



Un avenir qui a des racines: la ZfV opère une relance complète de sa marque

La coopérative des entreprises ZfV (ZfV) a fait évoluer son image de marque et se présente sous un nouveau jour. La ZfV a entamé une réorientation stratégique dès 2019, année commémorative de l'entreprise de restauration et d'hôtellerie active dans toute la Suisse. Avec la relance de la marque, celle-ci devient également visible et perceptible sur le plan visuel et de la communication.

Date 27.11.2025 – La coopérative des entreprises ZfV (ZfV) gère environ 220 établissements dans toute la Suisse et emploie plus de 2'900 collaboratrices et collaborateurs. Ses secteurs d'activité comprennent la restauration, l'hôtellerie (Sorell), l'accueil d'enfants (KiMi) et l'immobilier. La marque ombrelle qui vient d'être créée les réunit sous une identité commune. Cela permet de mettre en évidence l'orientation stratégique de l'entreprise et de renforcer l'impact de la marque à l'extérieur.

La relance de la marque tient compte de l'esprit pionnier des fondatrices et de la vision d'avenir de la coopérative. «Nous considérons nos origines comme une boussole et non comme l'image dans un rétroviseur», explique Nadja Lang, CEO de ZfV. «Nous transposons les valeurs et les idées des fondatrices dans le présent et façonnons activement l'avenir avec l'aide de nos partenaires stratégiques, en organisant des lieux de rencontre inspirants et en réunissant ainsi les gens. De plus, nous sommes convaincus que notre engagement en faveur de modes d'alimentation, de travail et de vie durables et sains, de rencontres d'égal à égal et d'une culture d'entreprise et de leadership participative constitue la base de notre réussite entrepreneuriale».

Le bon fait du bien.

Le positionnement montre la ZfV comme un écosystème agissant de manière coopérative et ancré localement, qui fait bouger les choses ensemble grâce à la responsabilité coopérative. Avec son nouveau claim «Le bon fait du bien.», la marque met l'accent sur son ambition: agir de façon consciente pour avoir un effet sur les personnes, la société et l'environnement. Le claim relie tous les domaines de la coopérative ZfV, jusqu'à son rôle d'employeuse et de partenaire responsable.

Une nouvelle image comme base visuelle et de contenu

La nouvelle image de marque réunit un univers de couleurs qui incarne les valeurs de la ZfV, un langage visuel accessible et un logo concis, en majuscules, pour en faire une déclaration forte. La force, l'attitude et la modernité imprègnent le design et le rendent pérenne. La désignation brève «La coopérative ZfV» souligne la forme de l'entreprise, tandis que la marque verbale «ZfV» permet de l'identifier clairement sur un marché dynamique.

Nathalie Lüthi, CMO de la ZfV, en est convaincue: «La nouvelle image de marque est efficace. Car elle est émotionnelle, authentique et s'adresse aussi bien à nos collaboratrices et collaborateurs qu'à nos clientes et clients et à nos partenaires. Notre agence partenaire Heads Corporate Branding a parfaitement compris que l'avenir a des racines. Enfin, le design convainc par sa grande fonctionnalité et sa flexibilité».



Le déploiement interviendra progressivement: d'abord dans la présentation de l'entreprise et dans les canaux numériques, puis dans les établissements.

L'histoire et le développement de la ZFV

L'histoire de la ZFV remonte à loin. En 1894, 15 femmes engagées de la bourgeoisie zurichoise fondent la Zürcher Frauenverein für Mässigkeit und Volkswohl (Association féminine zurichoise pour la tempérance et la santé publique) sous la houlette de Susanna Orelli. Leur objectif est de créer des lieux de rencontre sûrs, sans alcool et abordables, à une époque de grands bouleversements sociaux. Une entreprise progressiste et courageuse pour l'époque.

Très tôt, l'organisation associe l'activité économique à la responsabilité sociale et met l'accent sur l'amélioration de la qualité de vie des personnes (à l'époque : «santé publique»). La création de la coopérative a notamment constitué une étape importante vers l'amélioration des conditions de travail des femmes. L'engagement collectif de ces femmes entreprenantes a donné naissance à un modèle d'entreprise unique, organisé en coopérative, ancré dans la société et économiquement durable.

Au cours des décennies suivantes, la coopérative est devenue un acteur incontournable du secteur de la restauration et de l'hôtellerie à Zurich. Le réseau de restaurants a constitué la base, et de nouveaux secteurs d'activité sont venus s'ajouter, tels que les cantines, les restaurants du personnel, les hôtels, l'immobilier et les boulangeries.

Dès 2019, la ZFV affine sa stratégie d'entreprise. Elle revoit son portefeuille et optimise en permanence son modèle d'exploitation. Elle met l'accent sur le fait que les lieux de rencontre doivent être gérés de manière consciente. En parallèle, elle renforce la coopération avec ses partenaires et investit dans des offres et des concepts modernes ainsi que dans la durabilité, l'innovation et la culture d'entreprise et de leadership. La crise du coronavirus accélère l'apparition de nouveaux modèles de vie et de travail et modifie les habitudes de consommation. À cela s'ajoutent des tendances mondiales et l'évolution du marché. Cela a encore renforcé la ZFV dans sa nouvelle orientation.

ZFV en un coup d'œil

La coopérative des entreprises ZFV (ZFV) est une entreprise suisse leader dans le domaine de la restauration et de l'hôtellerie, qui compte environ 220 établissements dans tout le pays. Elle est active dans différents secteurs d'activité, notamment la restauration, l'hôtellerie, l'accueil d'enfants et l'immobilier. Le groupe d'entreprises comprend également les boutiques-hôtels et restaurants «Sorell», les crèches, garderies et tables de midi «KiMi» ainsi que les boulangeries de JUNG, dans lesquelles la ZFV détient une participation à parts égales avec John Baker.

Fondée en 1894 par des femmes visionnaires issues de la bourgeoisie zurichoise, la ZFV est synonyme de courage, de responsabilité et de communauté depuis plus de 130 ans. En tant que coopérative, elle collabore avec un vaste réseau de partenaires, d'institutions et de personnes engagées. Elle défend une restauration durable et saine, crée des lieux de rencontre inspirants et mise sur l'égalité des chances, la diversité et l'inclusion. Avec ses plus de 2'900 collaboratrices et collaborateurs, la ZFV crée chaque jour des expériences qui unissent, font du bien et ont un impact social. La ZFV poursuit ainsi sa vision: l'hospitalité pour une société dans laquelle nous avons tous envie de vivre.

zfv.ch



Équipe de projet

Responsables chez ZFV: Nathalie Lüthi (Chief Marketing Officer), Fabian Heimgartner (responsable développement de l'entreprise et de la stratégie), Philipp Kirfel (Manager Brand & Design), Natascha Ronner (Content Manager), Gina Buff & Elena Tzvetanova (Digital Media Manager), Nico Prisi (graphiste)

Responsables chez Heads Corporate Branding AG: Ralph Hermann (Managing Director), Simone Raubach (Senior Brand Consultant/directrice de projet), Marco Simonetti (Creative Director), Sina Frank (Senior Brand Consultant), Natascha Almeida et Samira Ciraci (gestion de projet), Roman von Arx (Production)

Plus d'informations sur le communiqué de presse:

Service presse ZFV

Cornelia Magnin, medien@zfv.ch, T +41 44 388 35 35