaque commerçant viendra présenter son métier, animer un atelier ou faire une démonstration. Un défilé de mode pour le secteur de l'équipement de la personne et des showrooms pour l'équipement de la maison peuvent compléter l'opération. La visite des écoles de la ville est aussi à prévoir.



6 >>> La course des garçons de café

D'origine française, la course des garçons de café était initialement organisée pour la reconnaissance de la profession.

Le concept

Les serveuses et les serveurs doivent parcourir un itinéraire aussi vite que possible tout en maintenant le contenu de leur plateau intact. Ce contenu peut différer. De nombreuses variantes existent ouvrant l'épreuve à des amateurs ou proposant des défis au cours de la course. Les concurrents sont le plus souvent en tenue professionnelle. Bien qu'historiquement, les conditions exactes d'un service devaient être remplies, c'est-à-dire qu'il était interdit de courir, aujourd'hui beaucoup de courses prévoient des sprints.

La course des garçons de café dans le monde

Vantant la *french touch*, cette épreuve s'est exportée dans nombre de pays. Ainsi, on l'organise à Buenos Aires, Hong Kong, Genève, Portland, ... Cette « waiters race » est même parfois l'une des animations d'un « Bastille Day » qui célèbre la culture française aux environs du 14 juillet. Dans l'hexagone, on la retrouve à La Rochelle, Narbonne, Troyes, Saint-Laurent-du-Maroni, Limoges, Étrel, Trouville-sur-Mer, ...

Une attraction touristique et médiatique

Par son format, la course des garçons de café est une animation qui attire le public et les médias. Mettant en avant la culture et le sport, cet événement permet un focus médiatique sur un centre-ville, une profession et un secteur d'activité. Il permet durant la période estivale de proposer une activité ludique et conviviale aux touristes présents dans la ville.

Véhiculant des valeurs de professionnalisme, d'élégance et de sportivité, la course des garçons de café est un événement populaire qui réunit petits et grands sous le signe de la bonne humeur.

7 >>> La vitrine ambulante

Vous organisez un jeu-concours permettant de gagner une vitrine. Celle-ci est composée de produits des commerçants participants. Elle est installée dans un bus qui sillonne la ville et permet à la population de découvrir l'offre du centre-ville dans son quartier. Cette animation permet de toucher des personnes qui n'ont pas forcément l'habitude de venir en cœur de ville.

8 >>> Trouvez l'erreur

Des anomalies sont dissimulées dans les vitrines des commerces participants. Il peut s'agir d'un stylo chez un pharmacien, une boucle d'oreille chez le boulanger, ... À l'aide d'un bulletin, les joueurs doivent les retrouver en parcourant le centre-ville à la découverte des devantures des commerçants.



9 >>> Trouvez l'objet

Un objet en rapport avec le thème de l'événement est dissimulé dans les vitrines des boutiques participantes. Il s'agit alors de trouver le contexte et de remplir un bulletin à déposer dans une urne. Par exemple, des Pères Noël sont dissimulés dans les vitrines et les joueurs doivent identifier l'activité que pratique chacun d'entre eux : un Père Noël à moto, un Père Noël sur une échelle, un Père Noël qui joue des cymbales, ...

10 >>> Soirée Tapis Rouge

Les commerçants du centre-ville invitent pour une soirée portes ouvertes les habitants et partagent un moment de convivialité. Des tapis rouges sont installés devant les commerces ouverts. Les rues sont fermées à la circulation. Des invitations personnelles sont envoyées. Cet événement permet de renforcer la relation clients et favorise l'intégration du commerce sur son environnement immédiat.

11 >>> Le cliché de ma boutique

Il s'agit de mettre en place un concours photos sur le thème du commerce de centre-ville. Les photographes amateurs réaliseront des clichés d'un commerçant dans ou devant sa boutique. Il peut mettre en scène des situations cocasses ou insolites qui mettent en valeur le commerçant. Les lauréats peuvent être exposés en centre-ville, publiés dans un calendrier, dans la presse ou sur le site web de l'association.

12 >>> Ma ville en images

D'anciennes photographies ou cartes postales de la ville sont installées dans les vitrines des commerces participants. Elles relatent l'histoire de la ville, d'un événement majeur (comme un carnaval) ou d'un personnage emblématique du territoire. Un carnet d'exposition est diffusé permettant d'expliquer les images et de parcourir le centre-ville à la recherche des vitrines d'exposition.

13 >>> Reconnaissez-vous votre commerçant ?

Il s'agit d'un jeu où les participants doivent identifier leurs commerçants sur des photos prises lorsqu'ils étaient enfants. Les clichés sont installés dans les vitrines ou les magasins. Cette opération est l'occasion d'un échange avec la clientèle et améliore la relation clients, mais veillez à ce que les commerçants soient reconnaissables assez facilement.

14 >>> Découvrez nos métiers

Les commerçants ouvrent leur arrière-boutique aux enfants de la ville. Ils présentent leur métier pendant une après-midi. Les écoles s'occupent de l'organisation des visites. Les enfants découvrent comment on sert un bijou, comment on fait un bouquet de fleurs ou comment on choisit le bon vêtement.



15 >>> Les samedis piétons de Besançon

Alors que certaines villes comptent sur les automobiles pour relancer leur commerce de centre-ville, Besançon (Doubs) privilégie le confort de la déambulation des clients en lançant l'opération « Les samedis piétons ».

Le contexte

Fragilisé, comme beaucoup trop de centres-villes, l'hypercentre de la cité bisontine qui accueille 1.200 boutiques a subi les travaux d'implantation d'un tramway dans un contexte économique difficile. Une partie de la clientèle a pris d'autres habitudes de consommation durant la période de travaux. Il s'agit d'aller à leur reconquête en mettant en avant la qualité de la flânerie de la clientèle au cœur d'un riche patrimoine historique.

Le projet

La Ville de Besançon et l'Union des Commerçants de Besançon (UCB) lancent « Les samedis piétons » chaque 2e samedi de mois à partir du 14 mars 2015. L'objectif est de favoriser le confort des piétons dans le centre-ville afin de le redynamiser. Cette opération cherche ainsi à booster la fréquentation du cœur de ville.

La communication s'étendra sur la Franche-Comté, la Bourgogne et à la frontière suisse. Les 7 premiers événements sont estimés à 45.000 € financés par la Ville, l'UCB, la CCI et l'Office du Commerce.

Le déroulement de la journée

Le cœur de ville de Besançon sera piéton. Les bus seront détournés aux abords. Les automobilistes seront invités à se garer dans les parkings autour du centre-ville. Seul le tramway circulera dans l'hypercentre.

Des FreePass à distribuer

En réponse au mécontentement de certains clients concernant le prix du stationnement, un système FreePass a été créé. Il permet aux commerçants d'offrir des jetons de parkings ou de transport en commun (bus et tramway) à leurs clients. Ce service à la clientèle convainc de plus en plus de commerçants puisqu'il compte près de 70 adhérents pour le moment.

Cette initiative qui bénéficie d'[une page Facebook](#) très active est également en place à [Douai où elle a démontré son efficacité](#).

16 >>> Un record du monde

Afin de mettre en avant un savoir-faire, vous mettez en place une animation autour d'un record du monde : la plus grande bûche de Noël, la plus grande soupe aux choux, le plus grand gâteau à la broche, ... Il peut aussi s'agir d'un projet fédérateur où tous les commerçants pourront participer : la plus longue guirlande de fleurs en papier, le plus grand nombre de ballons gonflés, ... Cette animation est très mobilisatrice car elle offre un moment privilégié de partage avec la clientèle et permet de renforcer la relation clients.

17 >>> Faites tourner la roue

Au cœur du centre-ville, une roue est installée. Les commerçants participants distribuent pendant quelques semaines des tickets donnant accès à cette roue. Durant 2 jours, la clientèle munie d'un coupon peut faire tourner la roue. Un animateur remet aux gagnants des bons pour retirer les lots dans les commerces.

18 >>> Des cadeaux dans le chocolat

Cette animation consiste à distribuer de petits chocolats à la clientèle au moment de Noël ou Pâques. Il peut s'agir d'œufs, de poissons, de cloches ou de toutes autres variétés. Sur le même principe que la fève de la galette des rois, certains chocolats renferment un lot (comme une pépite d'or) ou un bon pour un lot.

19 >>> Une choré flash mob

Une flash mob est un rassemblement de personnes qui réalisent une chorégraphie sur une musique avant de se disperser rapidement. Généralement la chorégraphie ainsi que la date et le lieu de rendez-vous sont donnés à partir des réseaux sociaux. Pour s'assurer d'un maximum de participants, l'implication d'un groupe de personnes mobilisatrices (jeunes connectés aux réseaux sociaux ou club de fitness, par exemple) est à rechercher dès le lancement du projet.

20 >>> Lip dub de l'association

Le lip dub est une vidéo mettant en scène les commerçants de l'association qui font du play-back sur une chanson. Il s'agit généralement d'un long plan séquence où la caméra se déplace dans les rues devant les boutiques qui pour l'occasion déballent dehors. Les commerçants se relaient en premier plan pour chanter la chanson. La population locale est conviée à participer à l'événement.

[Découvrez le lip dub suivi du flash mob de l'UCIAB à Bréhal.](#)

21 >>> Promo à midi

Lors de la [mise en place de la journée continue des boutiques en centre-ville](#) ou afin de la dynamiser, des promotions sont offertes à la clientèle entre midi et 14h le jour choisi (souvent le vendredi). Cette animation permet de mettre en avant le dynamisme des commerçants et de communiquer positivement sur le cœur de ville.

22 >>> Les peintres dans la ville

Des artistes peintres installent leurs œuvres dans les vitrines des commerçants du centre-ville. Un jeu-concours est mis en place visant à retrouver l'artiste pour chaque boutique participante. Cette opération peut aussi fonctionner avec d'autres artistes ou artisans d'art, comme des potiers.



23 >>> La théâtralisation complète

Il s'agit pour les commerçants participants de mettre en scène leur boutique en offrant à leur clientèle un décor. Par exemple, lors d'un festival du film, pourquoi ne pas transformer les magasins en leur donnant l'atmosphère d'un film : une cave « Pirate des Caraïbes », un magasin de jouets « Star Wars », une pâtisserie « Alice aux pays des Merveilles », ... Pour accompagner cette mise en scène radicale des points de vente, il sera également possible pour certaines activités de rebaptiser temporairement ses produits : les pâtisseries se nommeront alors : Alice, le Chapelier Fou, la Reine Blanche, ... De quoi réenchanter le client !

24 >>> Le petit plus

Cette animation consiste à offrir dans les boutiques participantes un service supplémentaire à la clientèle. Il peut s'agir d'un personal shopper, d'un voiturier ou encore d'un groom. En prenant soin de les cocooner, vous favorisez la fidélisation et développez votre relation de proximité avec eux. Le consommateur, davantage à l'aise, pourra ainsi réaliser des achats additionnels.

25 >>> Les vitrines animées

À l'instar de Beaulieu-sous-La-Roche (Vendée), vous pouvez installer dans diverses vitrines des décors animés pour accompagner une fête ou un événement. Il vous faudra alors trouver quelques Géo Trouvetou pour vous aider. Grâce à des systèmes informatiques, pneumatiques ou électroniques, des mécanismes donnent vie à des automates, peluches et divers objets installés dans les vitrines. L'émerveillement des petits et des grands n'est pas pas uniquement réservé aux grands magasins parisiens !

26 >>> Le photo corner

Lors d'une fête annuelle (Noël, Pâques, ...) ou d'un événement local (comme un festival), vous pouvez offrir à la clientèle de votre centre-ville de venir se photographier dans un décor reprenant le thème de votre période. Vous pouvez installer votre corner au détour d'une rue ou d'une place ou alors dans un local commercial vacant. Votre décor peut être une photographie géante, une peinture réaliste ou une reconstitution. Vous pouvez décliner cette animation avec un partenariat avec un équipement majeur de votre territoire, comme un aquarium ou un zoo.

27 >>> La borne tactile

L'utilisation des nouvelles technologies est une tendance forte de l'animation commerciale. Elles permettent de revisiter des animations un peu simplistes et de les rendre à nouveau attrayantes. Grâce à l'installation d'un écran tactile (ou plusieurs selon la taille de votre hypercentre), vous proposez aux consommateurs un petit jeu simple, comme un quiz ou un labyrinthe par exemple, permettant de gagner des goodies, des échantillons ou des bons de réduction invitant le chaland à se présenter dans les commerces participants. Il est aussi possible de décliner cette animation en mini-enquête afin de recueillir les avis des consommateurs sur un point précis.

28 >>> Les vendredis nocturnes à Quimper

Chaque premier vendredi du mois, les nocturnes des commerçants dynamisent la ville de Quimper (Finistère).

Lancées en juin 2014, initialement pour la période estivale, les nocturnes quimpéroises rencontrent un franc succès. Organisée par les Vitrites, en partenariat avec la Ville et le Crédit Agricole, cette démarche d'ouverture et d'animation vise à revitaliser le centre-ville de la capitale de la Cornouaille. Après les 4 premières éditions, le bilan comptabilisait près de la totalité des commerces indépendants qui restaient ouverts tardivement et un suivi moindre des enseignes nationales.

En fin de journée, les premiers vendredis du mois, une large palette d'animations musicales est proposée des rues du Chapeau Rouge à Élie Fréron et de la place au Beurre au quai du Steir. Pour profiter à plein de la fête, les commerces restent ouverts jusqu'à 21 heures. Lors d'une édition, les commerçants et maraîchers des Halles St-François se sont également associés à l'événement en proposant un couscous géant. Cette initiative est l'occasion de communiquer sur la gratuité du stationnement dès 17 heures tous les vendredis initiée par la nouvelle municipalité ainsi que la remise en circulation du pont Sainte-Catherine (permettant notamment l'accès à la zone piétonne).

Cette opération permet à la clientèle de rester plus tardivement dans le centre à la fin de sa semaine de travail. Certaines personnes viennent, par ailleurs, de loin, attirées par l'offre de la cité finistérienne et le stationnement gratuit.

29 >>> Le partenariat gagnant-gagnant

L'idée est mettre en place dans des points de vente des animations croisées de binôme de commerçants. Il peut, par exemple, s'agir d'animer des séances de jeux vidéo dans un magasin de jouets et inversement des tournois de jeux d'échecs dans une boutique de jeux vidéo. Autre exemple, un fromager peut proposer des dégustations chez un caviste, et l'inverse la semaine suivante. Outre son intérêt pour développer les ventes et la relation clients, cette animation permet de renforcer le lien entre les commerçants.

30 >>> La fusion virtuelle

Très tendance, la réalité augmentée permet de faire vivre une expérience unique à votre clientèle. Sur un écran géant installé au cœur de votre centre-ville figurent des personnages liés à un événement en cours (par exemple, des pingouins ou des rennes à Noël). Les consommateurs placés devant cet écran se retrouvent intégrés à l'image et peuvent ainsi évoluer avec les personnages. Il est alors possible d'imaginer que les passants réalisent une chorégraphie avec des pingouins !



31 >>> Le pilotage de drone

C'est là encore une tendance du moment. Grâce à cette animation novatrice, vous vous positionnez comme un groupement avant-gardiste. [Avec un drone](#), organisez une démonstration de vol avec des prises de vue retransmises sur un écran géant installée dans le cœur de la ville. Beaucoup d'agglomérations ont organisé des réalisations de clips filmés par un drone. Faites-en une animation ! Ainsi vous donnez à voir la ville sous un autre angle, dans une autre perspective. Mais le drone recèle d'autres capacités : pourquoi ne pas envisager un lâcher de goodies ou de flyers dans les rues de la ville ! Cet objet peut ainsi devenir l'assistant de vos événementiels.

32 >>> Roadshow du centre-ville

Vous créez un stand présentant votre centre-ville, ses commerces, leur offre. Vous l'agrémentez d'un jeu concours, de quelques dégustations et distributions d'échantillons ainsi que de quelques « occupations » (comme un babyfoot) pour maintenir les visiteurs sur votre stand. Ensuite vous l'installez dans divers lieux majeurs de votre agglomération : festival, foires, aéroport, campus universitaire, ... Les grandes marques le font bien !

33 >>> La mode en bulles

Sûrement organisez-vous déjà un défilé de mode. Pour renouveler un peu le genre, vous pouvez faire évoluer les mannequins dans les bulles géantes transparentes. Rien de tel pour susciter l'étonnement des visiteurs et réenchanter l'événement. Et en plus c'est imperméable ;)

34 >>> Le [pop-up corner](#) du coin

Il s'agit comme le partenariat gagnant-gagnant de faire travailler les commerçants en binôme. Seulement dans ce cas là, ils installent un bout de leur boutique chez un confrère. Cela permet de faire voir ses produits à des clients d'autres boutiques qui n'ont peut-être pas osé jusqu'à présent passer la porte du commerce ou ne le connaisse pas.

35 >>> Le [mapping](#) promo

Imaginez une vidéo sur votre centre-ville et de l'offre commerciale de vos adhérents qui serait projetée sur un mur de vos rues. Compte tenu de son caractère nocturne, cette animation est davantage à envisager dans les quartiers des restaurants et des cinémas. En vous racontant à travers un mapping vidéo, vous vous offrez ainsi à d'autres regards de consommateurs.

36 >>> Le robot en tournée

Que ce soit le robot humanoïde espagnol Nao ou son cousin français Pepper, ils sont capables de générer un important trafic dans vos points de vente et de capter l'attention des jeunes enfants. Déjà utilisés par quelques grandes enseignes, ils peuvent réaliser des démonstrations de produits ou conseiller la clientèle.



37 >>> Soirée privée dans les boutiques de Figeac

Toujours aussi innovante, l'association des commerçants «Figeac Cœur de Vie» (Lot) propose à sa clientèle une soirée privée annuelle depuis 3 ans. Associant découverte des magasins, ventes privées, dégustation, dîner progressif et cadeau aux porteurs de la carte de fidélité, cette animation commerciale originale est mise en place par des étudiants en techniques de commercialisation de l'IUT.

Une balade gourmande et conviviale

Depuis 2014, cet événementiel figeacois consiste en l'organisation d'une soirée ventes privées accompagnée d'un dîner progressif gratuit. Ce dernier se déroule dans les commerces participants, représentant un petit nombre (4 à 6). La clientèle est conviée parmi les bénéficiaires de la carte de fidélité. Sur inscription, le consommateur se présente tour à tour dans les boutiques participantes à partir de 18h30. Cette soirée est l'occasion de belles rencontres avec les étudiants, les commerçants et les clients.

Pour remercier les porteurs de la carte de fidélité

Ces rencontres conviviales autour d'un apéritif dînatoire gratuit sont réservées à la clientèle porteuse de la carte de fidélité collective gérée par l'association, la Fid'Carte. Elle est conviée à participer à cette soirée (sans obligation d'achat) via un carton d'invitation qui est nécessaire pour accéder aux boutiques participantes qui sont adhérentes à la Fid'Carte. Les clients peuvent doubler leurs points de fidélité lors de cette soirée. Figeac Cœur de Vie réalise un tirage au sort pour récompenser ses clients avec de beaux cadeaux. Une agréable façon de remercier les clients fidèles !

Une découverte d'un nouveau genre

Cette soirée est l'occasion de faire découvrir à la clientèle l'univers des commerçants de Figeac Cœur de vie de façon différente. L'intérêt de cette animation commerciale est de tisser des liens et faire connaître les commerces. Selon Philippe Landrein, le président de l'association, « le but n'est pas de faire du chiffre durant la soirée, mais de rendre accessible certaines boutiques dans lesquelles des participants ne seraient pas forcément entrés d'eux-mêmes. »

De l'apéritif au café

La soirée privée débute dans un premier magasin autour d'un verre de l'amitié. Dans un second, les clients dégustent une savoureuse entrée, et ainsi de suite, pour achever ce cheminement gourmand par un dessert et un café dans les derniers points de vente. Dans chaque boutique, le commerçant présente son offre et ses nouveautés, épaulé par un étudiant afin d'assurer un accueil irréprochable, voire de jouer le vendeur.

Moment de plaisir, de partage et de convivialité, le dîner privé de Figeac est un bel événementiel original, offrant une riche expérience à une clientèle privilégiée.



38 >>> Le photo wall hallucinant

Après avoir pris en photo ou récupérer des images de clients du centre-ville, il s'agit de les intégrer à des décors oniriques ou lointains et de les projeter sur un écran géant installé en plein cœur de la ville. Cette animation peut être intégrée à une fête particulière et en reprendre le thème : par exemple durant les fêtes pascales, les clients peuvent être intégrés à des images les associant à un lapin géant, des cloches, des œufs, ... dans des situations irréelles et loufoques. L'ensemble sera d'autant plus percutant que les réseaux sociaux seront mobilisés. Gare au buzz !

39 >>> L'idole des jeunes

Faites venir dans vos boutiques du centre-ville l'un des personnages préférés des enfants. Ce peut être La Reine des Neiges, Hello Kitty ou encore un super héros. Entre les déambulations dans les rues et les visites des commerces participants, la mascotte ou l'acteur peut se prêter à des séances de dédicaces ou des distributions de flyers.

40 >>> Plages en ville

On en a tous entendu parler ; après Paris Plage le concept a essaimé dans beaucoup de villes. Mais pour des raisons souvent financières, certaines ont renoncé. Il est cependant possible d'envisager une animation plus modeste avec de petits espaces accueillants quelques transats, des parasols et des filets de beach volley durant la période estivale. Plusieurs « corners » peuvent ainsi être aménagés entre les boutiques offrant des moments de farniente à la clientèle.

41 >>> La distribution de flyers à même le corps

Le corps de l'hôtesse ou du steward est recouvert de flyers. Les passants sont invités à se servir. À mesure que le chaland prend un flyer la personne se dévêt. Cette opération percutante et drôle créera à n'en pas douter un attroupement.

42 >>> Salon de l'enfant

On le sait, les enfants sont prescripteurs. Penser ses animations commerciales de leur point de vue est indispensable. Aussi pourquoi ne pas envisager une journée ou tout un week-end qui leur soit dédié ? Votre salon pourra développer tout un tas d'activités : stands éducatifs (environnement, code de la route, ...), jeux, ateliers, expositions, ... Pour son impact sur vos activités, faites bien le lien avec les produits et services disponibles chez vos adhérents : cours de pâtisserie, séances relooking, ateliers de loisirs créatifs, compétition de jeux vidéo, distributions d'échantillons, ...



43 >>> La cuisine des chefs

Avec la participation de plusieurs cuisiniers des restaurants de la ville, quelques recettes sont réalisées sur la place principale et retransmises en direct sur écran géant. Un concours entre plusieurs participants est une option envisageable, comme l'organisation des courses nécessaires à la préparation du plat avec des conseils sur le choix des produits. C'est une thématique très en vogue qui doit s'inspirer des émissions de télé actuelles.

44 >>> Des pom-pom girls

Un groupe de pom-pom girls présente une chorégraphie à différents endroits. Leur chant intègre vos baseline et slogan ou des éléments du programme de votre futur événementiel.

45 >>> L'atelier

Afin de favoriser les achats impulsifs, rien de tel que l'expérience du produit. Aussi l'atelier est une animation commerciale très efficace à ce titre. Vous transformez les boutiques participantes, le temps d'un week-end par exemple, en atelier. Ainsi la parfumerie présentera un atelier maquillage, le fleuriste composition florale, le boulanger croissant, ... Selon l'activité, l'atelier consistera en un partage d'expérience, un test produit, un conseil, une démarche pédagogique, ...

46 >>> Le graph collectif

Pour cette animation, il s'agit de mobiliser un groupe de jeunes pour participer à la réalisation d'une œuvre sur un support qui sera exposé pendant une durée déterminée ou bien sur du mobilier urbain un peu défraîchi. Cette animation peut aussi se décliner avec d'autres techniques selon votre cible : broderie, patchwork, ...

47 >>> Salon de l'environnement

Les salons sont un excellent moyen de drainer la clientèle en cœur de ville. Qu'ils soient de l'habitat, du bien-être ou du chocolat, vous savez qu'ils représentent un atout. Pourquoi ne pas envisager de décliner encore davantage ce concept. Un salon de l'environnement est l'occasion de mettre en avant les efforts en matière de développement durable réalisés chez les commerçants et dans la ville. À travers des ateliers sur le tri sélectif ou le compostage, des stands d'information sur les déplacements doux, des démonstrations de produits insistant sur les vertus écologiques (biberons sans bisphénol A, polaires en plastiques recyclés, ...), des dégustations de produits bio, ... Pour donner à ce type d'événement la dimension nécessaire, il peut être indispensable de s'associer avec d'autres associations dynamiques de la ville.



48 >>> La customisation des bancs publics

Il suffit qu'ils aient quelques années et les bancs perdent de leur éclat. Pourquoi ne pas les relooker à vos couleurs ? Vous pouvez choisir de les peindre ou de poser un adhésif. L'avantage de cette opération est sa durabilité. Elle semble donc appropriée pour développer votre marque de centre-ville.

49 >>> Des hôtesse en roller

Selon le positionnement de votre centre-ville, cette animation qui présente un côté vintage peut vous correspondre. Élégante, pétillante et décalée, elle est très dynamique.

50 >>> La distribution par gyropode

Cette opération que l'on voit parfois est assez intéressante car elle offre de la visibilité et interpelle le passant. Pensez à distribuer des goodies ou des bons spécifiques à vos événements : une photo avec le Père Noël, un ticket de tombola, un bon de participation à un défilé de mode ou un atelier macarons, par exemple.

**Retrouvez *Direction Centre-Ville*
sur les réseaux sociaux :**



Cliquez sur les icônes pour partager et commenter les billets du blog.

À bientôt !

Mai 2016

