

Point 8 – Recrutement de membres : projet de campagne marketing

Renforcer la communication de l'association : une nécessité stratégique

Depuis plusieurs années, notre association rencontre des difficultés à recruter de nouveaux membres, alors même que le potentiel de développement demeure important, la majorité des exploitants et exploitantes étant locataires d'une partie des surfaces qu'ils et elles exploitent.

Lors de la dernière journée à thème, plusieurs participants ont indiqué ne pas connaître l'association. Ce constat met en évidence une réalité préoccupante : notre présence, notre rôle et notre positionnement restent aujourd'hui insuffisamment identifiés auprès du public cible.

À ce stade, il n'existe pas de certitude sur les raisons qui permettent d'expliquer ces difficultés. Plusieurs hypothèses sont toutefois avancées :

- une possible redondance perçue avec d'autres associations professionnelles, notamment cantonales ;
- un nom d'association pouvant prêter à confusion, en particulier l'usage du terme « fermiers » ;
- la volonté de certains exploitants de limiter le nombre de cotisations associatives ;
- un manque général de notoriété de l'association.

Par ailleurs, lors de la dernière assemblée des délégués, plusieurs intervenants ont souligné la nécessité de renforcer les efforts de communication. Une convergence claire s'est ainsi dégagée quant à l'importance d'engager des actions concrètes et structurées. Sans démarche proactive, la croissance de l'association restera très limitée et sa visibilité ne pourra progresser durablement.

Objectifs de la démarche

Face à ce constat, le comité propose la mise en place, avec l'appui d'une société spécialisée en marketing, d'une stratégie de communication structurée autour de trois axes, visant à :

- impulser une dynamique de croissance ;
- améliorer la visibilité nationale de l'association ;
- renforcer l'adhésion et le recrutement de nouveaux membres ;
- constituer un budget de communication pérenne ;
- clarifier et mieux valoriser les avantages offerts aux exploitants et exploitantes.

Comprendre avant d'agir : une démarche fondée sur le terrain

- Avant toute campagne, il est essentiel de comprendre précisément les attentes et les freins des exploitants non-membres. Le projet débute donc par une phase d'entretiens qualitatifs, afin d'écouter directement le terrain.
- Cette approche permettra d'éviter des investissements inefficaces et de construire une stratégie basée sur des besoins réels plutôt que sur des suppositions.

Déroulement du projet

Le projet s'articulera autour de trois axes complémentaires avec l'appui d'une :

- **Axe 1 – Analyse du terrain**
Rencontres et entretiens avec des exploitants non-membres afin d'identifier leurs besoins, leurs attentes et les freins à l'adhésion.
- **Axe 2 – Mise en œuvre de la stratégie**
Déploiement d'une campagne de communication ciblée (presse spécialisée, réseaux sociaux, vidéos et production régulière de contenus).
- **Axe 3 – Consolidation**
Stabilisation des outils de communication et mise en place d'un budget annuel dédié et durable.

Financement

- **Axe 1 – Analyse du terrain : CHF 8'600.– TTC**, comprenant :
 - création du questionnaire (FR/ALL) ;
 - coordination des entretiens réalisés par le comité et les membres ;
 - récolte des questionnaires ;
 - analyse des résultats ;
 - rédaction d'un document de synthèse.
- **Axes 2 et 3** : financement assuré en partie par le capital de l'association et en partie par les cotisations générées grâce aux nouveaux membres recrutés. Des détails seront donnés lors de l'assemblée.

Conclusion

Cette stratégie représente un levier majeur pour assurer le développement futur de l'association, renforcer sa visibilité et consolider sa légitimité institutionnelle.