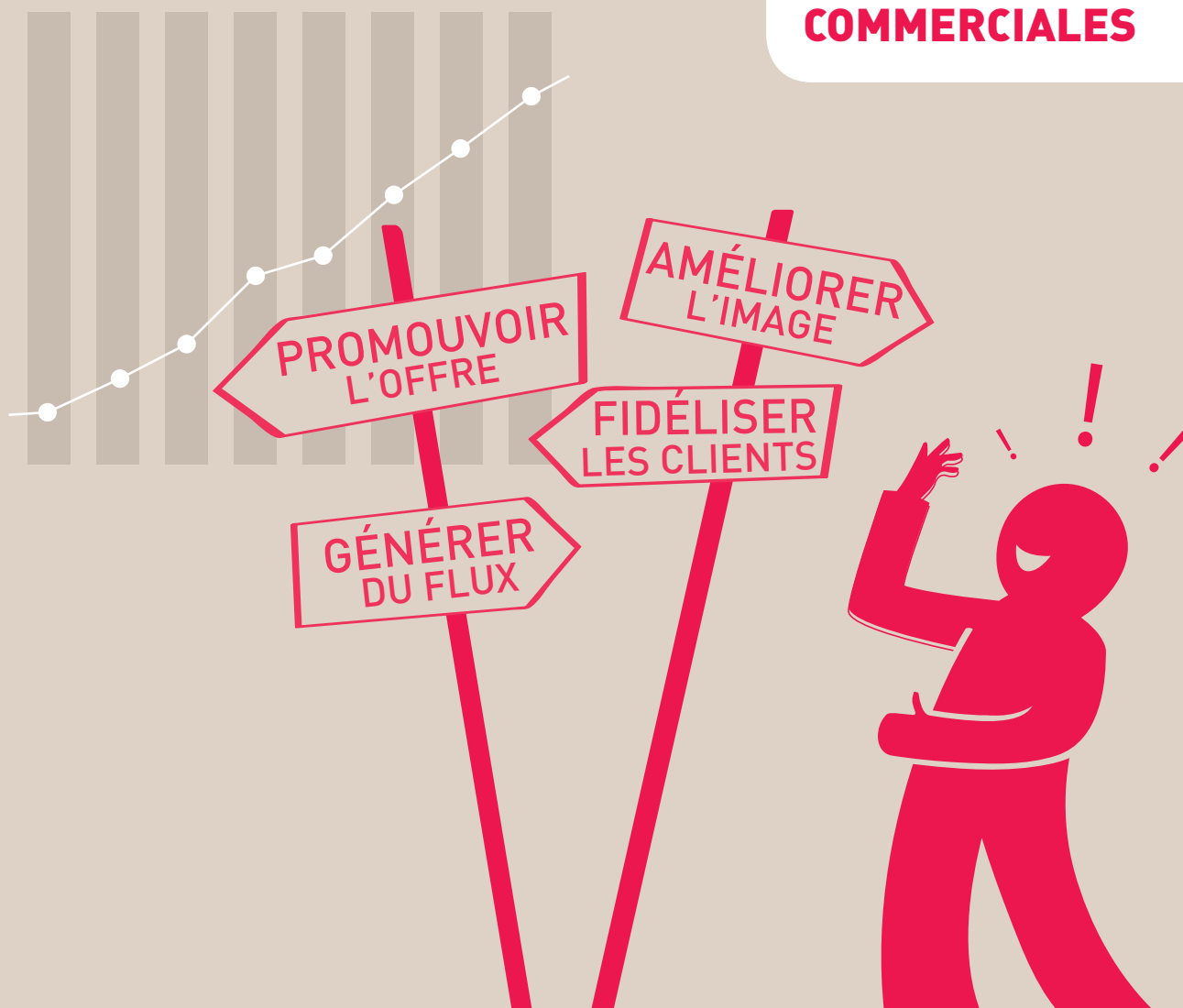


GUIDE DES ANIMATIONS DES UNIONS COMMERCIALES



Parce qu'une union commerciale n'a pas pour seules missions que la promotion de l'offre commerciale ou la représentation de ses adhérents auprès des collectivités locales, le service commerce de la Chambre de Commerce et d'Industrie de la Drôme vous propose ce guide pour faciliter l'organisation de vos animations commerciales.

Des **ASTUCES...**

- ▶ **Expliquer aux adhérents** de l'union commerciale l'objectif de chacune des animations pour ne pas créer de déception par la suite. Par exemple, un concours de vitrines a pour objectif d'améliorer l'image des commerçants aux yeux de leur clientèle. Il ne génèrera pas une augmentation des chiffres d'affaires réalisés pendant l'opération.
- ▶ **Toujours signer du nom de l'union commerciale...** au moyen d'un logo par exemple.
- ▶ **Contactez systématiquement la presse**, même pour ce qui vous semble anodin.
- ▶ **Penser au relais d'information** que constituent les associations de votre commune (sportives, culturelles, etc.).
- ▶ **Pour contribuer au financement** des animations, vous pouvez pratiquer des tarifs différents pour les adhérents et les non adhérents dans le cas d'encarts, de stands...
- ▶ **Prendre des photos.** Elles pourront vous être utiles quand vous recherchez des partenaires et pour varier les images de votre site Internet.

N'hésitez pas à contacter les membres du Service commerce qui vous aiderons

Chantal Genevois - Tél. : 04 75 75 70 17
Pascaline Chauvin - Tél. : 04 75 26 90 24
Béatrice Hazebroucq - Tél. : 04 75 75 70 34
Carine Lamérand - Tél. : 04 75 00 44 73

... pour **réussir vos animations** :

- ▶ **Capitaliser sur le marché hebdomadaire** en travaillant, quand le sujet s'y prête, en collaboration avec les commerçants non sédentaires afin de faire découvrir votre offre à la clientèle habituelle du marché.
- ▶ Dans la mesure du possible, **constituer un fichier clients** de l'union commerciale en utilisant les bulletins de participation aux tombolas, jeu concours. Certes cela suppose un travail de saisie, mais cela peut s'avérer utile pour une prochaine campagne de promotion de l'offre.
Dans ce cas, penser à indiquer sur les bulletins la mention légale :
« Vous êtes susceptible de recevoir des offres commerciales de notre association pour nos prochaines actions. Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-contre. »
- ▶ **En cas d'utilisation du domaine public** (déballage, sonorisation, etc.), penser à demander les autorisations suffisamment à l'avance, auprès de la Mairie.
- ▶ **Vérifier le calendrier des manifestations** (comités des fêtes, Office de tourisme, associations, etc.) pour éviter les télescopages.

à bénéficier de l'expérience des autres unions commerciales de la Drôme

Pour préparer ce guide d'animations à l'usage des unions commerciales de la Drôme, nous nous sommes inspirés de l'exemple de la CCI de l'Ain.

Tous nos remerciements à nos collègues de l'Ain !

CRÉEZ du **lien** entre les membres de l'association !

EXEMPLE EN DRÔME



l'UCAC de Chatillon en Diois

🕒 Le contenu

Organiser un temps convivial entre commerçants et artisans, adhérents de l'union commerciale permet :

- De mieux vous connaître (hommes, produits et services),
- D'échanger entre vous,
- De souder une équipe pour l'organisation des futures actions de l'union commerciale.

🕒 Les étapes

- Choisir un lieu ou une activité : bowling, barbecue, canyoning, course en sacs, pique-nique, give and take, concours de pétanque, etc.
- Négocier un tarif groupé
- Enregistrer les inscriptions
- Profiter !

Les petits +

- Pour une gestion simple des inscriptions, incluez cette activité dans le budget de l'association et dans les cotisations.
- Prenez des photos qui pourront être utilisées dans vos communications.
- Invitez à un moment de la journée ou de la soirée le correspondant local de la presse, le maire ou les partenaires potentiels de l'union commerciale.
- C'est aussi l'occasion d'accueillir les nouveaux commerçants et artisans !



ORGANISEZ un concours de dessins

POUR AMÉLIORER VOTRE IMAGE

🕒 Le contenu

Un concours de dessins organisé par une union commerciale permet de valoriser le commerce de proximité auprès des enfants et de leurs parents.

Ce sera l'occasion de croiser plusieurs actions collectives :

- La décoration des vitrines,
- La participation à un concours,
- La circulation des clients dans les boutiques, parents et enfants.

🕒 Les étapes

- Rédiger le règlement du concours (modèle à disposition sur le site de la CCI – www.drome.cci.fr)
- Contacter la garderie, l'école et/ou le centre de loisirs et présenter le concours et le règlement
- Diffuser l'information en direction de la clientèle via le bulletin d'information de la commune, des flyers distribués dans les commerces, etc.
- Afficher les dessins collectés dans vos vitrines pendant une période donnée
- Choisir des lots adaptés à la cible de cette animation : des activités parents-enfants (cinéma, accro-branche, etc.)
- Sélectionner les gagnants et organiser une remise de prix avec les enfants et les commerçants en leur offrant un goûter par exemple

EXEMPLE



Les petits +

- Créez une déambulation dans les commerces pour inciter enfants et parents à venir voir les dessins affichés sur les vitrines et découvrir ainsi les commerces ; au moyen d'un rébus dispatché entre les différentes vitrines, par exemple.
- Choisissez un thème en lien avec le commerce : « mon commerçant préféré » par exemple !

POUR FIDÉLISER VOS CLIENTS

EXEMPLE



Le contenu

Pendant une période donnée, faites remplir à vos clients des bulletins de jeu, sans obligation d'achat, pour une tombola. A cette occasion, vos clients ont deux bonnes raisons de fréquenter vos commerces de proximité.

Les étapes

- **Adosser la tombola à une thématique** pour en renforcer l'impact (période de fêtes, les commerçants et artisans locaux, etc.)
- **Définir la ou les dotations** de votre tombola
- **Rédiger un règlement de jeu** (modèle à disposition sur le site de la CCI – www.drome.cci.fr)
- **Faire la maquette** et le tirage des bulletins du jeu
- **Annoncer l'opération** par des affiches et/ou des encarts publicitaires dans les journaux locaux
- **Faire remplir les bulletins** de jeu aux clients pendant la période donnée
- **Organiser le tirage au sort** puis la remise des prix aux gagnants, en présence de la presse

Les petits +

- Faites gagner des bons d'achat valables dans vos commerces : retours assurés localement !
- Utilisez les bulletins de tombola pour créer un fichier-clients de l'union commerciale (fichier mail ou SMS) et remercier les clients de leur participation en les informant, par ce biais, de vos prochaines actions commerciales. Dans ce cas, pensez à indiquer sur les bulletins la mention légale : « Vous êtes susceptible de recevoir des offres commerciales de notre association pour nos prochaines actions. Si vous ne le souhaitez pas, cochez la case ci-contre. »

POUR PROMOUVOIR L'OFFRE

🕒 Le contenu

La semaine du Goût est une bonne occasion pour mettre en valeur les savoir-faire des commerces alimentaires et promouvoir les produits du terroir. Cela peut s'organiser de plusieurs façons :

- Des visites d'entreprises,
- Ateliers de dégustation et/ou de démonstrations culinaires sur l'espace public,
- Distribution de supports de communication simples sur les produits du terroir (sets de tables plastifiés, flyers de recettes des commerçants...).

🕒 Les étapes

- Choisir les modalités de l'évènement : visites d'entreprises, ateliers de dégustation, démonstrations culinaires, supports de communication, etc.
- Définir une période
- Préparer une campagne de communication : tracts, affiches, invitations personnalisées, etc.
- Inviter les journalistes et leur envoyer un dossier de presse en amont avec les détails de l'animation

EXEMPLE EN DRÔME



Semaine du goût



Les petits +

- Sensibilisez les enfants en proposant des visites aux écoles mais aussi aux autres publics, avec des visites guidées avec l'Office de tourisme.
- Pour un atelier de démonstration des savoir-faire, pensez à inclure d'autres métiers (couteliers, arts de la table, etc.) afin de valoriser toute l'offre commerciale locale.
- Personnaliser les recettes des professionnels locaux est un moyen de créer du lien.

POUR PROMOUVOIR L'OFFRE

EXEMPLE EN DRÔME



Aioli à Montélimar lors de la braderie de septembre

🕒 Le contenu

La semaine du goût est une occasion de donner plus d'ampleur à cette action et de mettre en avant les restaurateurs de la commune.

Pour ce faire, deux types d'action peuvent être réalisés :

- Les restaurateurs mettent en avant un menu spécial durant la semaine avec un « menu en fête »,
- L'ensemble des restaurateurs mettent en place un menu commun sur une soirée ou une journée.

🕒 Les étapes

Menu en fête

- Choisir une période (journée, semaine)
- Définir avec chaque restaurant un menu spécifique ou un thème pendant cette période
- Valoriser individuellement l'opération
- Promouvoir le Menu en fête par un flyer distribué par l'ensemble des commerçants
- Proposer le Menu en fête dans l'ensemble des restaurants de la commune
- Créer une ambiance festive et locale ce jour-là pour mettre en avant le collectif

Menu commun

- Elaborer le menu unique pour un repas dans l'ensemble des restaurants
- Créer une animation festive pour valoriser le menu commun

Les petits +

Menu en fête

- N'oubliez pas d'associer l'office de tourisme pour faire la promotion de ces menus
- Pensez à réaliser un visuel commun pour annoncer les menus dans les restaurants
- N'hésitez pas à faire offrir des menus par les commerçants adhérents de votre union commerciale

Menu commun

- Vous pouvez animer la soirée avec un groupe de musique qui déambule dans les restaurants
- Répartissez-vous dans l'ensemble des restaurants pour créer un lien avec vos clients
- Pour renforcer le côté convivial, vous pouvez organiser un apéritif commun sur un lieu central

ORGANISEZ un défilé de mode

POUR PROMOUVOIR L'OFFRE

Le contenu

Le défilé de mode est la bonne occasion pour créer un vaste showroom de l'offre commerciale de la commune et montrer au public toute la capacité des commerçants à monter des événements de qualité. Loin d'être simplement la mise en avant de l'offre des commerces de prêt-à-porter, le défilé de mode permet de promouvoir les fleuristes, coiffeurs, esthéticiennes, décorateurs, bijoutiers... et la complémentarité de l'offre locale, le tout dans une ambiance festive.

Les étapes

Le défilé de mode demande une organisation importante en amont pour bien présenter tous les corps de métiers.

Il s'agit notamment de :

- Identifier tous les commerces pouvant être intéressés
- Réserver la salle, prévoir la sonorisation, le buffet... et les animations éventuelles (ex : démonstrations sportives et culturelles entre les défilés)
- Recruter des mannequins bénévoles ou non
- Organiser les différentes équipes le jour J (accueil, habillage, maquillage, photographe, matériel, buffet)
- Inviter vos clients (clients privilégiés), vos partenaires, vos élus et plus largement vos clients potentiels
- Communiquer sur l'évènement (presse, radio, affichage, Internet)

EXEMPLE



Défilé de mode



Les petits +

- Pensez à distribuer un flyer récapitulatif de tous les commerces impliqués pour le public
- Associez les commerçants et artisans non présents sur le défilé en leur proposant un stand d'exposition de leur savoir-faire
- Le défilé peut être aussi l'occasion de la remise de prix d'une tombola
- Pensez au sponsoring de la soirée



Le contenu

Une carte fidélité collective temporaire à tamponner ou un chéquier découverte permettent de faire connaître à vos clients toute l'offre de votre commune.

→ Carte à tamponner :

Elle permet de faire circuler les clients, sur une période donnée, dans les différentes boutiques de votre commune.

Pour être efficace, elle peut être accompagnée d'un tirage au sort, une fois la carte complétée, soit d'une réduction dont les modalités sont à déterminer.

→ Chéquier découverte :

Il s'agit de regrouper, avec un visuel attractif commun, un ensemble d'offres commerciales ou découvertes (limitées dans le temps, cohérentes entre elles). Vous permettez au client d'avoir une vision élargie de toute la variété de l'offre locale. Le chéquier découverte peut être diffusé dans les commerces, en Mairie, à l'office de tourisme, dans des lieux publics, dans les comités d'entreprise ou par un mailing ciblé.

EXEMPLE



Remise d'une Union de Tain

10



EN DRÔME



offre découverte
l'Hermitage

🕒 Les étapes

Déterminer votre clientèle cible : celle de votre zone de chalandise habituelle, ou celle d'une zone plus large.

→ Carte à tamponner :

- **déterminer le nombre de cases** et le montant ou le nombre d'achats minimum pour obtenir un tampon,
- **choisir les lots du tirage au sort**, ou la réduction à laquelle auront droit les clients dont la carte sera remplie,
- **imprimer la carte**,
- **distribuer la carte** aux commerçants participants ou dans la boîte aux lettres de vos clients.

→ Chéquier découverte :

- **choisir un modèle** commun de bulletin de participation et le transmettre à tous les commerçants pour qu'ils renseignent leur offre découverte,
- **manier avec précaution** les offres de promotion sur les prix dont la multiplication crée des demandes de la clientèle pour toujours plus de promotions.
- **vérifier les coordonnées des commerçants**,
- **imprimer et diffuser le chéquier** en fonction des modalités retenues (attention aux contraintes d'impression et de façonnage du chéquier).



Les petits +

- **Faites la promotion** de la carte à tamponner ou du chéquier en magasin avec, par exemple, une affichette pour que les clients les demandent et les utilisent.
- **Carte à tamponner** : n'hésitez pas à remettre un lot une fois la carte tamponnée et vous pouvez, en complément, organiser une tombola à la fin de l'opération : un gain assuré couplé à un gain espéré augmente l'incitation du client.
- **Chéquier** : faites financer l'impression par du sponsoring si le support est qualitatif et en nombre suffisant.

ORGANISEZ un **salon** des **savoir-faire**

POUR PROMOUVOIR L'OFFRE

EXEMPLE EN DRÔME



Salon de Livron-sur-Drôme

🕒 Le contenu

Un salon des savoir-faire permet de mobiliser les artisans de votre commune et de faire découvrir leurs produits et leurs prestations.

Sur une journée ou un week-end, le salon doit servir à mettre en avant vos produits, vos collections, vos savoir-faire. La communication doit servir de caisse de résonance pour montrer vos qualités à un plus large public que vos clients habituels.

🕒 Les étapes

- **Cibler les participants potentiels** (commerçants et artisans)
- **Rechercher des financements extérieurs** : sponsors, collectivités locales, etc.
- **Définir** le lieu, la date et choisir un animateur
- **Contacteur un assureur** pour couvrir la manifestation
- **Penser** à la gestion de la sécurité du salon
- **Planifier l'implantation** des stands et réserver le matériel nécessaire auprès de la mairie si possible
- Pour une organisation sur un espace public, **demandez les autorisations** (occupation temporaire de l'espace public ou ventes au déballage)
- **Faire la promotion de l'évènement** : rédaction, impression et diffusion de tracts et affiches publicitaires, contacter la presse, etc.
- **Inviter** les élus locaux, les partenaires, les associations locales
- **Inviter** les journalistes et leur envoyer un communiqué de presse en amont

Les petits +

- Vous pouvez lier cette manifestation avec la Semaine du Goût pour mettre en avant les commerçants et artisans alimentaires
- Prévoyez des démonstrations, dégustations pour rythmer la manifestation
- N'oubliez pas de sensibiliser les écoles et l'office de tourisme à la manifestation ; ce sont de bons leviers de communication gratuite
- Pour clôturer le salon dans une bonne ambiance et permettre de la financer, vous pouvez également organiser une soirée festive (aioli ou caillettes par exemple)

FOIRE, braderie ou déballage!

POUR GÉNÉRER DU FLUX

Le contenu

Octobre est une période qui peut être intéressante pour organiser un déballage, une foire ou une braderie, afin d'écouler des produits de mi-saison. Nous sommes après la rentrée, avant la période des fêtes de Noël et assez loin de périodes de soldes saisonniers. Vous pouvez donc :

- Organiser un déballage des commerçants sédentaires,
- Créer l'évènement et augmenter la variété de l'offre en organisant une foire avec des exposants extérieurs à la commune

Les étapes

- Pour un déballage, **choisir la date** en tenant compte de la possibilité d'utilisation du domaine public et faire la demande d'autorisation en Mairie.
- **Valider la délimitation de l'espace utilisé** (accès pompiers, etc.)
- **Organiser** un réel parcours pour la clientèle
- **Prévoir un système de droits** de place pour tous les commerçants participants (sédentaires ou non sédentaires). L'aide du placier de votre marché peut être précieuse.
- **Associer la commune** pour la préparation des emplacements le jour J
- **Communiquer** largement pour susciter l'intérêt des prospects : commerçants non sédentaires habitués de votre commune ou volants
- **Impliquer les commerçants sédentaires** qui souhaitent brader
- **Annoncer l'opération** commerciale par des affiches ou des encarts dans les journaux locaux

EXEMPLE EN DRÔME



Dieulefit dans son jardin

13

Les petits +

- L'ambiance musicale, quand elle est possible (sonorisation de rue ou orchestres ambulants) est un plus indéniable pour ce type d'opération.
- Impliquez les bars et les restaurants en les invitant à proposer des animations sur leur terrasses.
- Ne lésinez pas sur la publicité pour créer l'évènement.

EXEMPLE EN DRÔME



Concours à l'occasion
des Médiévales de Crest

🕒 Le contenu

Les clients sont appelés à voter pour élire la vitrine la plus réussie.

Le concours aura plusieurs types de gagnants :

- Le ou les commerçants primés pour leur originalité,
- Le ou les clients tirés au sort parmi les votants.

Ainsi, un concours de vitrines stimule la créativité des commerçants, génère du flux de clients et contribue à l'attractivité des rues commerçantes.

🕒 Les étapes

- **Choisir un thème** en rapport avec la période choisie (St Valentin, Fête des mères, etc.) ou avec le lieu (par exemples : le nougat à Montélimar, la poterie à Dieulefit, les vignes à Tain l'Hermitage, etc.)
- **Informers les commerçants** de la commune pour les inciter à participer et leur remettre le règlement du concours (modèle à disposition sur le site de la CCI – www.drome.cci.fr)
- **Définir les lots** qui récompenseront les commerçants d'une part et les clients d'autre part
- **Communiquer largement auprès de la clientèle** : articles de presse, affichettes dans les commerces, via les associations, etc.
- **Faire imprimer les bulletins** de vote des clients et les distribuer aux commerçants participants qui les proposeront à leurs clients
- **Dépouiller les votes** à l'issue de la période
- **Organiser une remise des prix** aux commerçants et aux clients tirés au sort parmi les votants, en présence de la presse

Les petits +

- Les lots pour les commerçants peuvent être matériels (cadeaux, etc.) ou bien des bons pour des encarts dans la presse locale ou pour un espace privilégié sur le site Internet de l'union commerciale.
- Fabriquez un diplôme de la plus belle vitrine 2013 que le vainqueur peut afficher dans son commerce et qu'il transmettra au vainqueur 2014.

Avant Noël,

RÉCUPÉREZ des **jouets** à donner à une association caritative

POUR AMÉLIORER VOTRE IMAGE

🕒 Le contenu

Proposez à vos clients et à leurs enfants de déposer dans les magasins ou dans des lieux définis des jouets en bon état pour que l'union commerciale en fasse don à une association caritative, en leur nom.

C'est l'occasion pour les commerçants de donner du sens à une de leurs actions quelques temps avant Noël.

🕒 Les étapes

- **Choisir l'association** à qui vous souhaitez remettre les jouets collectés. Par exemple, Le secours populaire (www.secours-populaire.fr) ou La Croix Rouge (www.croix-rouge.fr) ou Emmaüs (www.emmaus-france.org), etc.
- **Déterminer une période** pendant laquelle la collecte des jouets dans les commerces sera possible ; les 10 derniers jours de novembre par exemple.
- **Informez vos clients** de cette opération : presse, affichettes dans les magasins, emailings, SMS, etc.
- **Organiser la remise des cadeaux** à l'association choisie, en présence de la presse, début décembre.

EXEMPLE



15

Les petits +

- Affichez dans les magasins l'implication du commerce local en faveur d'une œuvre caritative : « le commerce de soutient l'action de »
- Remettez aux enfants qui font don de leurs jouets un petit cadeau. Par exemple, un auto-collant « joyeux Noël » avec le logo de l'union commerciale.



POUR GÉNÉRER DU TRAFIC

EXEMPLE EN DRÔME



Union de la rue des
Alpes, Valence

🕒 Le contenu

Installer des toiles dans vos magasins incitera des amateurs d'art à y entrer. Cette exposition de plusieurs peintres peut ainsi vous permettre de toucher une nouvelle clientèle qui prendra conscience de votre offre, dans sa diversité.

Par ailleurs, la décoration de vos magasins sera de fait originale !

🕒 Les étapes

- **Prendre contact** avec plusieurs artistes-peintres ou une association les regroupant et leur proposer cette exposition
- **Vérifier auprès de vos compagnies d'assurance** que les toiles seront bien couvertes
- **Communiquer par voie de presse**, auprès de vos clients et de ceux des peintres, auprès des galeries d'art de votre secteur, sur la page facebook de l'union commerciale, etc.
- **Organiser le vernissage de l'exposition** en présence de la presse et des élus
- **Penser** à réaliser un parcours découverte

Les petits +

- Pour renforcer l'attrait de l'exposition aux yeux des clients, organisez un jeu concours,
- Pensez à la décoration de la rue pour mieux signaler l'évènement,
- Pour inciter les visiteurs à se rendre dans les commerces participants, installez des pas auto-collants sur les trottoirs afin de matérialiser un circuit entre les commerces
- Invitez les associations de dessins ou d'arts créatifs à venir découvrir l'exposition



Pendant des **Travaux urbains**, Faites **SAVOIR** que vous êtes ouverts!

POUR GÉNÉRER DU TRAFIC

🕒 Le contenu

Les travaux urbains sont une période difficile pour les commerces. Difficulté d'accès, bruit, poussière, etc., nuisent à l'activité commerciale. Il est donc nécessaire de s'y préparer !

Engager des actions de promotion et des animations pendant la durée des travaux permet de :

- Désamorcer la difficulté supposée d'accès aux magasins,
- Donner envie à la clientèle de fréquenter les commerces, malgré les travaux.

🕒 Les étapes

- **Adopter une communication positive** : « la commune... ou la rue... s'embellit pour vous accueillir ». « Les commerces sont ouverts ! », au lieu de « restent » ouverts.
- **Prendre contact avec la mairie** pour bien connaître le calendrier des travaux, les cheminements depuis les parkings et pouvoir en informer vos adhérents et vos clients
- **Définir vos clientèles cibles** : clientèle locale, clientèle touristique, clientèle de passage
- **Adapter vos actions** à chaque cible
- **Par exemple, des flyers** « les commerçants et artisans de... vous accueillent » permettent :
 - d'informer la clientèle locale du déroulement des travaux, de la localisation des parkings et de la diversité de votre offre commerciale. Ils peuvent être distribués dans la rue par un clown ou des personnes en échasses (pour la touche de gaieté) 2 ou 3 samedis avant le démarrage des travaux.
 - de toucher également la clientèle des résidents secondaires et des touristes s'ils sont repris sur le site Internet de l'union, de la mairie ou de l'office de tourisme.
- Pendant les travaux, **travailler en coordination avec le responsable des travaux** de la mairie et lui faire prendre en compte les contraintes des commerces

EXEMPLE



17

Les petits +

- Pour renforcer ces actions, utilisez les relais d'information que sont l'office de tourisme, les associations locales, etc.
- N'hésitez pas à faire appel au service commerce de la CCI pour vous aider à préparer un plan de communication qui devra s'étaler sur la durée des travaux, et à rechercher des partenariats pour le mettre en place.
- Réalisez un « flash info commerce » par mail destiné aux commerçants pour que tous aient une bonne connaissance du calendrier, des contacts, etc.

EXEMPLE EN DRÔME



Union de Livron-sur-Drôme, Noël 2012

🕒 Le contenu

Pour sortir de la monotonie et montrer que vous formez un groupe convivial, organiser un flash mob. Ce terme anglais, traduit généralement par foule éclair ou mobilisation éclair, est le rassemblement d'un groupe de personnes dans un lieu public pour y effectuer des actions convenues d'avance avant de se disperser rapidement.

Ces rassemblements peuvent être de toutes sortes.

Par exemple :

Freeze party : l'idée est que tous les participants restent figés pendant un court laps de temps, de préférence dans un lieu très fréquenté !

Flash Dance : reproduisez la chorégraphie de votre chanteur préféré à plusieurs dizaines de personnes !

🕒 Les étapes

- Trouver une idée originale,
- Choisir un lieu passant et un horaire adéquat,
- Répéter votre chorégraphie, choisir vos costumes, etc.
- Prévoir une ou plusieurs personnes pour immortaliser l'instant,
- Prévenir la presse, sous le sceau du secret,
- Inviter vos clients à se joindre à vous.

Les petits +

→ A l'occasion du flash mob, proposez un moment convivial avec vos clients : offrez-leur du vin chaud à Noël par exemple.



Le **service commerce** à votre service :

- Chantal Genevois - Tél. : 04 75 75 70 17
- Pascaline Chauvin - Tél. : 04 75 26 90 24
- Béatrice Hazebroucq - Tél. : 04 75 75 70 34
- Carine Lamérand - Tél. : 04 75 00 44 73

commerce@drome.cci.fr



Chambre de Commerce et d'Industrie de la Drôme
52-74, rue Barthélemy de Laffemas
BP 1023
26010 Valence cedex

Pour tout complément d'information :

Service commerce 04 75 75 70 34
commerce@drome.cci.fr