

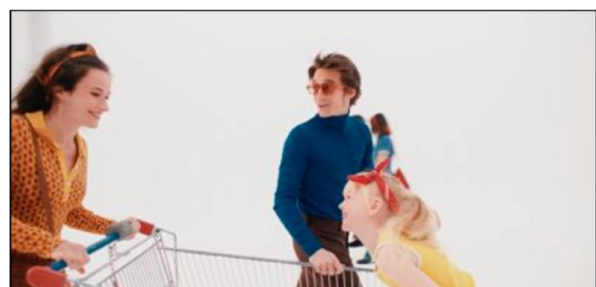


Communiqué de presse

Croissy-Beaubourg, le 10 juin 2021

Cora France lance une campagne inédite à l'échelle de l'enseigne pour révéler à l'extérieur ce qu'elle est fière de faire à l'intérieur

Cora France dévoile un nouveau dispositif cross média inédit en forme de déclaration d'amour à ses clients actuels et d'appel à tous ceux qui ont connu un morceau de leur histoire avec elle, pour renforcer sa visibilité et diffuser sa nouvelle signature. D'une ampleur inédite pour l'enseigne, cette campagne sera diffusée sur France 3 Régions, en télévision segmentée sur TF1 ainsi que France TV et déclinée en PQR, VOL et social média tout au long du mois de juin.





Un film Manifeste

Après la diffusion d'un format presse intitulé « Il faut qu'on parle », c'est à nouveau un Manifeste à retrouver en télévision à compter du 13 juin prochain. Un film événement en format 60 secondes qui commence par la phrase « On a grandi et même joué ensemble ». Une déclaration pour révéler une réalité : les magasins de l'enseigne sont implantés sur leurs territoires depuis près de 50 ans. Ils ont contribué au développement de l'économie de la région. Des enfants qui étaient sur les bancs des mêmes écoles il y a 50 ans se retrouvent parfois dans le même magasin quelques années après, à l'image de ce boucher ou de cette productrice de fraises et de salades : une proximité de territoire qui est aussi une proximité émotionnelle.

Ce format événement sera également complété par un format 30 secondes.

Des preuves concrètes d'engagement

À côté de ce Manifeste, et parce qu'au delà des intentions, les clients sont plus que tout sensibles aux preuves concrètes d'engagement, l'enseigne va égrener des formats courts de 15s en télévision et digital couplés à des formats presse pour la PQR autour des zones de chalandise des magasins. Pour chaque capsule, un engagement concret, une réalisation opérationnelle en magasin que chaque client pourra découvrir ou redécouvrir.

Le temps fort du mois de juin sera centré sur 2 piliers stratégiques pour l'enseigne :

(1) **Les produits frais traditionnels** : véritable domaine d'excellence de Cora, la campagne s'articulera sur 3 pépites :



- **Les producteurs locaux** – il s'agit ici d'expliquer que Cora travaille avec plus de 1000 producteurs en proximité de ses magasins. Des producteurs qui ont été soutenus pendant les confinements et que l'enseigne continue d'accompagner aujourd'hui.
- **Le Label Rouge** – il s'agit ici de rappeler que 100% des boucheries traditionnelles de l'enseigne proposent une viande Label Rouge ou locale au meilleur prix.
- **La baguette tradition** – la boulangerie est un autre domaine d'excellence de Cora, très investi ces dernières années, notamment depuis la création de l'École Métier en 2016. C'est ainsi que la baguette tradition est préparée sans additifs, pétrie, façonnée et cuite sur place tout au long de la journée par des professionnels et non uniquement « réchauffée ».



Communiqué de presse



(2) L'Omnicanalité résumée dans cette phrase : chez Cora, on s'est dit que si vous ne veniez pas à Cora, c'est Cora qui viendrait à vous. Et de mettre en avant la livraison à domicile, la livraison avec abonnement, le drive et les points retraits (près de 500 autour des magasins) : 4 bonnes raisons de déclarer sa flemme.

Au centre de cette campagne, on retrouve la nouvelle signature reflétant l'ADN de l'enseigne qui fait à la fois un clin d'œil à son format d'hypermarché et à la proximité qu'elle entretient avec ses clients : « L'hyper proximité ».

Un format de communication unique, propriétaire ... et ultra ciblé

Imaginé avec l'agence **WNP**, les nouvelles capsules de communication sont conçues pour se distinguer dans un univers publicitaire très encombré : sortir des codes conventionnels, s'autoriser une touche d'humour et de légèreté, telle a été l'ambition posée pour faciliter la reconnaissance et l'attribution du dispositif de communication.

Ce dispositif bénéficiera par ailleurs d'un format d'achat innovant imaginé par l'agence **CoSpirit** pour porter le message au plus près des zones de chalandise des magasins : ce sera ainsi la première campagne « nationale » de Cora pour les consommateurs proches des magasins Cora.

Ce premier temps de communication qui couvrira les mois de juin et juillet sera suivi d'autres temps forts sur le deuxième semestre dédiés à d'autres pépites stratégiques de l'enseigne.

À PROPOS

Depuis sa création en 1969 et avec aujourd'hui 18 000 collaborateurs et un réseau de 61 magasins, Cora est une des enseignes majeures de la distribution en France. L'entreprise familiale se distingue notamment par une organisation décentralisée permettant à chacun de ses magasins de s'adapter aux besoins des marchés locaux mais également de s'impliquer sur leur territoire et auprès de leurs parties prenantes.

Ariane Olleris – Pyksis Communication

ariane.olleris@pyksis.fr / 06 89 57 91 65