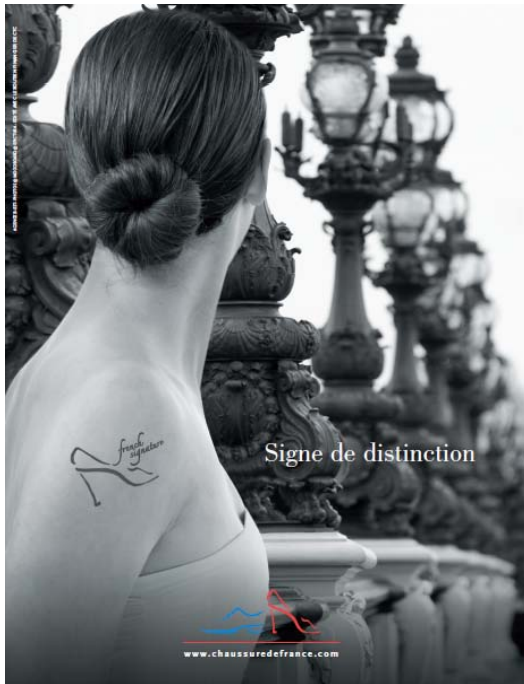


La chaussure française, un label d'élégance

Dès mars 2010, la **Fédération Française de la Chaussure** lancera sa première campagne de promotion nationale :

« **French Signature, Signe de distinction** ».



Cette campagne sera présente dans des titres tels que : Madame Figaro, Figaro Magazine, Série Limitée-Les Échos, M-Le Monde ainsi que dans la presse professionnelle.

Sensible au développement d'un véritable partenariat entre le commerce de détail et l'industrie de la chaussure, la FFC a soigneusement sélectionné 1000 points de vente en France, pour relayer cette campagne et promouvoir la chaussure française grâce à différents éléments de PLV, offerts par les adhérents de la FFC.

Chaque boutique sélectionnée recevra un kit de PLV : posters auto-adhésifs et stickers, chevalets pour les vitrines, cartes postales avec les visuels de la campagne...

Cette opération débutera le samedi 6 mars pour une durée de 4 semaines.

La défense et la promotion des marques françaises sont des objectifs prioritaires pour la profession et passent par une meilleure information des consommateurs.

Les objectifs de cette opération de séduction sont de créer une identification valorisante et gratifiante de la chaussure française auprès des consommateurs, renforcer son niveau de notoriété et distinguer le réseau des détaillants qui jouent la **French Signature**.