

COMMENT NÉGOCIER L'HAPPY HOUR DANS VOTRE ÉTABLISSEMENT LOCAL

GUIDE DU MILITANT

Document édité par la CGT Bretagne Santé Travail

Coordination : Morgan Kerbriant et Loïc Kerzanet

Mars 2025

AVANT-PROPOS

Cher.e militant.e,

Ce guide pratique est l'aboutissement de deux années d'expérience de terrain dans notre combat pour la généralisation de l'Happy Hour sur le littoral breton. Les techniques et stratégies présentées ici ont été testées et affinées par nos comités locaux, avec des résultats probants : 156 établissements ont déjà été convertis grâce à ces méthodes.

N'oubliez jamais que notre démarche s'inscrit dans une lutte pour la justice sociale, l'équité territoriale et la santé publique. L'Happy Hour n'est pas qu'une question de tarifs : c'est un enjeu de bien-être collectif, de lien social et de vitalité économique locale.

Ce guide vous accompagnera étape par étape, de la constitution de votre collectif local jusqu'à l'inauguration victorieuse du premier Happy Hour dans votre établissement cible. Suivez-le, adaptez-le à votre contexte local, et rejoignez le mouvement qui transforme la Bretagne, un verre à la fois !

Morgan Kerbriant

Coordinateur régional du mouvement Happy Hour

SOMMAIRE

1. Constituer votre collectif local
2. Choisir et étudier votre cible
3. Élaborer votre argumentaire
4. Préparer votre premier contact
5. Mener la négociation
6. Techniques de persuasion avancées
7. Actions de mobilisation
8. Formaliser et célébrer la victoire

9. Assurer la pérennité de votre succès

10. Boîte à outils du militant

1. CONSTITUER VOTRE COLLECTIF LOCAL

La force du mouvement repose sur ses collectifs locaux - de petites équipes dynamiques et motivées qui mènent des actions ciblées dans leur commune.

1.1 Recruter des militants motivés

Pour créer un collectif efficace, visez à rassembler :

- 5 à 10 personnes minimum
- Une diversité de profils (âges, professions, réseaux)
- Des habitants permanents connus localement
- Si possible, un ou deux professionnels du secteur

Astuce: Commencez par votre cercle proche, puis élargissez via les réseaux sociaux. Le groupe Facebook "Happy Hour pour la Bretagne" peut vous aider à trouver des militants dans votre secteur.

1.2 Structurer votre collectif

Organisez une première réunion pour :

- Présenter les enjeux et la philosophie du mouvement
- Définir les rôles clés (voir ci-dessous)
- Établir un calendrier d'action
- Fixer des objectifs réalistes (ex: convertir 2 établissements en 6 mois)

Les rôles essentiels dans un collectif efficace:

- **Coordinateur/trice:** Organise les réunions, maintient la cohésion
- **Porte-parole:** Représente le collectif auprès des établissements et médias
- **Responsable recherche:** Collecte les informations sur les établissements cibles
- **Responsable mobilisation:** Organise les actions collectives
- **Responsable communication:** Gère la présence sur les réseaux sociaux

1.3 Se former et s'outiller

Avant de passer à l'action :

- Organisez une session de formation avec un membre expérimenté du mouvement
- Commandez votre "Kit Militant Happy Hour" auprès de la coordination régionale
- Créez une boucle de communication (Signal, WhatsApp, Telegram)
- Impliquez votre collectif dans une action réussie ailleurs pour apprendre sur le terrain

Témoignage: "Notre collectif a débuté avec seulement 4 personnes à Cancale. Nous avons d'abord assisté à une action du groupe de Saint-Malo avant de nous lancer. En trois mois, nous étions 12 et avons déjà converti notre premier établissement !" - Marie, Collectif Happy Hour Cancale

2. CHOISIR ET ÉTUDIER VOTRE CIBLE

Le choix de votre première cible est crucial. Un premier succès générera une dynamique positive pour la suite de votre campagne.

2.1 Critères de sélection d'une cible prometteuse

Privilégiez un établissement qui :

- Est fréquenté par une clientèle mixte (locaux et touristes)
- N'appartient pas à une grande chaîne (pouvoir décisionnel local)
- A une capacité d'accueil suffisante pour absorber une augmentation de fréquentation
- Connaît des périodes creuses identifiables (potentiel de croissance)
- Est tenu par un gérant ouvert au dialogue et ancré localement

À éviter pour débiter :

- Les établissements haut de gamme axés exclusivement sur le tourisme de luxe
- Les bars très petits avec une forte contrainte d'espace
- Les établissements en difficulté financière imminente
- Les lieux tenus par des gérants notoirement hostiles aux initiatives collectives

2.2 Constituer un dossier d'analyse

Pour chaque établissement ciblé, collectez :

- **Données économiques** : Tarifs pratiqués, affluence selon horaires/saisons
- **Données sociales** : Profil de la clientèle, ambiance, accessibilité
- **Données concurrentielles** : Offres des établissements voisins, spécificités
- **Données personnelles** : Parcours du gérant, sensibilités, réseaux

Méthodes de collecte :

- Observation discrète à différents horaires
- Discussions informelles avec le personnel
- Recherches en ligne (avis, réseaux sociaux)
- Entretiens avec d'autres commerçants locaux

2.3 Identifier les leviers de motivation

Pour chaque établissement, identifiez les arguments qui résonneront le plus :

- **Levier économique** : Périodes creuses à dynamiser, potentiel d'augmentation du CA
- **Levier social** : Renforcement de l'ancrage local, fidélisation
- **Levier éthique** : Équité territoriale, responsabilité sociale
- **Levier concurrentiel** : Différenciation, innovation locale

Astuce : Créez une fiche synthétique par établissement, avec forces/faiblesses et leviers privilégiés. Classez vos cibles par ordre de potentiel de réussite.

3. ÉLABORER VOTRE ARGUMENTAIRE

Un argumentaire solide et adapté à votre interlocuteur est la clé d'une négociation réussie.

3.1 Arguments économiques (les plus efficaces)

L'effet volume

"Un Happy Hour bien conçu génère une augmentation moyenne de fréquentation de 84% sur le créneau concerné. Cette hausse massive de volume compense largement la réduction tarifaire."

Chiffres clés à mentionner :

- Augmentation moyenne du CA global de 22% après 6 mois d'Happy Hour
- Amélioration du panier moyen (+7% en moyenne)
- Diversification des ventes (augmentation des commandes alimentaires de 35%)

L'effet prolongation

"64% des clients arrivés pendant l'Happy Hour restent au-delà de ce créneau et consomment à prix plein, générant une marge supplémentaire significative."

L'effet fidélisation

"L'Happy Hour crée une clientèle d'habitues qui fréquentent l'établissement même en dehors de ces créneaux spécifiques, améliorant la stabilité des revenus."

L'effet désaisonnalisation

"Les établissements pratiquant l'Happy Hour toute l'année présentent une saisonnalité moins marquée (-18% d'écart de CA entre haute et basse saison)."

3.2 Arguments sociétaux

Équité territoriale

"Pourquoi les habitants du littoral seraient-ils les seuls Bretons privés d'une pratique commerciale généralisée partout ailleurs ? Cette discrimination géographique n'est pas justifiable."

Vitalité sociale locale

"L'Happy Hour crée des espaces-temps de socialisation accessibles aux résidents permanents, renforçant le tissu social local et luttant contre l'isolement, particulièrement hors saison."

Intégration communautaire

"En proposant un Happy Hour, vous vous positionnez comme un acteur engagé dans la vie locale, pas seulement comme un commerce tourné vers les visiteurs temporaires."

3.3 Arguments sanitaires

Basés sur notre étude épidémiologique (Dr. Le Gall) :

- Réduction du stress professionnel (-26% chez les populations ayant accès à l'Happy Hour)
- Diminution des troubles musculo-squelettiques (-23%)
- Amélioration des indicateurs de bien-être social (+31%)

Citation clé : *"L'accès régulier à des espaces de socialisation abordables constitue un facteur protecteur contre l'épuisement professionnel et l'isolement social, deux déterminants majeurs de la santé globale."* - Dr. Yann Le Gall

3.4 Réponses aux objections courantes

Préparez-vous à répondre aux objections classiques :

"Je vais perdre de l'argent"

"Les données prouvent le contraire : le volume compense la réduction. Nous pouvons commencer par une expérimentation limitée de 4 semaines pour mesurer l'impact réel dans votre établissement."

"Ça va attirer des clients indésirables"

"La réduction de 25-30% n'est pas suffisante pour modifier radicalement votre clientèle. Vous gardez le contrôle total sur votre offre et pouvez l'orienter vers votre positionnement."

"C'est compliqué à gérer"

"Nous proposons une mise en place progressive et vous accompagnons dans tous les aspects pratiques : communication, formation du personnel, suivi des résultats."

Astuce : Adaptez toujours votre argumentaire au profil spécifique du gérant et aux caractéristiques de l'établissement identifiées lors de votre étude préalable.

4. PRÉPARER VOTRE PREMIER CONTACT

La première approche est déterminante. Elle doit être professionnelle, respectueuse et bien préparée.

4.1 Choisir le bon moment

Privilégiez :

- Les périodes creuses de l'établissement
- Les jours de semaine plutôt que les weekends
- Le début ou la fin de service, jamais pendant les rushs
- Les périodes hors saison pour les établissements très touristiques

À éviter absolument :

- Les veilles de jours fériés ou d'événements spéciaux
- Les périodes de forte affluence touristique
- Les moments où le gérant est visiblement stressé ou occupé

4.2 Choisir les bons interlocuteurs

Du côté du collectif :

- Limitez à 2-3 personnes maximum pour le premier contact
- Incluez des profils complémentaires (un bon communicant, un professionnel du secteur si possible)
- Privilégiez des personnes connues localement ou clientes de l'établissement

Du côté de l'établissement :

- Adressez-vous directement au décisionnaire (propriétaire ou gérant)
- Évitez de négocier avec les employés sans pouvoir décisionnel
- Identifiez si possible un "allié" interne (serveur, manager sensible à votre cause)

4.3 Préparer votre pitch d'introduction

Votre présentation initiale doit être concise et percutante :

- Présentez-vous et le collectif en termes positifs (évités les termes militants trop marqués)
- Exposez brièvement l'objet de votre démarche
- Mentionnez les bénéfices potentiels pour l'établissement
- Demandez un rendez-vous formel pour approfondir la discussion

Exemple de pitch :

"Bonjour, je suis [Prénom] et voici [Prénom], nous sommes des habitants de [Commune] et représentons un collectif qui travaille sur la dynamisation économique et sociale des établissements locaux. Nous avons une proposition concrète qui a déjà permis à plusieurs bars et restaurants du littoral d'augmenter leur chiffre d'affaires de 15 à 25% en basse saison. Pourrions-nous convenir d'un rendez-vous d'une vingtaine de minutes pour vous présenter cette démarche ?"

4.4 Préparer vos supports

Pour le premier rendez-vous, préparez :

- Une présentation synthétique (max 5 pages)
- Des témoignages d'autres établissements convertis
- Des données chiffrées adaptées au profil de l'établissement
- Une proposition concrète et personnalisée

Astuce : Imprimez vos documents sur du papier de qualité et présentez-les dans une pochette professionnelle. Le sérieux de votre démarche se juge aussi à ces détails.

5. MENER LA NÉGOCIATION

Une négociation réussie se déroule en plusieurs phases bien distinctes.

5.1 Première rencontre : établir la confiance

Que faire

- Remerciez chaleureusement pour le temps accordé
- Présentez brièvement chaque membre de votre délégation
- Expliquez la démarche générale du mouvement (approche positive)
- Montrez que vous connaissez bien l'établissement et l'appréciez
- Écoutez attentivement les préoccupations du gérant

À éviter

- Commencer directement par des revendications
- Adopter une posture militante conflictuelle
- Mentionner d'emblée les "actions" possibles
- Parler plus que vous n'écoutez

5.2 Présentation de votre proposition

Structurez votre présentation en trois temps :

1. Le constat

- Disparité territoriale en matière d'Happy Hour
- Impact sur la vie sociale locale
- Potentiel économique inexploité

2. Les bénéfices pour l'établissement

- Argument principal : augmentation du chiffre d'affaires global
- Arguments secondaires adaptés au profil de l'établissement
- Exemples concrets d'établissements similaires

3. Une proposition sur mesure

Présentez une proposition concrète incluant :

- Créneaux horaires suggérés (adaptés au rythme de l'établissement)
- Taux de réduction recommandés (25-30%)
- Sélection de produits concernés
- Modalités de mise en œuvre progressive
- Accompagnement proposé par le collectif

5.3 Techniques de négociation efficaces

L'écoute active

- Reformulez les préoccupations du gérant
- Posez des questions ouvertes pour comprendre ses réticences
- Prenez des notes visiblement pour montrer votre attention

La validation par étapes

- Faites valider des points d'accord intermédiaires
- Construisez progressivement un consensus
- Résumez régulièrement les points d'accord

La technique des scénarios

Proposez plusieurs options plutôt qu'une solution unique :

- **Option minimale** : Happy Hour 1-2 jours par semaine, créneau court
- **Option intermédiaire** : Happy Hour 3-4 jours, créneau standard
- **Option optimale** : Happy Hour quotidien avec modulation saisonnière

Astuce : Laissez toujours à votre interlocuteur la possibilité de faire un contre-proposition. L'important est qu'il s'engage dans la démarche, même si c'est à un niveau minimal pour commencer.

5.4 Gestion des objections spécifiques

Objection financière détaillée

"Avec ma structure de coûts, je ne peux pas me permettre 30% de réduction"

Réponse : Proposez un calcul personnalisé basé sur ses coûts réels. Suggérez de commencer par des produits à forte marge. Proposez une réduction progressive (20% pour commencer, puis évolution).

Objection logistique

"Mon personnel n'est pas dimensionné pour gérer un afflux soudain"

Réponse : Suggérez des créneaux correspondant aux périodes naturellement plus calmes. Proposez une montée en puissance progressive avec communication contrôlée.

Objection d'image

"Mon établissement est positionné haut de gamme, cela dévaloriserait mon offre"

Réponse : Présentez des exemples d'établissements premium pratiquant l'Happy Hour. Suggérez une formulation alternative (ex: "L'heure privilège", "Moment découverte") et une sélection de produits cohérente avec le positionnement.

5.5 Conclusion de la rencontre

Même en cas de refus initial, terminez toujours positivement :

- Remerciez pour le temps accordé et l'écoute
- Résumez les points d'accord, même minimes
- Proposez un temps de réflexion
- Laissez vos coordonnées et vos documents
- Suggérez une prochaine rencontre dans un délai précis

Point crucial : Obtenez toujours un engagement pour une prochaine étape, même minime (réflexion, consultation de l'équipe, nouveau rendez-vous).

6. TECHNIQUES DE PERSUASION AVANCÉES

Pour les négociations difficiles, ces techniques avancées peuvent vous aider à débloquer la situation.

6.1 La technique du "pied dans la porte"

Principe : Commencer par une demande très modeste pour obtenir un premier "oui", puis escalader progressivement.

Application :

1. Demandez d'abord simplement d'afficher une information sur l'Happy Hour (étude, mouvement)
2. Puis suggérez un test ultra-limité (un seul jour, créneau court)
3. Élargissez progressivement après chaque succès

Exemple : *"Pourrions-nous simplement organiser une soirée spéciale 'Happy Hour découverte' le mois prochain, sans engagement de votre part pour la suite ? Cela vous permettrait de tester le concept sans risque."*

6.2 La technique de la réciprocité

Principe : Offrir quelque chose avant de demander.

Application :

1. Proposez un service concret à l'établissement (promotion sur vos réseaux, aide lors d'un événement)
2. Créez un sentiment d'obligation morale
3. Formulez ensuite votre demande d'expérimentation

Exemple : *"Nous avons partagé votre dernière animation sur notre page qui compte 1200 abonnés locaux, et plusieurs de nos membres sont venus vous soutenir. Nous aimerions maintenant vous proposer d'essayer l'Happy Hour pour renforcer encore cette dynamique."*

6.3 La technique de la rareté

Principe : Présenter l'opportunité comme limitée dans le temps ou exclusive.

Application :

1. Mentionnez le nombre limité d'établissements accompagnés par le collectif
2. Évoquez l'avantage d'être pionnier dans la zone
3. Suggérez une période d'expérimentation limitée dans le temps

Exemple : *"Notre collectif ne peut accompagner que trois établissements ce trimestre. Deux ont déjà confirmé leur participation. C'est une opportunité d'être le premier de votre secteur à bénéficier de notre campagne de communication."*

6.4 La technique de la preuve sociale

Principe : Montrer que d'autres établissements similaires ont déjà adopté l'Happy Hour avec succès.

Application :

1. Présentez des témoignages vidéo de gérants convaincus
2. Montrez des photos de terrasses pleines pendant l'Happy Hour
3. Partagez des statistiques précises d'établissements similaires

Exemple : *"Le Galion à Concarneau, un établissement très similaire au vôtre en termes de positionnement et de capacité, a vu son chiffre d'affaires augmenter de 28% en trois mois. Voici l'interview de son gérant qui était initialement très sceptique."*

6.5 La technique de l'étiquetage

Principe : Attribuer une qualité positive à votre interlocuteur pour encourager un comportement cohérent avec cette étiquette.

Application :

1. Complimentez sincèrement le gérant sur son esprit d'innovation ou son engagement local
2. Liez cette qualité à la démarche Happy Hour
3. Appelez à la cohérence entre cette étiquette et la décision à prendre

Exemple : *"Votre établissement est reconnu pour son esprit innovant et son ancrage dans la vie locale. C'est d'ailleurs ce que vos clients apprécient particulièrement selon les avis en ligne. L'Happy Hour s'inscrit parfaitement dans cette philosophie d'ouverture et d'accessibilité qui vous caractérise."*

Important : Ces techniques doivent être utilisées avec éthique et honnêteté. Votre objectif n'est pas de manipuler mais de convaincre sur la base de bénéfices mutuels réels.

7. ACTIONS DE MOBILISATION

Si la négociation directe ne donne pas de résultats, des actions de mobilisation peuvent être nécessaires pour créer une dynamique favorable.

7.1 Principes fondamentaux

Toutes les actions doivent respecter ces principes :

- **Non-violence absolue** : aucune dégradation, aucune agressivité
- **Respect des personnes** : jamais d'attaques personnelles
- **Convivialité** : l'ambiance doit rester positive et festive
- **Légalité** : respect scrupuleux du cadre légal

7.2 L'action "Terrasse Solidaire"

Principe : Occuper massivement la terrasse de l'établissement ciblé pendant une période creuse.

Déroulement :

1. Mobilisez 15-30 personnes minimum
2. Chaque participant commande une consommation (non-alcoolisée possible)
3. Comportement irréprochable et consommation normale
4. Distribution discrète de sous-bocks informatifs aux autres clients
5. En partant, laissez une carte de remerciement avec proposition de rendez-vous

Timing optimal : Jour de semaine, heure creuse

Message clé : *"Imaginez cette affluence régulièrement grâce à l'Happy Hour"*

7.3 La pétition locale

Principe : Recueillir des signatures de clients potentiels demandant l'instauration d'un Happy Hour.

Mise en œuvre :

1. Créez une pétition physique et en ligne
2. Collectez prioritairement les signatures de résidents permanents
3. Incluez un engagement à fréquenter l'établissement si l'Happy Hour est instauré
4. Présentez le résultat au gérant lors d'un rendez-vous formel

Objectif minimal : 100 signatures pour un petit établissement, 300+ pour un grand

Message clé : *"Voici des clients potentiels qui s'engagent à venir régulièrement"*

7.4 La campagne de communication ciblée

Principe : Créer une émulation positive autour des établissements pratiquant l'Happy Hour.

Actions :

1. Publiez régulièrement sur les réseaux sociaux des photos d'établissements concurrents pratiquant l'Happy Hour
2. Créez un classement local des "bars et restaurants préférés des habitants"
3. Organisez des "apéros citoyens" dans les établissements partenaires
4. Lancez un hashtag local (ex: #HappyHourCarnac)

Message clé : *"Regardez le succès des établissements qui ont franchi le pas"*

7.5 L'action "Eau Solidaire"

Principe : Action symbolique plus directe, à utiliser en dernier recours.

Déroulement :

1. Réunissez 20+ personnes pendant une période d'affluence modérée
2. Chaque participant commande uniquement un verre d'eau (gratuit)
3. Occupation calme et respectueuse des tables pendant 30-45 minutes
4. Distribution de tracts expliquant la démarche aux autres clients
5. Départ simultané, en laissant une lettre explicative constructive

Précautions :

- Pratiquez cette action uniquement après plusieurs tentatives de dialogue
- Prévenez la presse locale pour maximiser l'impact
- Restez parfaitement courtois et calmes
- Quittez les lieux immédiatement si demandé

Message clé : *"Nous préférierions consommer ici régulièrement, mais les prix actuels nous en empêchent"*

Important : Cette action est à réserver aux cas de blocage persistant. Elle doit toujours être suivie d'une nouvelle tentative de dialogue constructif.

8. FORMALISER ET CÉLÉBRER LA VICTOIRE

Une fois l'accord obtenu, la formalisation et la communication sont essentielles pour garantir sa mise en œuvre et valoriser cette avancée.

8.1 Le protocole d'accord

Proposez un document simple formalisant l'engagement :

- Description précise de l'Happy Hour (jours, horaires, produits, réductions)
- Engagements réciproques (établissement et collectif)
- Période d'expérimentation et critères d'évaluation
- Signatures des parties

Modèle : Un template de protocole est disponible dans la [boîte à outils](#).

8.2 Communiquer sur la victoire

Communication interne

- Informez tous les membres du collectif
- Remerciez les participants aux actions
- Partagez les enseignements de cette négociation

Communication externe

- Communiqué de presse local
- Publications sur les réseaux sociaux
- Information de la coordination régionale pour inclusion dans la cartographie
- Témoignage vidéo du gérant si possible

Astuce : Valorisez toujours l'établissement et son gérant comme des pionniers et des acteurs du progrès social, jamais comme ayant "cédé" à une pression.

8.3 L'événement d'inauguration

Organisez un événement festif pour le lancement :

- Invitez les membres du collectif et leurs réseaux
- Proposez une animation spéciale (musique, quiz)
- Invitez la presse locale
- Préparez un petit discours valorisant l'engagement de l'établissement

Objectif : Garantir un premier Happy Hour réussi avec une affluence importante.

8.4 Le kit de communication

Fournissez à l'établissement :

- Affiches annonçant l'Happy Hour (design professionnel)
- Sous-bocks informatifs
- Modèles de publications pour leurs réseaux sociaux
- Autocollant "Établissement Happy Hour Équitable" pour la devanture

Important : Tout le matériel doit être de qualité professionnelle et correspondre à l'identité visuelle de l'établissement.

9. ASSURER LA PÉRENNITÉ DE VOTRE SUCCÈS

L'instauration de l'Happy Hour n'est que le début. Son maintien dans la durée nécessite un suivi attentif.

9.1 Évaluation continue

Mettez en place un système de suivi :

- Visites régulières pendant l'Happy Hour
- Collecte des retours des clients et du personnel
- Suivi des indicateurs de performance avec le gérant
- Réunion d'évaluation après la période test

Indicateurs clés à suivre :

- Fréquentation pendant l'Happy Hour
- Durée moyenne de présence des clients
- Panier moyen
- Évolution du chiffre d'affaires global
- Proportion de nouveaux clients

9.2 Ajustements et optimisations

Accompagnez l'établissement dans l'optimisation de son Happy Hour :

- Ajustement des horaires selon l'affluence constatée
- Évolution de la sélection de produits
- Renforcement de la communication
- Extension éventuelle à d'autres jours

Astuce : Proposez des innovations régulières pour maintenir l'intérêt (Happy Hour thématique, animations spéciales).

9.3 Transformation en ambassadeur

Votre objectif final est de transformer l'établissement en ambassadeur du mouvement :

- Encouragez le gérant à témoigner auprès d'autres établissements
- Proposez-lui d'intégrer le Comité des Zincs Unis (C.Z.U.)
- Utilisez son expérience positive dans vos négociations futures
- Organisez des événements inter-établissements pratiquant l'Happy Hour

Témoignage : *"Après six mois d'Happy Hour, je suis devenu un fervent défenseur du concept. J'ai personnellement convaincu deux autres établissements du port de nous rejoindre. Aujourd'hui, notre route des Happy