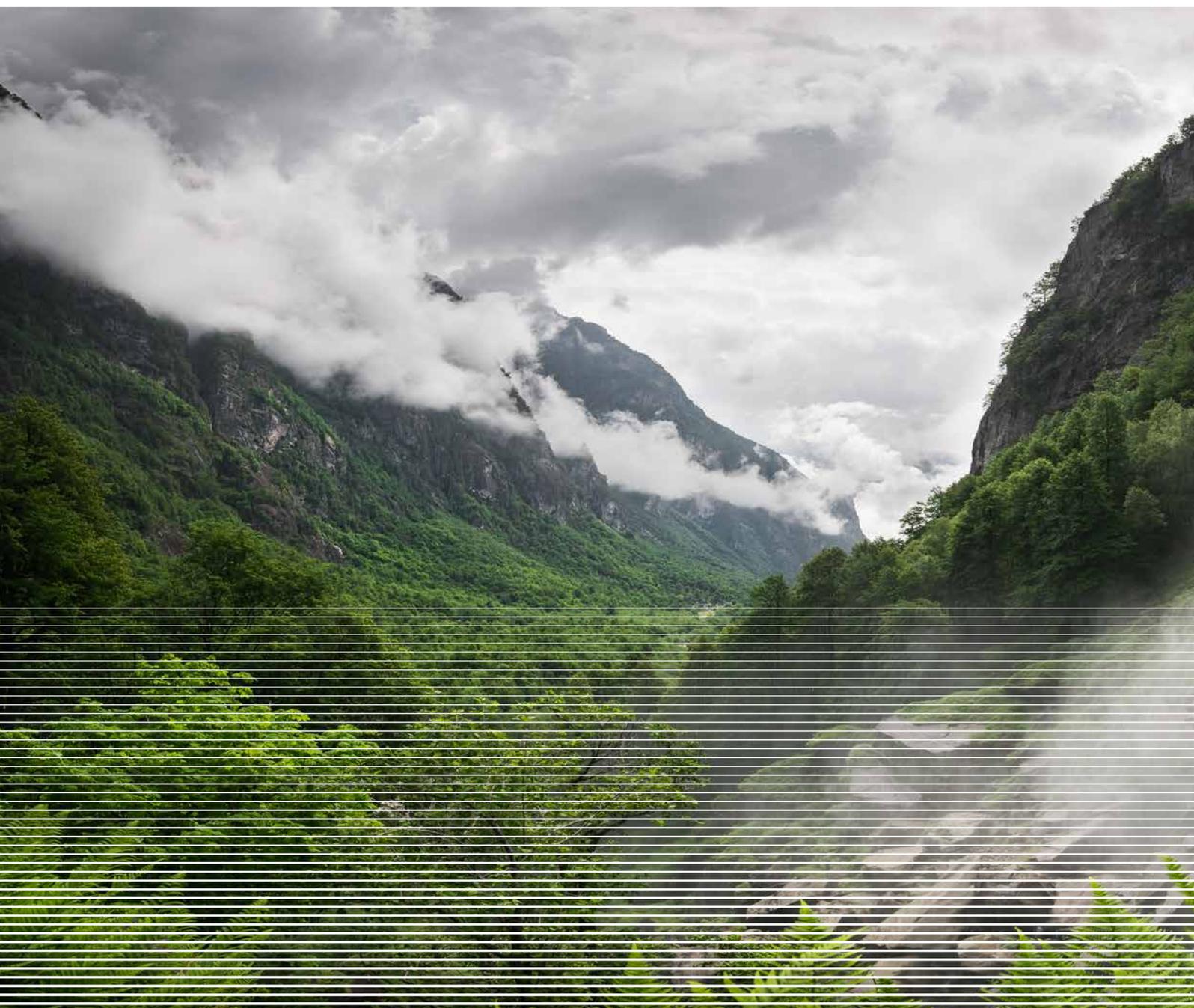




Rapport annuel 2023
AMS Agro-Marketing Suisse

Cascade de Foroglio, canton du Tessin





1	Mot du président	4
2	Groupe de travail AMS Écoles	12
3	Groupe de travail Événements / foires en Suisse et à l'étranger	18
4	Groupe de travail Communication Suisse Garantie	20
5	Restauration collective	22
6	Groupe de travail Études de marché et controlling du marketing	23
7	Groupe de travail Coordination du marketing	25
8	Assurance qualité Suisse Garantie	26
9	Contrat de groupe AMS	28

Cascade de Foroglio, canton du Tessin





Urs Schneider, président d'AMS Agro-Marketing Suisse

Introduction

Comme si la guerre en Ukraine, qui dure depuis deux ans, et de nombreux conflits autour du globe ne suffisaient pas, une nouvelle guerre fait rage au Proche-Orient depuis octobre 2023, après l'attaque du Hamas contre Israël, et ce à quelques heures de vol de la Suisse. Les nombreuses guerres, mais aussi la faim dans les pays les plus pauvres du monde, nous rappellent chaque jour que la disponibilité illimitée des denrées alimentaires à laquelle nous sommes habitués ne va pas de soi. Une telle situation appelle à accorder plus d'attention à l'autosuffisance alimentaire et à donner plus de valeur aux aliments que nous mangeons.

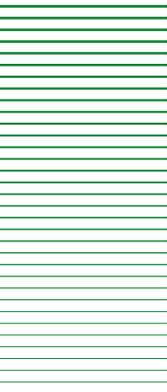
Si l'on accordait plus d'importance à l'autosuffisance et appréciait davantage les denrées alimentaires, nous miserions entièrement sur la production indigène, qui répond aux exigences les plus élevées. En effet, les normes relatives à la qualité des produits, aux exigences écologiques et au bien-être des animaux font partie des plus strictes du monde. Les denrées alimentaires indigènes valent leur prix et, contrairement à l'opinion de certains détracteurs, sont aussi bon marché, proportionnellement au pouvoir d'achat suisse. Sinon, comment expliquer que la population de notre pays ne consacre plus qu'environ 7 % de ses dépenses pour l'alimentation?

Travail de la présidence et du comité

Le comité s'est réuni à quatre reprises et le président et les deux vice-présidents ont préparé des dossiers spéciaux, notamment des questions de personnel, lors de réunions et de discussions supplémentaires. À cela s'ajoutent un grand nombre de discussions avec le secrétariat, les groupes de travail ou les partenaires, ainsi que la représentation et la défense de l'organisation lors de foires, d'événements et de rencontres avec des partenaires du marché. La présidence et le secrétariat doivent aussi régulièrement traiter des cas juridiques et répondre aux questions des médias sur les sujets les plus divers. L'adaptation des cotisations des membres lors de l'assemblée générale a nécessité une adaptation des statuts, qui a été préparée. À l'avenir, les cotisations ne seront plus mentionnées dans les statuts, mais dans une annexe. En plus des tâches statutaires, le comité a été particulièrement occupé par les préparatifs en vue de la définition de la Stratégie AMS 2025 ss ainsi que par la suite du développement de Suisse Garantie.



Chutes du Giessbach, canton de Berne



La stratégie en vigueur jusqu'en 2025 prévaut encore actuellement. Celle-ci comprend les cinq objectifs stratégiques suivants:

- » Augmenter la consommation de produits agricoles suisses par rapport à la concurrence et aux produits de substitution étrangers;
- » Susciter l'enthousiasme des consommatrices et consommateurs pour les denrées alimentaires indigènes afin qu'ils reconnaissent leurs atouts par rapport aux produits d'importation ou de substitution;
- » Motiver les productrices et producteurs et leurs organisations à maintenir, voire relever, le haut niveau de qualité de leurs produits;
- » Convaincre les transformateurs, les détaillants, les grossistes et la restauration des atouts des denrées alimentaires suisses;
- » Tirer profit des synergies et promouvoir la coopération entre les fédérations membres et les autorités.

Les sept fils rouges stratégiques

d'AMS restent valables:

- » 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, les détaillants 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 faitière 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 atouts 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 à 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.



Chutes du Giessbach, canton de Berne



Cascade du Dard, canton de Vaud

Suisse Garantie, le projet phare d'AMS

Pour réussir sur le marché avec des produits indigènes, il est important d'orienter les consommatrices et les consommateurs et de leur montrer les avantages et les atouts de nos aliments. Pour cela, nous disposons heureusement en Suisse d'un bon système de déclaration. Celui-ci permet aux acheteuses et aux acheteurs d'identifier les produits qui répondent aux exigences légales minimales, très élevées en comparaison internationale, et ceux qui remplissent des critères encore plus stricts. En font partie les produits portant la marque faitière Suisse Garantie qui, outre l'origine des matières premières, remplissent les exigences de base en matière de prestations écologiques et d'absence d'OGM. De plus, un contrôle certifié tout au long de la chaîne de création de valeur garantit le respect du Règlement général et des règlements sectoriels, qui existent spécifiquement pour tous les domaines de production. Le travail d'AMS, qui gère la marque faitière Suisse Garantie et encourage la vente de produits portant la marque de garantie, revêt donc une importance capitale.

Tourné vers l'avenir, le comité a lancé le projet «Développement de Suisse Garantie», mis en place un groupe restreint et fait appel à Swiss Brand Experts AG, une entreprise leader dans le développement stratégique, le positionnement global, l'architecture de la marque, les stratégies de communication ainsi que dans le développement de sites et de destinations, de marques d'origine et de Swissness. Swiss Brand Experts AG a mené des entretiens avec des acteurs de toute la chaîne de création de valeur, c'est-à-dire avec des productrices et des producteurs, des entreprises de transforma-

tion, des organismes de certification, des détaillants, des connaisseuses et des connaisseurs de la branche et des consommatrices et des consommateurs finaux. Sur la base des résultats, différentes solutions, encore en cours d'élaboration, suivront. Critères, champ d'application, simplification du système, gouvernance et atouts en sont les mots-clés. Un constat flagrant est que la notoriété de Suisse Garantie doit être améliorée auprès des partenaires du marché et des détaillants, en particulier au niveau des responsables de produits. AMS prendra les mesures nécessaires à cet effet.

Actuellement, 1 326 entreprises de transformation et de commerce bénéficient d'un droit d'usage de la marque Suisse Garantie. Les groupes de produits suivants peuvent être étiquetés Suisse Garantie s'ils répondent aux exigences: fruits, légumes, lait, produits laitiers, fromage, viande (y compris gélatine et collagène, huiles de table et graisses comestibles d'origine animale et produits destinés à l'alimentation animale), œufs, pommes de terre, sucre, champignons comestibles, céréales et produits à base de céréales, huiles de table, miel et autres produits apicoles, poissons et crustacés ainsi que 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, la restauration, mais aussi de nombreux petits points de vente et magasins de ferme. Suisse Garantie certifie aux consommatrices et consommateurs la provenance du produit, que le logo permet de signaler clairement.

L'essentiel est
invisible pour les yeux.

Fruits suisses

Suisse. Naturellement.



L'essentiel est
invisible pour les yeux.

Produits laitiers suisses

Suisse. Naturellement.



La campagne de Suisse Garantie «L'essentiel est invisible pour les yeux» a été poursuivie. Des affiches et des spots télévisés ont été utilisés en plusieurs vagues. Les contrôles d'efficacité témoignent d'excellents résultats.

Collaboration avec l'Association Stratégie Qualité

Toute la filière est représentée au sein de l'Association Stratégie Qualité (ASQ). AMS est un membre important de l'Association et est représentée au comité de cette dernière en la personne de Stefan Arnold, président et représentant de la fédération des Producteurs Suisses de Lait PSL. Au cours de l'année sous revue, l'Association a mené une ré-

flexion approfondie sur son avenir. Des questions de principe, telles que la raison d'être, ont été traitées. Pour ce faire, une enquête a été menée auprès des membres. Sur la base des résultats et d'une analyse, le comité a défini une mission, élaboré la vision 2030 et fixé deux orientations stratégiques:



1. L'ASQ agit en tant que plateforme indépendante pour le traitement de thèmes intersectoriels. L'ASQ traite certains thèmes en priorité, établit des comparaisons, y compris avec l'étranger, et prépare des enseignements et des exemples de bonnes pratiques. Pour ce faire, l'ASQ organise et participe à différents types d'échange d'informations ainsi qu'à d'autres événements.
2. Sur la base d'un indice / tableau de calcul d'indicateurs à l'élaboration duquel elle a participé, l'ASQ effectue un monitoring annuel des mesures prises par les filières dans le domaine de la qualité et de la durabilité. Cela permet à l'ASQ de montrer les progrès et de suivre les évolutions. Grâce à ce monitoring, l'ASQ identifie à temps les sujets d'actualité et les préoccupations futures et peut les aborder (→ plateforme). Par ailleurs, l'ASQ peut, sur la base du monitoring, signaler les possibilités d'amélioration au sein des filières.

Grands projets

Le comité a également eu à traiter de l'éventuelle participation du secteur agroalimentaire à des projets d'envergure, notamment à une prochaine exposition nationale ou à «Phänomena». Comme, en raison de problèmes de financement, le Conseil fédéral ne prendra d'autres décisions concernant une prochaine exposition nationale qu'en 2028, celle-ci ne devrait avoir lieu que dans les années 2030 et AMS ne doit prendre aucune décision pour l'instant. En ce qui concerne l'exposition «Phänomena», déjà reportée de 2024 à 2025, un groupe de tra-

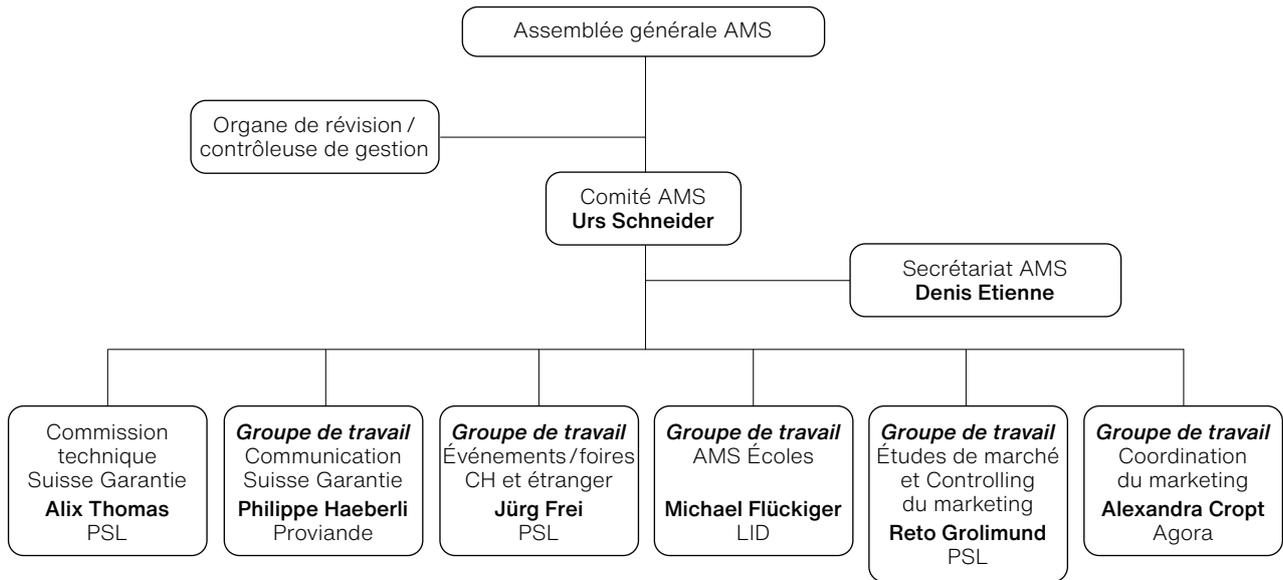
vail d'AMS a élaboré un projet pour une éventuelle représentation de l'agriculture et de l'industrie alimentaire. Comme il n'a pas été possible de réunir suffisamment de partenaires pour une participation en 2025 et que, même s'il est réalisé, le projet est lié à de nombreuses incertitudes (financement), le comité a décidé de renoncer à participer. En cas de réalisation de l'exposition en 2026 ou plus tard, une nouvelle évaluation sera effectuée.

Assemblée générale 2023

L'assemblée a eu lieu au stade de Wankdorf, à Berne. Dans le cadre des affaires statutaires, une adaptation modérée des cotisations des membres a été décidée. Dans les comptes, une diminution de la fortune a été enregistrée, même si les réserves s'élèvent encore à plus d'un demi-million de francs. Pour succéder à Markus Rediger, Michael Flückiger a été élu au comité et, en même temps, président du GT AMS Écoles. Pour succéder à Christoph Beeler, Jürg Frei s'est vu confier la présidence du GT Événements / foires en Suisse et à l'étranger.

Dans le prolongement du programme, Andreas Züllig, président d'Hotelleriesuisse, a fait un exposé sur l'utilisation de produits exclusivement locaux dans les restaurants de son hôtel Schweizerhof à Lenzerheide. Il a montré de manière impressionnante comment une stratégie axée sur les produits régionaux peut être couronnée de succès : un véritable exemple à suivre. Un repas de midi avec, tout naturellement, des produits Suisse Garantie et une visite du stade ont complété l'événement.

Organigramme AMS



Comité

Urs Schneider, Union suisse des paysans, président | **Heinrich Bucher**, Proviande, vice-président | **Jimmy Mariéthoz**, Fruit-Union Suisse, vice-président | **Alexandra Crompt**, AGORA | **Christian Bucher**, swisspatat | **Stephan Hagenbuch**, Producteurs Suisses de Lait PSL | **Matija Nuic**, Union maraîchère suisse | **Pierre-Yves Perrin**, Fédération suisse des producteurs de céréales | **Markus Rediger** (jusqu'au 24.5.24), **Michael Flückiger** (depuis le 25.5.24), LID Information et Communication agricoles | **Martin Spahr**, Switzerland Cheese Marketing AG | **Daniel Würgler**, GalloSuisse

Présidentes et présidents des groupes de travail

Coordination du marketing: Alexandra Crompt, AGORA

Événements/foires en Suisse et à l'étranger: Christoph Beeler, Producteurs Suisses de Lait PSL (jusqu'au 24.5.), Jürg Frei, Producteurs Suisses de Lait PSL (depuis le 25.5.)

Études de marché et controlling du marketing: Reto Grolimund, Producteurs Suisses de Lait PSL

Commission technique Suisse Garantie: Valentina Zaugg*, Producteurs Suisses de Lait PSL (jusqu'au 4.12.), Alix Thomas, Producteurs Suisses de Lait PSL (depuis le 5.12.)

Communication Suisse Garantie: Marcel Portmann*, Proviande (jusqu'au 31.12.23), Philippe Haerberli, Proviande (depuis le 1.1.24)

AMS Écoles: Markus Rediger, LID Information et Communication agricoles (jusqu'au 24.5.23), Michael Flückiger, LID Information et Communication agricoles (depuis le 25.5.23)

* Démissions après l'assemblée générale. La personne qui succède reprend la tâche a.i.; l'élection aura lieu lors de la prochaine AG.

Organisation et personnel

36 organisations sont membres d'AMS. Toutes les filières et tous les domaines de produits pertinents sont représentés.

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 par AMS 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.

Dans le cadre du déménagement de PSL, le secrétariat a déménagé ses bureaux de la Brunnmattstrasse à la Laubeggstrasse, tout en restant à Berne. Le contrat de mandat avec PSL pour la gestion du secrétariat a été mis à jour.

Conclusion et remerciements

J'aimerais remercier les différentes filières, 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 collaboratrices et collaborateurs du secrétariat et les partenaires des différents projets, ainsi que toutes celles et ceux qui font profiter AMS de leurs compétences.

Comme j'ai quitté l'USP le 30 novembre 2023 pour cause de retraite, je cède également les fonctions et les tâches qui étaient liées à ma fonction à l'USP. Je quitte donc la présidence d'AMS le 7 juin 2024.

J'étais déjà présent lors de la fondation d'AMS, alors que je représentais encore Agro-Marketing Thurgovie. J'ai été élu au comité en 2005 et la présidence m'a été confiée en 2009. AMS m'accompagne, ou, selon le point de vue, je l'accompagne, depuis qu'elle existe. C'est avec une grande satisfaction que je constate qu'AMS est une organisation importante et acceptée dans le secteur agroalimentaire suisse et qu'elle contribue de manière significative à la promotion des ventes de produits suisses. AMS gère Suisse Garantie, la plus importante marque faîtière pour les produits suisses, et a mené à bien divers projets d'envergure comme l'Expoagricole 2002, la représentation du pays partenaire à la Semaine verte internationale de Berlin en 2008 ou la présence de l'agriculture et de l'industrie alimentaire suisses à l'exposition universelle «Expo Milano 2015». Je remercie chaleureusement toutes les personnes qui m'ont soutenu durant cette période et qui ont contribué au succès d'AMS. Je souhaite à AMS le meilleur pour l'avenir!



Urs Schneider
Président d'AMS Agro-Marketing Suisse



Chutes du Diesbach, canton de Glaris



Chutes du Seerenbach, canton de Saint-Gall

La sensibilisation à l'agriculture suisse dans les écoles prend place au cœur des grandes évolutions sociales. De larges pans de notre société n'ont pratiquement aucun contact réel avec le monde agricole, et les enfants tout comme le corps enseignant n'y échappent pas. En corrélation avec la mégatendance sociétale de la «durabilité», on assiste aussi dans le domaine scolaire à une sensibilisation croissante aux questions environnementales, au climat et au développement durable.

Le travail d'AMS dans les établissements scolaires avec la plateforme Agriscuola répond à ce besoin à différents niveaux en faisant connaître au corps enseignant les projets permettant aux écoles d'entrer en contact avec l'agriculture. Il s'agit d'offres extrascolaires telles que L'école à la ferme (EàF), d'offres d'enseignement et d'offres proposées par des organisations sectorielles, qui peuvent être organisées dans ou en dehors de la salle de classe.

Ces projets ont tous pour but de présenter une agriculture moderne et de favoriser les rencontres. Outre ces projets, la plateforme d'apprentissage www.agriscuola.ch propose du matériel pédagogique, des supports de cours, des idées d'excursions et bien d'autres choses encore. Cette offre aide le corps enseignant au niveau primaire à dispenser un enseignement de qualité sur les thèmes agricoles.

Afin d'atteindre le groupe cible très hétérogène constitué par le corps enseignant et d'augmenter la notoriété de l'offre, AMS Écoles mise sur un mix médias composé d'une présence dans les salons professionnels et les hautes écoles pédagogiques, de bannières sur les portails destinés aux enseignantes et enseignants, d'annonces dans les revues spécialisées et de posts sur les réseaux sociaux, s'adressant directement au corps enseignant.



AMS Écoles est dirigée par le LID, Information et Communication agricoles, qui coordonne le travail sur le plan national en collaboration avec l'Agence d'Information Agricole Romande (AGIR), l'Unione Contadini Ticinesi (UCT) ainsi qu'avec les filières et d'autres partenaires.

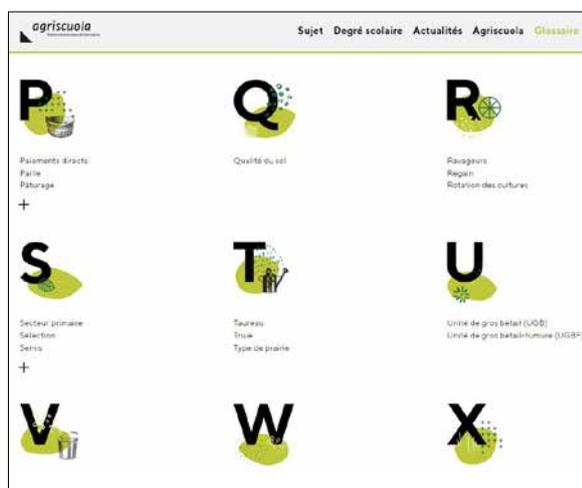
Les mesures ci-après ont été réalisées en 2023

» Plateforme en ligne agriscuola.ch

Les enseignantes et enseignants sont aussi différents que les matières dont ils ont la charge et ils ont peu de temps pour préparer leurs cours. Il s'agit donc de mettre à disposition un système modulaire avec des éléments adaptés aux différents besoins. Le site agriscuola.ch répond à cette exigence en proposant des offres telles que des films pédagogiques, des fiches de travail et du matériel pédagogique interactif, ainsi que des projets permettant aux écoles de découvrir l'agriculture: L'École à la ferme, Agro-image, Agriviva ou le projet Jardins éducatifs suisses. Ainsi, chaque enseignante et enseignant choisit les éléments dont il a besoin pour préparer son cours sur les thèmes de la ferme, de l'agriculture ou de l'alimentation. De nombreux termes relatifs à l'agriculture ne sont pas connus des enseignantes et enseignants. Le glossaire, mis en ligne cette année, leur est d'une grande aide à ce sujet.

agriscuola.ch est disponible en trois langues et, en 2023, le nombre de visites, déjà très élevé l'année précédente, a encore augmenté. Au total, 46 220 pages ont été consultées et 12 572 sessions ont été enregistrées. On dénombre 592 offres et documents à disposition et, en 2023, le temps de consultation a pu être augmenté de 147 à 163 secondes.

Toutes les filières et tous les partenaires peuvent contribuer à animer la plateforme avec leurs offres didactiques en envoyant des nouvelles ou des événements intéressants à la responsable du projet pour les écoles, et, pour augmenter la notoriété, ils peuvent diffuser agriscuola.ch sur leurs canaux (sites web, réseaux sociaux, newsletters, foires, etc.).



Travaux réalisés en 2023:

- » Glossaire
- » Optimisation SEO
- » Mise en ligne du sitemap
- » Actualisation permanente du contenu
- » Entretien du site internet (actualités)
- » Lien vers des sites internet dédiés à l'agriculture, à l'alimentation et à l'école
- » Contrôle de l'efficacité au moyen de Google Analytics
- » Vérification et adaptation permanentes du contenu, des images, des liens

» Foires et expositions de matériel pédagogique

Être présent lors d'expositions de matériel pédagogique et de manifestations destinées au corps enseignant est essentiel pour faire connaître le matériel pédagogique relatif à l'agriculture et les offres d'apprentissage extrascolaires. À ces occasions, les discussions engagées et l'entretien intensif des contacts sont au premier plan.

En 2023, ces événements ont été placés sous la devise «Cultiver la créativité en classe». Avec l'atelier sur les boules de graines, l'équipe École a montré au corps enseignant comment aborder concrètement et de manière ludique des thèmes complexes comme la biodiversité, la durabilité ou l'économie circulaire.

En 2023, les deux plus grandes manifestations destinées au corps enseignant, Swissdidac et la Journée bernoise de la formation, qui ont accueilli au total 13 800 visiteuses et visiteurs, se sont déroulées à nouveau dans un cadre normal. AMS Écoles était présente au cœur des événements ainsi qu'à d'autres occasions pour montrer, par un contact direct, les diverses manières dont les thèmes de la ferme, du Swissness ou de la saisonnalité peuvent être abordés dans l'enseignement, et pour entretenir les relations avec le corps enseignant.



» En 2023, AMS Écoles était présente aux événements suivants:

- » Journée bernoise de la formation, à Bienne, le 10 mai
- » Magistra à Saint-Gall, du 12 au 21 juillet, distribution de flyers seulement
- » Conférence zurichoise primaire 2, à Zurich, le 20 septembre
- » Journée d'études éducation21 à Pully, le 27 septembre
- » Foire du Valais à Martigny, du 29 septembre au 8 octobre
- » Giornata di Educazione allo sviluppo sostenibile (ESS) à Locarno, le 21 octobre
- » Les Automnales à Genève, du 10 au 19 novembre
- » Swissdidac à Berne, du 21 au 23 novembre
- » Diverses manifestations pour les étudiantes et étudiants avec des hautes écoles pédagogiques dans les cantons de Saint-Gall, Schaffhouse, Thurgovie et Vaud

» Dépliant sur le matériel didactique en français, allemand et italien

En 2023, le dépliant sur le matériel didactique «Matériel didactique de l'agriculture» / «Landwirtschaftliches für Schulen» / «L'agricoltura a scuola» a été diffusé à 104 800 exemplaires. Il a été diffusé sous forme d'encart dans les publications suprarégionales pour le corps enseignant «Éducateur» (Suisse romande) et «Bildung Schweiz» (Suisse alémanique) ainsi que dans les publications spécialisées régionales «Schulblatt AG/SO», «Berner Schule», «Éducation» et «Schule konkret». Il a également été distribué en accompagnement des commandes et des envois, lors de salons professionnels, ainsi que par l'intermédiaire de filières et d'organisations partenaires.

» **Bannières publicitaires (publicité en ligne / promotion d'Agriscuola)**

En Suisse, il y a peu de portails spécialisés pour le corps enseignant. Nous atteignons le groupe cible en ligne avec des bannières sur www.zebis.ch, www.unterrichtsmaterial.ch, www.formationberne.ch et www.le-ser.ch ainsi que dans la newsletter de l'association faîtière SER. En 2023, comme l'année précédente, des posts ont été publiés sur LinkedIn et Meta afin d'atteindre le groupe cible des jeunes enseignantes et enseignants et l'efficacité de divers visuels a été testée. Plus d'un million d'impressions ont ainsi pu être générées en allemand et en français.

En outre, l'offre destinée au corps enseignant a été diffusée deux fois dans la newsletter d'AMS et trois fois dans le LID-Update.

À titre d'essai, des posts organiques ont également été diffusés sur LinkedIn; ils ont rencontré un écho très réjouissant, et ont été largement partagés et regardés.

» **Publicité imprimée (annonces en français, allemand et italien)**

Des annonces en français, allemand et italien ont été publiées dans différentes parutions régionales destinées au corps enseignant et dans les feuilles

officielles scolaires de certains cantons pour attirer l'attention sur l'offre d'AMS.

» **Groupe de travail AMS Écoles**

Le groupe de travail AMS Écoles réunit des membres issus des filières et de différentes organisations agricoles. Il discute des développements importants dans le domaine de la formation et décide des mesures à prendre dans le domaine École. Le groupe de travail est dirigé par le LID et a les tâches suivantes:

- » Coordination des offres destinées aux écoles entre les filières et les organisations
- » Promotion de l'offre d'AMS pour les écoles
- » Mise en réseau au sein de l'agriculture
- » Utilisation des synergies

En 2023, le groupe de travail AMS Écoles s'est réuni deux fois:

- » Le 8 mai, lors de la Journée bernoise de la formation, il a visité le stand Agriscuola, d'autres stands du salon professionnel et a échangé avec les responsables de la Forscherkiste afin de déterminer la faisabilité d'un projet similaire avec Agriscuola.
- » Le 16 novembre, dans les nouveaux bureaux de la Laubeggstrasse 68, où divers membres du groupe de travail (Agro-Image, AMS, LID, SCM, Swissmilk) sont désormais réunis sous un même toit, ce qui favorise les échanges.



Développement du réseau

Une partie importante du travail lié aux écoles consiste à renforcer et à élargir le réseau au sein de l'agriculture, des institutions pédagogiques, des organisations du domaine de la formation et surtout du corps enseignant. L'assemblée générale du LID et Swissdidac, le plus grand salon de la formation en Suisse, ont été deux moments forts du réseautage en 2023.

Lors de l'assemblée générale du LID, le thème lié aux écoles était sous les feux de la rampe. Lors d'une table ronde de haut niveau, Silvia Steiner, conseillère d'État et présidente de la CDIP, le professeur Markus Wilhelm (HEP Lucerne), Susanna Holliger (HEP Berne), Jasmin Kiener (enseignante) et Gioia Porlezza (Proviande) ont débattu sur le thème de la formation avec Adrian Krebs. On a assisté à un large consensus sur l'importance de l'école et sur les grandes opportunités qui s'ouvrent à l'agriculture. Afin de présenter aux personnes présentes l'offre de sensibilisation agricole pour les écoles et de favoriser la mise en réseau des acteurs du domaine de la formation, l'équipe École a organisé des stands, des ateliers et une visite guidée du Weltacker.

Lors de Swissdidac, le stand d'AMS était une zone de rencontre très appréciée.

AMS a collaboré avec:

- » HEP Haute école spécialisée du Nord-Ouest de la Suisse
- » HEP Berne
- » Le projet Jardins éducatifs suisse, dans lequel les classes cultivent des pommes de terre ou même des arbres fruitiers.
- » LerNetz AG, qui a présenté, en tant que co-exposant, des médias d'apprentissage numériques et le didacticiel «Du pré au verre» de Swissmilk.
- » Zebis: le portail de l'éducation de Suisse centrale (en allemand)
- » Radio Powerup (Kinderdorf Pestalozzi)
- » Bern ist bio
- » Organisations sectorielles et agricoles

Par ailleurs, de nombreux contacts passionnants ont eu lieu avec le corps enseignant, des représentantes et représentants des directions cantonales de l'instruction publique ainsi que des fournisseurs de matériel pédagogique et d'offres destinées aux écoles.



Les chutes du Rhin, canton de Schaffhouse



«Un bon matériel pédagogique ne se contente pas de simplifier et d'enjoliver, mais montre la complexité et la controverse d'une agriculture durable.»

*Citation sur le travail de sensibilisation à l'agriculture pour les écoles (assemblée générale du LID du 8 mai 2023)
Professeur Markus Wilhelm, directeur de l'Institut de didactique des disciplines à la HEP de Lucerne*

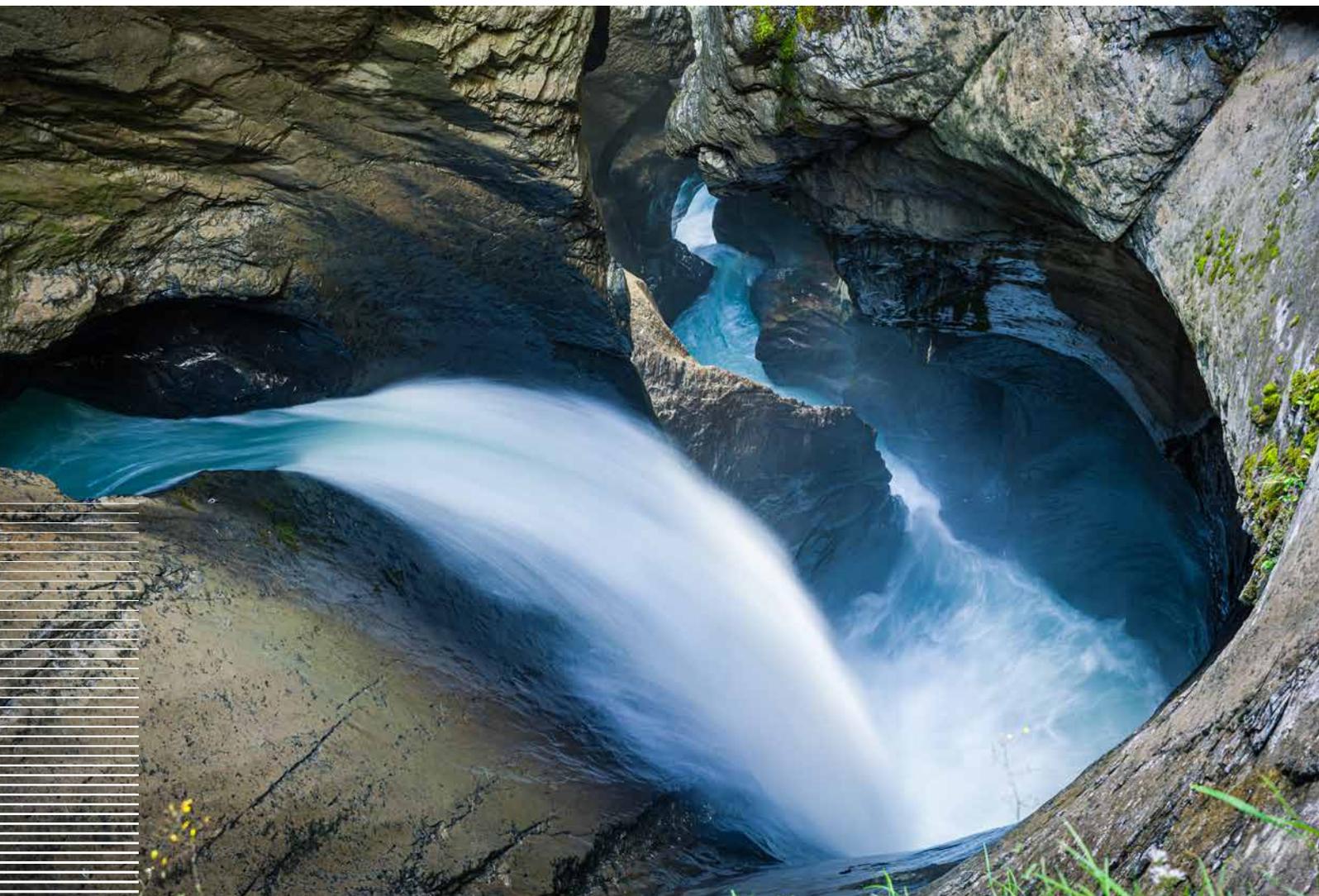
Grâce au travail d'AMS destiné aux écoles, nous sensibilisons dès aujourd'hui les consommatrices et consommateurs de demain aux questions de durabilité et d'environnement. Nous transmettons des connaissances sur l'origine des aliments et favorisons les rencontres avec le secteur agricole et alimentaire.

Nous sommes convaincus que notre travail destiné aux écoles est aujourd'hui central et que chaque franc investi auprès du corps enseignant et des élèves est plus que rentable pour AMS et ses membres. Demain, il sera trop tard!

Michael Flückiger
Président du groupe de travail AMS Écoles



Les chutes du Rhin, canton de Schaffhouse



Chutes du Trümmelbach, canton de Berne

AMS Rapport annuel 2023

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

Échange d'informations / Séances du groupe de travail

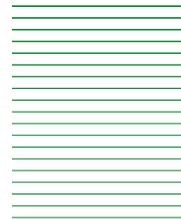
Dans le cadre des projets et des transferts d'informations bilatéraux, des contacts réguliers ont été entretenus avec les participantes et participants du groupe de travail Événements / foires, notamment par des présentations sur des thèmes particuliers et des discussions lors des séances du comité.

Foires en Suisse

La foire de printemps BEA ainsi que la foire d'automne OLMA à Saint-Gall ont pu être organisées avec succès. Pour les deux formats, les contacts avec les médias (quantitatifs/qualitatifs) sur le stand ont augmenté d'un pourcentage à deux



chiffres. Il est très encourageant de constater que nous continuons à atteindre le groupe cible défini. AMS était présente pour la première fois à l'ALA de Lenzbourg. Pendant les 5 jours de la foire, plus de 6 800 contacts qualitatifs ont été obtenus grâce



aux animations. La présence lors de la foire a été complétée par des mesures de communication supplémentaires (impressions sur tissu/films pour fenêtres/bons pour invités, etc.). Grâce aux bons, la «Brasserie» (BEA) a pu amener plus de 800 visiteuses et visiteurs supplémentaires vers le stand. Les bons des co-exposants sont aujourd'hui particulièrement bien acceptés et créent un lien direct avec les produits de Suisse Garantie.



Foire à l'étranger: Semaine verte internationale de Berlin

Après la pandémie, 300 000 visiteuses et visiteurs (400 000 en 2020) se sont rendus à la Semaine verte internationale de Berlin 2023. Malgré cette situation, le pavillon suisse a pu dépasser ses objectifs de chiffre d'affaires par rapport à 2020. L'importance de la participation à la Semaine verte a été illustrée par les délégations du monde politique et économique. La demande de produits de qualité (offres) a continué à croître. Les mesures de communication développées ont permis de différencier davantage l'image suisse. Il est réjouissant de constater que des partenaires/co-exposants supplémentaires ont accepté de s'engager (familles de produits/offres, etc.) et que de nouveaux axes de communication et d'offres ont ainsi pu être générés.



Roadshow «Semaines suisses»

Le roadshow «Semaines suisses» s'est à nouveau rendu dans des centres commerciaux triés sur le volet en Suisse alémanique et en Suisse romande avec des thèmes de produits spécifiques. Grâce aux membres d'AMS et à leurs messages, le show s'est enrichi de mesures interactives. Plus de 51 000 contacts qualitatifs ont pu être réalisés. Les centres commerciaux offrent une plateforme idéale pour les familles et les personnes gérant un ménage.

Ce concept permet d'exploiter les synergies au sein d'AMS et de créer ensemble des expériences positives sur les points de vente. L'objectif premier est de communiquer les atouts des produits suisses et de leur production.

Jürg Frei

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 consommatrices et 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 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 au niveau national dans les mesures de communication sectorielle 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
Mesures <ul style="list-style-type: none"> » Communication suprasectorielle » Foires grand public » RP » Documentation 	Mesures <ul style="list-style-type: none"> » Intégration de Suisse Garantie dans les mesures sectorielles de promotion des ventes » Diffusion d'informations et de documentation sur des éléments propres au secteur en rapport avec Suisse Garantie 	Mesures <ul style="list-style-type: none"> » Distribution des produits étiquetés Suisse Garantie » Mise à disposition dans les points de vente de documentation sur Suisse Garantie » Utilisation de Suisse Garantie dans les annonces propres

Campagne d'affichage et vidéo

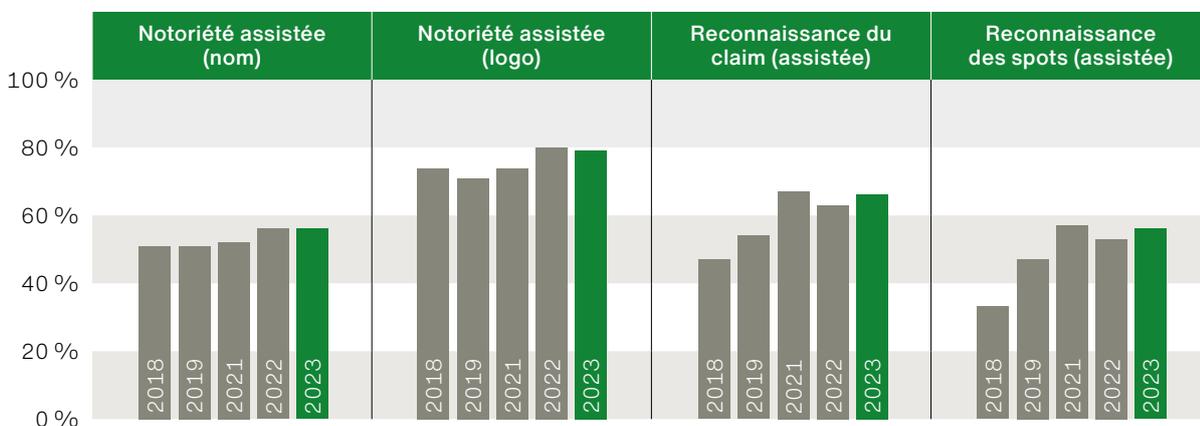
Les objectifs d'AMS pour la communication relative à Suisse Garantie ont tout d'abord été atteints au moyen d'une campagne télévisée, ainsi que, depuis 2014, au travers d'affiches. Entre-temps, cela s'est

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.



Spiggen, canton de Berne

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 internet

Le site www.suissegarantie.ch a été entièrement remanié à la fin de l'année 2017 et a subi un léger lifting 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,

Philippe Haeberli

Président du groupe de travail Communication Suisse Garantie

* Marcel Portmann a confié la responsabilité du GT Communication Suisse Garantie à Philippe Haeberli pour la fin de l'année 2023.

5 | Restauration collective

AMS 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, disponible sur le site internet d'AMS. Cette base de données est régulièrement actualisée.

Ces informations sont promues dans le courant de l'année auprès de différents groupes cibles, constitués avant tout de décideurs dans le domaine de la restauration collective, de restauratrices et de

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

La campagne a obtenu de bonnes performances, même si les investissements ont 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

Fourniture des données par NielsenIQ

Les données ont été livrées sans accroc tout au long de l'année 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. Grâce aux bases de données exclusives commandées par l'OFAG, AMS peut profiter du taux de rabais le plus élevé. Nielsen proposant 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 2023

Le deuxième pilier du paquet de mesures consiste en la réalisation d'une étude sur des sujets choisis pertinents pour l'agriculture et les filières représentées 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 participantes et participants. Outre la présentation des résultats des sondages, les participantes et participants ont reçu des informations sur les différents thèmes liés aux évolutions du marché et du commerce de détail. Le programme a été étoffé par

un exposé sur le thème «Tout n'est que greenwashing? Ce qui fait une bonne communication sur le développement durable» par Cornelia zur Bonsen. Les participantes et participants ont beaucoup apprécié ce complément au programme. Comme les années précédentes, un large éventail de secteurs a participé à ce congrès en 2023, et l'écho général était bon. Les participantes et participants apprécient particulièrement 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 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 C (Suisse Garantie) et D (achats à l'étranger) sont posées chaque année, alors que celles des parties A (produits et organisations) et B (politique) le sont en alternance une année sur deux depuis 2010 (début avec la partie A).

En 2023, le sondage sur la politique a de nouveau été effectué. Les résultats 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 instituts mandatés, la définition des questions clés et la standardisation des questions posées. Ainsi, à l'avenir, les réponses seront homogènes et les contrôles d'efficacité pourront 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 consommatrices et consommateurs des différents spots TV du secteur agricole. Cela doit permettre à la branche d'optimiser ses mesures publicitaires.

En 2023, 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 2023 sera présentée au printemps 2024.

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 2024.



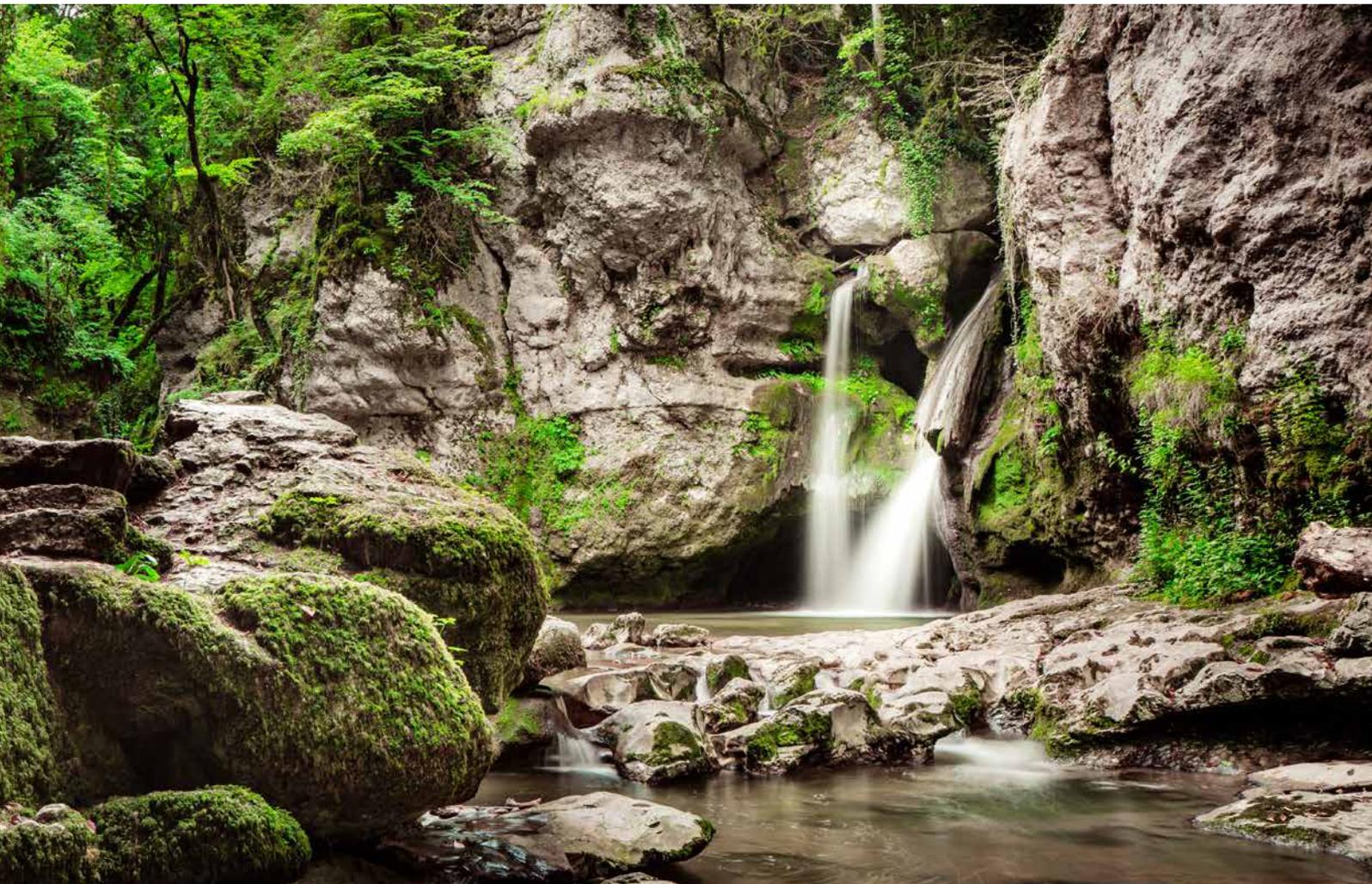
La Tine de Conflens, canton de Vaud

Reto Grolimund

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



7 | Groupe de travail Coordination du marketing



La Tine de Conflens, canton de Vaud

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



La cascade de la Piumogna, canton du Tessin

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 procède aux évaluations nécessaires, actualise le règlement général et réglemente l'attribution de la marque de garantie.

2023 a été une année intense: la Commission technique s'est réunie à trois reprises pour traiter de questions courantes et approuver des dossiers. La Commission a été confrontée à deux amendes conventionnelles et à leurs conséquences. Le règlement sectoriel (RS) Céréales a été révisé et s'appelle désormais «Règlement sectoriel pour les céréales, les graines de non-graminées (pseudo-céréales), les protéagineux et les oléagineux ainsi que leurs produits». Le champ d'application a été élargi et est entré en vigueur le 1er avril 2023. Le «RS Viande» a également été révisé et est entré en vigueur le 1er janvier 2024. Le projet «Développement de Suisse Garantie» s'est poursuivi en 2023. Des ateliers ont été organisés au sein de l'équipe restreinte, composée de représentantes et de représentants du comité et de la Commission technique, afin de développer le champ d'application, le positionnement et les valeurs de 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.



Alix Lara Thomas
Présidente de la Commission technique Suisse Garantie

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 et produits à base de céréales ainsi que leurs produits, 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 crustacés. Fin 2023, 1326 entreprises au total 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.

Suisse Garantie en chiffres

Branche	Nombre d'exploitations autorisées
Lait et produits laitiers	514
Viande et produits carnés	132
Fruits, légumes et pommes de terre	396
Champignons comestibles	7
Œufs et produits à base d'œufs	21
Sucre	3
Miel et autres produits apicoles	11
Céréales et oléagineux	198
Horticulture	35
Poissons et crustacés	4
Restauration	5
Total	1326

Plus d'informations sur suissegarantie.ch.



Chutes du Staubbach, canton de Berne

AMS Rapport annuel 2023

9 | Contrat de groupe AMS

AMS a conclu un contrat de collaboration avec CERES MEDIA pour la gestion du groupe AMS.

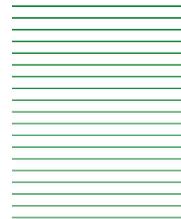
Négociation du contrat de groupe

Un aspect essentiel de nos activités est la négociation annuelle du contrat de groupe, qui garantit aux membres d'AMS des remises importantes dans différentes catégories de médias. Grâce à nos négociations intensives, mais partenariales, nous avons pu augmenter proportionnellement les remises par rapport à l'année précédente, malgré une baisse des investissements bruts.

Investissements publicitaires et économies

Le volume total des investissements publicitaires des membres du groupe AMS dans les principaux médias (TV, print, affichage, web, cinéma) s'élevait à environ 29,7 millions de francs en 2023. Il s'agit d'un recul marqué, qui se justifie par la suppression du rabais de groupe d'Admeira (TV). Grâce au contrat de groupe, les membres d'AMS ont bénéficié de rabais supplémentaires pour un total de près de 3,7 millions de francs.

Plus d'informations sous:
agromarketingsuisse.ch/fr/page-daccueil-agro-marketing-suisse



Chiffres d'affaires du groupe AMS 2023 – Vue d'ensemble TV, print et affiches

Entreprises concernées

Cinéma: Weischer Media | **En ligne:** Goldbach, Invibes, CFF, Teads | **Out of Home:** APG, Clear Channel, Livesystems, WorkingBicycle | **Print:** Ringier, TXGroup, MigrosPresse, CoopPresse, CH Media, NZZ |

TV: Goldbach Media

Out-of-Home		TV		Print		Cinéma		En ligne	
Invest brut	Rabais suppl. groupe AMS								
13 101	1965	9398	3701	4059	205	936	30	2172	433

Tous les chiffres en milliers de CHF

Comparaison pluriannuelle	2021	2022	2023
Chiffre d'affaires brut	46 829	38 423	29 666
Rabais suppl. tous membres confondus	4165	3724	3701

Tous les chiffres en milliers de CHF

Michael Richner

Responsable du contrat
de groupe AMS

Gorges du glacier de Rosenloui, canton de Berne

À bientôt