

# 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, via 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

- Coopération: refonte du journal numéro un, le plus diffusé de Suisse, qui touche 3.4 millions de lectrices et lecteurs et paraît désormais sous forme de journal du week-end le jeudi
- Coopération Weekly: popularité intacte auprès des pendulaires; parution conjointe avec l'édition du lundi de «20 minutes»; lectorat en hausse, dépassant les 1.4 millions
- La campagne spécial jeunes «scoop!» génère, avec 17.4 millions d'interactions sur TikTok, Snapchat, Instagram et YouTube, un fort impact sur l'image auprès de la clientèle de demain
- Service médias: grande visibilité de Coop dans les médias; plus de 100 communiqués de presse publiés de manière proactive; quelque 1 200 questions des médias traitées; organisation de quatre événements médiatiques
- Magazines internes: magazine FORTE destiné à quelque 80 000 collaboratrices et collaborateurs Coop en activité ou à la retraite. Refonte du magazine Transgourmet «Plus» destiné à quelque 31 000 collaboratrices et collaborateurs en activité ou à la retraite dans sept pays du groupe Transgourmet. Magazine du personnel «Pronto Inside» de Coop Pronto AG, destiné à quelque 5 200 collaboratrices et collaborateurs
- Appli myCoop pour le personnel: utilisée par plus de 51 000 collaboratrices et collaborateurs (taux d'activation élevé de 96%), elle permet de diffuser les nouvelles du jour pour favoriser l'échange d'informations en interne et d'accéder à des services essentiels
- Sponsor principal de la Fête fédérale de gymnastique à Lausanne ainsi que de 110 autres projets et initiatives locales axés sur la gymnastique, la culture et les événements familiaux, avec plus de 3.35 millions de participant·e·s et de visiteuses et visiteurs

## Faits marquants du marketing

- Réseaux sociaux: plus de 125K followers et 2.4 millions de likes sur TikTok
- Supercard: avec 3.4 millions de comptes actifs, la Supercard consolide sa position en tant que programme de fidélisation leader en Suisse en 2025
- Hello Family: le club pour les familles fête ses 15 ans d'existence et compte plus de 800 000 familles membres
- Fonction de don dans l'appli Supercard pour soutenir de bonnes causes avec ses superpoints
- Opérations fidélité dédiées aux familles avec quatre programmes de fidélisation couronnés de succès: «Hello le printemps!», «Summer Time», «La forêt, quelle aventure!» et «Féerie d'hiver»
- Diverses actions publicitaires sur des canaux en ligne et hors ligne, p. ex. un spot télévisé sur les grillades avec le bourdon Tschilli et le chanteur Baschi, une campagne fondue et raclette avec Stevie le putois et une campagne de Noël avec des yeux mobiles
- Six magazines thématiques inspirants: «Pâques», «Grillades», «Italie», «Avent et Noël». Le magazine thématique «Feel Good» sera désormais distribué de manière ciblée, avec un tirage de 600 000 exemplaires.
- Service clients: 540 000 demandes reçues, portant principalement sur les produits, les assortiments, les offres numériques, les Trophées et les opérations fidélité

Lecteurs et lectrices de Coopération et de Coopération Weekly

4.7 Mio.

