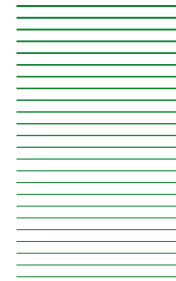




# Rapport annuel 2025

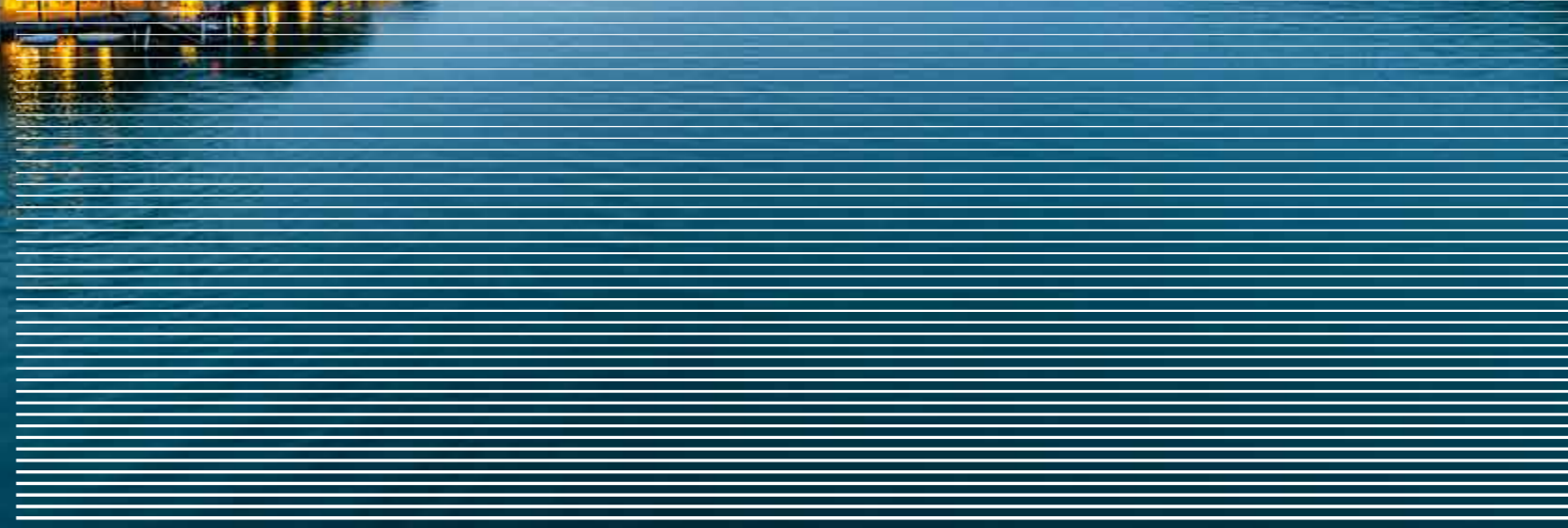
AMS Agro-Marketing Suisse





1	Compte-rendu du président	4
2	Groupe de travail AMS Écoles	8
3	Groupe de travail Événements / foires en Suisse et à l'étranger	12
4	Groupe de travail Communication Suisse Garantie	14
5	Restauration collective	16
6	Groupe de travail Études de marché et Controlling du marketing	18
7	Groupe de travail Coordination du marketing	20
8	Assurance qualité Suisse Garantie	20
9	Contrat de groupe AMS	22

Lac de Lugano, canton du Tessin





Michel Darbellay, Président d'Agro-Marketing Suisse

Positionner et valoriser la filière agroalimentaire suisse: tel est le crédo d'Agro-Marketing Suisse (AMS). À une époque où l'instabilité règne dans le monde entier, où le moral des consommateurs est en berne et la sensibilité aux prix élevée, la promotion de la production suisse revêt une importance cruciale.

Par le biais de sa marque de garantie «Suisse Garantie», AMS s'engage à mettre en avant non seulement l'origine suisse, mais aussi les normes rigoureuses et les engagements qui se cachent derrière nos produits. Face aux importations, notre production conventionnelle n'a rien de conventionnel!

### Un positionnement déterminant sur le marché

Au cours de l'année 2025, AMS a mis en œuvre diverses activités, principalement par l'intermédiaire de Suisse Garantie. Qu'il s'agisse de campagnes d'affichage, de spots télévisés revisités, de foires, du développement des activités sur les réseaux sociaux, du soutien aux supports scolaires, des données de marché ou encore de la restauration collective, la diversité des mesures a permis de toucher un public aussi large que possible.

Tout cela a été rendu possible grâce au cofinancement des branches concernées et de la Confédération. Les mesures de soutien à la promotion de la qualité et des ventes, qui sont régulièrement menacées par des mesures d'économie de la Confédération, s'avèrent plus nécessaires que jamais. D'autant plus que la pression sur les importations

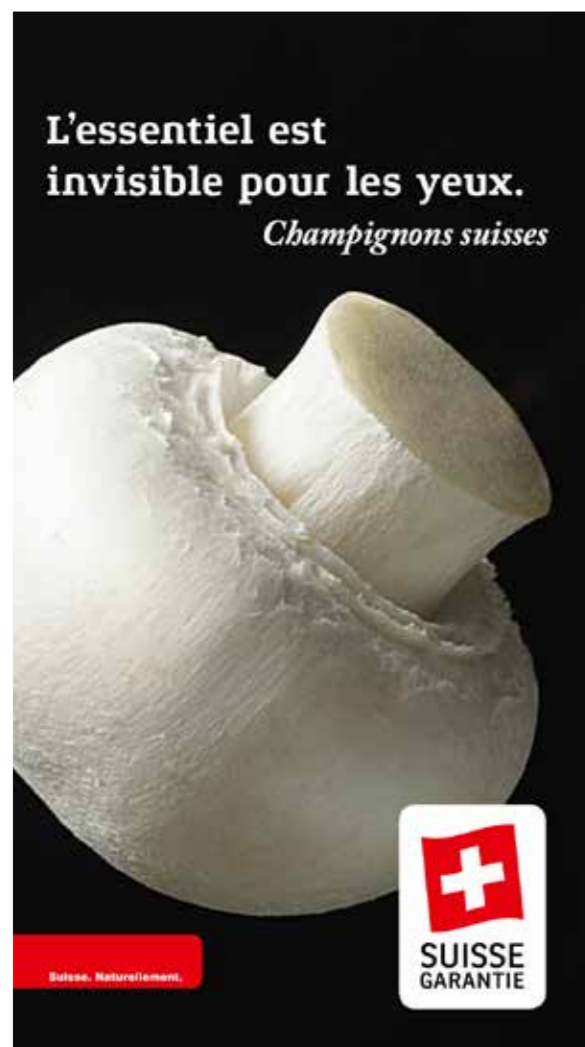
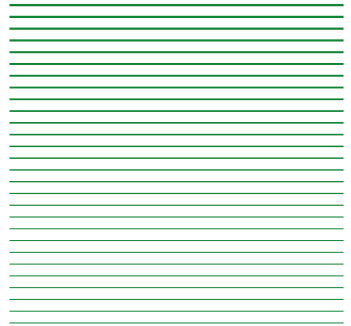
s'intensifie en raison de la force du franc, mais aussi de la forte concurrence sur les marchés.

La préférence pour les denrées alimentaires indigènes doit résulter de l'engagement d'AMS et de ses branches. La notoriété de la marque, sa crédibilité et la confiance que lui accordent les consommateurs·trices sont des éléments clés pour Suisse Garantie, qui – pour rappel – va au-delà du concept de «Swissness».

Afin de mieux promouvoir ses produits auprès de ses partenaires commerciaux, notamment les grands distributeurs, AMS a pris une nouvelle initiative en créant le poste de responsable des grands comptes. L'objectif est de maintenir et de renforcer la présence, la compréhension et la visibilité de Suisse Garantie auprès des consommateurs·trices.



Lac Léman, canton de Vaud



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.

**Suisse Garantie s'engage en faveur de la durabilité dans ses trois dimensions**

Après avoir révisé sa stratégie en 2024, AMS a achevé la révision de son règlement général. La notion de durabilité a fait l'objet de longs débats lors des révisions et elle a finalement été précisée.

À une époque où tout le monde parle de durabilité, Suisse Garantie apporte également sa contribution. Avec la marque Suisse Garantie, AMS s'engage en faveur des ventes, du positionnement et de la valeur ajoutée des produits d'origine suisse, contribuant ainsi aux objectifs écologiques, sociaux et économiques de la durabilité. La durabilité écologique est garantie par le respect des prestations écologiques requises (PER) ou d'exigences équivalentes.

Dans le contexte d'AMS, la durabilité signifie garantir une production qui approvisionne la population tout en protégeant les ressources naturelles. Cela passe par la prise en compte d'aspects écologiques et peut être complété par des exigences dans les domaines social et économique. L'objectif est d'assurer durablement la production de denrées alimentaires suisses et de préserver les ressources pour les générations futures.

Il est essentiel de valoriser la production suisse et, par là même, le travail des familles paysannes et de l'ensemble de la filière alimentaire. Et pour atteindre cet objectif, comme le dit la devise: l'union fait la force!

**Travail de la présidence et du comité**

**Changement au niveau de la vice-présidence**

Donat Schneider, nouveau directeur de Proviande, a succédé à Heiri Bucher en tant que vice-président. La vice-présidence est désormais assurée par Donat Schneider et Jimmy Mariéthoz. Daniela Carrera a rejoint le comité en tant que représentante du LID.

**Révision du règlement général**

Il a été procédé à la mise en œuvre de la stratégie d'AMS ainsi qu'à la poursuite du développement et au positionnement de Suisse Garantie. Le règlement général a été remanié puis adopté par le comité en novembre. Les membres du comité se sont accordés sur plusieurs corrections portant sur la notion de durabilité, mais aussi sur des questions financières et sur l'utilisation du logo. La prochaine étape pour les branches consiste à réviser leurs propres règlements sectoriels.

**Gestion des grands comptes**

La présence de Suisse Garantie dans le commerce doit être maintenue et renforcée. C'est pourquoi le comité a décidé de nommer un-e responsable des grands comptes afin d'accompagner les acteurs du marché dans ce domaine.

**Plan d'action «Contrôles dans l'agriculture»**

À l'initiative du conseiller fédéral Guy Parmelin, la Confédération, les cantons et les organisations concernées se sont associés pour élaborer un plan d'action intitulé «Contrôles dans l'agriculture».

Agro-Marketing Suisse figure également parmi les cosignataires. Sans remettre en cause la crédibilité du système de contrôles, le plan d'action vise à les limiter à un par an et par exploitation, tout en optimisant les contrôles publics et privés. Les leviers d'action résident dans l'adaptation de leur fréquence, leur coordination et combinaison, ainsi que dans les points et les dates de contrôle. Le comité d'Agro-Marketing Suisse invite les branches à adapter leurs règlements et leurs dispositions conformément à ce plan d'action.

#### Association Stratégie Qualité

L'Association Stratégie Qualité (ASQ), dont les activités étaient soutenues par Agro-Marketing Suisse,

a été dissoute. Étant donné que ses objectifs étaient très similaires à ceux d'AMS, cette décision a également reçu le soutien du comité d'AMS.

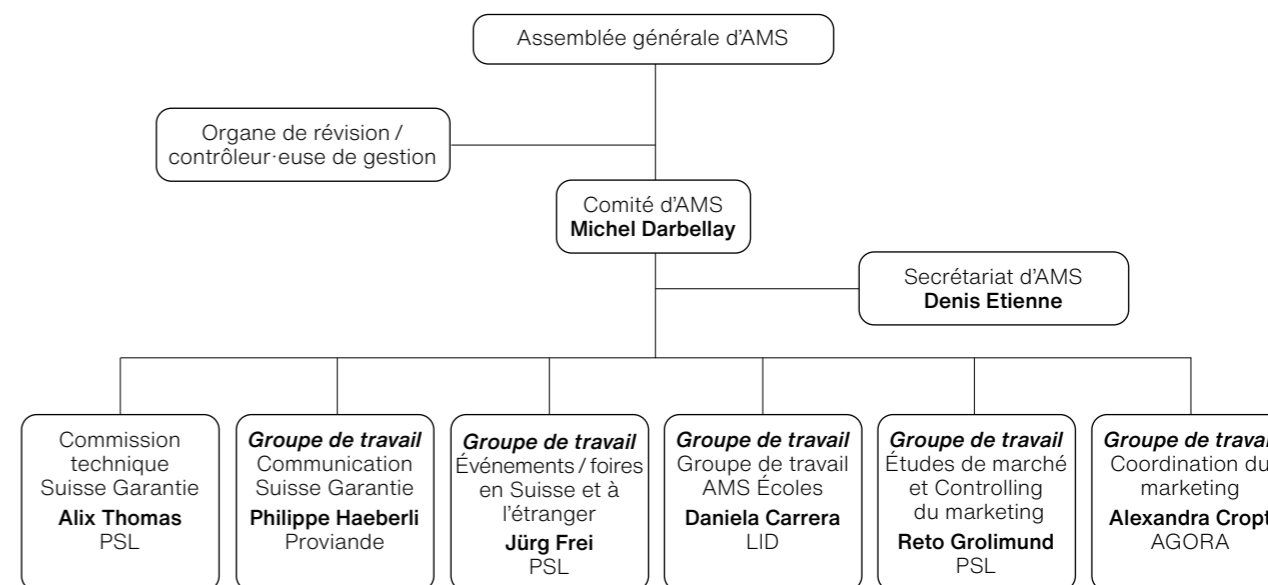
Après le travail remarquable accompli par l'ASQ au cours des neuf dernières années, ce cycle s'est achevé en 2025. Le solde de liquidation a été versé à AMS, qui utilisera ces fonds pour poursuivre les activités de l'ASQ, en particulier pour favoriser la mise en réseau des acteurs autour des questions liées à la stratégie de qualité et à la charte correspondante.

#### Michel Darbellay

Président d'Agro-Marketing Suisse AMS



#### Organigramme d'AMS



#### Comité

- Michel Darbellay**, Union suisse des paysans, président
- Jimmy Mariéthoz**, Fruit-Union Suisse, vice-président
- Donat Schneider**, Proviande, vice-président
- Christian Bucher**, swisspatat
- Daniela Carrera**, Service d'information et de communication agricoles LID
- Alexandra Crompt**, AGORA
- Stephan Hagenbuch**, Producteurs Suisses de Lait PSL
- Matija Nuic**, Union maraîchère suisse
- Pierre-Yves Perrin**, Fédération suisse des producteurs de céréales
- Martin Spahr**, Switzerland Cheese Marketing AG
- Daniel Würigler**, GalloSuisse

#### Présidentes et présidents des groupes de travail

- Commission technique Suisse Garantie:** Alix Thomas, Producteurs Suisses de Lait PSL
- Communication Suisse Garantie:** Philippe Haeberli, Proviande
- Coordination du marketing:** Alexandra Crompt, AGORA
- Études de marché et controlling du marketing:** Reto Grolimund, Producteurs Suisses de Lait PSL
- Événements/foires en Suisse et à l'étranger:** Jürg Frei, Producteurs Suisses de Lait PSL
- Groupe de travail AMS Écoles:** Daniela Carrera, Service d'information et de communication agricoles LID



Engstlensee, canton de Berne

La sensibilisation à l'agriculture suisse dans les écoles s'inscrit dans le contexte 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.

L'objectif d'AMS Écoles est de regrouper et de mettre à la disposition des enseignants différentes ressources pédagogiques sur l'agriculture sur le site agriscuola.ch, ces dernières ayant pour but de favoriser les rencontres et d'inciter à la réflexion.

### Échanges directs avec les enseignant·es

En 2025, trois grands événements bisannuels destinés aux enseignant·es ont été organisés et ont attiré environ 23 000 visiteurs·euses. Parmi eux figuraient la Journée bernoise de la formation à Bienne (14.5) et à Berne (20.1), cette dernière ayant eu lieu en même temps que Swissdidac (19-21.11.) à Berne. Agriscuola était également présente avec un stand à la Conférence zurichoise primaire 2 (24.9), à la HEP-BEJUNE à Bienne (30.4) et à la Giornata ESS à Locarno (18.10). Cette année, nous avons décidé de réduire la surface de notre stand au salon Swissdidac pour des raisons de coût, mais en contrepartie, nous avons augmenté les effectifs sur place. Nous avons ainsi favorisé les échanges avec les enseignant·es et avons eu davantage de contacts directs et de discussions. D'une part, ces interventions sont importantes pour faire connaître notre offre à un large public; d'autre part, elles permettent de prendre le pouls sur le terrain et d'échanger sur le matériel pédagogique, les affiches ou les brochures. Ces occasions nous permettent de décou-



Lors de la Journée bernoise de la formation, nous avons distribué en peu de temps environ 800 pommes accompagnées du flyer «Matériel didactique de l'agriculture». Cette initiative a été très bien accueillie par les enseignant·es.

vrir en face à face ce qui est apprécié, ce qui l'est moins et où il existe peut-être des lacunes. Dans l'ensemble, les retours sur notre offre ont été très positifs; nous avons aussi eu ponctuellement des discussions critiques et approfondies qui ont été enrichissantes pour les deux parties et nous ont donné de nouvelles idées.



Des échanges animés à Swissdidac. Sur les 11 000 enseignant·es présents, la plupart se sont attardés au stand d'Agriscuola.

### Réseautage interne et externe

Le groupe de travail AMS Écoles s'est réuni à deux reprises afin d'échanger sur les projets en cours et de tirer parti des expériences des autres organisations. Afin d'entretenir les échanges avec les hautes écoles pédagogiques (HEP) et les organisations externes, nous sommes représentés au sein de la Conférence suisse de l'éducation à l'environnement et avons participé à des colloques tels que celui consacré à l'EDD à la HEP de Lucerne.

### Critique détaillée de Biquet et Biquette

Le cahier Biquet et Biquette est encore très demandé, mais il a été créé avant l'introduction du Lehrplan 21 et son graphisme est dépassé. En 2025, nous avons intégré les retours issus de l'enquête menée auprès des enseignant·es et ceux du groupe de travail AMS Écoles dans plusieurs entretiens qualitatifs en ligne. L'objectif de ces discussions était de disposer d'une base pour la révision du cahier et de le compléter par un guide pédagogique.

### agriscuola.ch – la plateforme dédiée aux offres pédagogiques dans le domaine agricole

En 2025, [www.agriscuola.ch](http://www.agriscuola.ch) comptait 11 136 utilisateurs·trices actifs. La plateforme didactique en trois langues propose 665 offres didactiques (+15%),

englobant manuels, matériel pédagogique, projets et idées d'excursions. La plateforme aide les enseignant·es de l'école obligatoire à aborder les thèmes agricoles en classe avec des supports appropriés et de qualité. En 2025, le site internet a été mis à jour et enrichi de nouveaux contenus et d'images. De plus, un lien vers la base de données d'images du LID a été ajouté afin que les enseignant·es puissent utiliser un large choix d'images sur le thème de l'agriculture dans leurs cours.

### Promotion sur tous les canaux

C'est formidable qu'il existe une offre didactique aussi variée et d'aussi bonne qualité sur le thème de l'agriculture. Mais si les (futurs) enseignant·es ne la connaissent pas, cela ne sert à rien. Pour attirer leur attention sur cette offre, AMS Écoles participe à des manifestations destinées aux enseignant·es (voir page 11), publie des annonces et joint le flyer «Matériel didactique de l'agriculture» à des revues spécialisées. De plus, le groupe cible est sensibilisé par des bannières sur les portails spécialisés et par des publications sur les réseaux sociaux. Le bouche-à-oreille est aussi important; c'est pourquoi nous entretenons et élargissons constamment notre réseau, afin d'être et de rester ancrés dans l'esprit du groupe cible.

### Daniela Carrera

Présidente du groupe de travail AMS Écoles



Des bannières sur des portails spécialisés, des publications sur les réseaux sociaux, des dépliants ainsi que des annonces dans des magazines destinés aux enseignant·es, dans les trois langues nationales, contribuent à faire connaître la plateforme [www.agriscuola.ch](http://www.agriscuola.ch).





Caumasee, canton des Grisons

## Rapport annuel 2025

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

#### Échange d'informations / Séances du groupe de travail

La collaboration avec les représentant-es des groupes de travail et des services au sein de l'organisation s'est révélée fructueuse et a permis de mener à bien les projets.



#### Foires en Suisse

La nouvelle animation grand public «Memory Suisse Garantie» a été présentée pour la première fois à la BEA de Berne et a séduit les visiteurs grâce à son caractère interactif. Pour les plus jeunes visiteurs également, un mur de dessin constituait une nouvelle attraction sur le stand, qui a donné lieu à des rencontres enrichissantes. Dans le cadre du partenariat avec Sportgastro AG, la «Brasserie Bernoise» a proposé une sélection de plats préparés à partir de produits locaux.

À l'OLMA de Saint-Gall, le stand a été déplacé dans la halle 1 afin d'assurer une accessibilité optimale pour les visiteurs. L'animation «Memory Suisse Garantie» a été très bien accueillie par le public. De plus, un sondage d'étude de marché a de nouveau été réalisé sur le stand. Le concept d'aménagement du «Restaurant», géré par le traiteur Sântis Gastronomie AG, a été modifié.

#### Roadshow « Semaines suisses »

Le roadshow a fait étape dans des centres commerciaux prisés de Suisse alémanique et de Suisse romande pour les membres de Fruit-Union Suisse et de l'Union maraîchère suisse. Un concept visuel personnalisé a été conçu pour l'animation «Memory Suisse Garantie» pour les étapes prévues, afin de transmettre au mieux les messages correspondants.

De plus, des coloriages étaient mis à la disposition des petits visiteurs et visiteuses afin qu'ils puissent laisser libre cours à leur créativité. Cela a permis de générer de nombreux contacts de qualité et riches en émotions.

Les centres commerciaux restent des lieux attractifs où la diversité des produits Suisse Garantie touche directement les consommateurs-trices. Ce concept interactif permet de créer d'importantes synergies au sein d'AMS. Il donne naissance à des expériences d'achat durables et communique de manière convaincante les avantages de Suisse Garantie.



#### Foire à l'étranger Semaine verte de Berlin

L'édition 2025 de la Semaine verte de Berlin a enregistré un bilan positif en termes de fréquentation. Comme à son habitude, le pavillon suisse a présenté une grande variété de produits et a de nouveau accueilli des invités de marque ainsi que des délégations issues des milieux politique et économique. La demande des visiteurs en spécialités suisses de qualité a été très forte. Pour compléter l'événement, des animations et des activités destinées au public ont également été organisées et ont suscité un vif intérêt.

#### 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-clé 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 large 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
Taux de notoriété Diffusion d'informations (RP) Promotion des ventes	Taux de notoriété Diffusion d'informations sectorielles	Identification des produits (emballages / étalages) et informations
<b>Mesures</b> » Communication suprasectorielle » Foires grand public » RP » Documentation	<b>Mesures</b> » Intégration de Suisse Garantie dans les mesures de promotion des ventes sectorielles » Diffusion d'informations et de documentation sur des éléments propres à la branche en rapport avec Suisse Garantie	<b>Mesures</b> » Gestion des produits étiquetés Suisse Garantie » Mise à disposition de documentation sur Suisse Garantie sur les points de vente » Utilisation de Suisse Garantie dans les annonces propres

### Campagne d'affichage et vidéo

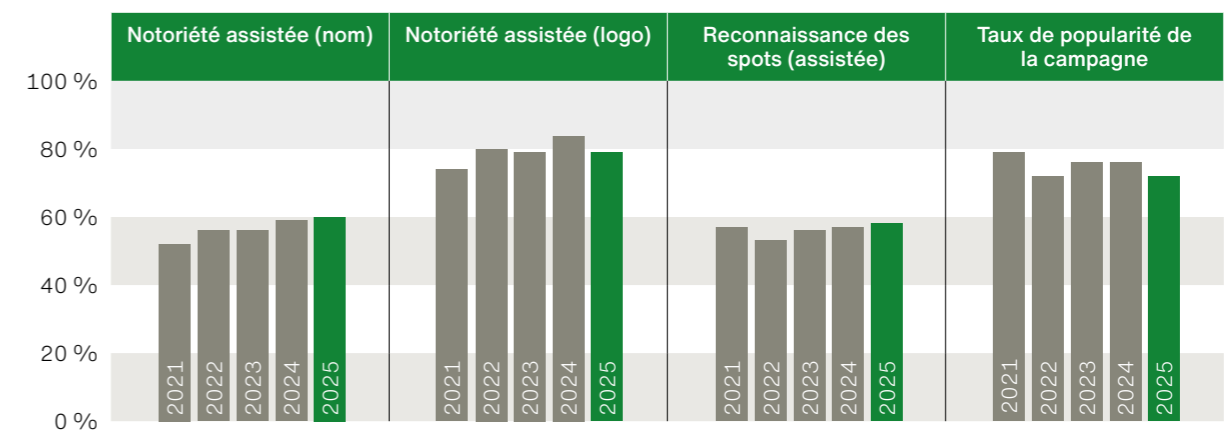
Les objectifs d'AMS pour la communication relative à Suisse Garantie ont tout d'abord été atteints au moyen d'une campagne télévisée, ainsi que, depuis 2014, au travers d'affiches. Depuis, ces mesures ont évolué vers une campagne vidéo (télévision, en ligne) et out-of-home (numérique, print). Les résultats

des sondages en ligne sur l'efficacité publicitaire montrent que la notoriété de Suisse Garantie a augmenté ces dernières années. En avril 2025, les indicateurs de performance des contrôles de l'efficacité publicitaire ont été confirmés à un niveau élevé.



Blausee, canton de Berne

### Notoriété de Suisse Garantie



### Site internet

Le site [www.suissegarantie.ch](http://www.suissegarantie.ch) a subi un léger lifting en 2022. Il a de nouveau été contrôlé en 2025, et quelques modifications ont été apportées là où cela était nécessaire.

### Travail des organes

Le groupe de travail Communication Suisse Garantie s'est réuni deux fois lors de l'année sous revue. Lors de la première séance, la poursuite de la campagne 2025+ (spots télévisés) mettant en scène des protagonistes des branches a été discutée et les productions correspondantes ont été lancées

au printemps et en été. Le concept de la présence de Suisse Garantie sur les réseaux sociaux dans le cadre du mix de mesures actuel a également été examiné et mis en œuvre. C'est ainsi que depuis l'automne, de nouveaux spots publicitaires véhiculant un message plus approfondi ont été diffusés, et en décembre, les activités sur les réseaux sociaux ont démarré.

### Philippe Haerberli

Président du groupe de travail  
Communication Suisse Garantie

## 5 | Restauration collective

**AMS fait la promotion des produits suisses dans la restauration collective en s'appuyant sur des faits scientifiquement. Plus durables, ces produits 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'AMS. Les internautes peuvent y obtenir des informations complètes grâce à des données issues de recherches scientifiques.

Au cours de l'année, ces informations ont été communiquées 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 ainsi d'arguments supplémentaires et solides pour promouvoir les produits d'origine suisse.

Comme l'année précédente, la campagne de communication 2025 a été déployée en deux vagues (au printemps et à l'automne) et diffusée dans des formats pertinents pour le groupe cible dans la presse spécialisée ainsi qu'au niveau de la distribution. L'objectif de cette campagne est de s'adresser spécifiquement aux professionnel·les de la restauration collective et de mettre en avant les avantages liés à l'utilisation de produits suisses, tant pour les établissements eux-mêmes que pour leur clientèle.

Le vif intérêt manifesté par les participant·es a clairement montré que le potentiel de ce segment de marché est considérable.



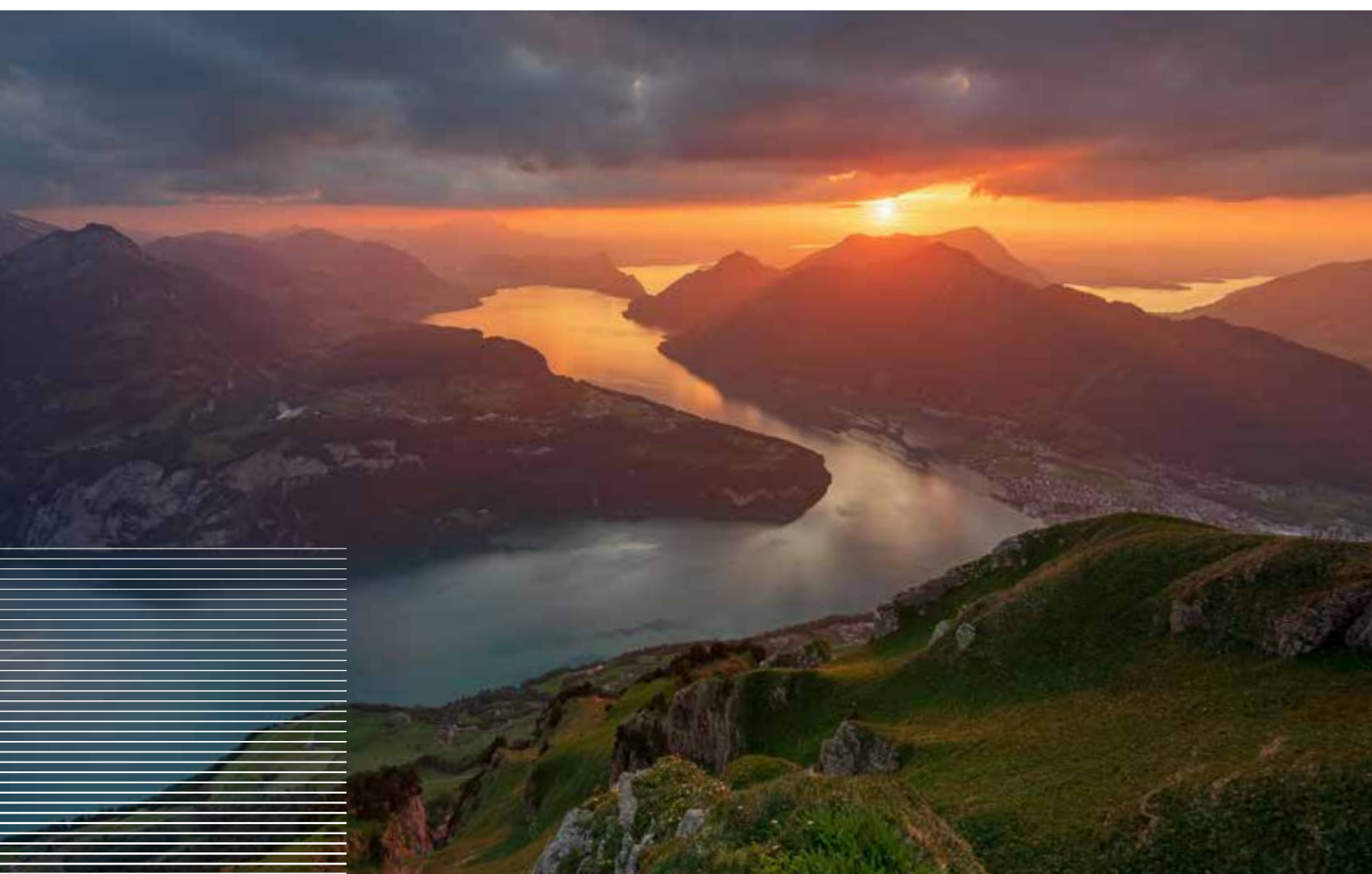
La campagne «Restauration collective» s'est appuyée sur un mix média ciblé comprenant trois canaux: digital out-of-home avec un spot de 10 secondes dans 11 magasins TopCC; publicité en ligne via LinkedIn ainsi que dans le magazine «Hotellerie Gastronomie Zeitung» et le magazine «Pauli»; annonces imprimées et affiches F12 dans 16 magasins Prodega ainsi que dans les magazines spécialisés Salz & Pfeffer et «Hotellerie Gastronomie Zeitung», en allemand et/ou en français, le cas échéant.

En collaboration avec Beelong SARL, le «FOOD IMPACT FORUM» s'est tenu le 17 novembre 2025, en marge du salon IGEHO à Bâle. Cet événement a constitué une plateforme de communication idéale pour les professionnel·les du milieu scientifique et de la restauration.

Le vif intérêt manifesté par les participant·es a clairement montré que le potentiel de ce segment de marché est considérable.

### Jürg Frei

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



beelong.ch  
AMS

**Remarquez-vous la différence ?**

Label:	Label: -
Provenance:	Provenance:
Elaboration:	Elaboration:
Transport: Camion	Transport: Camion
Emballage: Carton	Emballage: Plastique

beelong.ch  
AMS

**Bemerken Sie den Unterschied?**

Label:	Label: -
Herkunft:	Herkunft:
Erstellungsort:	Erstellungsort:
Transport: LKW	Transport: LKW
Verpackung: Karton	Verpackung: Kunststoff

## 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 tout au long de l'année et sont de bonne qualité. NielsenIQ a migré son système de fourniture de données vers une nouvelle solution à compter de début 2025: Depuis lors, les données sont exclusivement mises à disposition via une plateforme de données et d'analyse basée sur le cloud, appelée Discover. L'accès se fait via une application web avec un identifiant personnel. Pour l'analyse des données détaillées, un complément Excel est également disponible, qui permet une connexion directe à l'application web.

Les expériences faites jusqu'à présent sont positives. Pour les utilisateurs des graphiques, ce changement a nécessité une adaptation des procédures d'accès, car les données de marché doivent désormais être consultées via l'application web.

L'utilisation de Discover nécessite un compte personnel pour chaque utilisateur. Afin de mieux cerner le cercle des personnes autorisées et de régler plus précisément les livraisons de données par catégorie de produits, deux nouvelles annexes ont été ajoutées au contrat 2026.

En raison du volume important de ses commandes, AMS peut bénéficier d'un rabais substantiel de 20 % par rapport aux prix publiés. Ce n'est que grâce à la commande de bases de données exclusives par l'OFAG qu'AMS peut profiter du taux de rabais le plus élevé, Nielsen proposant un système de rabais échelonné. À l'échelon en dessous, le rabais n'est que de 10 %. L'OFAG décide chaque année s'il achète en exclusivité des bases de données supplémentaires et, le cas échéant, combien. Par conséquent, le taux de rabais n'est pas connu avec certitude, ce qui doit être pris en considération lors de l'élaboration des budgets.

#### Baromètre du marché et de la consommation 2025

Le deuxième pilier du paquet de mesures consiste en la réalisation d'une étude sur une sélection de sujets pertinents pour l'agriculture et les 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 plus de 50 participant-es. Outre la présentation des résultats des sondages, les participant-es ont reçu des informations sur les différents thèmes liés aux évolutions du marché et au commerce de détail. Le programme a été complété par une présentation de REMP sur le thème «Les médias en pleine mutation – les consommateurs·trices au centre: une communication adaptée aux groupes cibles dans le paysage médiatique fragmenté de la Suisse», qui a été particulièrement appréciée par les participant-es. Comme les années précédentes, un large éventail de secteurs a participé à ce congrès en 2025, et l'écho général était bon. Les participant-es 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 de réaliser un grand sondage couvrant toute l'agriculture et fournissant toutes les informations de base dont l'économie agricole a besoin, ce qui permet de 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 quatre 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 2025, 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 de l'efficacité publicitaire. 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. Les réponses sont ainsi 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 d'un spot publicitaire ou d'une affiche d'AMS en comparaison avec d'autres mesures publicitaires d'autres branches agricoles. La branche peut ainsi optimiser ses mesures publicitaires.

En 2025, 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 2025 sera présentée au printemps 2026.

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

Durant l'année écoulée, des contrôles d'efficacité ont été réalisés pour toutes les mesures d'AMS. Ces contrôles ont été effectués et transmis à l'OFAG dans les délais fixés. Leurs résultats seront présentés au comité d'AMS au printemps 2026.

#### Reto Grolimund

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



Greifensee, canton de Zurich

## 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



Lac Noir, canton de Fribourg

## 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 régleme l'attribution de la marque de garantie.**

L'année 2025 a été marquée par un travail intense et des décisions stratégiques importantes. Au cours de trois séances, la commission technique a examiné les questions d'actualité et adopté des décisions importantes. Le projet «Développement de Suisse Garantie» a également été poursuivi. Une étape majeure a été franchie avec la révision complète du règlement général d'AMS et son adoption par le comité.

Les principales modifications apportées au règlement général concernent notamment le champ d'application lié aux produits ainsi que le renforcement de la durabilité. Le champ d'application a été précisé et élargi: désormais, il est possible d'utiliser la marque Suisse Garantie pour tous les produits agricoles au sens de l'art. 3 LAgr, tandis que les branches proches de l'agriculture restent autorisées.

De plus, l'«exigence écologique» a été remplacée par le terme plus général de «durabilité». Ainsi, outre les aspects écologiques, les aspects sociaux et économiques sont désormais également pris en compte. Concrètement, cela signifie que les produits agricoles doivent provenir d'exploitations qui respectent les dispositions de l'ordonnance sur les

paiements directs (OPD) et qui font l'objet de contrôles. Lorsque l'OPD n'est pas applicable, les règlements sectoriels des branches concernées fixent des exigences de durabilité équivalentes. Ces critères peuvent porter sur des aspects environnementaux, sociaux et économiques, et doivent être clairement définis, vérifiables et mesurables.

Parallèlement, un règlement des redevances a vu le jour. Il s'appliquera aux entreprises du premier échelon de production qui livrent des produits portant la mention Suisse Garantie, ainsi qu'à toutes les entreprises certifiées Suisse Garantie apposant le logo 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. Par ailleurs, le règlement sectoriel Fruits, légumes, pommes de terre a été révisé et est entré en vigueur le 1er janvier 2026.

### 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, cultures à moissonner 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 2025, 1283 entreprises au total disposaient d'un droit d'usage de la marque.

### Suisse Garantie en chiffres

Branche	Entreprises avec droit d'usage
Lait et produits laitiers	479
Viande et produits carnés	127
Fruits, légumes et pommes de terre	387
Champignons comestibles	7
Œufs et produits à base d'œufs	23
Sucre	4
Miel et autres produits apicoles	11
Céréales et oléagineux	199
Horticulture	37
Poissons et crustacés	5
Restauration	4
<b>Total</b>	<b>1283</b>

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

La mise en avant et l'identification des produits agricoles suisses n'ont de sens que si ceux-ci peuvent également être reconnus 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.

### Alix Lara Thomas

Présidente de la Commission technique Suisse Garantie



Stellisee, canton du Valais

## Rapport annuel 2025

### 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, nous avons pu obtenir des conditions avantageuses pour 2025 également, qui offrent à nos membres une efficacité et une valeur ajoutée maximales.

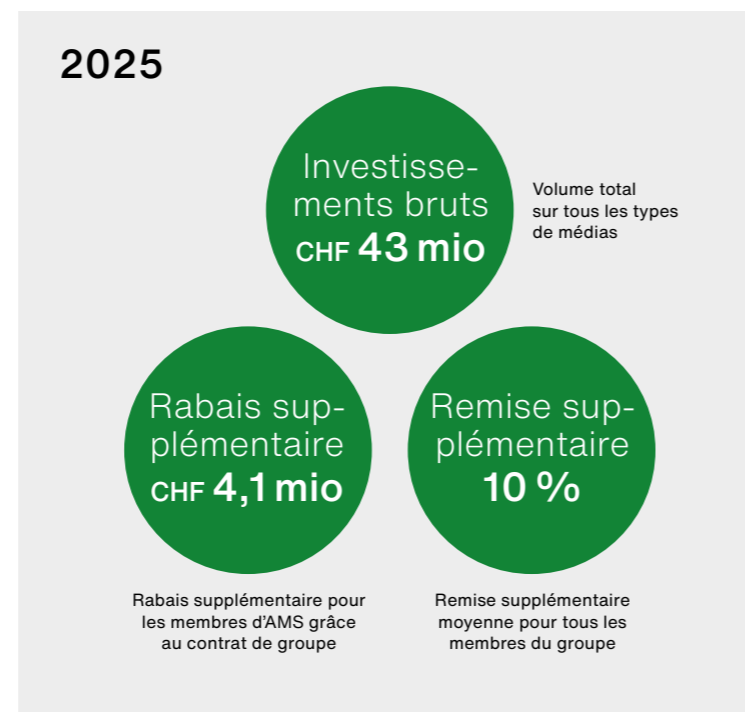
#### Investissements publicitaires et économies

Le volume brut total des investissements publicitaires des membres du groupe AMS dans les principaux médias (TV, print, out-of-home, web, cinéma) s'est élevé à environ 43 millions de francs en 2025.

Grâce au contrat de groupe, les membres d'AMS ont bénéficié de près de 4,1 millions de francs de rabais. En raison de la concentration des budgets sur un nombre réduit de prestataires médias et des contraintes budgétaires, la valeur ajoutée a légèrement diminué par rapport à 2024.

La remise supplémentaire moyenne est de 10 %. Les membres bénéficient avant tout de conditions de groupe avantageuses chez APG, Goldbach Neo et la presse Coop.

Plus d'informations sous:  
[www.agromarketingsuisse.ch/groupe-ams](http://www.agromarketingsuisse.ch/groupe-ams)



L'année 2025 a été marquée par une complexité croissante du paysage médiatique et par une concurrence intense pour les budgets publicitaires. Dans ce contexte exigeant, CERES MEDIA s'est clairement révélé comme le partenaire fiable et spécialisé des entreprises du secteur agroalimentaire suisse.

Grâce à des solutions innovantes, une vision stratégique et une connaissance approfondie du secteur, nous élaborons des stratégies médiatiques sur mesure, rigoureusement adaptées aux besoins du monde agricole. La collaboration étroite et partenariale avec nos clients constitue le fondement d'une valeur ajoutée durable et mesurable.

Outre l'attention particulière que nous portons au secteur agroalimentaire suisse, nous nous enga-

geons résolument en faveur du paysage médiatique suisse. Chaque fois que cela s'avère judicieux, nous intégrons des éditeurs et des annonceurs suisses dans nos planifications médiatiques. Cependant, les groupes cibles définis, les orientations stratégiques et les objectifs médiatiques restent toujours au cœur de notre démarche. Nous garantissons ainsi une planification professionnelle des campagnes, conforme aux dernières connaissances et normes en vigueur.

À l'avenir, nous continuerons à renforcer de manière ciblée le secteur publicitaire agricole, à exploiter de nouveaux potentiels et à garantir un impact publicitaire maximal grâce à des stratégies sur mesure pour nos partenaires.

#### Chiffres d'affaires du groupe AMS 2025 – Vue d'ensemble

##### Entreprises concernées

**Cinéma:** Weischer Media | **Web:** 20 Minuten, SBB, Tamedia Advertising | **Out-of-home:** APG, GoldbachNeo, Livesystems, Working Bicycle | **Print:** Ringier, Tamedia Advertising, presse Migros et Coop, CH Media, NZZ | **TV:** Goldbach Media

Out-of-home		TV		Print		Cinéma		Web	
Invest. brut	Rabais suppl. groupe AMS	Invest. brut	Rabais suppl. groupe AMS	Invest. brut	Rabais suppl. groupe AMS	Invest. brut	Rabais suppl. groupe AMS	Invest. brut	Rabais suppl. groupe AMS
21 550	1 711	12 784	1 480	5 083	186	808	202	2 861	567

Tous les chiffres en milliers de CHF

Comparaison pluriannuelle	2023	2024	2025
Chiffre d'affaires brut	29 666	45 487	43 084
Rabais suppl. tous membres confondus	3 701	4 368	4 146

Tous les chiffres en milliers de CHF

##### Michael Richner

Responsable du contrat de groupe AMS



À bientôt