

# Communication et marketing

Coop inspire chaque jour des millions de client·e·s grâce à une communication diversifiée et parfaitement ciblée. Que ce soit dans la presse Coop, dans les magasins, sur des plateformes numériques ou par l'intermédiaire de campagnes émotionnelles, Coop s'appuie sur une synergie harmonieuse entre les différents canaux et formats.

## Faits marquants de la communication et du marketing

- Presse Coop: établissement comme journal leader avec un lectorat dépassant les 3.4 millions de personnes, stable malgré le recul du marché de la presse écrite, deuxième place dans le classement des marques de médias les plus fortes
- Coopération Weekend: popularité une nouvelle fois en hausse auprès des pendulaires; publié dans l'édition du vendredi du journal «20 minutes»; lectorat en hausse, atteignant désormais 1.3 million de personnes
- Six magazines thématiques inspirants : «Feel Good», «Pâques», «Grillades», «Italie», «Avent et Noël», chacun tiré en 2.6 millions d'exemplaires et affichant un lectorat de 3.4 millions de personnes
- Magazine numérique «scoop!»: présence nettement renforcée auprès de la génération Z avec environ 1.4 million d'interactions, disponible sur TikTok, YouTube et Instagram, et désormais aussi sur Snapchat
- Réseaux sociaux: plus de 110 000 followers et deux millions de likes sur TikTok
- Croissance record de la Supercard: dépassement des 3.3 millions de comptes actifs et consolidation de la position en tant que programme de fidélisation numéro un en Suisse
- Dixième anniversaire de Mondovino: lancement de la Wine Academy, un cours numérique gratuit
- Intégration de Supercard PAY: introduction d'une fonction de paiement mobile permettant de régler ses achats de manière facile et rapide par scan dans l'appli Supercard
- Service clients: 580 000 demandes reçues, portant principalement sur le développement durable, l'assortiment, les offres numériques et les opérations fidélité
- Service médias: grande visibilité de Coop dans les médias, plus de 80 communiqués de presse publiés de manière proactive et quelque 1 800 questions des médias traitées
- Communication interne: publication, chaque trimestre, du Magazine FORTE, tiré à plus de 77 000 exemplaires destinés au personnel et aux retraités; publication, chaque trimestre également, du magazine Transgourmet, en dix éditions pour les différents pays, tirée chacune à 30 000 exemplaires
- Appli myCoop pour le personnel: utilisée par plus de 49 670 collaboratrices et collaborateurs (taux d'activation élevé de 95%); améliore l'échange d'informations en interne et permet d'accéder à des services essentiels
- Sponsoring Coop: projets et initiatives locales multiples et variés, axés sur la gymnastique et les événements familiaux
- Opérations fidélité dédiées aux familles avec quatre programmes de fidélisation couronnés de succès: «Un air de printemps», «L'été en folie», «Cap sur l'univers!» et «La magie de l'hiver»
- Mise en œuvre de diverses actions publicitaires sur des canaux en ligne et hors ligne, telles que le «bourdon en peluche Tschilli» pour la saison des grillades et les petits messages de Noël