



Rapport annuel  
AMS Agro-Marketing Suisse  
2019

## Sommaire

1	Compte-rendu du président .....	1
2	Groupe de travail AMS Écoles .....	7
3	Groupe de travail Événements / foires en Suisse et à l'étranger .....	9
4	Groupe de travail Communication Suisse Garantie .....	12
5	Groupe de travail Études de marché et Controlling du marketing .....	13
	5.1 Études de marché .....	13
	5.2 Controlling du marketing AMS .....	15
6	Groupe de travail Coordination du marketing .....	15
7	Commission technique Suisse Garantie .....	16
8	AMS Médias .....	17

# 1 Compte-rendu du président

## Introduction

Le rapport annuel d'un exercice associatif se rédige au début de l'année suivante. En cette année 2020, la rédaction du rapport 2019 se fait dans des conditions qui ne correspondent plus à celles de l'année écoulée.

Qui aurait pu s'imaginer la situation dans laquelle nous nous retrouverions au printemps 2020 ? Personne ! Une liberté de mouvement sans entraves, un flux de marchandises interrompu sur toute la surface du globe et des rayonnages toujours pleins semblaient des acquis dont la pérennité était assurée. Et pourtant, c'était sans compter la fermeture des frontières, la clôture des écoles, la presque disparition du trafic aérien, l'amputation de la liberté de mouvement, la mobilisation de l'armée, la rupture des stocks dans les magasins et bien d'autres événements dépassant les limites de notre imagination.

La crise liée au nouveau coronavirus soulève bon nombre de questions et de doutes dans la filière agroalimentaire. Elle aura toutefois indubitablement comme effet que le degré d'autoapprovisionnement et la production indigène gagneront en importance.

Dans l'éditorial du dernier rapport annuel, j'écrivais : « À l'heure actuelle, il est impératif d'accorder à nouveau plus d'importance aux produits régionaux et de saison. L'une des missions d'AMS Agro-Marketing Suisse est de communiquer à la population la valeur et la qualité des aliments produits et transformés en Suisse ainsi que d'en promouvoir les ventes. À cet égard, il est primordial de faire connaître et de promouvoir les produits vendus sous l'égide de notre marque faïtière Suisse Garantie. » La situation actuelle montre à quel point il était juste de défendre et promouvoir la production indigène et locale. Le futur n'ébranlera pas cette assise ; bien au contraire, celle-ci gagnera peut-être plus que jamais en importance.

## Stratégie d'AMS mise à jour

Commençons toutefois par passer l'année écoulée en revue. Une part importante du travail du comité a consisté à réviser la stratégie d'AMS. Lors de deux ateliers, animés par FairFactory, le comité a procédé à une analyse situationnelle des segments du marché des produits concernés et a élaboré une stratégie actualisée, qui a été adoptée au mois de septembre. Cette dernière regroupe une vision, une mission et cinq objectifs stratégiques :

- Augmenter la consommation de produits agricoles suisses par rapport à la concurrence et aux produits de substitution étrangers.

- Susciter l'enthousiasme des consommateurs de Suisse pour les denrées alimentaires indigènes afin qu'ils reconnaissent leur valeur ajoutée par rapport aux produits d'importation ou de substitution.
- Motiver les producteurs et leurs organisations à maintenir, voire relever, le haut niveau de qualité de leurs produits.
- Convaincre les transformateurs, les détaillants, les grossistes et les restaurateurs des atouts des denrées alimentaires suisses.
- Tirer profit des synergies et promouvoir la coopération entre les fédérations membres et les autorités.

Pour ce faire, sept fils rouges stratégiques ont été définis :

- AMS se considère comme une force motrice et une plaque tournante dans l'économie agroalimentaire suisse pour les organisations de producteurs et les interprofessions, les transformateurs, le commerce de détail et la restauration, et comme interlocutrice auprès de la Confédération pour la promotion des ventes.
- AMS ne représente pas un produit particulier ou une branche spécifique, contrairement à ses membres. Avec sa marque faîtière Suisse Garantie, elle se fait l'étendard de la provenance suisse, de ses idéaux et de ses atouts.
- En outre, AMS s'engage en faveur de tous les labels de provenance du secteur agroalimentaire suisse visant les mêmes objectifs. Elle se voit comme partenaire des organisations derrière ces labels.
- AMS joue un rôle de leader dans le développement des atouts au sein de l'industrie agroalimentaire suisse et s'engage ainsi en faveur de denrées alimentaires durables et conformes au marché.
- AMS prend la direction du débat sur les valeurs et de la stratégie de communication en faveur de toutes les filières.
- AMS utilise le potentiel synergique existant et veille ainsi à une plus grande efficacité et une meilleure efficacité.
- En tant que prestataire de services, AMS se charge de tâches\* qui peuvent être mieux réalisées ensemble, et ce, de manière plus économique. Les membres sont encouragés à faire appel à ces services.

\* Achats et planification médias, organisation événementielle, études de marché et sondages d'opinion, contrôles d'efficacité et autres prestations liées au marketing.

## Collaboration avec l'Association Stratégie Qualité

AMS est membre de l'Association Stratégie Qualité (ASQ), qui fédère toute la chaîne de création de valeur. Il incombe au président d'AMS, avec le représentant des Producteurs suisses de lait, de représenter les intérêts de toutes les organisations de producteurs et de toutes les interprofessions. En 2019 et 2020, l'association s'est penchée sur la suite du développement de la « Stratégie valeur ajoutée » pour l'agriculture helvétique, entre autres avec une conférence dans le canton du Jura. Cette thématique reste sur la table pour l'année 2020. Et comme il existe à ce sujet des recoupements avec les activités d'AMS, qui aimerait prendre la direction des opérations dans ce domaine, il va sans dire qu'AMS se trouve au front. La mise en place d'un comité stratégique commun est prévue en 2020. AMS et l'ASQ y occuperont chacune quatre sièges.

## Campagne « L'essentiel est invisible pour les yeux »

La suite de la campagne « L'essentiel est invisible pour les yeux » a été un succès. Elle s'est révélée très efficace. La campagne démontre non seulement que les produits indigènes sont la garantie d'une qualité élevée et de matières premières suisses, mais qu'ils incarnent également d'autres valeurs importantes, tels que la sauvegarde de l'emploi, les traditions, le caractère naturel et des distances de transport courtes – argument de poids dans le débat lié au climat. L'indépendance est revenue se greffer à ces valeurs.





## Suisse Garantie sur le marché

L'utilisation de la marque de provenance Suisse Garantie se poursuit à grande échelle. Actuellement, 1377 entreprises de transformation et de commerce bénéficient d'un droit d'usage de la marque Suisse Garantie, que les groupes de produits suivants peuvent arborer s'ils répondent aux exigences concernées : fruits, légumes, lait, produits laitiers, fromage, viande, œufs, pommes de terre, sucre, champignons comestibles, céréales, huiles de table, miel et autres produits apicoles, poissons et écrevisses sauvages, fleurs coupées et plantes en pot. Parmi les entreprises qui proposent des produits Suisse Garantie figurent notamment Coop, Migros, Volg, Denner, Spar, Aldi, Lidl, Prodega et la chaîne de restauration McDonald's. Suisse Garantie certifie aux consommateurs la provenance du produit, que le logo permet de signaler clairement. Le travail avec la branche sucrière s'est intensifié.

La marque faitière Suisse Garantie promeut également le sucre suisse.



La large diffusion de Suisse Garantie implique que des questions techniques et juridiques doivent également être traitées en plus des demandes des médias. En outre, il faut régulièrement répondre à des questions concernant les différences entre Suisse Garantie et Swissness.

### Produits suisses dans la restauration

Dans l'objectif que la restauration prenne mieux en compte les produits indigènes, une analyse a été effectuée. En 2020, des mesures seront appliquées dans la restauration collective sur la base de celle-ci.

Le concept, lancé en 2018, d'exploiter « Le Restaurant Suisse » lors de grandes foires avec des restaurateurs partenaires, a pris son plein essor en 2019. C'est un succès qui a désormais fait ses preuves. AMS a le statut de « presenting partner ». Les restaurants continueront de servir uniquement des aliments suisses.

### Assemblée générale 2019

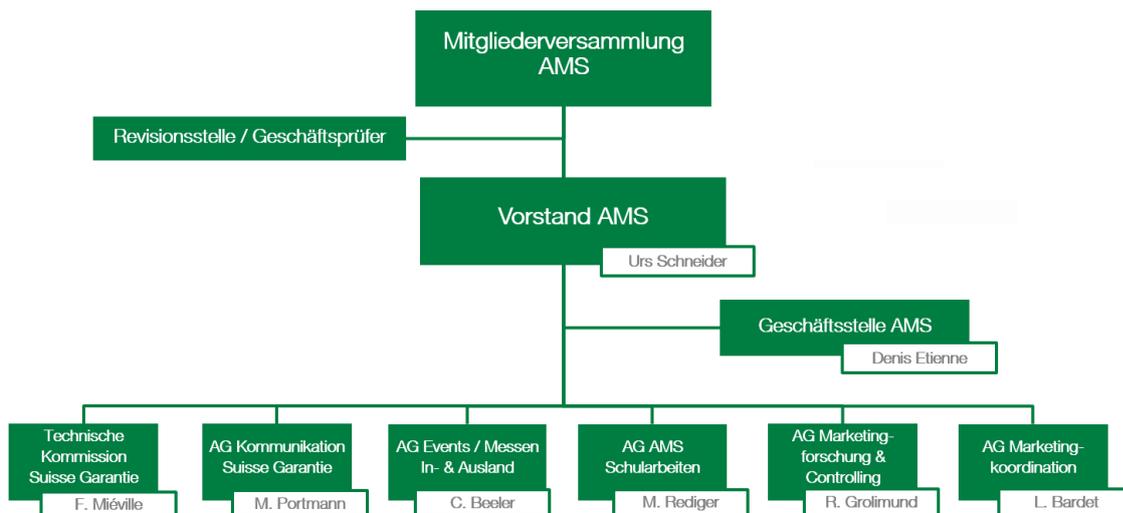
L'assemblée générale s'est déroulée à Berne. Werner De Schepper, rédacteur en chef du *Schweizer Illustrierte*, était invité pour y tenir un exposé sur le sujet « **Comment l'alimentation est devenue mégatendance** ».

## Finances

L'exercice 2019 s'est terminé sur un résultat excédentaire de CHF 47 457.08. À l'issue des discussions, clarifications et demandes nécessaires, nous avons obtenu tous les engagements financiers dont nous avons besoin pour 2020 et 2021. Le financement des mesures devra être redéfini à compter de 2022.

## Autres activités et organisation

Sur le plan opérationnel, le travail d'AMS a été assuré par le secrétariat et les groupes de travail. Il comprenait notamment les importantes mesures publicitaires en faveur de Suisse Garantie (spots télévisés, campagne d'affichage), l'organisation de stands lors de foires et de manifestations, la présence suisse à la Semaine verte internationale de Berlin, les supports d'enseignement, le controlling, les études de marché et la planification médias d'AMS. Le contrat de groupe négocié par AMS Médias a permis à tous les participants d'obtenir des conditions préférentielles et de réaliser des économies substantielles. Les rapports des différents domaines d'activité attestent du travail complet réalisé par AMS. L'organigramme actuel d'AMS :



J'aimerais remercier ici les différentes branches, les organisations membres et l'OFAG pour le soutien qu'ils apportent à AMS. Je remercie aussi les membres du comité, le gérant, les présidentes, présidents et membres des groupes de travail, les collaborateurs du secrétariat et les partenaires des différents projets, ainsi que tous ceux qui font profiter AMS de leurs compétences spécialisées.

Urs Schneider

Président d'Agro-Marketing Suisse

## 2 Groupe de travail AMS Écoles

Le groupe de travail « AMS Écoles » constitue une plateforme d'échange sur les offres pédagogiques des branches dans le cadre d'AMS. Il fait connaître aux écoles les différentes offres relatives à l'agriculture et au secteur agroalimentaire ; il coordonne l'élaboration de nouveau matériel et fonde son travail sur les objectifs et les mesures définis dans le document stratégique « A&A Écoles 2012-2022 ». Le groupe de travail « AMS Écoles » est dirigé par le service LID Information et Communication agricoles. Il a tenu deux séances ordinaires à Berne en 2019.

Les mesures ci-après ont été réalisées en 2019 :

### **AGRISCUOLA – le site qui regroupe les offres didactiques de la filière agroalimentaire**

Sous le nom agriscuola.ch, le groupe de travail AMS Écoles met en œuvre diverses mesures visant à faire connaître les offres didactiques de l'agriculture et du secteur agroalimentaire suisses. Il s'agit d'expositions de matériel didactique, de la plateforme internet [www.agriscuola.ch](http://www.agriscuola.ch), d'un répertoire imprimé des moyens didactiques et d'autres mesures liées au projet.

### **Expositions de moyens didactiques**

Depuis 2003, la présentation de supports pédagogiques à l'occasion d'expositions ou de foires spécialisées est un élément clé du travail d'AMS Écoles. Le concept d'exposition, qui a fait ses preuves, a été mis à jour en 2019 également. Outre la foire annuelle *magistra* et son rayonnement national, la Journée bernoise de la formation, plus grand événement de Suisse dans son genre et qui se déroule tous les deux ans, était l'une des expositions principales de 2019. Des présentations de supports didactiques et de moyens d'enseignement ont aussi eu lieu dans les médiathèques pédagogiques, les institutions de formation des enseignants et les écoles.

Présentations principales (salons professionnels) :

- **magistra 2019** à Coire, du 8 au 17 juillet, dans le cadre des cours de formation continue pour enseignants SWCH19.

Présentations succinctes 2019 :

- Journée bernoise de la formation, Bienne, 15 mai 2019
- Conférence zurichoise primaire 2, Zurich, 11 septembre 2019
- Journée des enseignantes et enseignants lucernois, Sursee, 20 novembre 2019

- Diverses journées avec des HEP/PH de tout le pays (HEP Neuchâtel, HEP BEJUNE, PH Zurich, PH Saint-Gall, PH Coire)

### **Plateforme en ligne agriscuola.ch**

Depuis l'automne 2014, la plateforme internet [www.agriscuola.ch](http://www.agriscuola.ch) est en ligne en langue allemande. La version française a suivi en été 2016.

Le projet commun du groupe de travail AMS Écoles, défini dans le cadre de la stratégie globale « A&A Écoles 2012-2022 », consiste à mettre sur pied une plateforme en ligne commune et centralisée. Cette dernière permet aux membres du corps enseignant de toute la Suisse d'accéder facilement et directement aux offres pédagogiques de l'agriculture et du secteur agroalimentaire suisses, tout en les motivant à aborder ces thématiques en classe.

Grâce au relaunch, en mars 2019, de la plateforme [www.agriscuola.ch](http://www.agriscuola.ch), nous sommes mieux équipés pour l'avenir. Nous voulons étoffer les contenus du site et accroître la publicité en sa faveur afin d'accentuer encore la courbe des visites de Suisse, lente mais continue. Toutes les filières et tous les partenaires peuvent nous y aider. Le site dédié aux activités créatives Pinterest, que fréquentent volontiers les enseignants, sera mis à contribution dès 2020 pour attirer l'attention de nouveaux utilisateurs.

Travaux 2019 :

- Relaunch en mars 2019, en français et en allemand ; lifting graphique et meilleure orientation vers le groupe cible (enseignantes de 25 à 45 ans)
- Nouvelle élaboration ou mise à jour des contenus avant le relaunch
- Entretien du site internet (actualités)
- Lien vers des sites internet dédiés à l'agriculture, à l'alimentation et à l'école
- Publicité web sur [www.umat.ch](http://www.umat.ch)
- Contrôle de l'efficacité au moyen de Google Analytics

### **Répertoire des moyens didactiques**

- Répertoire des moyens didactiques : en 2019, AMS a décidé de mettre un terme à la version papier du répertoire exhaustif des moyens didactiques pour davantage se concentrer sur l'offre didactique sur le site dédié, sur la promotion en faveur de ce dernier et sur le dépliant « Landwirtschaftliches für Schulen », édité désormais aussi en français sous le titre de « Matériel didactique de l'agriculture ». Tout en réduisant les coûts d'impression et d'envoi que générait chaque nouvelle édition annuelle du

répertoire détaillé, nous pouvons informer le corps enseignant plus souvent et de manière plus actuelle, avec les mêmes moyens.

- Promotion : celle-ci est effectuée au moyen d’annonces et de la diffusion d’une nouvelle édition du dépliant « Landwirtschaftliches für Schulen / Matériel didactique de l’agriculture » destiné à faire connaître l’offre scolaire d’AMS. Le dépliant est diffusé comme encart des parutions « L’Éducateur » en Suisse romande et « Bildung Schweiz » en Suisse alémanique ainsi que dans d’autres petits magazines pédagogiques.

### **Groupe de travail AMS Écoles**

- Direction du groupe de travail AMS Écoles
- Coordination des activités pour les écoles réalisées par les branches et les organisations
- Mise en œuvre de la stratégie « A&A Écoles 2020-2022 »

Markus Rediger

Président du groupe de travail AMS Écoles

## **3 Groupe de travail Événements / foires en Suisse et à l’étranger**

### **Séances du groupe de travail**

Les membres du groupe de travail Événements / foires ont régulièrement partagé des informations. À ces occasions, ils ont examiné les premiers retours concernant le nouveau stand augmenté, inauguré à la BEA 2019. Ils ont discuté des corrections à apporter et formulé des recommandations pour les futures foires. Les modifications du nouveau concept ont pu être réalisées avant la BEA.

Lors d’un débriefing après la saison des foires 2018, le stand a été optimisé et des notices explicatives ont été réalisées sur les divers éléments qui le composent. Le concept du stand, qui allie information et expérience à vivre, fait la part belle au multimédia (jeu de rencontres et cabine photo) et à l’hospitalité (amuse-gueules et jus de pomme). Les surfaces ont été réduites conformément aux directives. Un service SMS a été intégré à la cabine photo, qu’ont utilisé environ 25 % des visiteurs (environ 1000 par foire). Le concept du stand s’appuie sur la campagne « L’essentiel est invisible pour les yeux ».

## Présence aux foires en Suisse

Pour compléter les mesures de communication de grande portée du projet Suisse Garantie, en 2019, AMS a participé à la BEA (du 26 avril au 5 mai), à l'Olma (du 10 au 20 octobre) et aux Automnales (du 8 au 17 novembre). Les objectifs premiers de cette mesure sont de créer des contacts directs et approfondis, de renforcer la marque Suisse Garantie et d'encourager les consommateurs à choisir les produits Suisse Garantie lors de leurs achats. Ces aspects ont parfaitement été soulevés par le jeu de rencontres, la cabine photo avec service SMS intégré et la dégustation de produits. Lors de ces foires, AMS a noué divers partenariats dans le domaine de la restauration : ZFV-Unternehmungen à la BEA, Sântisgastronomie à l'OLMA et Palexpo aux Automnales. Tous les partenaires ont proposé dans leurs restaurants une vaste offre de produits issus de la production Suisse Garantie.

Le stand d'information d'AMS était la clé de voûte de la présentation de la marque de garantie. Les visiteurs intéressés ont pu se distraire grâce au jeu de rencontres et à la cabine photo tout en dégustant des amuse-gueules. Au total sur les trois foires, 18 201 personnes (+11,8 % par rapport à 2018) ont tenté de terminer le jeu et 12 083 personnes (+12,3 % par rapport à 2018) se sont fait tirer le portrait. Quant aux papilles, elles n'étaient pas en reste : quelque 6090 portions de dégustation (+13 % par rapport à 2018), 528 kilos de pommes (+12,8 %) et 1619 litres de jus de pomme (+12,6 %) ont été consommés.

D'après l'étude de marché qui analyse les résultats de l'OLMA, 46 % des sondés se souvenaient de l'organisation AMS et de son stand, sur lequel 56 % sont restés entre 10 et 15 minutes. Quelque 83 % – ou 78 % de manière non assistée – ont nommé en premier le jeu de rencontres et la cabine photo. Pour plus de 90 % des personnes interrogées, le stand était dans l'air du temps et moderne, sympathique et naturel. Les sujets les plus populaires de la cabine photo étaient la pomme de terre, la tomate et la pomme. Le personnel du stand a été spécialement formé pour répondre aux questions plus approfondies. Il disposait en outre de tablettes numériques pour étayer ses réponses.

À chaque foire, des partenaires ont géré « Le Restaurant Suisse », qui proposait des mets de qualité à des prix équitables. Le restaurant s'est démarqué par son service hors pair et par le choix de denrées de saison. Pour l'ensemble des trois foires, 16 967 plats (+18,9 % par rapport à 2018) composés de produits Suisse Garantie ont été préparés et consommés.

Des vêtements, du matériel pour POS, des éléments de décoration et des supports de communication étaient à disposition des partenaires.

## À l'étranger

Le stand commun de l'agriculture et du secteur agroalimentaire suisses, présent pour la 21<sup>e</sup> fois à la Semaine verte de Berlin (IGWB), a fait peau neuve. Sous le nom de « Schwiizer Chuchi » (cuisine suisse), le bar proposait des spécialités suisses à l'emporter pour calmer les petites faims. 5400 portions de raclette, 1200 portions de charcuterie et 9000 verres de vin ont été vendus. Au restaurant, des cartes de menu électroniques ont servi à communiquer, en plus du choix des plats disponibles, une multitude d'informations sur la Suisse et ses spécialités. L'exposant le plus marquant du pavillon suisse était le fromage suisse, présenté par Switzerland Cheese Marketing (SCM) et les différentes interprofessions. En tout, 10 000 kilos de fromage ont été consommés. Principale variété présentée, l'Appenzeller s'est mis en scène de manière à ne pas passer inaperçu, proposant un grand choix de spécialités fromagères et de nombreuses activités. Pour la quatrième fois déjà, le chocolatier suisse de renom Camille Bloch était présent avec son produit culte, le Ragusa. Villars et Maestrani, deux autres chocolatiers suisses, y proposaient également leurs spécialités. Plus de 29 200 plaques de chocolat ont été vendues. D'autres spécialités, telles que produits carnés, vins et spiritueux, étaient également présentées sur le stand suisse. Aux spécialités culinaires venaient s'ajouter des offres touristiques d'Agritourisme suisse et des informations sur l'agriculture suisse données par l'Union suisse des paysans (USP). En outre, les visiteurs avaient la possibilité de s'essayer au ski. Plus de 5000 visiteurs ont fait rouler des meules de fromage le long d'un parcours d'obstacles. Ils ont reçu en souvenir un passeport suisse valable une journée. Cette activité, élaborée en collaboration avec Switerzland Cheese Marketing (SCM) et Suisse Tourisme, a offert un décor à plusieurs photos de presse prises lors de la visite ministérielle avec la délégation suisse officielle.

Plusieurs événements, notamment la cérémonie d'ouverture, la visite ministérielle, la visite de l'ambassade avec passage sur le stand suisse, les rencontres avec des délégations d'autres pays et le sympathique apéritif suisse ont donné aux exposants une visibilité supplémentaire, leur ont attiré une grande sympathie et, espérons-le, leur auront permis de lier des contacts qui aboutiront à des relations commerciales.

Christoph Beeler

Président du groupe de travail Événements / foires en Suisse et à l'étranger

## 4 Groupe de travail Communication Suisse Garantie

### Communication et activités de marketing

Pour que Suisse Garantie s'impose sur la durée auprès de tous les acteurs et devienne une référence fiable pour les consommateurs, il est impératif que la marque et son contenu soient bien connus. Il faut donc prendre des mesures pour améliorer sa notoriété et communiquer sans équivoque ce qu'elle signifie. Les éléments-clés doivent être transmis de manière parlante au groupe cible afin de renforcer la notoriété de la marque. Pour cela, il faut recourir à des mesures de longue portée. Par ailleurs, la notoriété de Suisse Garantie dépend aussi de son intégration au niveau national dans les mesures de communication sectorielles et du soutien des canaux de distribution.

Répartition des rôles pour mieux faire connaître Suisse Garantie :

AMS	Branches	Commerce
Communication suprasectorielle	Communication sectorielle	Soutien à la communication suprasectorielle et sectorielle
Notoriété Diffusion d'informations (RP) Promotion des ventes	Notoriété Diffusion d'informations sectorielles	Identification des produits (emballages/étalages) et informations
Mesures <ul style="list-style-type: none"> <li>– Communication suprasectorielle</li> <li>– Foires grand public</li> <li>– RP</li> <li>– Documentation</li> </ul>	Mesures <ul style="list-style-type: none"> <li>– Intégration de Suisse Garantie dans les mesures sectorielles de promotion des ventes</li> <li>– Diffusion d'informations et de documentation sur des éléments propres au secteur en rapport avec Suisse Garantie</li> </ul>	Mesures <ul style="list-style-type: none"> <li>– Distribution des produits étiquetés Suisse Garantie</li> <li>– Mise à disposition dans les points de vente de documentation sur Suisse Garantie</li> <li>– Utilisation de Suisse Garantie dans les annonces propres</li> </ul>

## **Campagne télévisée et d'affichage**

Les objectifs d'AMS pour la communication relative à Suisse Garantie doivent être premièrement atteints au moyen d'une campagne télévisée, ainsi qu'au travers d'affiches depuis 2014. Les résultats des sondages en ligne sur l'efficacité publicitaire montrent que la notoriété de Suisse Garantie a légèrement augmenté : la notoriété assistée de la marque était de 51 % en 2019 (2018 : 51 %, 2017 : 51 %, 2016 : 49 %). Avec représentation du logo de Suisse Garantie, elle était de 71,2 % (2018 : 74 %, 2017 : 74 %, 2016 : 73 %). Quelque 66,5 % (2018 : 61 %, 2017 : 61 %, 2016 : 60 %) prêtaient attention à Suisse Garantie lors de leurs achats. En situation de reconnaissance assistée, 54,2 % (2018 : 47 %, 2017 : 47 %, 2016 : 43 %) se sont souvenus du slogan. En 2019, 20 % des sondés (2018 : 33 %, 2017 : 33 %, 2016 : 31 %) ont vu de la publicité pour Suisse Garantie.

## **Site web**

La refonte du site [www.suissegarantie.ch](http://www.suissegarantie.ch) a eu lieu à la fin de l'année 2017.

## **Travail des organes**

Le groupe de travail Communication Suisse Garantie ne s'est pas réuni durant l'exercice sous revue. En revanche, l'équipe de développement (Martin Rüst, Denis Etienne, Caroline Nagiel, Kurt Schmid et Marcel Portmann) a planifié l'affectation des ressources.

Marcel Portmann

Président du groupe de travail Communication Suisse Garantie

## **5 Groupe de travail Études de marché et Controlling du marketing**

### **5.1 Études de marché**

#### **Fourniture de données par AC Nielsen SA**

En 2019, aucune modification importante des bases de données n'est à signaler ; les données ont été livrées sans accroc et sont de bonne qualité.

En raison du volume de ses commandes, AMS a obtenu un rabais substantiel de 20 % par rapport aux prix publiés. Seules les bases de données exclusives commandées par l'OFAG ont permis à AMS de profiter du niveau de rabais le plus élevé. Nielsen propose en effet un système de rabais échelonné. L'échelon de rabais suivant n'est plus que de 10 %. En ce qui concerne les bases commandées exclusivement par l'OFAG, la décision de les acheter ou non – et leur nombre – est prise chaque année à nouveau. Par conséquent, le taux de rabais ne peut être connu avec certitude, ce qui doit être pris en considération lors de l'élaboration des budgets.

## **Baromètre du marché et de la consommation pour 2019**

Le deuxième pilier du paquet de mesures consiste en la réalisation d'une étude sur des sujets choisis intéressant l'agriculture et les branches représentées au sein d'AMS. Les résultats, accompagnés de diverses informations sur les marchés et les consommateurs, ont été communiqués en milieu d'année à l'occasion d'un séminaire intitulé « Baromètre du marché et de la consommation ». Le programme standard a été agrémenté d'un exposé du département d'analyses du marché de l'OFAG sur l'évolution de la communication des données. Les participants ont beaucoup apprécié ce complément de programme. Comme les années précédentes, des représentants des principales branches ont participé en 2019 à ce séminaire et leur écho a été dans l'ensemble favorable. Les membres d'AMS apprécient les résultats de l'étude et les documents leur sont d'une grande utilité.

L'objectif déclaré du GT Études de marché est d'élaborer un modèle de sondage couvrant toute l'agriculture et fournissant toutes les informations de base dont l'économie agricole a besoin. Ainsi, on pourrait réduire le nombre d'études sectorielles complémentaires, qui sont très coûteuses. Ce sondage a notamment permis de poser des questions relatives à la marque Suisse Garantie.

Pour des raisons budgétaires, mais aussi parce que les opinions évoluent lentement, le questionnaire est subdivisé en trois parties. La partie Suisse Garantie (partie C) est proposée chaque année, alors que les parties A (questions relatives aux produits et aux organisations) et B (questions politiques) le sont alternativement une année sur deux. On a commencé en 2010 avec la partie A.

En 2019, on a procédé pour la cinquième fois au sondage sur la politique. Les résultats ont été présentés lors du Baromètre du marché et de la consommation. Le sondage a en outre été complété pour la septième fois par une section sur les achats alimentaires réalisés dans les pays voisins.

## 5.2 Controlling du marketing AMS

### Contrôles de l'efficacité publicitaire

En 2009, une norme (volontaire) a été définie pour les contrôles d'efficacité. Cette norme permet, d'une part, d'avoir une méthode identique pour les études de marché de tous les participants et, d'autre part, de définir les questions-clés et d'uniformiser l'énoncé des questions. Ainsi, les réponses sont homogènes et les contrôles d'efficacité peuvent être réalisés dans des conditions optimales par l'institut mandaté. Bien que les budgets publicitaires et les objectifs prioritaires ne soient pas partout les mêmes, la mise en parallèle des réponses permet de comparer l'impact sur les consommateurs des différents spots publicitaires TV du secteur agricole. Cela doit permettre à la branche d'optimiser ses mesures publicitaires.

En 2019, de nombreuses organisations ont de nouveau saisi l'occasion de passer leurs propres activités publicitaires au crible de la norme AMS. L'évaluation des résultats 2019 sera présentée au printemps 2020.

### Contrôle de l'efficacité des mesures d'AMS

Toutes les mesures d'AMS ont été soumises à des contrôles d'efficacité durant l'année écoulée. Ces contrôles ont été réalisés et transmis à l'OFAG dans les délais fixés. Leurs résultats seront présentés au comité d'AMS au printemps 2020.

Reto Grolimund

Président du groupe de travail Études de marché & contrôles marketing

## 6 Groupe de travail Coordination du marketing

Le GT Coordination du marketing ne s'est pas réuni pendant l'année sous revue. Par ailleurs, la consultation relative à la PA 22+ ne contenait aucune proposition touchant aux activités de base d'AMS.

Pour cette raison, la coordination des activités de marketing des branches de production a été assurée par le secrétariat d'AMS et par les organisations membres d'AMS au travers de leurs responsables marketing.

Loïc Bardet

Président du groupe de travail Coordination du marketing

## 7 Commission technique Suisse Garantie

Tous les produits Suisse Garantie sont soumis à un système complet de certification et de contrôle. La Commission technique Suisse Garantie évalue les adaptations nécessaires, actualise le règlement général et réglemente l'attribution de la marque de garantie.

L'année 2019 a été une année intense, durant laquelle ont eu lieu quatre séances consacrées au traitement des affaires courantes. En raison des mauvaises récoltes 2019, une autorisation spéciale a été délivrée en vertu du règlement général. Le règlement des sanctions a été retravaillé et sa nouvelle version approuvée par le comité. La Commission technique a approuvé le règlement sectoriel pour les poissons et écrevisses sauvages et les poissons et écrevisses d'élevage. Les listes de contrôle correspondantes ont également été revues et mises à jour. Les autorisations ont été renouvelées pour cinq organismes de certification. Un organisme a décidé de renoncer aux certifications Suisse Garantie.

Le secrétariat d'AMS a accompagné les organismes de certification lors de certains audits dans les entreprises et contrôlé les processus de certification Suisse Garantie auprès de tous les organismes de certification agréés.

### Produits et distribution

La palette des produits Suisse Garantie comprend légumes, fruits, lait et produits laitiers, fromage, viande et produits carnés, pommes de terre et produits dérivés, céréales, produits de minoterie, huiles de table, œufs, sucre, champignons comestibles, miel, produits convenience, fleurs coupées, plantes en pot et plantes de pépinière ainsi que poissons et écrevisses sauvages. À fin 2019, 1377 entreprises disposaient d'un droit d'usage de la marque.

Suisse Garantie en chiffres :

Branche	Entreprises avec droit d'usage
Lait et produits laitiers	546
Viande et produits carnés	139
Fruits, légumes et pommes de terre	416
Champignons comestibles	9

Œufs et produits à base d'œufs	20
Sucre	3
Miel et autres produits apicoles	9
Céréales et oléagineux	197
Horticulture	38
Poissons et écrevisses sauvages	0
<b>Total</b>	<b>1377</b>

Plus d'informations sur [www.suissegarantie.ch](http://www.suissegarantie.ch).

Pour qu'il vaille la peine de profiler et de signaler les produits de l'agriculture suisse, il faut que ceux-ci puissent être identifiés comme tels au point de vente. Parmi les entreprises qui proposent des produits Suisse Garantie figurent actuellement Coop, Migros, Volg, Denner, Spar, Aldi, Lidl, Prodega et la chaîne de restauration McDonald's.

François Miéville

Président de la Commission technique Suisse Garantie

## 8 AMS Médias

En tant que prestataire de solutions médiatiques « clé en main » et généraliste des médias, AMS Médias propose des conseils stratégiques, une planification intelligente et des prestations âprement négociées, soit tous les éléments d'une gestion média professionnelle. Ses clients profitent d'un savoir-faire spécialisé dans les domaines de l'agriculture, des biens de consommation (denrées alimentaires) et du marketing générique.

Depuis 1997, les clients d'AMS Médias bénéficient **d'excellents partenariats éprouvés avec tous les grands médias suisses** et peuvent faire valoir d'attrayantes conditions et de généreuses prestations. La simplicité des modèles de décompte et de notes d'honoraires assure en outre aux clients membres d'AMS une transparence et une grande clarté en matière de coûts.

Les changements dans l'utilisation des médias et surtout dans le marché publicitaire sont énormes. Dans les 12 derniers mois, bon nombre de nos clients ont engagé nettement plus de moyens dans les canaux numériques et out of home, et ce, au détriment des médias print.

Depuis plusieurs années, AMS Médias étoffe systématiquement son savoir-faire et ses infrastructures techniques dans le domaine numérique. Chaque année, de nombreuses campagnes vidéo et display sont diffusées par notre propre adserver. Nous exploitons les méthodes d'analyse supplémentaires pour optimiser les campagnes existantes et futures et améliorer la rentabilité de ces dernières tout en permettant de mieux atteindre les objectifs visés.

En outre, AMS Médias a tiré profit des changements stratégiques opérés en 2019 au sein de l'association AMS pour un développement orienté vers l'avenir. La Stratégie valeur ajoutée d'AMS se reflète également dans la stratégie d'AMS Médias, avec des avantages concrets pour nos clients :

- Rabais supplémentaires et placements gratuits via AMS Médias pour les campagnes de membres de l'association AMS.
- Accès au réseau des partenaires AMS Médias – et ses spécialistes du marketing numérique, des réseaux sociaux ou de création publicitaire – à des tarifs préférentiels.

Une tâche centrale d'AMS Médias consiste à négocier chaque année un **contrat de groupe** grâce auquel les membres d'AMS bénéficient d'importants rabais pour la publicité télévisée, les annonces et les affiches. Le contrat de groupe permet de cumuler les investissements de tous les membres d'AMS. Ils bénéficient de ce fait de rabais plus importants et donc de conditions d'achat nettement meilleures.

En 2019, les **investissements publicitaires totaux de l'ensemble des membres d'AMS** dans les principaux médias, à savoir la télévision, les médias print et les affiches, se sont élevés à quelque **31,0 millions de francs**. Grâce au contrat de groupe, les membres d'AMS ont bénéficié de **rabais supplémentaires pour un total de quelque 2,3 millions de francs**.

Au sein du groupe AMS également, on constate une réaffectation aux autres médias des moyens jusqu'ici dédiés à la presse écrite. En raison de la forte fragmentation de l'utilisation numérique d'une part et, d'autre part, des grands partenaires de marché internationaux tels que Google et Facebook, il est impossible de définir des contrats de groupe dans le secteur numérique. Dans ce domaine, les annonceurs travaillent souvent avec des rabais spécifiques à une campagne. Ainsi, les montants investis dans les secteurs faisant partie du contrat de groupe baissent. Néanmoins, le rabais supplémentaire annuel de 2,3 millions de francs rendu possible par le contrat de groupe AMS constitue aujourd'hui encore un grand avantage au bénéfice de tous les membres du groupe.

Afin de nous assurer que les rabais supplémentaires ne baisseront pas davantage à l'avenir, nous avons pris le taureau par les cornes en 2019 et avons établi des contrats avec de nouveaux annonceurs pour l'année 2020. Ces mesures permettent aux entreprises et organisations de l'agriculture helvétique de bénéficier immédiatement de conditions encore meilleures.

En 2019, **AMS Médias**, qui gérait ainsi 31 % des investissements publicitaires du groupe AMS, comptait **treize organisations** comme clients satisfaits.

Enfin, AMS Médias défend les intérêts du groupe AMS en collaborant au sein de l'Association Suisse des Annonceurs (ASA) et en participant aux principaux séminaires professionnels de la branche des médias.

Matthias Glauser  
Responsable Marketing numérique & Médias

Michael Richner  
Responsable d'équipe Médias

Caroline Nagiel  
Responsable de projet Médias

## Tableau : chiffres du groupe AMS 2019

### Vue d'ensemble TV, print et affichage

Entreprises concernées :

TV Admeira, Goldbach Media

Print Admeira, Tamedia, MigrosPresse, CoopPresse

Affichage SGA

30 membres du groupe AMS Total chiffre d'affaires	TV			Print			Affichage		
	Montants investis	Rabais de groupe	Rabais hors groupe	Montants investis	Rabais de groupe	Rabais hors groupe	Montants investis	Rabais de groupe	Rabais hors groupe
	20 912 670	2 370 962	959 909	3 531 287	540 921	356 800	6 617 006	2 021 361	1 325 988

Chiffres bruts. Chiffres d'affaires calculés selon renseignements des offreurs/distributeurs.

Investissements pub. AMS dans les médias mentionnés CHF 31 050 963  
 dont planification par AMS Médias CHF 10 068 660 (32 %)

Investissements suppl. grâce au contrat de groupe AMS, cumulés CHF 2 290 547

Comparaison pluriannuelle	2016	2017	2018
Chiffre d'affaires brut	36 328 119	36 684 396	31 699 166
Rabais suppl. tous membres confondus	2 655 464	2 279 819	1 982 837