

## L'USM devient AM Suisse

**La nouvelle marque a été adoptée à une large majorité lors de la séance du Conseil de l'Union le 6 novembre dernier.**

**D'ici à la prochaine assemblée des délégués, le 17 juin 2016, l'USM mettra en place cette nouvelle marque avec les régions pilotes.**

**Les autres régions suivront, l'objectif étant de parvenir au bout du projet d'ici à fin 2018.**

Dès le 17 juin 2016, l'USM deviendra AM Suisse (gris), l'Association professionnelle construction métallique Metaltec Suisse (bleu) et l'Association professionnelle technique agricole Agrotec Suisse (vert). Le nouveau nom qui sera donné à la maréchalerie (orange) reste à définir. Ces nouvelles marques remplaceront les anciennes identités hétérogènes des régions. Quant aux groupements régionaux spécialisés par branche, leur nom est modifié selon la même logique que pour l'association faitière. Ainsi, par exemple, l'Association professionnelle construction métallique de Zurich Schaffhouse sera renommée Metaltec Zurich Schaffhouse, et l'Association professionnelle technique agricole Zurich Schaffhouse sera renommée Agrotec Zurich Schaffhouse. Le logo comporte une croix suisse, associée aux nouveaux noms des associations ainsi qu'au nom « Suisse » ou au nom de la région.

### Genèse de la nouvelle marque

Depuis la conférence de direction du 2 avril 2014, le comité de pilotage a organisé 11 événements nationaux, 8 réunions et d'innombrables séances d'information à l'échelle régionale. Les décisions suivantes ont été prises lors de l'assemblée des délégués de juin 2015:

- une nouvelle image unifiée doit être mise en place;
- elle doit reposer sur la première des trois solutions alors proposées (la croix suisse);
- la requête de l'Association professionnelle construction métallique ZH-SH a été approuvée à une large majorité: elle prévoyait qu'une nouvelle image devait impérativement être mise en œuvre dans tous les groupements régionaux spécialisés par branche de l'USM, dans les délais prévus;
- l'assemblée des délégués a attribué au Conseil de l'Union la compétence de prendre la décision finale concernant la nouvelle marque.

### Des conditions-cadres complexes

Les retours d'information des assemblées exceptionnelles des présidents des deux associations professionnelles

et de l'assemblée des délégués ont permis de préciser les conditions-cadres pour le comité de pilotage. Ces dernières répondaient aux besoins des responsables aux échelles régionale et nationale et se composaient comme suit:

- deux grandes associations professionnelles, regroupant plusieurs satellites plus petits, avec des besoins particuliers;
- une image unifiée doit être garantie à long terme;
- l'image doit être garantie à l'échelle nationale comme à l'échelle régionale;
- les membres de l'USM veulent être rassemblés sous un même toit;
- les membres souhaitent que la marque soit caractéristique. Toutefois, la technique agricole s'oppose à la présence du nom « métal » dans le nom de l'association, et les associations dont le nom contient le terme de technique agricole ne conviennent pas à la construction métallique.

### Mise en œuvre

Un équipement de base est mis à la disposition des associations régionales, avec des modèles pour la correspondance et pour la page Internet. À l'échelle régionale, il est possible de représenter et au besoin de gérer en toute autonomie des objectifs, des documents ou un programme selon les directives unifiées si, par exemple, le comité directeur le souhaite. Selon les cas, la région doit contribuer aux projets numériques plus importants, tels que des bases de données propres. ■

*Urs Wiederkehr*

### L'équipement de base fourni aux régions:

- Des directives d'application formulées dans un manuel d'identité d'entreprise
- Des modèles uniformisés
- Une correspondance régionale avec notamment du papier à lettres, des enveloppes, des cartes de visites, avec possibilité de remise en production
- Une grille de présentation PowerPoint régionale
- Des logos en plusieurs formats
- Des modèles d'adaptation régionale du site Internet et un système propre de gestion du contenu pour la mise à jour du site



Das Logo deutet ein Schweizerkreuz an, kombiniert mit den neuen Namen der Verbände sowie dem Namen der Regionen oder Suisse.

Le logo évoque la croix suisse, associée au nouveau nom des associations ainsi qu'au nom « Suisse » ou au nom de la région.



Die SMU heisst neu AM Suisse (grau), der Fachverband Metallbau Metaltec Suisse (blau) und der Fachverband Landtechnik Agrotec Suisse (grün). Der neue Name für die Hufschmiede (orange) ist in Abklärung.

L'USM devient AM Suisse (gris), l'Association professionnelle construction métallique devient Metaltec Suisse (bleu) et l'Association professionnelle technique agricole devient Agrotec Suisse (vert). Le nouveau nom qui sera donné à la maréchalerie (orange) reste à définir.

# Aus SMU wird AM Suisse

**Mit grossem Mehr wurde an der Verbandsratssitzung vom 6. November 2015 die neue Marke angenommen. Bis zur kommenden Delegiertenversammlung vom 17. Juni 2016 setzt die SMU die neue Marke zusammen mit den Pilotregionen um. Die weiteren Regionen folgen mit dem Ziel, dass das Projekt bis Ende 2018 umgesetzt ist.**

Die SMU wird ab dem 17. Juni 2016 AM Suisse (grau) heissen, der Fachverband Metallbau Metaltec Suisse (blau) und der Fachverband Landtechnik Agrotec Suisse (grün). Der neue Name für die Hufschmiede (orange) ist in Abklärung. Damit werden die bisher uneinheitlichen Auftritte der Regionen ersetzt. Für die regionalen Branchen- und Fachverbände ändern sich die Namen nach demselben Prinzip wie beim Dachverband. So wird beispielsweise aus dem Fachverband Metallbau Zürich Schaffhausen neu Metaltec Zürich Schaffhausen und aus dem Fachverband Landtechnik Zürich Schaffhausen Agrotec Zürich Schaff-

hausen. Bildlich deutet das Logo ein Schweizerkreuz an, kombiniert mit den neuen Namen der Verbände sowie dem Namen der Regionen oder Suisse.

### Der Weg zur neuen Marke

Die Arbeit des Steuerungsausschusses seit der Führungskonferenz vom 2. April 2014 umfasste 11 nationale Anlässe, 8 Sitzungen des Steuerungsausschusses und unzählige Informationsreferate auf regionaler Ebene. An der Delegiertenversammlung im Juni 2015 wurde entschieden:

- Es soll ein neuer einheitlicher Markenauftritt realisiert werden.
- Dies soll auf der Basis der damals vorgestellten Variante 1 von 3 (Schweizerkreuz) erfolgen.
- Der Antrag des Fachverbandes Metallbau ZH SH wurde mit grossem Mehr angenommen. Dieser forderte, dass ein neues Erscheinungsbild für alle Regionalen Fachverbände der SMU zwingend im vorgesehenen Terminfenster umzusetzen ist.
- Die Delegiertenversammlung erteilt dem Verbandsrat die Kompetenz, abschliessend über die neue Marke zu entscheiden.

### Knifflige Rahmenbedingungen

Mit den Rückmeldungen aus den ausserordentlichen Fachpräsidententagungen der beiden Fachverbände und der Delegiertenversammlung konnten die Rahmenbedingungen für den Steuerungsausschuss geklärt werden. Diese deckten die Bedürfnisse der regional und national Verantwortlichen ab und gestalteten sich wie folgt:

- Zwei grosse Fachverbände und darunter eingebunden mehrere kleinere Satelliten mit speziellen Bedürfnissen.
- Ein einheitlicher Auftritt muss künftig gewährleistet werden.
- Der Auftritt muss national und regional gewährleistet werden.
- Die Mitglieder der SMU wollen unter einem Dach sein.
- Die Mitglieder wünschen, dass die Marke bezeichnend ist, aber «Metall» im Verbandsnamen geht für die Landtechnik nicht – und Assoziationen mit der Landtechnik im Verbandsnamen gehen für den Metallbau nicht.

### Die Umsetzung

Die regionalen Verbände erhalten eine gewisse Grundausrüstung zur Verfügung. Dazu gehören Vorlagen für die Briefschaften und die Internetpräsenz. Regional kann nach den einheitlichen Vorgaben und je nach Wunsch zum Beispiel der Vorstand, die Zielsetzungen, Dokumente oder eine regionale Agenda abgebildet und bei Bedarf selber eingepflegt werden. Grössere Internetprojekte, wie beispielsweise eigene Datenbanken, müssen von Fall zu Fall durch die Region mitgetragen werden. ■

*Urs Wiederkehr*

**Die Grundausrüstung für die Regionen:**

- Anwendungsrichtlinien in Form eines Corporate-Design-Manuals,
- einheitlich definierte Vorlagen,
- regionale Briefschaften, wie Briefbogen, Couverts, Visitenkarten inklusive Nachproduktionen,
- regionales Power-Point-Präsentationsraster,
- Logos in verschiedenen Formaten,
- Vorlagen zur regionalen Adaption der Internetseite, eigenes Inhaltsverwaltungssystem für den Unterhalt der Internetseite.