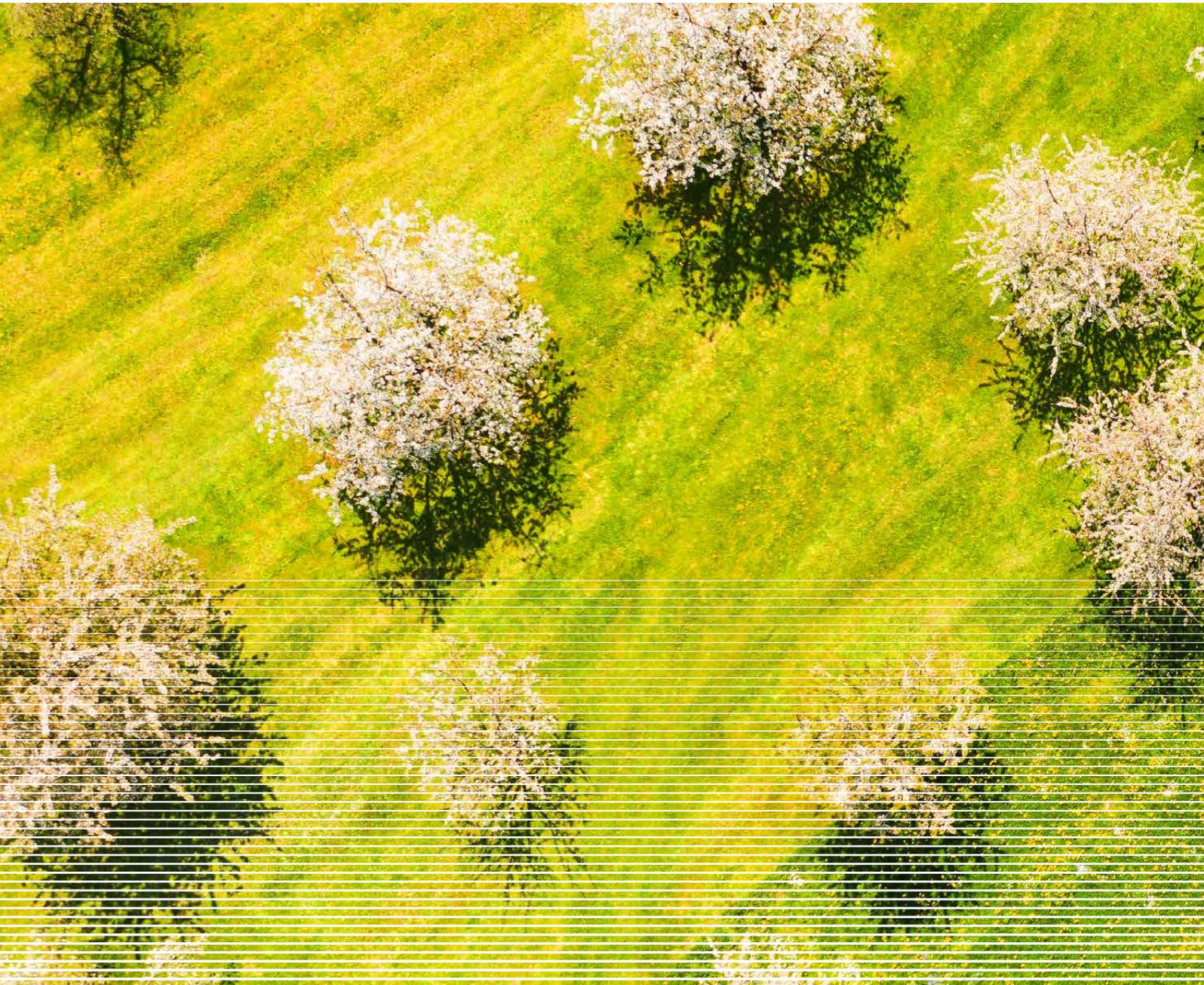


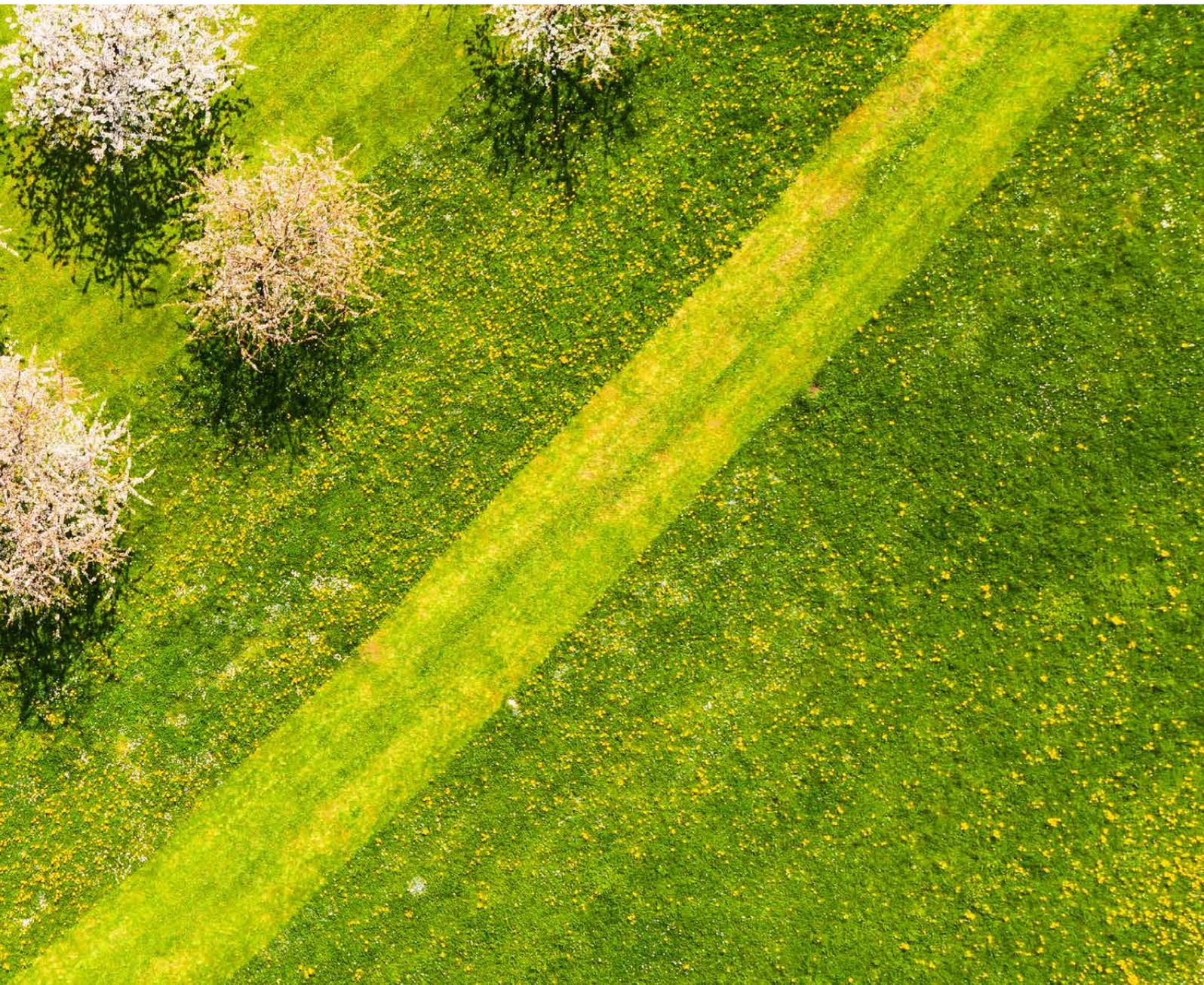
Rapport annuel 2022  
AMS Agro-Marketing Suisse







1	Compte-rendu du président	4
2	Groupe de travail AMS Écoles	12
3	Groupe de travail Événements / foires en Suisse et à l'étranger	16
4	Groupe de travail Communication Suisse Garantie	18
5	Restauration collective	20
6	Groupe de travail Études de marché et Controlling du marketing	21
7	Groupe de travail Coordination du marketing	23
8	Assurance qualité Suisse Garantie	24
9	AMS Media	26



## 1 | Compte-rendu du président



Urs Schneider, Präsident AMS Agro-Marketing Suisse

### Introduction

Alors que l'année 2021, et donc le rapport d'activités, était encore fortement marquée par le coronavirus, nous pouvons constater avec satisfaction qu'en 2022, la pandémie n'a pratiquement plus eu d'impact. Au printemps, soit deux ans après le début des restrictions, les mesures parfois radicales ont été levées. Toutefois, au même moment, un autre événement a bouleversé le monde et nous pouvons même dire qu'il l'a «secoué»: la guerre en Ukraine. L'impensable s'est produit. Un agresseur attaque un pays souverain, avec des conséquences dévastatrices pour la population et des répercussions sur le fonctionnement du monde et sur l'approvisionnement international. Un an après le début de la guerre, le cauchemar se poursuit et sa fin n'est malheureusement pas proche.

Pour la production agricole, ce changement géopolitique signifie en premier lieu une augmentation des coûts due à la hausse des coûts de l'énergie, des engrais, du fourrage, des produits phytosani-

taires, etc. Certes, une partie de ces coûts a pu être compensée à l'aide de prix plus élevés, mais une partie seulement. Environ 200 à 300 millions de francs restent à la charge des producteurs et productrices. Aussi triste que soit la guerre, elle a également montré à la population que la disponibilité de toutes les marchandises, et surtout des denrées alimentaires, ne va pas de soi et qu'il est donc très important de disposer d'une production et d'une transformation indigènes fortes en ce qui concerne les denrées alimentaires. Il faut également des ventes et des marchés qui fonctionnent.

En gérant la marque faîtière Suisse Garantie, AMS apporte une contribution essentielle à l'assurance qualité des denrées alimentaires. En promouvant la vente de produits suisses issus de toutes les branches de production, elle assume une tâche importante pour le secteur agroalimentaire suisse. Grâce à ses mesures de communication, AMS montre également les avantages des produits suisses. Elle accomplit ce travail exigeant depuis 25 ans déjà. L'année sous revue coïncide donc avec ce cap du quart de siècle!



## Les 25 ans d'AMS

Le comité a décidé de marquer cet anniversaire avec des mesures dignes de ce nom. Parmi les activités figuraient:

- » Des articles dans les newsletters sur l'histoire et les atouts d'AMS.
- » Une série d'entretiens avec des personnalités et des organisations partenaires d'AMS ainsi que des utilisateurs de Suisse Garantie, notamment Christian Hofer, directeur de l'OFAG; Philipp Wyss, président de la Direction générale du groupe Coop; Stefan Hagenbuch, directeur de PSL; Jimmy Mariéthoz, directeur de la FUS; Matija Nuic, directeur de l'UMS; Jürg Schletti, président d'AMS de 1997 à 2009; Urs Schneider, président d'AMS depuis 2009.
- » L'assemblée générale s'est tenue sur l'exploitation Beerenland AG de la famille Schwab à Walperswil (BE). Il s'agit d'une entreprise de production commercialisant la majeure partie de ses produits sous la marque faïtière Suisse Garantie.
- » L'ancien président Jürg Schletti a évoqué la création de l'association ainsi que le passé, et Thomas

Harder, directeur de Swiss Brands Experts AG, a porté son regard vers l'avenir. Une visite de l'exploitation était incluse au programme.

- » Dans le cadre de l'OLMA 2022, AMS a invité les membres de l'association, les partenaires et les personnes accompagnantes à fêter ses 25 ans. Christian Hofer, directeur de l'OFAG, a souligné dans son discours l'importance d'AMS pour l'agriculture suisse. Philipp Zraggen, président de la direction de Volg, a mis en lumière l'importance de Suisse Garantie pour le commerce de détail. La visite de plusieurs exposants de l'OLMA avec des produits suisses de qualité a complété l'événement.

## Travail de la présidence et du comité

La stratégie récemment adoptée par le comité reste en vigueur. Les cinq objectifs stratégiques sont les suivants:

- » Augmenter la consommation de produits agricoles suisses par rapport à la concurrence et aux produits de substitution étrangers.
- » Susciter l'enthousiasme des consommateurs et des consommatrices 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 productrices et leurs organisations à maintenir, voire relever, le haut niveau de qualité de leurs produits.
- » Convaincre les transformateurs et transformatrices, les détaillants et détaillantes, les grossistes et les restaurateurs et restauratrices des atouts des denrées alimentaires suisses.
- » Tirer profit des synergies et promouvoir la coopération entre les fédérations membres et les autorités.





### **À ces objectifs s'ajoutent sept fils rouges stratégiques, qui guident le travail d'AMS:**

- » AMS se considère comme une force motrice et une plaque tournante dans l'économie agro-alimentaire suisse pour les organisations de producteurs et productrices et les interprofessions, les transformateurs et transformatrices, 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 accomplit des missions qui, groupées, sont plus efficaces et meilleur marché. Les membres sont encouragés à faire appel à ces services.

Le comité a également eu à traiter divers sujets particuliers. Plusieurs organismes responsables / initiateurs et initiatrices de grands projets ont présenté leurs idées et ont demandé à AMS d'envisager une

participation. Il s'agissait notamment de «Phänomena 2024» et de trois porteurs de projet pour la prochaine exposition nationale en 2027 ou l'une des années suivantes:

- » Svizra 2027
- » Nexpo27
- » Muntagna 27+

AMS reste en contact avec toutes les organisations porteuses de projets et étudie un possible engagement du secteur agroalimentaire. La possibilité de promouvoir les produits suisses doit être au cœur de cette démarche. En 2024, la Confédération se prononcera sur la tenue d'une exposition nationale.

La présidence et la gérance doivent aussi régulièrement traiter les questions des médias sur les sujets les plus divers et auxquelles il faut fournir une réponse.

### **Collaboration avec l'Association Stratégie Qualité et projet «Suisse plus»**

Toute la filière est représentée au sein de l'Association Stratégie Qualité (ASQ). L'association a connu un changement important avec la reprise de la gérance par Deborah Jutzi au 1er juillet. Parallèlement, le secrétariat de l'Union suisse des paysans à Berne a été relocalisé à la Fondation Rurale Interjurassienne, à Courtetelle, siège du président.

AMS est un membre important de l'association et est représentée au comité de cette dernière par son président et par Stefan Arnold, représentant de la fédération des Producteurs Suisses de Lait PSL. Les travaux de développement de la «Stratégie valeur ajoutée» pour l'agriculture suisse se sont poursuivis. L'association se concentre actuellement sur les nouvelles techniques de sélection. Ce sujet a également été abordé lors d'une conférence organisée en marge de l'assemblée annuelle.

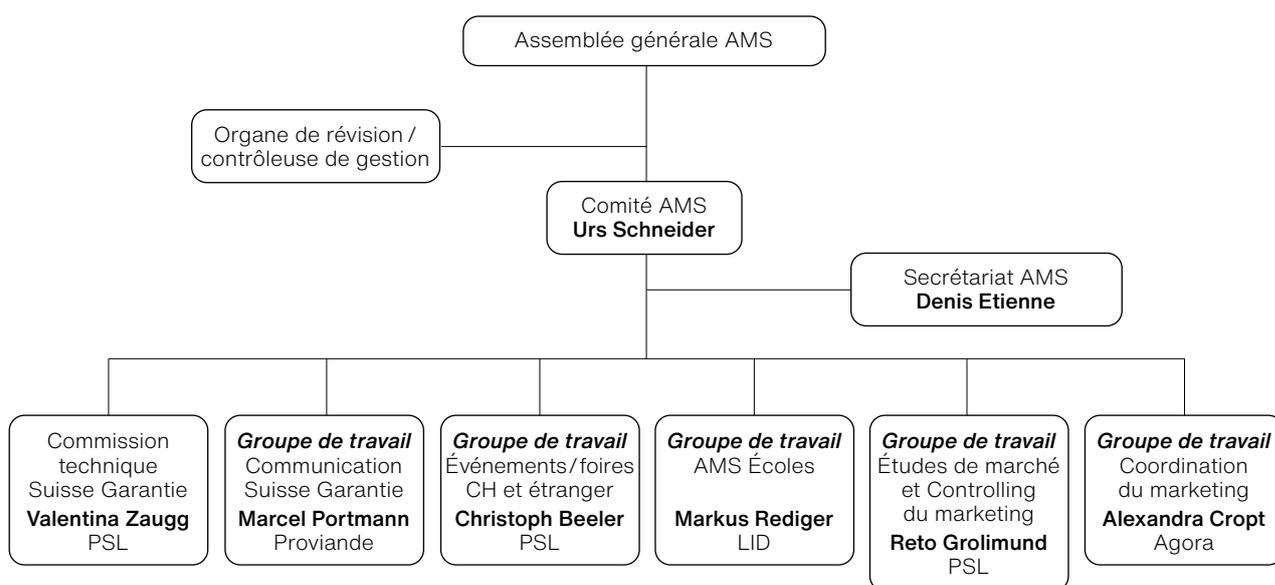


## Assemblée générale 2022

Après avoir été organisée à deux reprises par voie de correspondance en raison du coronavirus, l'assemblée générale a de nouveau pu se tenir en présentiel. Comme nous l'avons déjà mentionné sous le titre correspondant, l'assemblée s'est déroulée sous le signe des 25 ans d'AMS. En outre, les objets statutaires ont tous été approuvés conformément aux propositions du comité.

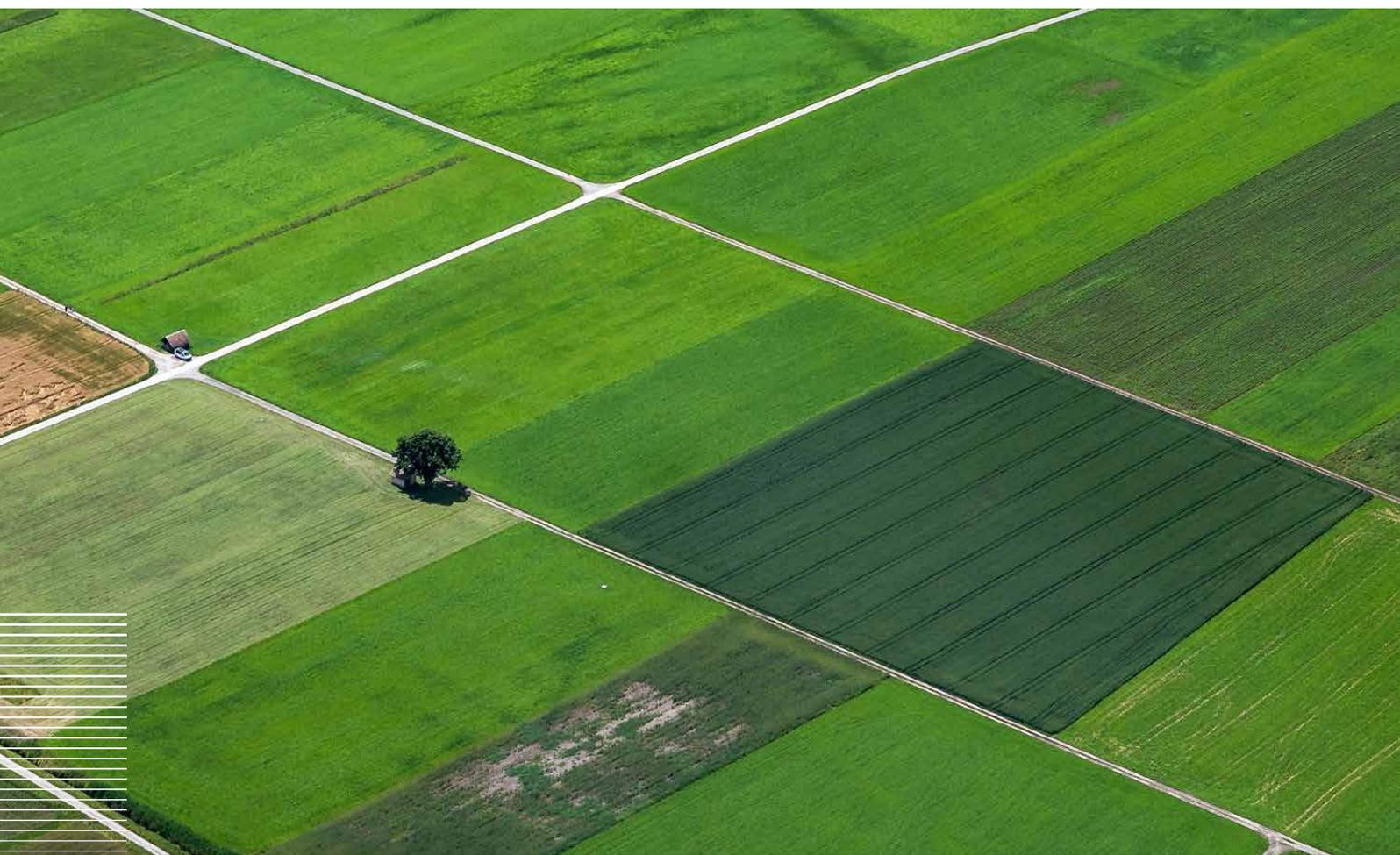
Alexandra Cropt a été élue au comité pour succéder à Loïc Bardet, qui a démissionné suite à son élection au Grand Conseil vaudois. À la présidence de la Commission technique, Valentina Zaugg remplace François Miéville, qui a rejoint Fromarte.

## Organigramme AMS



## Comité

**Urs Schneider**, Union Suisse des Paysans, président | **Alexandra Cropt**, Agora | **Heinrich Bucher**, Proviande, vice-président | **Christian Bucher**, swisspatat | **Stephan Hagenbuch**, Producteurs Suisses de Lait PSL | **Jimmy Mariéthoz**, Fruit-Union Suisse, vice-président | **Matija Nuic**, Union maraîchère suisse | **Pierre-Yves Perrin**, Féd. suisse des producteurs de céréales | **Markus Rediger**, LID | **Martin Spahr**, Switzerland Cheese Marketing AG | **Daniel Würigler**, GalloSuisse



### Finances

L'exercice 2022 présente un excédent de dépenses et donc une baisse des réserves. Les réserves se montent toutefois à plus de CHF 500 000.-, qui offrent une marge de manœuvre pour entreprendre de nouveaux projets.

### Organisation und Personelles

36 organisations sont membres d'AMS, couvrant ainsi tous les secteurs de production pertinents, ce

qui se reflète également dans le nombre de règlements sectoriels (voir sous le titre «Suisse Garantie sur le marché»). L'horticulture aussi profite de Suisse Garantie grâce au règlement sectoriel correspondant. Cette situation est appelée à se développer, ce qui a incité Jardin Suisse à rejoindre AMS, passant du statut de partenaire à celui de membre. AMS s'est ainsi agrandie avec l'arrivée d'une organisation de renom.



Sur le plan opérationnel, le travail d'AMS a été assuré par le secrétariat, qui a mandaté le département Marketing de PSL, et les groupes de travail. Il comprenait notamment les importantes mesures publicitaires en faveur de Suisse Garantie, l'organisation de stands aux foires et de manifestations, la publication de matériel didactique, le controlling, les études de marché et la planification médiatique, dorénavant proposée par CERES MEDIA, sur mandat d'AMS. Le contrat de groupe négocié 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.

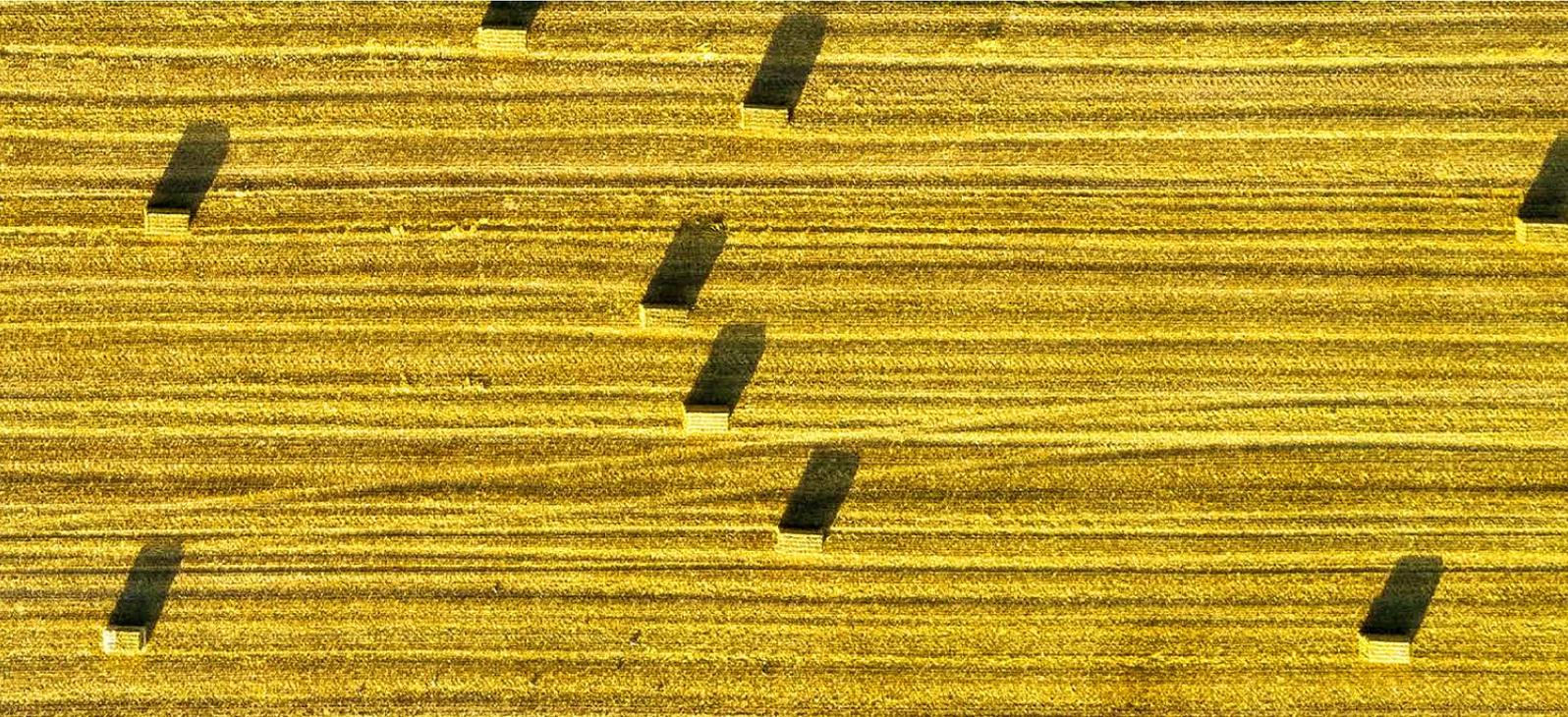
J'aimerais remercier vivement les différentes branches, les organisations membres et l'OFAG pour leur soutien à AMS. Je remercie aussi les membres du comité, le gérant, les présidentes, présidents et membres des groupes de travail, les collaborateurs et collaboratrices du secrétariat et les partenaires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

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Urs Schneider', written in a cursive style.

**Urs Schneider**  
Président d'AMS Agro-Marketing Suisse



## 2 | Groupe de travail AMS Écoles

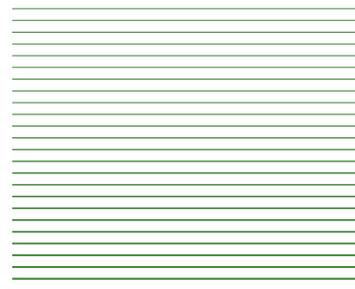


Le groupe de travail AMS Écoles constitue la plateforme de professionnalisation et d'échange des offres pédagogiques du secteur agroalimentaire dans le cadre d'AMS. Il a pour tâche de faire connaître les diverses offres des branches et de leurs partenaires à l'intention des écoles, de coordonner la diffusion de nouvelles offres et d'orienter ses travaux en fonction des objectifs et des mesures définis dans la stratégie de communication «A&A Écoles 2012-2022». Le groupe de travail «AMS Écoles» est dirigé par le service LID Information et Communication agricoles, qui coordonne le travail sur le plan national en collaboration avec AGIR (Lausanne) et avec l'Unione Contadini Ticinese UCT. Le groupe de travail a tenu deux séances ordinaires en 2022.

### Les mesures ci-après ont été réalisées en 2022

#### » 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 de la plateforme internet agriscuola.ch, d'expositions de matériel didactique, 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, de foires spécialisées ou de séminaires est un élément clé du travail d'AMS Écoles. En 2022, après les années marquées par le coronavirus, ce concept d'exposition éprouvé a enfin pu être mis en œuvre (presque) comme avant la pandémie. Par rapport aux années précédentes, la marque a été davantage mise en avant lors de foires et a voyagé pour la première fois de l'autre côté du Gothard. Dans le cadre de la «Giornata di Educazione allo sviluppo sostenibile» à Locarno, les enseignants et enseignantes de Suisse italienne ont été informés de l'offre du secteur agroalimentaire en langue italienne, ce qui a suscité un grand intérêt.

#### *Présentations principales (salons professionnels):*

- » Magistra 2022 à Lucerne dans le cadre des cours de formation continue pour enseignants SWCH 21, du 12 au 21 juillet 2022 – Organisation sur place

#### *Présentations succinctes 2022:*

- » HEP-BEJUNE, le 3<sup>e</sup> Forum de FG à Bienne, le 9 mars 2022 (en raison de la pandémie, information en ligne et envoi de matériel aux participants et participantes)
- » 20e Journée des enseignants à Tramelan, le 24 mai 2022 – Organisation sur place
- » Conférence zurichoise Primaire 2, Zurich, le 7 septembre 2022 – Organisation sur place
- » Giornata di Educazione allo sviluppo sostenibile (ESS) à Locarno, le 22 octobre 2022 – Organisation sur place
- » Diverses manifestations pour les étudiants et étudiantes dans les hautes écoles pédagogiques, p. ex. à Saint-Gall et à Berne

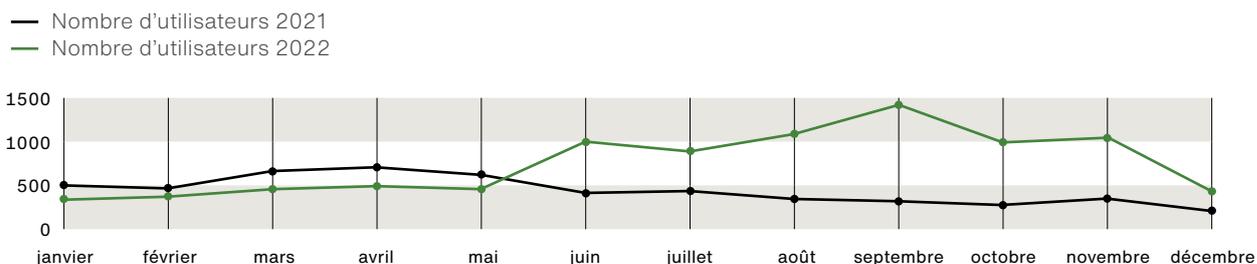
### » Site web agriscuola.ch

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.

La plateforme internet agriscuola.ch est en ligne depuis 2014 en allemand et depuis l'été 2016 en français. La version italienne a été créée et sera mise en ligne en 2023.



## Le nombre d'accès à agriscuola.ch

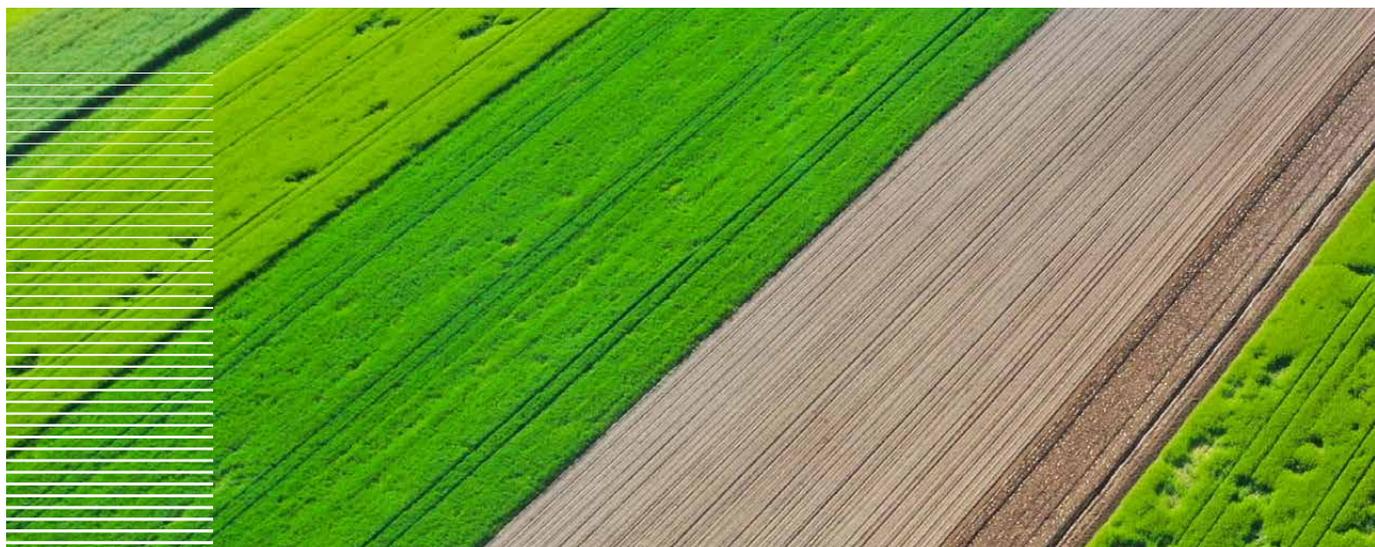


Grâce aux publications sur les réseaux sociaux (LinkedIn, Facebook, Instagram), le nombre de visites sur agriscuola.ch a augmenté de manière significative en 2022. Par rapport à 2021, 72,4 % d'utilisateurs et utilisatrices supplémentaires ont utilisé agriscuola.ch, dont 70,7 % pour la première fois. Au total, 8707 utilisateurs et utilisatrices ont généré 10 594 sessions.

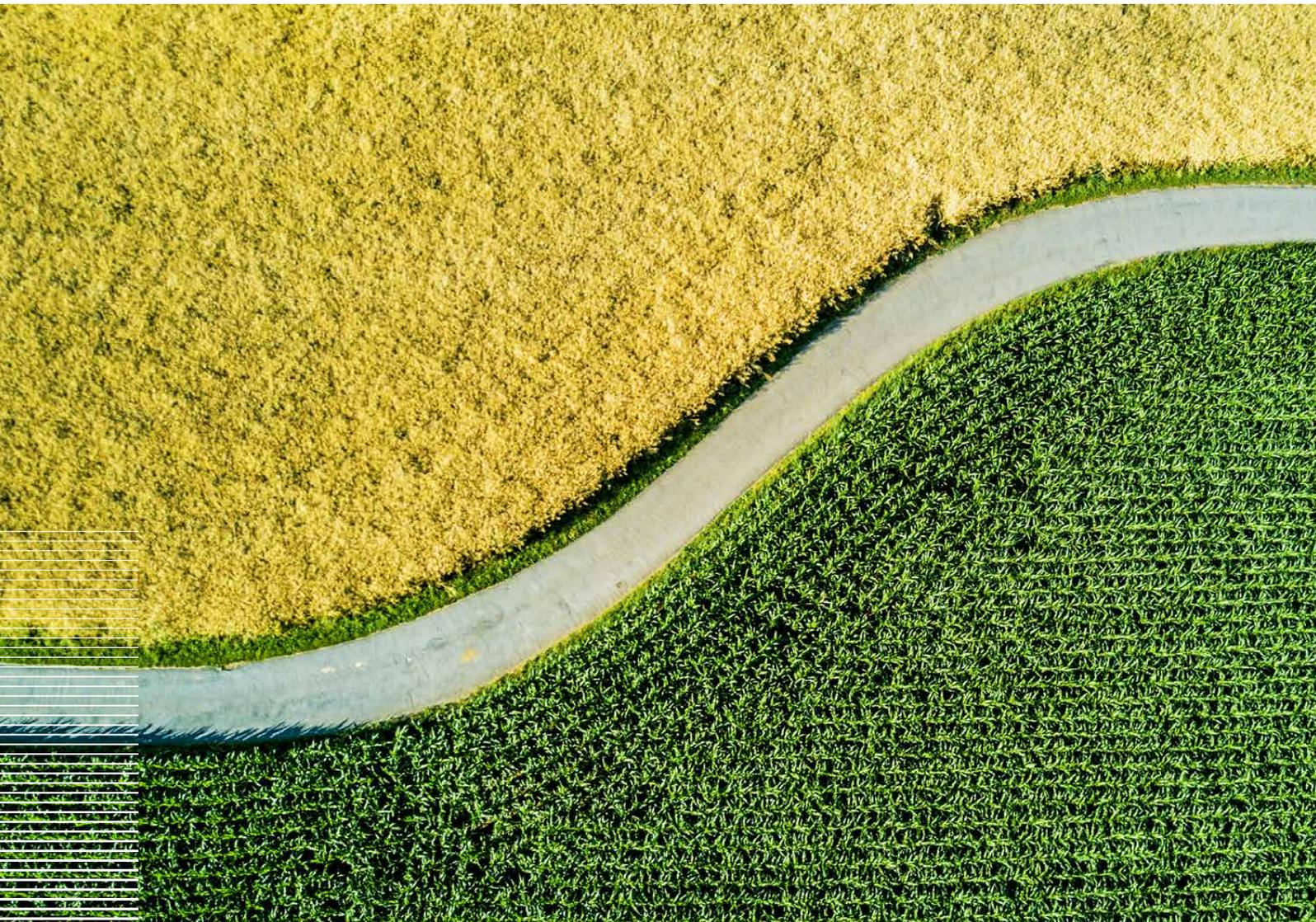
Toutes les filières et tous les partenaires peuvent nous aider à faire vivre cette plateforme avec leurs offres pour les écoles. Il suffit pour cela que leurs responsables de projet Écoles nous communiquent les nouveautés et manifestations qui pourraient intéresser les écoles. Ainsi, ils accroissent la notoriété de ces dernières en relayant agriscuola.ch sur leurs canaux (sites web, réseaux sociaux, newsletters, foires).

### Travaux 2022:

- » Actualisation et ajout permanents de contenus
- » Entretien du site internet (actualités)
- » Lien vers des sites internet dédiés à l'agriculture, à l'alimentation et à l'école
- » Publicité en ligne sur bildungbern.ch, Ich.ch (newsletter), unterrichtsmaterial.ch, educateur.ch et swch.ch
- » Publications ciblant le corps enseignant sur les réseaux sociaux: LinkedIn, Facebook, Instagram
- » Contrôle de l'efficacité au moyen de Google Analytics
- » Vérification et, si nécessaire, adaptation du contenu, des images







AMS Rapport annuel 2022

### 3 | Groupe de travail Événements / foires en Suisse et à l'étranger

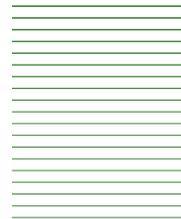
#### Séances du groupe de travail

Les membres du groupe de travail Événements / foires ont régulièrement échangé des informations en ligne, et ce, notamment, lors de diverses séances de comité. Lors de leurs séances respectives, le groupe de travail, les membres et le comité ont discuté de la suite des opérations sur la scène événementielle.

#### Présence aux foires en Suisse

La foire du printemps, la BEA à Berne, et les deux foires d'automne, l'OLMA à Saint-Gall et Les Automnales à Genève, ont pu se dérouler comme prévu. Le stand d'information a été adapté grâce à de nouveaux éléments de communication. À la BEA et à

l'OLMA, les visiteurs et visiteuses du stand d'AMS ont reçu cette année encore un bon après leur participation au jeu de rencontres et/ou à la cabine photo. Ce bon était échangeable contre un produit Suisse Garantie sur les stands partenaires. Il était possible de choisir parmi les produits Suisse Garantie suivants: jus de pomme suisse, fruits de la région, cordial aux œufs, milkshake ou frozen yogurt, gnocchi, champignons de Paris frits. À l'OLMA, il y avait en plus du fromage de vache à cornes d'Urnäsch et des pâtes de PurEpeautre. Les visiteurs et visiteuses ainsi que les partenaires sélectionnés ont beaucoup apprécié cette offre.



### Événement «Semaines suisses»

Les Semaines suisses ont été organisées dans les centres commerciaux à travers toute la Suisse, avec plus de 50 stands proposant des activités variées pour petits et grands. Les centres commerciaux sont des lieux d'excursion et de loisirs parfaits pour les familles et constituent donc un cadre idéal. Notre présence a augmenté la valeur de l'expérience et prolongé le temps passé par les visiteurs et visiteuses au stand d'information.

Les partenariats ont contribué à exploiter les synergies au sein d'AMS et à créer ensemble une nouvelle «expérience au centre commercial». La communication était principalement axée sur la transmission des atouts des produits suisses. Parallèlement à ces atouts, ce projet a permis d'augmenter les valeurs de sympathie dont jouit l'agriculture suisse.

Ces actions ont permis de sensibiliser le groupe cible (surtout les responsables des achats alimentaires) aux atouts de la production du secteur agroalimentaire suisse.

### À l'étranger

L'édition 2022 du pavillon suisse, le stand commun de l'agriculture et du secteur agroalimentaire suisses à la Semaine verte de Berlin (IGWB), a été annulée en raison de la pandémie. Les préparatifs ont donc été réduits au minimum. Tous les partenaires ont discuté en détail de l'adaptation des stands de présentation et ont adopté la nouvelle disposition à l'unanimité. Les travaux relatifs à la nouvelle communication et aux adaptations des stands dans les domaines de la vente à l'emporter, de la consommation et de la surface dédiée aux événements ont été interrompus en raison de cette annulation.

Les projets déjà réalisés, tels que le cadeau publicitaire (petite cloche avec lanyard) ainsi que des affiches (p. ex. le sujet d'Agrotourisme Suisse) seront pris en compte pour la prochaine édition.

**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 et consommatrices lors de leurs achats, il est impératif que la marque et son contenu soient bien connus. Il faut donc prendre des mesures pour améliorer sa notoriété et communiquer ce que Suisse Garantie 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 à l'échelle nationale 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
Diffusion d'informations (RP) Promotion des ventes	Diffusion d'informations sectorielles	Identification des produits (emballages / étalages) et informations
<b>Mesures</b> <ul style="list-style-type: none"><li>» Communication suprasectorielle</li><li>» Foires grand public</li><li>» RP</li><li>» Documentation</li></ul>	<b>Mesures</b> <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>	<b>Mesures</b> <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>

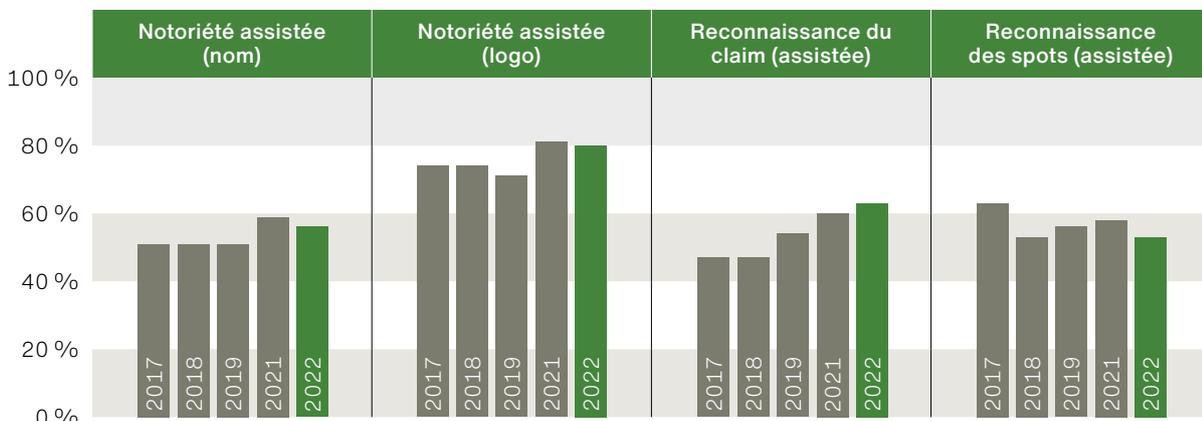
### Campagne d'affichage et vidéo

Les objectifs d'AMS pour la communication relative à Suisse Garantie étaient atteints en premier lieu au moyen d'une campagne télévisée et, dès 2014, au travers d'affiches. Entre-temps, cela s'est mué

en une campagne vidéo (TV, cinéma, web) et une campagne d'affichage. Les résultats des sondages en ligne sur l'efficacité publicitaire montrent que la notoriété de Suisse Garantie a augmenté ces dernières années.



### Notoriété de Suisse Garantie



En 2020, en lieu et place d'un contrôle de l'efficacité publicitaire, de nouveaux spots ont été soumis à un prétest. Il n'y a donc pas de valeurs pour cette année.

### Site web

La refonte du site internet suissegarantie.ch a eu lieu à la fin de l'année 2017 et ce dernier a subi un léger rajeunissement en 2022.

Caroline Nagiel, Alessandro Giuliano, Kurt Schmid et Marcel Portmann) a planifié l'affectation des ressources.

### 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, Matthias Glauser,

**Marcel Portmann**  
Président du groupe de travail  
Communication Suisse Garantie

## 5 | Restauration collective

**Agro-Marketing Suisse fait la promotion des produits suisses dans la restauration collective en s'appuyant sur des faits scientifiquement établis. Les produits suisses sont plus durables et permettent aux différents groupes cibles de réduire leur empreinte écologique. «Privilégier les produits suisses est bon pour l'environnement».**

Les ingrédients majoritairement utilisés dans la restauration collective sont listés dans une base de données sur le site internet d'Agro-Marketing Suisse. Cette base de données est régulièrement actualisée.

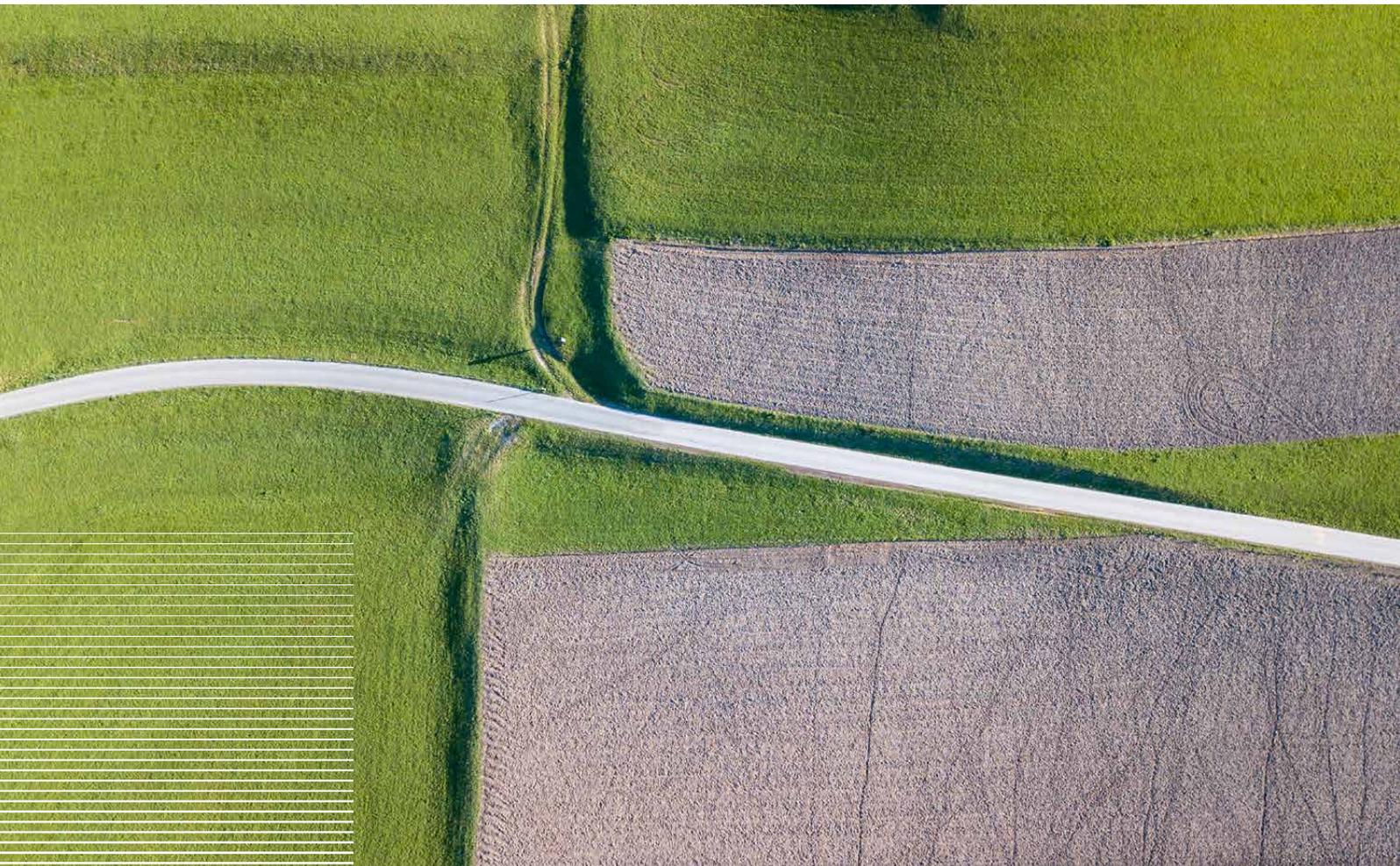
La promotion de ces informations sera lancée cette année auprès des différents publics cibles: en priorité les décideurs de la restauration collective et

les restaurateurs, mais aussi toutes les organisations membres d'AMS. Ces organisations disposent désormais d'arguments supplémentaires pour promouvoir les produits d'origine suisse.

La campagne a réalisé de bonnes performances. Les investissements ont toutefois été réduits car aucun nouveau contenu n'a été produit.



**Denis Etienne**  
Gérant d'AMS



## 6 | Groupe de travail Études de marché et Controlling du marketing

### 6.1 | ÉTUDES DE MARCHÉ

#### Données fournies par NielsenIQ

Les données ont été livrées sans accroc tout au long de l'année 2022 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 permettent à AMS de profiter du taux 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. 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 2022

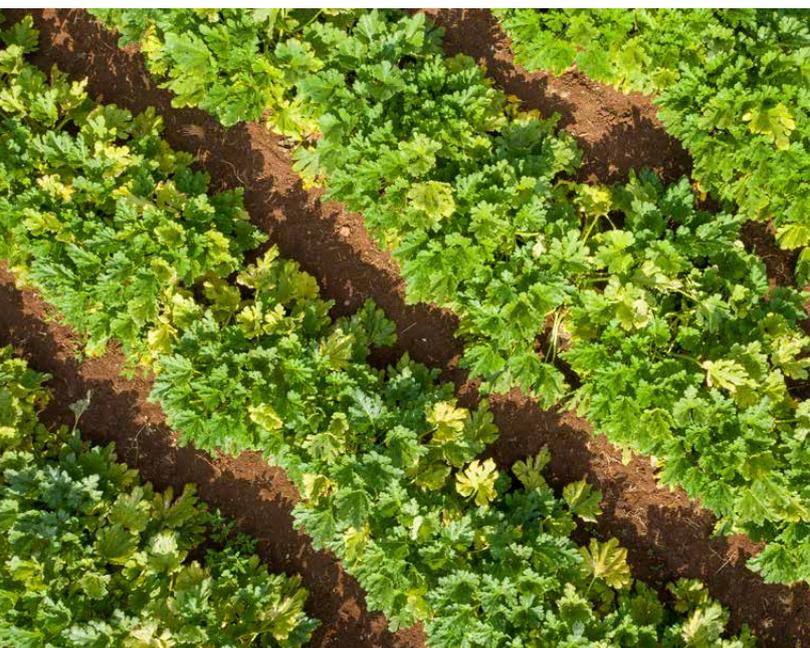
Le deuxième pilier du paquet de mesures consiste en la réalisation d'une étude sur des sujets choisis spécifiques à l'agriculture et aux secteurs représentés au sein d'AMS. Les sondages ont été effectués comme prévu. Les résultats ont été présentés, comme chaque année, à l'occasion du

congrès «Baromètre du marché et de la consommation d'AMS». Ce congrès s'est déroulé en août avec 40 participants et participantes. Outre la présentation des résultats du sondage, les personnes présentes ont reçu des informations sur différents thèmes des domaines de l'évolution du marché et du commerce de détail. Le programme a été complété par l'exposé de Samuel Eckstein de fenaco sur le thème «Monitoring ville-campagne. Mesurer et combler le fossé entre la ville et la campagne». Ce bonus a été très bien accueilli par les participants et participantes. Comme les années précédentes, un large éventail de secteurs a participé à ce congrès en 2022, l'écho général était bon. Les participants et participantes apprécient particulièrement les résultats de l'étude et les documents leur sont d'une grande utilité.

L'objectif déclaré du groupe de travail 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, permettant de réduire les besoins en études sectorielles complémentaires, très coûteuses. Ce sondage prend notamment en compte les questions les plus importantes en rapport avec Suisse Garantie.

Pour des raisons budgétaires, mais aussi parce que les opinions évoluent lentement, le questionnaire est subdivisé en trois parties. Les questions des parties Suisse Garantie (partie C) et achats à l'étranger (partie D) sont posées chaque année, alors que celles des parties A (relatives aux produits et aux organisations) et B (d'ordre politique) le sont en alternance une année sur deux depuis 2010 (début avec la partie A).

En 2022, les résultats du sondage relatif aux produits et aux organisations ont été présentés lors du Baromètre du marché et de la consommation.



## 6.2 | CONTROLLING DU MARKETING AMS

### Contrôles de l'efficacité publicitaire

En 2009, une norme (volontaire) a été définie pour les contrôles d'efficacité. Celle-ci permet, outre le recours à une méthode identique pour les études de marché de tous les participants, la définition des questions clés et la standardisation des questions posées. 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 et consommatrices des différents spots publicitaires TV du secteur agricole. Cela permet aux branches concernées de mettre en place des mesures internes d'optimisation.

En 2022, 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 2022 sera présentée au printemps 2023.

### 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 ont été présentés au comité d'AMS au printemps 2023.

**Reto Grolimund**

Président du groupe de travail  
Études de marché et Controlling du marketing



## 7 | Groupe de travail Coordination du marketing



Le groupe de travail Coordination du marketing ne s'est pas réuni pendant l'année sous revue. 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.



**Alexandra Cropt**  
Présidente du groupe de travail Coordination du marketing

## 8 | Assurance qualité 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.**

2022 était une année intense. La Commission technique s'est réunie à quatre reprises pour traiter les questions courantes et approuver des dossiers. La commission a été confrontée à une affaire pénale et à ses conséquences. Elle s'est penchée sur le règlement relatif aux droits de vote au sein de la commission. En raison de la mauvaise récolte de céréales panifiables, une autorisation spéciale a été approuvée lors d'une séance extraordinaire. Compte tenu des diverses questions que la Commission technique a traitées en 2022, le projet «Développement de Suisse Garantie» a été mis sur les rails. Le comité a approuvé en mai le lancement de ce

projet, ce qui a donné lieu à la constitution d'une équipe composée de membres du comité d'AMS et de la Commission technique Suisse Garantie. Lors d'un atelier, cette équipe a évalué l'importance de Suisse Garantie et a ainsi posé la première pierre du projet. L'objectif suivant a été fixé: «Suisse Garantie doit être revitalisée, rehausser son niveau et se tourner vers une nouvelle ère, et par la suite, influencer à nouveau positivement de très nombreuses décisions d'utilisation et d'achat». En septembre, le comité a approuvé l'étape suivante du projet, la phase d'analyse, au cours de laquelle les parties prenantes de l'ensemble de la filière seront interrogées. Cette phase durera jusqu'en 2023.

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 convenance, fleurs coupées, plantes en pot et plantes de pépinière ainsi que poissons et crustacés. À fin 2022, 1370 entreprises disposaient d'un droit d'usage de la marque.

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 le secteur de la restauration.

**Valentina Zaugg**

Présidente de la Commission technique Suisse Garantie

### Suisse Garantie en chiffres

Branche	Nombre d'exploitations autorisées
Lait et produits laitiers	545
Viande et produits carnés	133
Fruits, légumes et pommes de terre	402
Champignons comestibles	8
Œufs et produits à base d'œufs	22
Sucre	3
Miel et autres produits apicoles	12
Céréales et oléagineux	203
Horticulture	38
Poissons et crustacés	2
Restauration	2
<b>Total</b>	<b>1370</b>

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



## AMS Rapport annuel 2022

### 9 | AMS Media

**L'année 2022 a marqué le passage d'AMS Media à CERES MEDIA AG. L'histoire de ce succès se poursuivra donc sous un nouvel aspect. Cependant, CERES MEDIA conserve la même approche «au service de l'agriculture suisse» et reste le partenaire média exclusif d'AMS Agro-Marketing Suisse.**

Grâce à d'excellents partenariats avec tous les médias suisses, les clients de CERES MEDIA bénéficient de conditions attrayantes et de prestations supplémentaires généreuses. De plus, les modèles de facturation et d'honoraires uniformes et simples contribuent à une vue d'ensemble claire et transparente des coûts, indépendamment de la taille de l'entreprise cliente et du volume des commandes.

En tant que prestataire de solutions médiatiques «clé en main» et spécialistes des médias, CERES MEDIA propose des conseils stratégiques, une planification intelligente et des prestations âprement négociées, soit tous les éléments d'une gestion média professionnelle. L'expertise dans les domaines de l'agriculture, des biens de consommation (denrées alimentaires) et du marketing générique constitue une offre unique en Suisse pour la clientèle de CERES MEDIA et contribue à la réussite de la planification et de la réalisation des campagnes.

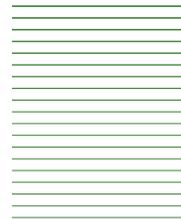
Les clients et clientes de CERES MEDIA peuvent compter sur un suivi complet dans un paysage médiatique de plus en plus complexe. Cela est possi-

ble grâce à une longue expérience, à la proximité avec la clientèle et au développement continu du savoir-faire et de l'offre de services. En plus de la planification classique pour les médias, les clients et clientes peuvent bénéficier de services tels que des audits SEO, des formations marketing et média ou des conseils techniques.

Les priorités en matière de promotion de l'Office fédéral de l'agriculture (OFAG), ainsi que la stratégie de valeur ajoutée qui en découle pour AMS, sont profondément ancrées dans chaque planification média. Les clients et clientes de CERES MEDIA en retirent des avantages concrets:

- » Planification de campagnes génériques globales, dans le cadre desquelles les campagnes individuelles des clients sont coordonnées entre elles afin d'obtenir des synergies.
- » Conditions spéciales supplémentaires sous forme de rabais ou de freespace pour les membres d'AMS et du groupe grâce à CERES MEDIA.
- » Accès au plus grand pool de données médiatiques agricoles de Suisse, ce qui permet de cibler les clients potentiels et de minimiser les pertes de diffusion.

Un aspect essentiel des activités de CERES MEDIA est la négociation annuelle de contrat de groupe, garantissant aux membres d'AMS des remises importantes pour plusieurs types de médias (télévision, print, publicité extérieure, radio, en ligne). La



mise en commun des investissements médias de tous les membres d'AMS permet d'obtenir des remises plus importantes et donc de meilleures conditions d'achat pour tous les membres.

En menant des négociations intensives, mais néanmoins dans un esprit de partenariat, avec toutes les entreprises de médias importantes de Suisse, CERES MEDIA a pu à nouveau augmenter les rabais par rapport à l'année précédente, même si les investissements bruts ont diminué.

Le volume total des investissements publicitaires des membres du groupe AMS dans les principaux médias (TV, print, affichage, en ligne, cinéma) s'élevait à environ 38,5 millions de francs en 2022. Le contrat de groupe a permis aux annonceurs membres d'AMS d'économiser environ 3,7 millions de francs supplémentaires.

**Plus d'informations sur**  
[ceresmedia.ch/fr/portrait/groupe-ams](https://ceresmedia.ch/fr/portrait/groupe-ams)

### Chiffres d'affaires du groupe AMS 2021 – Vue d'ensemble TV, print et affiches

#### Entreprises concernées

**Cinéma:** Weischer Media

**En ligne:** Goldbach, Invibes, CFF, Teads

**Out-of-Home:** APG, Clear Channel, CityLights, Livesystems, WorkingBicycle

**Print:** Ringier, TXGroup, MigrosPresse, CoopPresse, CH Media, NZZ

**TV:** Admeira, Goldbach Media

Out-of-Home		TV		Print		Cinéma		En ligne	
Invest. brut	Rabais suppl. groupe AMS								
12 597	1820	16 558	1429	6916	286	1170	22	1182	167

Tous les chiffres en milliers de CHF

Comparaison pluriannuelle	2020	2021	2022
Chiffre d'affaires brut	45 566	46 829	38 423
Rabais suppl. tous membres confondus	3459	4165	3724

Tous les chiffres en milliers de CHF



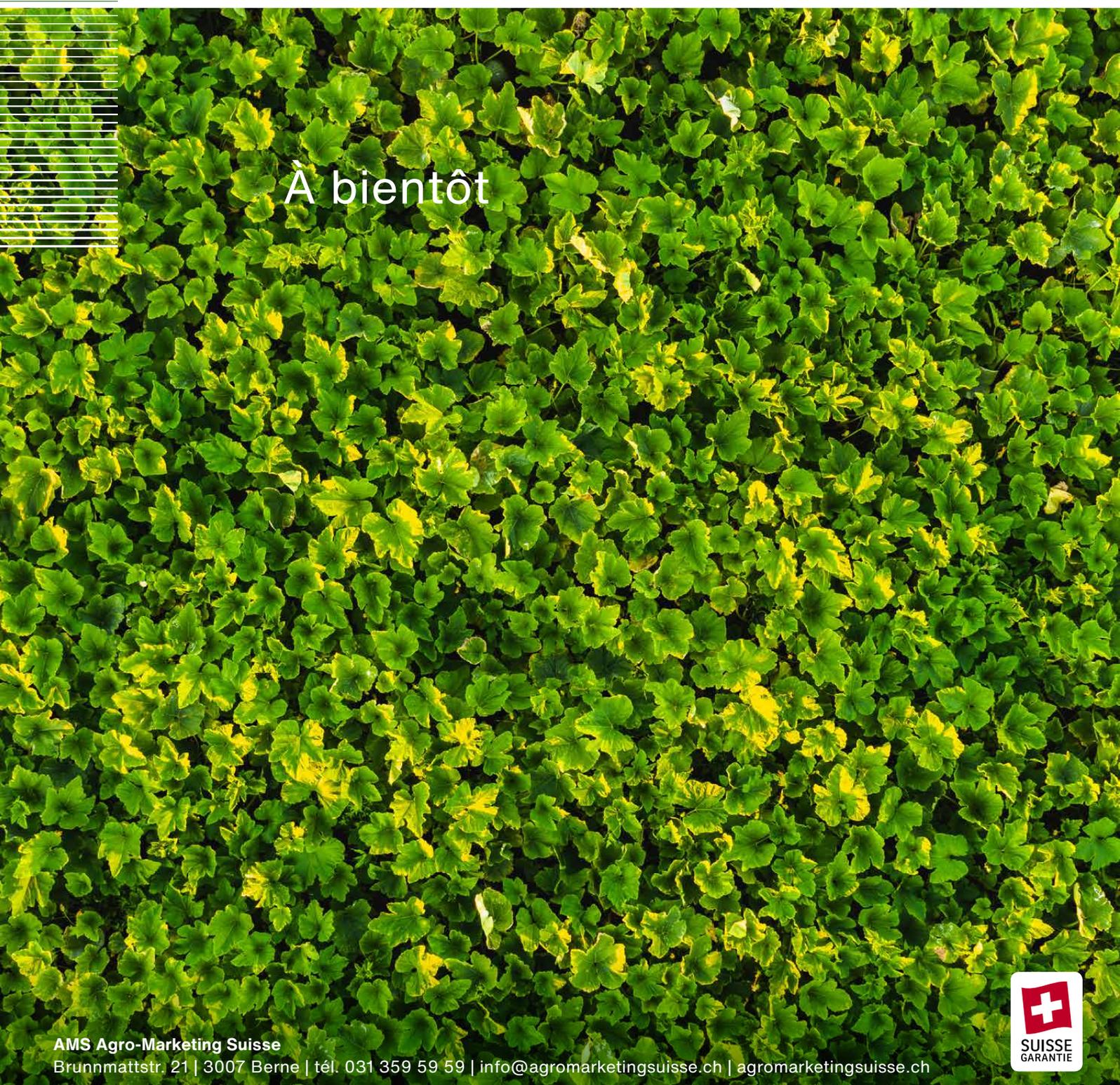
**Alessandro Giuliano**  
Co-fondateur



**Michael Richner**  
Co-fondateur



**Caroline Nagiel**  
Co-fondateur



À bientôt