

Rapport annuel 2010

Sommaire

	Page
Introduction	3
Groupe de travail AMS Écoles	4
Groupe de travail Marque de garantie	6
Groupe de travail Études de marché & contrôles marketing	9
Groupe de travail Coordination du marketing	12
Groupe de travail Présence à l'étranger / foires	13
AMS Médias	14

Introduction

L'exercice précédent avait été marqué par la restructuration d'AMS et divers changements à l'échelon du personnel. La nouvelle structure a été rodée depuis: les responsables des projets et les collaborateurs ont réalisé avec succès les travaux et les projets en cours au programme de l'exercice 2010.

L'objectif principal d'AMS est et reste de positionner idéalement les denrées alimentaires produites et transformées en Suisse et d'en promouvoir les ventes. Toutes les activités et tous les projets communs sont voués à cet objectif.

Au sommet de la pyramide des mesures et des projets, il y a la marque d'origine SUISSE GARANTIE. L'utilisation de cette marque attire de plus en plus de candidats et nous sommes parvenus à en augmenter la diffusion. C'est la preuve que SUISSE GARANTIE répond à un besoin. La gamme de produits est devenue considérable; elle comprend le lait et les produits laitiers, la viande et la charcuterie, les céréales panifiables, les fruits, les légumes, les pommes de terre, les oléagineux, les œufs, le sucre, le miel et les champignons, ainsi que les plantes en pots, les fleurs coupées et les plantes de pépinière. Un nombre croissant de partenaires du commerce de détail mise sur SUISSE GARANTIE. La marque y est associée non seulement à l'origine suisse, mais aussi à des critères qualitatifs, et elle n'est donc pas classée parmi les produits bon marché. En 2010, AMS a fortement mis l'accent sur l'augmentation du degré de notoriété de la marque auprès des consommateurs.

Nous avons également l'intention d'améliorer l'utilisation de SUISSE GARANTIE dans le secteur de la restauration, qui représente une part considérable de la consommation de denrées alimentaires. Il est donc réjouissant qu'une entreprise de restauration de la taille de McDonald's mise déjà sur SUISSE GARANTIE. Dans ce contexte, l'assemblée générale d'AMS a eu lieu à la centrale de distribution de McDonald's, à Oensingen. La visite de Fortisa, fabricant et fournisseur des petits pains pour McDonald's, qui montre un grand intérêt pour la certification, était au programme de la journée. Un repas dans un restaurant McDonald's et une visite dans les coulisses a complété la journée.

AMS a par ailleurs participé à la discussion sur la stratégie en matière de qualité pour la filière alimentaire lancée par l'Office fédéral de l'agriculture, et elle en a soutenu le principe. Mais pour notre organisation, cette marque doit être utilisée jusque sur le point de vente. AMS n'est en tout cas pas prêt à abandonner une marque existante qui a fait ses preuves pour un projet qui n'apporterait aucune amélioration.

AMS accorde également une grande importance aux autres projets tels que la présence à l'étranger (notamment la participation à la Semaine verte internationale de Berlin), les moyens d'enseignement, le controlling, les études de marché et AMS Médias. Ce dernier permet aux participants de réaliser d'énormes économies grâce aux conditions préférentielles attachées aux commandes groupées d'espaces publicitaires.

AMS a engagé quelque cinq millions de francs pour financer l'ensemble des mesures attachées à ces projets. Ces ressources ont été fournies pour moitié par les organisations membres et pour moitié par la Confédération au titre du soutien à la promotion des ventes.

Je ne manquerai pas d'exprimer ici mes plus vifs remerciements aux collaborateurs de la branche, aux organisations membres ainsi qu'à l'OFAG pour le soutien qu'ils apportent à AMS. Je tiens à remercier également le comité, la gérante, les présidentes et présidents de groupes de travail et des groupes de projet, les collaborateurs du secrétariat ainsi que tous ceux et celles qui mettent leurs compétences techniques au service d'AMS et de son image.

Urs Schneider
Président d'Agro-Marketing Suisse

Groupe de travail AMS Écoles

L'objectif du groupe de travail AMS Écoles est de réunir les diverses offres à l'intention des écoles dans les domaines de l'agriculture et de l'alimentation, de faire connaître ces services et de coordonner l'établissement de nouvelles prestations.

Projets scolaires présentés grâce à « Lernort Bauernhof »

Mandaté par Agro-Marketing Suisse AMS, le groupe de travail Écoles a coordonné les offres didactiques de l'agriculture et du secteur agroalimentaire. Ce matériel est utilisé sous le titre « Lernort Bauernhof » dans des foires et des expositions et via des publications en ligne et sur papier (lire l'encadré). Réunissant des représentants des diverses organisations membres, le groupe de travail Écoles s'est réuni à deux reprises.

« Lernort Bauernhof » 2010:

- un répertoire de moyens d'enseignements imprimé, comprenant quelque 300 offres de cours concernant l'agriculture, distribué à 46 000 enseignants
- un répertoire de moyens d'enseignements en ligne comprenant plus de 600 propositions actualisées en permanence
- une exposition présentée à 20 000 professionnels lors de Worlddidac, à Bâle, le plus important salon professionnel de l'enseignement en Suisse
- une exposition présentée aux 6000 visiteurs du salon professionnel Magistra, à Coire
- un dépliant publicitaire intitulé « Landwirtschaftliches für Schulen » distribué à 120 000 exemplaires auprès de notre public cible.
- une offre présentée sous forme d'exposition, d'exposés et de conférences dans des hautes écoles pédagogiques, dans des centres de didactique et lors de manifestations de formation continue pour les enseignants

46 000 répertoires des moyens d'enseignement distribués directement

Depuis 2009, le corps enseignant peut trouver aux pages web www.agriculture.ch/fr/ecoles plus de 600 propositions de cours, de moyens d'enseignement, d'excursions et de programmes didactiques dans les domaines de l'alimentation, de l'agriculture et de l'écologie. Cette banque de données a été actualisée en permanence durant l'année 2010. Les principales propositions ont été rassemblées dans un répertoire imprimé, produit début 2010 et adressé à 46 000 enseignants, sous forme d'encart dans « Bildung Schweiz », la principale revue pédagogique suisse. Les propositions provenaient des interprofessions et des organisations agricoles. En 2010 également, le LID a préparé avec son partenaire romand AGIR la publication de la version française du répertoire pour 2011.

26 000 enseignants abordés à Bâle et à Coire

AMS a participé avec son stand « Lernort Bauernhof » à Worlddidac10, à Bâle, le plus important salon de la formation de Suisse. L'exposition a été préparée et mise en œuvre par le LID, en collaboration avec les branches d'AMS. Le fromage était la vedette du stand, dans lequel on avait intégré une fromagerie d'alpage où un armailli fabriquait deux fois par jour en direct. Comme l'a confirmé le responsable des salons et expositions, Res Aeschbacher, le charme naturel du stand d'AMS a été très apprécié des enseignants, dans cet environnement plutôt technique, et la demande a été forte. Par ailleurs, Coire a accueilli en juillet le cours de formation continue pour enseignants SWCH, lequel a drainé plus de 6000 enseignants de toute la Suisse. L'exposition de moyens d'enseignement Magistra a toujours lieu durant ce cours. AMS y était avec son stand « Lernort Bauernhof », dédié à la pomme.

Le groupe de travail Écoles d'Agro-Marketing Suisse AMS, qui s'est réuni à deux reprises en 2010, est placé sous la conduite du LID (Information et Communication agricoles). Il est composé des personnes suivantes: Markus Rediger (LID) présidence; Daniela Carrera (FPSL); Manuela Sonderegger (SCM); Erich Schlumpf (Proviande); Rolf Matter (FUS et UMS) jusqu'en octobre 2010; Res Aeschbacher (LID).

Markus Rediger
Président du groupe de travail AMS Écoles

Groupe de travail Marque de garantie

SUISSE GARANTIE, la marque réservée aux produits issus de l'agriculture suisse, a été lancée sur le marché en automne 2004. Grâce aux efforts de la branche et au soutien du commerce, cette marque officielle est entre-temps bien présente sur le marché et arborée par une grande diversité de denrées alimentaires.

En sa qualité de marque de garantie, SUISSE GARANTIE est soumise à des exigences complexes relevant de la gestion stratégique des marques. En 2010, nous avons franchi les premières étapes de la mise en œuvre du projet de communication élaboré en 2009.

Produits et distribution

Les produits suivants sont commercialisés sous la marque SUISSE GARANTIE: lait, viande, céréales panifiables, fruits, légumes, pommes de terre, oléagineux, œufs, sucre et produits dérivés, miel et champignons, ainsi que plantes en pots, fleurs coupées et plantes de pépinière.

La marque de garantie peut compter sur le soutien du commerce de détail:

- Coop vend tous les types de produits certifiés et restera fidèle à la marque à l'avenir aussi.
- Migros vend des fruits, des légumes et des pommes de terre.
- Volg, Denner, Spar, Aldi, Lidl et Prodega, ainsi que la chaîne de restaurants McDonald's, comptent des produits SUISSE GARANTIE dans leur assortiment.

Fin 2010, 822 entreprises au total étaient au bénéfice d'un droit d'utilisation.

SUISSE GARANTIE en chiffres

Branche	Entreprises avec droit d'utilisation
Céréales panifiables et oléagineux	175
Œufs	10
Viande	113
Fruits, légumes & pommes de terre	370
Miel	17
Horticulture	34
Lait	90
Champignons comestibles	12
Sucre	2
Total*	823

*Une entreprise dispose de droits d'utilisation dans deux branches, ce qui porte le total des exploitations par branches à 823.

D'autres informations sur www.suissegarantie.ch

Activités de communication et de marketing

Généralités

La mondialisation et l'ouverture des frontières ont augmenté la sensibilité du consommateur aux indications de provenance et ce phénomène va continuer de s'amplifier. C'est d'ailleurs ce que montrent les débats en cours au Parlement à propos du projet « Swissness », La « marque Suisse » est précieuse. Aujourd'hui, dans nos magasins, de nombreux produits arborent une croix suisse ou un autre symbole helvétique sur leurs emballages. Ce qui ne signifie pas nécessairement qu'ils ont été produits ou transformés en Suisse.

C'est dans ce domaine que SUISSE GARANTIE se distingue clairement: Par rapport à d'autres produits couramment étiquetés comme étant « du pays », la marque SUISSE GARANTIE offre la certitude que l'on a bien affaire à un produit suisse. Tous les produits SUISSE GARANTIE sont en effet intégrés dans un système complet de certifications et de contrôle. Une commission technique instituée par AMS procède aux contrôles correspondants et règle également l'attribution de la marque.

Cette promesse essentielle sera encore renforcée dans la nouvelle campagne et précisée dans les mesures de communication. Que ce soit dans les foires, sur Internet ou dans le nouveau spot TV, cette nouvelle campagne doit montrer que les denrées alimentaires labellisées SUISSE GARANTIE sont entièrement produites en Suisse, et qu'elles sont également transformées à 100 % dans notre pays.

Lancement de la campagne avec un nouveau spot TV

La campagne a été officiellement lancée début novembre lors d'une conférence de presse. Une première vague intensive de spots a été diffusée entre novembre et décembre. Le contrôle de résultat réalisé fin décembre a montré que la direction prise est la bonne, mais que les années suivantes, il faudra mieux faire coïncider les publics cibles et les médias pour atteindre les effets souhaités.

Il est clair que l'on ne peut pas modifier totalement l'image d'une marque et en améliorer la notoriété par rapport à la période précédant le changement de stratégie en si peu de temps. Les mesures et les contrôles en diront davantage dans une année.

Modification de la présence dans les foires

Au cours de l'exercice écoulé, la principale mesure de communication a de nouveau été la participation d'AMS aux grandes foires nationales. Un stand conçu de manière modulaire, avec les secteurs information, dégustation et restauration, a été monté à la Muba, à la BEA, à la Luga, au Comptoir Suisse et à l'Olma. Les visiteurs ont pu s'y informer, déguster et acheter des produits, participer à des jeux, gagner des prix pratiques ou se laisser tenter par les délices de la cuisine du chef.

La mise en œuvre de la nouvelle stratégie dans les foires 2011 est déjà prête. La première participation dans sa nouvelle version sera visible à la Muba 2011.

Première adaptation du site Internet

Le site Internet www.suissegarantie.ch a été actualisé en permanence. Lors du lancement de la campagne, les messages principaux et le contenu graphique ont été adaptés en conséquence.

Travail des organes

Le groupe de travail Marque de garantie ne s'est pas réuni durant l'exercice écoulé. Les décisions stratégiques ont été prises par le comité et leur mise en œuvre a été discutée et accompagnée par le groupe de projet Publicité (élargi) et la commission technique.

Les groupes de projets ont travaillé et pris leurs décisions concernant la mise en œuvre des mesures sur la base de la nouvelle stratégie:

- Le groupe de projet élargi Publicité et communication s'est impliqué dans la présentation des projets concurrents des agences pour la mise en œuvre de la publicité et de la communication. Il a participé activement à la planification et à l'exécution de la campagne TV.
- Le groupe de projet Foires et expositions a mené des discussions et pris des décisions s'agissant du projet général de refonte de la participation aux foires et des projets de détail en la matière. Il est ainsi parvenu à parfaitement intégrer dans le nouveau stand le savoir-faire existant et les spécificités des diverses branches.

- La commission technique s'est réunie à trois reprises pour liquider les affaires courantes. Elle a élaboré un nouveau règlement des sanctions pour le secteur certifié, règlement adopté par le comité. Il est en vigueur depuis le 1^{er} janvier 2011.

Regula Kennel
Présidente du groupe de travail Marque de garantie

Groupe de travail Études de marché & contrôles marketing

Études de marché

Acquisition de données auprès d'IHA GfK / AC Nielsen SA

En juin 2009 IHA GfK a annoncé de manière inattendue son retrait des secteurs du commerce de détail et des consommateurs pour des raisons de rentabilité, après 30 ans d'activité dans ces domaines. IHA GfK a vendu cette unité d'affaires au groupe AC Nielsen, son seul concurrent. Ce changement a constitué un défi de taille pour AMS, et en particulier pour les représentants du groupe de travail Études de marché.

Au cours du second semestre 2009, le passage à Nielsen a certes demandé un certain travail, mais semblait se dérouler relativement sans problème. C'est durant le premier trimestre 2010, lors de l'analyse plus poussée des chiffres annuels, que l'on a constaté des lacunes dans la qualité des données. Pour Nielsen, le plus grand chantier a été la représentation correcte des ventes au détail. Même si les banques de données n'étaient pas toutes touchées de la même manière, il a été décidé à ce moment-là de ne plus livrer du tout de données aux clients d'AMS jusqu'à ce que la qualité des données soit assurée.

Quelques séances ont eu lieu durant le printemps et l'été 2010 pour analyser le problème et trouver des solutions. Durant cette période, Nielsen a remanié l'ensemble des relevés des ventes au détail. Cette phase nous a permis d'analyser de manière encore plus approfondie le produit et la méthode de Nielsen. Le traitement des problèmes par cette entreprise nous a laissé une impression de fiabilité et de professionnalisme. À la mi-août, toutes les banques de données étaient corrigées et la fourniture des données aux clients d'AMS a pu reprendre.

Pour compenser le retard dans la livraison des données et la perte de données rétrospectives pour le premier semestre 2010, Nielsen a accordé pour toutes les banques de données avec un fort pourcentage de ventes au détail un rabais de 50 % pour le premier semestre 2010. Nous avons ainsi pu réaliser en tout une économie de quelque 30 000 francs.

Autre problème: l'impossibilité de créer facilement un document PDF transmissible à des tiers dans les *charts software answers*. Après évaluation de plusieurs possibilités, nous avons décidé que chaque client pourra sélectionner un certain nombre de tableaux et que Nielsen fournira trimestriellement un PDF desdits tableaux en plus des données numériques. Ce dossier a été bouclé avant la fin de l'année.

En raison du volume de ses commandes, AMS a été en mesure d'obtenir un rabais substantiel de 20 % sur la liste de prix. En 2010, nous avons commandé précisément le nombre de banques de données donnant droit à ce rabais. Mais c'est uniquement grâce à la commande de banques de données en exclusivité par l'OFAG qu'AMS a pu profiter de ce pourcentage de rabais élevé. Chez Nielsen, le système de rabais est échelonné. L'échelon de rabais inférieur est à 10 % seulement. Comme l'OFAG décide chaque année s'il achète des banques de données en exclusivité et le nombre de ces dernières, il faudra intégrer cette incertitude s'agissant de l'échelon de rabais dans l'élaboration des prochains budgets.

Baromètre du marché et de la consommation pour 2009

Le deuxième pilier de nos mesures consiste en la réalisation d'une étude sur des sujets choisis intéressant l'agriculture et les branches représentées au sein d'AMS. Les résultats ont été communiqués mi-2009 lors d'un séminaire intitulé « Baromètre du marché et de la consommation » et étaient accompagnés de diverses informations sur les marchés et les consommateurs. Comme les années précédentes, des représentants des principales branches ont participé à ce séminaire et leur écho a été dans l'ensemble favorable. Les membres d'AMS apprécient les résultats de l'étude et nos documents leur sont d'une grande utilité.

Suite au séminaire de 2009, le groupe de travail Études de marché avait décidé de se pencher sur le questionnaire « Baromètre de la consommation » utilisé depuis quatre ans afin d'en revoir le contenu. L'objectif avoué du groupe de travail était d'effectuer un sondage couvrant toute l'agriculture et fournissant toutes les informations nécessaires à l'économie agricole. Ainsi, on pourrait réduire le nombre d'études complémentaires spécifiques à une branche, qui sont très coûteuses. Ce sondage devait notamment permettre de poser des questions relatives à la marque SUISSE GARANTIE, afin qu'un monitoring puisse être mis sur pied.

L'enquête au moyen du questionnaire revu et corrigé a été réalisée pour la première fois en 2010 et ses résultats présentés durant l'été. En raison des limitations budgétaires et de la lenteur de l'évolution de nombreuses dimensions de l'opinion, le questionnaire a été subdivisé en trois parties. La partie Suisse Garantie (partie C) sera proposée chaque année, alors que les parties A (questions relatives aux produits et aux organisations) et B (questions politiques) le seront alternativement. En 2010, on a commencé avec la partie A.

Un projet de questionnaire politique a été élaboré en 2010. Il est soumis aux organisations pour consultation et approbation durant le printemps 2011.

Contrôles marketing AMS

Contrôles de l'efficacité publicitaire

En 2009, une norme (volontaire) a été définie pour les contrôles d'efficacité. Cette norme permet d'une part d'avoir une méthode identique pour les études de marché de tous les participants et, d'autre part, de définir les questions-clé et d'uniformiser l'énoncé des questions. 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 consommateurs des différents spots publicitaires du secteur agricole. Cela doit permettre à la branche d'optimiser ses mesures publicitaires.

Le premier rapport réalisé selon la norme commune, portant sur les contrôles de l'efficacité de la publicité en 2009, a été présenté en mars 2010. Pour la première fois, il a été ainsi possible de mesurer les spots publicitaires de la branche agricole au même banc d'essai comparatif à des fins d'analyse.

En 2010 également, de nombreuses organisations ont saisi l'occasion de passer leurs propres activités publicitaires au crible de la norme AMS. Les résultats du dépouillement 2010, comprenant par ailleurs une comparaison avec l'année 2009, ont été présentés en mars 2011.

Contrôle de l'efficacité de mesures d'AMS

Toutes les mesures d'AMS ont été soumises à des contrôles d'efficacité. Ces contrôles ont été réalisés dans les délais fixés. Leurs résultats ont été transmis à l'OFAG et présentés au comité d'AMS début 2011.

Indices communs AMS pour le contrôle

Une discussion avec l'OFAG a montré que ce dernier envisage l'unification à moyen terme des indices utilisés pour le contrôle du marketing. Aujourd'hui, les branches utilisent en effet des indices et des méthodes de relevé différentes. Il y a donc lieu de se poser les deux questions suivantes :

- AMS doit-il prendre l'initiative de proposer lui-même les indices qui seront déclarés comme standard?
- Ou doit-il attendre que le projet soit élaboré par l'OFAG se contenter ainsi avec les branches d'un rôle d'exécutant ?

Ébauche de solution:

En 2009, en collaboration avec les branches, AMS a standardisé les contrôles d'efficacité. L'adhésion à cette norme est libre.

En 2010, plusieurs indices ont été développés pour d'autres mesures de communication et soumis aux organisations pour prise de position. Même si la majorité des branches reconnaît la nécessité d'harmoniser les indices relevés, elles ont exprimé de nombreuses réserves quant au projet élaboré. D'une part, elles ont critiqué le travail supplémentaire et, d'autre part, exprimé des doutes quant à l'uniformité des relevés, des données hétérogènes ne permettant pas de comparaisons fiables. Le groupe de travail Controlling va réduire en 2011 le nombre d'indices à un minimum et formuler clairement la définition de ces derniers.

Les résultats obtenus par ce groupe de travail seront ensuite soumis à l'examen de la Confédération.

Reto Grolimund

Président du groupe de travail Études de marché & contrôles marketing

Groupe de travail Coordination du marketing

Le groupe de travail ne s'est pas réuni durant l'exercice écoulé.

La coordination des diverses activités de marketing spécifiques aux branches a été assurée, d'une part, par le secrétariat d'AMS et, d'autre part, directement entre les organisations membres d'AMS et leurs responsables du marketing.

Bruno Pezzatti
Président groupe de travail Coordination du marketing

Groupe de travail Présence à l'étranger / foires

L'agriculture et le secteur agroalimentaire suisses ont participé pour la 12^e fois avec un stand commun à la **Internationale Grüne Woche in Berlin** (IGWB / Semaine verte internationale de Berlin). L'IGWB est le plus important point de ralliement des branches en Allemagne et sa notoriété est mondiale.

Nous avons réutilisé le stand de 1000 m² que nous avons installé pour la première fois en 2008. Ainsi, « Le Restaurant Suisse » et le « Gletscherbar » (bar des glaciers) invitaient à s'arrêter sur le stand, où l'on pouvait acheter des produits et des services, obtenir des informations, vivre diverses activités et participer à un concours. Après deux années consécutives de présence commune des cantons, l'attention s'est de nouveau focalisée sur un seul canton invité d'honneur, le Tessin. Avec un charme tout méridional, il a notamment présenté ses vins, ses fromages et son offre touristique attrayante. Par ailleurs, le fromage d'Appenzell occupait pour la première fois une place de premier plan, décliné avec de nombreuses promotions et présentations qui ont encore augmenté l'attractivité et l'importance de la présence suisse dans son ensemble.

La présence suisse à la Semaine verte tenait aussi compte de la nouvelle identité visuelle lancée par la Confédération : « Suisse. Naturellement. » Outre AMS, l'Union suisse des paysans et le canton invité du Tessin, les exposants suivants étaient présents : Switzerland Cheese Marketing, Agroimpuls, Vacances à la ferme, Aventure sur la paille, Tourisme Rural, Association des Fabricants de Tête de Moine. Comme d'habitude, le fromage, principal produit d'exportation de l'agriculture suisse, occupait le devant de la scène. La viande jouait aussi un rôle important et, bien sûr, on ne saurait oublier le chocolat, les vins, les liqueurs et l'offre touristique de la Suisse.

Le jour précédant l'inauguration de la Semaine verte, nous avons organisé une conférence de presse sur le stand de la Suisse. Cette mesure de communication a permis de présenter le stand et de mettre notamment en exergue le canton du Tessin. Des sujets d'ordre politique ont aussi été abordés par Manfred Bötsch, directeur de l'OFAG, et Hansjörg Walter, président de l'USP. L'écho suscité dans la presse spécialisée a été bon, mais bien entendu moins important que les deux années précédentes, où la Suisse était pays partenaire.

Lors de la traditionnelle visite inaugurale, nous avons reçu la visite sur le stand suisse d'Ilse Aigner, ministre allemande de l'agriculture, de l'alimentation et de la protection des consommateurs. Elle était accompagnée de Klaus Wowereit, maire de Berlin et Gerd Sonnleitner, président de l'union allemande des paysans (Deutscher Bauernverband). Une fois de plus, ils ne renoncèrent pas à une halte spontanée prolongée dans « Le Restaurant » afin d'y discuter de questions importantes relatives à l'agriculture. Pour parachever le tout, nous avons encore accueilli sur notre stand une délégation de l'ambassade et de nombreux représentants d'autres pays et d'autres organisations.

Les exposants ont évalué positivement notre présence à la Semaine verte, montrant qu'ils étaient satisfaits de l'effet et des résultats obtenus.

Urs Schneider

Président AMS & président du groupe de travail Présence à l'étranger / foires

AMS Médias

Depuis sa création en 1997, AMS Médias représente les intérêts d'AMS auprès des partenaires médias, des agences et de leurs associations.

Sa tâche principale consiste à négocier chaque année un *contrat de groupe* grâce auquel les branches représentées dans AMS bénéficient d'importants rabais supplémentaires pour la publicité télévisée et imprimée ainsi que pour les affiches. Ces rabais dépendent du montant brut investi pour chaque support publicitaire. Le contrat de groupe permet de cumuler les investissements de tous les membres d'AMS, qui obtiennent ainsi des rabais plus importants.

En 2010, les **investissements publicitaires totaux bruts de l'ensemble des membres du groupe AMS** dans les principaux médias, à savoir la TV, la presse écrite et les affiches se sont élevés à quelque **32,3 millions de francs**. Grâce au contrat de groupe, les membres d'AMS ont bénéficié de **rabais supplémentaires pour un total de près de 3 millions de francs** (voir tableau ci-après).

Outre la coordination du groupe médias, AMS Médias se positionne surtout comme une agence médias entretenant des partenariats étroits avec ses clients et les médias et disposant d'un savoir-faire hors du commun dans les secteurs de l'agriculture et de l'alimentation. Deux professionnels des médias offrent aux membres d'AMS et aux organisations qui leurs sont liées des solutions sur mesure dans tous les secteurs de la gestion médias (analyse, conception, stratégie, conseil, planification, achats d'espaces et contrôle).

Grâce aux relations qu'il entretient depuis de nombreuses années, à sa grande expérience, à l'aide d'outils professionnels, à ses conditions très avantageuses et aux prestations supplémentaires généreuses qu'il négocie, AMS comptait en 2010 onze organisations parmi ses clients. Un nouveau client est venu s'ajouter à la liste début 2011.

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

Martin Rüst
AMS Médias

Tableau : chiffres d'affaires du groupe AMS 2010 : vue d'ensemble TV, presse écrite et affiches

Entreprises considérées dans les types de médias :

TV : publisuisse, IPM, Publicitas cinecom

Presse écrite : Ringier, Tamedia, Edipresse, Axel Springer (Suisse), MigrosPresse, CoopPresse

Affiches : SGA

Membres du groupe AMS	TV			Presse écrite			Affiches			TOTAL			
	Montant investi	Rabais de groupe	Rabais sans contrat de groupe	Montant investi	Rabais de groupe	Rabais sans contrat de groupe	Montant investi	Rabais de groupe	Rabais sans contrat de groupe	Montant investi	Rabais de groupe	Rabais sans contrat de groupe	Rabais suppl. / membre
N° 1*	818'256	117'757	21'617	0	0	0	0	0	0	818'256	117'757	21'617	96'140
N° 2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N° 3	405'070	49'921	6'098	9'515	1'237	190	0	0	0	414'585	51'158	6'288	44'870
N° 4	0	0	0	230'014	35'417	5'742	0	0	0	230'014	35'417	5'742	29'675
N° 5*	0	0	0	863'234	132'917	45'547	0	0	0	863'234	132'917	45'547	87'370
N° 6	1'576'097	190'686	44'013	349'192	49'800	16'695	0	0	0	1'925'289	240'486	60'708	179'778
N° 7	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N° 8	452'704	32'250	6'295	964'241	145'343	60'414	389'187	154'845	122'624	1'806'132	332'438	189'333	143'105
N° 9	556'227	78'632	53'388	457'698	60'162	14'334	133'771	46'418	43'778	1'147'696	185'212	111'500	73'712
N° 10	0	0	0	226'883	33'112	5'857	169'215	70'847	54'453	396'098	103'959	60'310	43'649
N° 11	3'786'645	527'442	208'639	1'443'815	198'683	95'377	966'205	424'953	424'953	6'196'665	1'151'078	728'969	422'109
N° 12	563'764	81'688	9'577	0	0	0	0	0	0	563'764	81'688	9'577	72'111
N° 13	0	0	0	5'550	666	0	0	0	0	5'550	666	0	666
N° 14	461'264	59'808	5'939	0	0	0	61'685	21'114	12'908	522'949	80'922	18'847	62'075
N° 15	0	0	0	10'400	1040	0	121'462	30'366	15'183	131'862	31'406	15'183	16'223
N° 16	10'050	1'508	0	0	0	0	0	0	0	10'050	1'508	0	1'508
N° 17*	600'506	90'076	18'015	0	0	0	0	0	0	600'506	90'076	18'015	72'061
N° 18*	0	0	0	85'650	9'022	1'984	182'586	45'647	22'823	268'236	54'669	24'807	29'862
N° 19	1'138'029	164'606	31'555	1'015'531	147'014	50'549	6'218	1'555	0	2'159'778	313'175	82'104	231'071
N° 20*	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
N° 21*	0	0	0	136'133	18'507	4'058	0	0	0	136'133	18'507	4'058	14'449
N° 22	0	0	0	23'000	2'300	690	0	0	0	23'000	2'300	690	1610
N° 23*	0	0	0	136'172	16'680	3'349	660'766	183'642	119'983	796'938	200'322	123'332	76'990
N° 24	2'487'790	351'570	116'883	18'600	2'604	372	0	0	0	2'506'390	354'174	117'255	236'919
N° 25	1'213'622	178'761	44'769	1'352'748	182'287	124'203	1'764'845	605'687	465'646	4'331'215	966'735	634'618	332'117
N° 26*	1'521'204	217'100	58'842	40'424	3'192	525	22'167	0	0	1'583'795	220'292	59'367	160'925
N° 27	522'206	78'331	15'666	0	0	0	0	0	0	522'206	78'331	15'666	62'665
N° 28*	0	0	0	159'722	25'406	1'599	0	0	0	159'722	25'406	1'599	23'807
N° 29*	790'974	113'802	20'310	0	0	0	0	0	0	790'974	113'802	20'310	93'492
N° 30*	1'292'619	188'544	46'851	97'947	13'751	2'229	0	0	0	1'390'566	202'295	49'080	153'215
N° 31*	383'085	39'565	1'967	0	0	0	0	0	0	383'085	39'565	1'967	37'598
N° 32*	654'815	98'222	19'644	0	0	0	0	0	0	654'815	98'222	19'644	78'578
N° 33*	382'001	56'424	6'948	546'228	72'998	16'321	0	0	0	928'229	129'422	23'269	106'153
Total chiffre d'affaires en mio.	19'616'928	2'716'693	737'016	8'172'697	1'152'138	450'035	4'478'107	1'585'074	1'282'351	32'267'732	5'453'905	2'469'402	2'984'503
	Ø: 13.8%	3.8%		Ø: 14.1%	5.5%		Ø: 35.4%	28.6%		Ø: 16.9%	7.7%	9.2%	

Tous les chiffres sont bruts. Les montants sont calculés d'après les indications des offreurs/distributeurs.

Total dépenses publicitaires d'AMS pour les médias susmentionnés :
*dont planification par AMS Médias :

CHF 32 267 732
CHF 13 047 323

Investissements suppl. rendus possibles par le contrat de groupe, cumulés : CHF 2 984 503