



THE FRENCH DEEJAY'S — GUIDE BAR & RESTAURANT

Choisir le bon jour pour votre animation musicale

*Un guide offert pour investir là où ça compte vraiment,
que vous nous choisissiez ou non.*

Rédigé par Alex — DJAL4EX
35 ans d'expérience en animation musicale événementielle

Pourquoi ce guide ?

Le samedi se remplit souvent sans effort particulier, tandis que d'autres jours de la semaine peinent davantage à attirer du monde. Plutôt que de concentrer votre budget d'animation sur le jour déjà le plus fréquenté, une stratégie plus fine consiste à cibler les jours qui en ont vraiment besoin. Voici comment faire ce choix intelligemment.

01

Le samedi se remplit généralement tout seul

C'est le jour naturellement le plus fréquenté pour la plupart des bars et restaurants, avec ou sans animation particulière. Y concentrer votre investissement musical n'apporte souvent qu'un bénéfice marginal par rapport à son coût.

À RETENIR — Réservez plutôt le samedi à une ambiance simple et efficace, sans nécessairement mobiliser votre plus gros budget d'animation.

02

Le jeudi et le vendredi, les vrais leviers de fréquentation

Ces deux jours représentent souvent la meilleure opportunité : la semaine de travail touche à sa fin, l'envie de sortir est là, mais l'affluence naturelle reste encore incertaine sans un vrai motif pour se déplacer.

À RETENIR — Une animation régulière un jeudi ou un vendredi transforme souvent un jour moyen en rendez-vous fixe attendu.

03

Transformer un jour creux en rendez-vous attendu

L'objectif n'est pas de rivaliser avec votre samedi naturel, mais de construire une nouvelle habitude sur un jour qui en manque. Cette transformation prend du temps, mais reste l'un des leviers les plus solides sur la durée.

À RETENIR — Comptez plusieurs semaines, voire quelques mois, avant que ce rendez-vous s'installe vraiment dans les habitudes de votre clientèle.

04

Le lundi et le mardi restent généralement plus difficiles

Même une bonne animation musicale peine parfois à inverser une fréquentation naturellement plus faible en tout début de semaine. Il s'agit d'un défi différent, qui mérite une approche différente.

À RETENIR — Une animation plus légère, moins coûteuse, reste souvent plus pertinente sur ces jours que sur un jeudi ou un vendredi stratégique.

05

Le mercredi, une option parfois sous-exploitée

Ni trop calme, ni trop concurrencé par les habitudes du week-end, le mercredi peut représenter un bon compromis pour tester une nouvelle animation avant de la déployer sur un jour plus stratégique.

À RETENIR — Ce jour convient particulièrement bien à un lancement progressif d'une nouvelle animation, avant de la fixer définitivement.

06

Choisir un jour fixe plutôt que varier constamment

La régularité reste l'ingrédient principal d'une animation qui fonctionne dans la durée. Changer de jour d'une semaine à l'autre empêche l'habitude de s'installer chez votre clientèle.

À RETENIR — Un jeudi fixe, même modeste au départ, construit une attente qui grandit progressivement, contrairement à un jour qui change sans cesse.

07

Ne pas chercher à concurrencer votre propre samedi

Concentrer toute votre énergie et votre budget sur le jour déjà le plus fréquenté limite votre potentiel de croissance global, plutôt que de l'exploiter pleinement sur les jours qui en ont vraiment besoin.

À RETENIR — Réfléchissez à votre semaine dans son ensemble plutôt que jour par jour isolément ; c'est la fréquentation globale qui compte au final.

08

Adapter le budget à l'objectif de chaque jour

Un jour stratégique comme le jeudi mérite souvent un investissement plus soutenu qu'un jour naturellement fort comme le samedi, où l'animation ne fait qu'accompagner une fréquentation déjà acquise.

À RETENIR — Priorisez votre budget d'animation sur les jours où il change réellement la donne, plutôt que de le répartir uniformément.

09

Mesurer l'impact sur le jour ciblé, pas sur l'ensemble de la semaine

L'efficacité d'une stratégie de jour stratégique s'évalue en comparant la fréquentation du jeudi avant et après la mise en place de l'animation, pas en regardant votre chiffre d'affaires global.

À RETENIR — Notez votre fréquentation habituelle avant de démarrer une nouvelle animation ; cette base de comparaison reste indispensable pour mesurer le progrès.

10

Construire une semaine complète, pas seulement un jour fort

L'objectif final reste de lisser votre fréquentation sur l'ensemble de la semaine, plutôt que de dépendre uniquement d'un ou deux jours pour l'essentiel de votre activité.

À RETENIR — Une semaine équilibrée, avec plusieurs jours de fréquentation solide, reste plus stable qu'une semaine reposant sur un seul jour très fort.

Envie qu'on réfléchisse ensemble au bon jour pour votre établissement ?

thefrenchdeejays.fr — contact@thefrenchdeejays.fr — 07 52 07 70 73