

CR - FEDEWORKSHOP du 15 Mai

« Les Fêtes de fin d'année se préparent dès aujourd'hui »

9:05 - 40 participants

Beaucoup d'adhérents et quelques structures non adhérentes (présentes pour avoir une première idée de la Fédération).

9:37 - Introduction par **LUCIE**

Rappel de l'objectif du workshop « vous rassembler pour pouvoir faire émerger de bonnes idées et pour ensuite vous proposer des outils, des solutions adaptées.

FEDERER – RASSEMBLER - ACCOMPAGNER

- Présentation de la carte de nos adhérents, avec une présence quasi homogène sur le territoire.
La FNCV est une boîte à outils. Chacun peut aller chercher ce dont il a besoin.
- Rappel de l'utilité de notre site Internet.
- Lancement de la thématique du jour : La rentrée des fêtes de fin d'année

09 :50 - 48 participants

LUCIE énumère nos futurs événements (3) :

1. Jeu-concours + rappel du magazine + rappel des jeux concours préparés en amont localement. Une animation très fédératrice à une date (la rentrée) 'ventre mou' dans l'agenda

2. Les 30 ans des Vitrines de France

3. Le workshop du 19 Juin (le dernier avant l'été). Thématique : le Chèque-cadeaux sous toutes ses coutures.

Elle rappelle la disponibilité de nos Visuels gratuits, nos Podcasts (chaîne Fédélive + Spotify + notre site), de nos coups de projecteurs, notre Tour de France, etc.

10 :00

Thématique N°1.

Des décorations festives et Animations originales pour développer l'attractivité de sa ville

LUCIE donne la parole à **PIERRE** | Les Vitrines de Caen :

Pierre : Nous sommes une association de 290 adhérents et organisons environ 10 événements par an. L'idée est d'essayer d'innover. Parle du Concours de pétanque avec des moufles, une animation en collaboration avec l'ASPTT de Caen. (*lien*). Un événement très médiatisé. Un sujet léger (pendant les manifs des retraites) ce qui a créé un buzz sympa sur le centre-ville. Une équipe de RTL est venue sur le site. En route vers la version 2 l'année prochaine, car gros succès. L'objectif est d'animer le CV avec

quelque chose d'original. L'importance : être médiatiquement relayé. Avec des joueurs pro + un public hétéroclite. Ambiance bon enfant et très convivial.

Question sur le financement de cette opération (de E. Daubéchies de Guéret) :

PIERRE : Nous avons un budget d'environ 4 500 € (sono comprise : poste important).

Question sur les retombées positives sur les commerces ?

PIERRE : Oui, ça attire du monde donc Oui. + Promo des commerçants adhérents, avec de la communication. En outre, cela met de la lumière sur le CV.

Intervention de **Caroline Swennen** avec exemple d'animation

SOPHIE (Mulhouse) : Abonde dans le sens de l'attractivité en CV avec des animations sympa, mais aujourd'hui, on attend des actions qui ont une retombée directe sur les commerçants.

LUCIE : On peut imaginer des choses qui changent un peu (hors calendrier habituel de type octobre rose, Fêtes des mères...). Avance l'idée de la journée des Célibataires avec l'organisation d'un speed dating en CV ? sérieux ET décalé). Il faut OSER.

OLIVIER SWIFT (Sélestat) : on a prévu une journée sur la Culture alsacienne.

LUCIE : rappelle le thème de la journée. Donne de bonnes idées.

BREST : les commerçants ont aussi besoin d'un retour direct sur les commerçants

LUCIE : Ok mais elle rappelle l'importance de l'implication des commerçants pour attirer les clients et l'importance de surfer sur les événements en relayant l'info et en organisant un événement annexe pour être plus visible ces jours-là.

10:20 - LUCIE donne la parole à **THIERRY KELLER | TOUT COMME**

THIERRY présente sa société : Egayer les rues, les rendre attractives, générer du trafic. Ce trafic passera devant les boutiques. Chacun son rôle. Les commerçants doivent profiter du surcroît de flux. Créer de l'émotion pour donner envie de venir au CV, y revenir. Donc ON EST UN DES ACTEURS pour participer à rendre attractif un ville. Il insiste sur le retour sur investissement pour les commerçants.

SOPHIE JULIEN (Les Vitrines de Mulhouse) intervient : les demandes venant des commerçants sont de plus en plus récurrentes pour qu'on propose des actions qui les boostent.

La déco (de rue) de **TOUT COMME** peut être déclinée sur les vitrines, par exemple. Suggestion d'un WKSP sur les animations pour directement les commerçants !

THIERRY partage son écran avec ses diapos. Il est convaincu que la couleur participe à générer du flux dans les CV. Composante essentielle dans l'attractivité. Il illustre son propos par l'exemple de Puy en Velay. Et rappelle le slogan de son entreprise : 'Vitaminez votre CV'.

Précise l'origine 100% Française des matériaux. A chaque réalisation, un média relayé par les réseaux sociaux. Un Community manager qui va discuter avec les Responsables de com, directement sur place. Contact avec les influenceurs locaux. Le but : RELAYER l'information ; et pourquoi pas ? faire de la relation presse (cf les resp de com des clients).

Parle et s'appuie sur des exemples de déco illuminée. Donc déco de Noël, par exemple. Efficace de jour comme de nuit.

Des emblèmes de la ville. Autant de créations qui participent à générer du flux et des émotions. Ici, on est à l'échelle de la rue des CV moins dans la déco pour les vitrines des commerçants directement.

A la question : Travailler avec la municipalité ? Il répond que Oui. Partage de moyens (financier ou logistique). Travailler de manière efficace main dans la main.

Des réactions : « *toutes les villes n'en font pas leur priorité !* »

THIERRY : La demande – de la part des villes - sur ce type de déco explose d'année en année. Depuis 4 ans environ. La période Covid ayant déclenché un besoin d'égayer les rues des villes. Une vraie prise de conscience ayant pour conséquence une demande renforcée de décoration des centres-villes.

LUCIE remercie **THIERRY**. Elle reparle des Pack Clé en main que propose la FNCV.

10 : 41 - LUCIE donne la parole à un autre de nos prestataires, **VALENTIN | FESTILIGHT**

VALENTIN : Au départ, les clients sont les collectivités. Puis la demande s'est peu à peu diversifiée et la structure s'est développée.

Il se dit d'accord avec les propos de **THIERRY** sur la nécessité de l'Attractivité obligatoire des CV. Il partage son écran en présentant l'entreprise **FESTILIGHT**.

Son précepte : « Il faut garder les enfants en CV pour garder AUSSI les adultes. On a travaillé sur des package clé en main, avec des automates (comme à Paris aux GL), puis développé des jeux concours. » Il précise ensuite que « il faut travailler conjointement avec les Villes et les Associations », condition sine qua non du succès.

Puis, il présente certains de ses produits de type sapins lumineux, directement demandés par les commerçants. Il partage la Une de l'EST REPU (Nancy).

Il met en avant leur passage à l'impression en 3D qui a donné un sérieux coup de boost à la société. Ensuite, il note l'importance de se déplacer sur tout le territoire, car les demandes et les problématiques sont spécifiques, ici et là.

Travaille beaucoup maintenant avec les Associations de commerçants.

Ils ont créé de l'interaction avec les passants, ainsi les petits trains, décors pour déambulation, ex dans les bulles (décors de place).

LUCIE en profite pour rappeler le don de **FESTILIGHT** des lots pour notre Grand Jeu concours « Les plus beaux centres-villes commerçants » (l'Arche lumineuse).

Thématique N°2.

Comment gagner de l'argent grâce à des opérations ponctuelles et pérennes ?

10:50 - LUCIE introduit **ALBERT MOREL | RUSTYLE**

Présentation de RUSTYLE et ses chalets. Partage un écran avec des exemples de chalets en France.

Sur l'ensemble des plus grandes villes de France mais surtout vers l'Est. Partenaires des collectivités et des Fédérations de commerçants.

Il précise que l'offre ne se limite pas à la seule période hivernale / Fêtes de fin d'année, en citant l'exemple de Marseille et des chalets installés sur le vieux Port).

Question d'**ALEXANDRE MESLIN des Vitrites de Troyes** : « *Peut-on connaître vos tarifs ?* »

ALBERT Invite à aller voir le site internet.

A propos d'une question sur *les autorisations municipales*, il rétorque que « les Villes ne s'opposent que très rarement, d'autant plus qu'il s'agit de structures démontables. »

10:57 - GREGORY PAGE | SYNERGLACE

Concepteur et fabricant de patinoire (glace et synthétique) et de piste de luge et de roller. Un produit multigénérationnel. Il partage son écran. Il dit qu'il faut créer du lien avec les commerçants : « il faut créer un lien entre une activité ludique et une activité de commerce ».

LUCIE rappelle notre négociation avec tous nos prestataires et les des tarifs préférentiels proposés à tous nos adhérents.

Question d'**ALEXANDRE MESLIN des Vitrites de Troyes** : « *Que faites-vous de la problématique de l'énergie avec les écolos ?* »

GREGORY : la question concerne surtout l'image de la patinoire fixe, or SYNERGLACE travaille avec des prestataires du FROID qui emploient des techniques différentes ; il précise qu'il existe l'alternative des patinoires synthétiques (que **SYNERGLACE** développe également), pour les moins convaincus, ou les plus réticents.

11:02 - LUCIE remercie **GREGORY**.

Avant d'introduire la prochaine thématique, **LUCIE** prend un temps pour expliquer ce que nous appelons *Le cercle vertueux* (enquête), avec PPT à l'appui.

Elle rappelle ainsi l'importance de mettre en place des outils (Fidélisation, chèques cadeaux...) car les événements ne suffisent pas à eux-mêmes. Puis elle parle de la Communication qui peut profiter aux CV, aux commerces et aux structures.

Enfin, ce qui est indispensable : synchroniser des agendas en fonction des événements prévus entre élus et acteurs locaux (UC, Tourisme, CCI...) et souligne qu'il est fondamental de se renseigner et de demander les aides et subventions, ainsi que faire appel à des stagiaires (contrats moins onéreux) + S'inspirer ce qui a été fait ou se fait ailleurs.

La FNCV est un réseau très hétérogène. Des choses à destination de villes et d'autres à destination des associations.

Idée d'**OLIVIER WIPF | Les Vitrites de Sélestat** : Il faudrait proposer des workshops réservés aux seules UC.

11:12 – **LUCIE** invite **ALEXANDRE MELIN | LES VITRINES DE TROYES** à prendre la parole

ALEXANDRE commence par faire un petit laïus sur l'opération Octobre rose et sa Vente aux enchères, organisée pour l'occasion à Troyes. Il précise que l'idée est venue de son envie personnelle, avec la volonté de proposer la possibilité de faire des expériences (vol au-dessus de la ville, immersion dans le club de foot local...). Il a fallu, pour mener à bien cette opération ambitieuse, trouver des partenaires importants et utiliser les subventions de la mairie (mais peu). Il rappelle que le montant de la Cotisation à 50€/adhérent, ce qui est peu, et qui va donc être revu à la hausse en 2023 (+ 290 adh pour 500 commerces – ré adhésions : 150) pour avoir plus de moyens. Il évoque son animation conjointe avec FESTILIGHT : Troyes en musique.

LUCIE : rebondit sur l'opération de vente aux enchères à caractère caritatif qui doit servir à inciter pour animer d'autres villes durant les périodes de fin d'année.

ALEXANDRE tease alors un peu sur des idées off (farfelues et fun peu folles) à venir dans sa ville de Troyes.

Puis il appuie sur l'aspect hyper important du relationnel et celui du réseau ; mais aussi sur la fatigue et le travail de bénévolat qu'implique présider une association (de commerçants). Il ne fit pas l'impasse sur la nécessité d'obtenir des moyens financiers. Il ajoute que **François Baroin, Maire de Troyes**, n'a pas tout de suite été ouvert au dialogue ni réceptif à ses demandes. Puis il s'est montré de plus en plus coopérant notamment en appuyant le Partenariat avec l'école des Beaux-arts, dont les étudiants vont peindre des rues pour créer de la signalétique afin de mettre en évidence les commerçants et leurs boutiques. Il énonce ceci : « Une ville décorée montre une certaine dynamique (il prend l'exemple du sud de la France et de ses couleurs) et d'ajouter « Ce n'est pas aux commerçants à supporter ces coûts-là, mais bien à la ville (comcom, département, région...) de participer. »

Autre idée selon lui pour égayer la ville : diffuser un fond musical « qui donnerait un peu la pêche » car selon lui : bonne humeur et plaisir = dynamiser les CV.

LUCIE rappelle le podcast d'**ALEXANDRE MELIN** via notre chaine FédéLive et Spotify.

ERIC DAUBECHIES (Association **VINGT TROIS MILLE | GUERET**) félicite via le tchat.

ALEXANDRE rappelle que Troyes est historiquement la plateforme du commerce (centre historique avec les Templiers, etc.) A l'instar de la ville de **PROVINS** qui, elle est orientée Guerre & Histoire). Marque l'importance de souligner le patrimoine de sa ville. Pour finir, il évoque également le dispositif chèques cadeaux (Kadocs) qui est indubitablement un service supplémentaire pour une ville.

(46 participants)

Thématique N°4.

Comment bien conseiller les commerçants ?

11:27 - LUCIE donne la parole à **LILY CADELL | ANKORSTORE** en rappelant le plaisir que la FNCV a de partager avec ce récent partenaire.

LILY présente **ANKORSTORE**, en partageant son écran, sous l'angle de la préparation de la Fin d'année, à travers les différentes clés du succès de la saison et se proposent de donner certains conseils tels que : Un bon mix produit + Favoriser le réassort + l'offre locale et artisanale (valeur ajoutée pour le

commerce indépendant) + Soigner sa vitrine + Communication et réseaux sociaux (présence on lin et en physique) + inciter à créer du lien avec ses clients (jeux concours...)

En soutien aux Fêtes de fin d'année, **ANKORSTORE** produit des « Carnets de tendances ». Elle précise l'existence de leur programme d'accompagnement pour les nouveaux commerçants (**ANKORSTART**) + programme Ankorstore Plus (se renseigner...) + Evènements commerciaux (Black Friday des indépendants)

Question : *l'Offre est-elle 100% français en matière d'offre ?*

Réponse de **LILY** : NON. Mais majoritairement puisque à 60%. Elle rappelle que ANKOSTORE ne se limite pas à la France, mais rayonne aussi ne dehors du territoire.

11:47 - LUCIE donne la parole à **AURELIEN MOCQ | CCIAT THONON LES BAINS**

Il détaille l'opération de Fin d'année 2022. Un défilé de mode qui a eu lieu en automne pour en faire un calendrier ; « Cette idée de calendrier est venue des commerçants ».

A Thonon, la Mairie accompagne peu l'UC, financièrement du moins.

Le Shooting photo été réalisé par un photographe professionnel. L'opération a été sponsorisée donc c'est une Opé à 0. Tout bénéfice dont une partie a été reversée à l'opération *Tout le monde contre le cancer*, qu'**AURELIEN** a connu grâce au Grand Rendez-vous National de la FNCV, au Cirque d'hiver en Septembre 2022.

Sur le marché de Noel (excentré), point de chute Un chalet ou chaque commerçant se relaie et vient faire une pub positive ; Une roue de la chance, pour renvoyer vers les commerces avec un système d'achat ; un triporteur dans les commerces. Pour les ventes de calendrier : un peu galère cette première année. Les Commerçants en achètent pour vendre à leurs clients directement. L'UC ne prendra aucun bénéfice cette année. Mais on le prend de manière positive, car le succès réside aussi dans le fait qu'il y ait une seconde édition à venir cette fin d'année.

11:57 - LUCIE diffuse à l'écran les idées d'animations que nous avons relayées via notre rubrique *On vous inspire* (sur le site internet de la FNCV), notamment celles des Sables d'Olonne et celle de Miramas.

Thématique N°3.

Comprendre les réussites et les échecs des événements grâce aux données

11:59 - LAURA TABUTEAU | MY TRAFFIC

Présentation de la plateforme **SMARTDASH** ; Analyse de fréquentation piétonne pour analyser l'ensemble des actions

Prend l'exemple des performances sur le Marché de Noel de Strasbourg (1.3 M de visiteurs soit 15% de plus que l'an passé). Elle explique comment cela fonctionne. Insiste sur le caractère de rapidité des résultats (1 mois entre l'événement et la communication des résultats)

Définition du périmètre PUIS Analyse (Météo France, Marmiton...)

Elle présente l'offre négociée pour les adhérents des **Vitrines de France**.

Thématique N°5.

Quelles communications visuelles peuvent aider les commerçants à attirer les clients ?

12:11 – LUCIE annonce la dernière thématique en présentant **CHRISTELE | STICKERS VITRINES**

CHRISTELE axe son discours directement sur les propositions que sa société propose pour les Fêtes de fin d'année.

Effectivement, **STICKERS VITRINES** commercialise des Kits tout près pour Noël. Apposer de la vitrophanie et des stickers sur les vitrines est un excellent moyen pour relayer une opération (animation) faite sur la ville, dans les rues. Cela permet d'attirer du monde. Il y a une cohérence dans l'animation de la ville, une UNIFORMITE ; sans que toutefois les commerçants ne puissent, par ailleurs, y apporter leur spécificités. Proposer des kits de merchandising pour les aider à mettre en valeur leurs services ou leurs produits. Insuffler à chacun leur propre originalité.

LUCIE insiste sur le caractère qualitatif de l'offre de **STICKERS VITRINES** (au niveau des visuels et du design des stickers).

Merchandising (kits de stickers, PLV, Kakemono pour mettre en valeur le PRODUIT).

Selon **CHRISTELE**, le nerf de la guerre c'est de bien travailler sa signalétique : bien afficher ses horaires, ses réseaux sociaux... Comprendre au premier coup d'œil est le cœur de métier du commerçant.

CHRISTELE prend l'exemple de la période de Rentrée. **STICKERS VITRINES** table sur l'humour ; Ce qui est une excellente façon de se démarquer, de montrer sa signature, voire de mettre en avant sa « philosophie ». Elle promeut la décoration saisonnière pour instiller une Promotion et invite à se détourner un peu des sentiers battus. Elle prend l'exemple de la fête d'Halloween (se démarquer avec les têtes de mort emblématiques de la Fête des morts au Mexique, très colorées, très particulières.

Elle revient également sur l'art du « story telling » : créer/raconter une histoire à travers sa vitrine.

Question : « *Pratiquez-vous des tarifs dégressifs ?* »

Réponse de **CHRISTELE** : *Oui*. **LUCIE** précise que ce point-là a été négocié dès le début du partenariat avec **STICKERS VITRINES**.

Question : « *Les stickers sont-ils réutilisables ?* »

Réponse de **CHRISTELE** : pas en ce qui concerne les stickers mis en vente sur sur le catalogue du site Internet MAIS possible à partir des matières très spécifique >>> sur devis.

LUCIE rappelle le Podcast avec **STICKERS VITRINES**.

Puis rappelle les dates de calendriers avec toutes les DATES importantes et plus encore. Plein d'événements toute l'année.

Rappel de la première édition de notre Grand jeu concours Photo : elle avait été lancée le Jour de la Journée de la PHOTOGRAPHIE. Ainsi, Il faut essayer de plus souvent possible de surfer sur les événements pour lancer une opération, une animation. Ex. Movember.

LUCIE offre la parole pour les réactions. **OLIVIER WIPF | Les Vitrines de Sélestat** réagit sur le mois de novembre, précisant qu'il est un peu à cours d'idées d'animations pour ce mois-ci.

VIVIANE MALET | MONTARGIS PASSION évoque l'opération, à Montargis, qui consiste à **reverser les (..) achats** Opération pour qu'à Noël, ils redistribuent l'argent (en forme de chèques) qu'ils ont gagné en novembre. Tirage au sort > recharge de 20€ sur la carte de fidélité > Tout est fait pour que les clients reviennent chez les mêmes commerçants pour dépenser, en quelque sorte, leurs gains.

Idée lancée par notre adhérent belge (**BRUCITY >> à vérifier** ?) : **LOCAL FRIDAY** à BRUXELLES en NOVEMBRE. cf la plateforme pour Noël.

12:34 (24 participants)

OLIVIER WIPF souligne l'idée de faire une animation autour des 100 ans de la Crèche. Il félicite **VIVIANE MALET | MONTARGIS PASSION** pour son implication et le caractère exemplaire de cette Association locale.

LUCIE rappelle que les Replay des workshops sont disponibles sur notre site Internet. Puis elle a demandé aux participants restants de dire si oui ou non ils pensaient participer à notre JEU CONCOURS photo. Elle insiste une fois encore sur l'intérêt de participer à cet événement, pour les villes et les associations et remerciements à toutes et tous.

12:50 – FIN DU WORKSHOP

