

Stratégie nationale de commercialisation et de promotion

Conseil canadien de la pomme de terre

Document soumis pour approbation le 1er août 2013



Table des matières

Section 1: Introduction	3
Section 2: Contexte	3
Section 3: Moteurs de changement	4
Section 4: Atouts et possibilités en matière de commercialisation et de promotion de la pomme de terre	4
Section 5: Faibles et risques	5
Section 6: Stratégie de commercialisation et de promotion – Principes directeurs	6
Section 7: Priorités stratégiques, résultats et objectifs	6
7.1 Priorité stratégique 1 : Études de marché et de consommation réalisées en continu.....	6
7.2 Priorité stratégique 3 : Cerner et cibler des segments de marché clés	7
7.3 Priorité stratégique 2 : Établir des messages clairs et cohérents sur la pomme de terre	7
7.4 Priorité stratégique 4 : Miser sur les médias pour joindre les marchés cibles	8
Section 8: Feuille de route en vue de la stratégie de commercialisation et de promotion	9
Section 9: Mesures à prendre dans l'immédiat	10
Sommaire	11

Section 1: Introduction

Le Conseil canadien de la pomme de terre (CCPT) a mis sur pied un groupe de travail national sur la commercialisation et la promotion (le groupe de travail), qui doit proposer des solutions au déclin de la consommation de pomme de terre au Canada. Ce groupe de travail a conclu qu'il est nécessaire de définir une feuille de route et une stratégie claires dans le but d'élaborer une démarche nationale cohérente pour contrer cette tendance.

En février et en mars 2013, avec le soutien d'Agriculture et Agroalimentaire Canada (AAC), le groupe de travail a fait appel au groupe Intersol pour rassembler de l'information générale et effectuer de la recherche sur les tendances de consommation, les stratégies de promotion des produits de base à l'échelle nationale et les mécanismes de financement pour la création de campagnes et d'activités de promotion. Il en a résulté un rapport exhaustif intitulé *Background Research to Develop a Marketing Strategy to Respond to Declining Potato Consumption*, qui a constitué le point de départ des discussions ayant mené à la présente stratégie nationale de commercialisation et de promotion.

Les membres du groupe de travail se sont réunis les 3 et le 4 avril dernier pour passer en revue le document d'information et élaborer la stratégie. Le présent rapport rend compte des échanges qui ont eu lieu pendant ces rencontres et présente une première ébauche de stratégie.

Section 2: Contexte

La présente stratégie nationale de commercialisation et de promotion repose sur une définition commune de certains termes. En effet, les termes tels que « commercialisation », « promotion » et « plan de promotion » se prêtent à une diversité d'interprétations. Voici les définitions dont il a été convenu aux fins de la présente stratégie.

Il existe deux définitions possibles du terme « commercialisation ». La première a particulièrement cours dans le domaine du marketing :

la commercialisation est un processus social de nature managériale par lequel des personnes et des groupes obtiennent ce dont ils ont BESOIN et ce qu'ils VEULENT, grâce à la création, la présentation et l'échange de produits ayant une valeur pour autrui (Kotler et Turner). Les directeurs de la commercialisation traitent habituellement avec quatre variables au moment du marchéage : le produit, le prix, la promotion et le pipeline de distribution. Une deuxième définition, plus étroitement liée aux produits agricoles de base, est tirée de la *Loi sur les offices des produits agricoles* :

« [La commercialisation comprend] la vente et la mise en vente, l'achat, la tarification, l'assemblage, l'emballage, la transformation, le transport, l'entreposage et toute autre opération nécessaire au conditionnement du produit et à son offre, en un lieu et à un moment donnés, pour consommation [...]. »

Kotler et Turner définissent la promotion comme les diverses activités qu'entreprend une entreprise pour faire connaître ses produits et les promouvoir à son marché cible. Comme l'indique la définition ci-dessus, la promotion fait partie du marchéage, aux côtés du produit, du prix et du pipeline de distribution.

Les termes « recherche commerciale » et « recherche sur la promotion » sont souvent utilisés de façon imprécise. En ce qui concerne la présente stratégie, la recherche commerciale correspond à l'élaboration systématique de plans visant la collecte et l'analyse de données et de constatations pertinentes pour une situation de commercialisation donnée dans laquelle se trouvent les cultivateurs et les associations de cultivateurs, ainsi que la production de rapports. La recherche commerciale peut porter sur une diversité de sujets, y compris les comportements et les préférences du consommateur, l'analyse des produits de la concurrence, l'essai de produits et l'emballage, l'analyse de marché (parts, caractéristiques), etc.

Enfin, une dernière précision s'impose. Le présent document se concentre sur la recherche commerciale, qui est distincte de la recherche sur la production. Ce dernier a fait l'objet d'une stratégie propre parachevée et approuvée par le Conseil canadien de la pomme de terre en novembre 2012.

Section 3: Moteurs de changement

Les tendances en matière de consommation de pommes de terre sont en évolution constante. La question de savoir ce qui motive ces changements est au cœur de la présente stratégie de commercialisation et de promotion. Les travaux de recherche contextuelle ont permis de cerner quatre principaux moteurs de changement. Les voici.

Préoccupations en matière de santé : Les consommateurs cherchent de plus en plus à agir pour maintenir ou améliorer leur niveau de bien-être est à prendre en main certains risques potentiels pour la santé par leurs choix d'aliments et de boissons. Les Canadiens éliminent de leur alimentation les produits potentiellement néfastes ou malsains.

Diversité ethnique : La population canadienne s'ouvre à une variété croissante d'aliments et de boissons offerts. Les voyages à l'étranger, l'industrie des services alimentaires, les détaillants cherchant à élargir leur clientèle, ainsi que l'influence des amis et de la famille contribuent souvent à l'émergence de nouvelles tendances culinaires.

Changements dans le style de vie : Le style de vie des Canadiens évolue : ils assument des responsabilités professionnelles croissantes, accordent une importance accrue aux activités sportives et culturelles, et mettent l'accent sur le temps passé en famille, surtout lorsqu'ils ont de jeunes enfants. Il en résulte un manque de temps.

Changements démographiques : Le vieillissement de la population canadienne aura un effet sur les tendances de consommation au pays. En effet, les baby-boomers vieillissent, et la génération Y gagne en maturité. Les Canadiens tendent à réduire leur alimentation à mesure qu'ils vieillissent. Ils recherchent les produits en portion individuelle et les emballages faciles à ouvrir. Ils choisissent leurs aliments selon la capacité de ces derniers à contribuer à la prise en charge de problèmes de santé comme l'ostéoporose, l'hypertension artérielle, le diabète et les problèmes de digestion (Agriculture et Agroalimentaire Canada, 2005). Ce groupe continuera de s'élargir à mesure que les baby-boomers prendront leur retraite. Par ailleurs, les membres de la génération Y (nés dans les années 1980 et 1990) arrivent à l'âge adulte et acquièrent un pouvoir d'achat. Les jeunes constituent le groupe de consommateurs de fruits et légumes frais qui connaît la croissance la plus rapide.

Section 4: Atouts et possibilités en matière de commercialisation et de promotion de la pomme de terre

Le document d'information cerne quatre atouts : 1- quelques offices provinciaux de la pomme de terre ont une solide expérience de la commercialisation de ce produit auprès des consommateurs; 2- quelques offices provinciaux de la pomme de terre ont établi des pratiques bien pensées quant à l'utilisation des médias sociaux, des campagnes publicitaires et des promotions en magasin, expérience sur laquelle on pourrait miser pour façonner une stratégie nationale de commercialisation et de promotion; 3- bien des associations provinciales ont établi des liens avec des organismes gouvernementaux provinciaux pour promouvoir la pomme de terre dans les commerces de détail; 4- les organismes provinciaux reconnaissent les avantages de collaborer à la promotion de la pomme de terre. Par ailleurs, les membres du groupe de travail ont souligné les atouts suivants :

- l'existence de mécanismes de financement de la promotion de la pomme de terre en vertu de la *Loi sur les offices des produits agricoles*;
- une industrie canadienne solide et innovante;
- des détaillants conscients du déclin et prêts à trouver des moyens de stimuler la consommation de pommes de terre.

Le document d'information souligne également plusieurs possibilités : 1- mettre en œuvre des activités de promotion à impact accru, plus précisément en ce qui concerne les avantages pour la santé, les variétés de pommes de terre et les façons de les apprêter; 2- participer à des activités de promotion commerciale internationales; 3- effectuer des travaux de recherche susceptibles de profiter à tous les producteurs de pommes de terre canadiens. Le groupe de travail a également cerné d'autres possibilités :

- mettre en œuvre des activités et programmes de promotion visant certains groupes ethniques;
- mettre davantage l'accent sur les variétés de pommes de terre dans les activités de commercialisation;
- Sensibiliser les consommateurs à la valeur nutritive de la pomme de terre.

Des travaux de recherche pourraient contribuer à une bonne compréhension des attitudes des consommateurs à l'égard de la pomme de terre. Il est judicieux d'investir dans la recherche à l'échelle nationale, puisque cette dernière est susceptible de profiter à tous les producteurs de pommes de terre du Canada.

Section 5: Failles et risques

Le document d'information cerne deux grandes failles. D'abord, les études de marché visant spécifiquement le marché canadien font largement défaut et devraient faire l'objet de nouveaux investissements. Ensuite, bien que quelques provinces canadiennes se soient dotées d'une solide image de marque, il n'existe aucune marque générique à l'échelle nationale. Les membres du groupe de travail ont également cerné d'autres failles :

- l'innovation et la promotion ne sont pas au cœur des mentalités au sein de l'industrie, et changer la situation prendra un certain temps;
- les emballeurs, en particulier les petites entreprises indépendantes, pourraient avoir du mal à reconnaître la nécessité de modifier leurs pratiques;
- bien que la pomme de terre soit un aliment sain, la perception contraire persiste.

Le document d'information cerne cinq menaces. 1- D'abord et avant tout, la consommation de pommes de terre fraîches diminue en raison de préoccupations de santé, de la popularité des aliments ethniques, de changements dans les styles de vie et de l'évolution démographique; 2- la pomme de terre demeure fortement associée aux féculents, qui, pour bien des consommateurs, ont la réputation d'être malsains, en plus de mettre du temps à cuire, ce qui décourage les cuisiniers pressés; 3- la pomme de terre, et en particulier la frite, a mauvaise presse au sein du mouvement valorisant une saine alimentation au Canada et aux États-Unis; 4- le segment de la population pour lequel la consommation de pommes de terre fait partie de la tradition est en déclin et fait place à des groupes pour lesquels ce légume n'est pas encore au cœur de l'alimentation; 5- les aliments ethniques sont de plus en plus présents dans l'alimentation des Canadiens. Les Canadiens font l'essai d'autres aliments de base, et la consommation de riz, de pâtes, de quinoa, de couscous et autres est en hausse. Les membres du groupe de travail ont également cerné d'autres menaces :

- la hausse des achats transfrontaliers, en particulier dans la région du Grand Vancouver;
- la possibilité pour de grandes multinationales d'offrir une variété susceptible de donner lieu à une « super-marque » inaccessible aux cultivateurs.

Section 6: Stratégie de commercialisation et de promotion – Principes directeurs

Une vision pour l'industrie...

Une industrie économiquement rentable, durable sur le plan de l'environnement et socialement responsable.

Une vision de la commercialisation et de la promotion de la pomme de terre au Canada

Voici comment on pourrait décrire la commercialisation et la promotion de la pomme de terre dans un avenir pas si lointain.

Conformément à la vision de l'industrie, la commercialisation et la promotion de la pomme de terre au Canada se caractérisent par une approche coordonnée à l'échelle nationale qui cible la sensibilisation des consommateurs et des acteurs de l'industrie. Les activités de commercialisation et de promotion visent principalement à cerner les besoins des consommateurs et à y adapter les produits. Sur la base de travaux de recherche, et en collaboration avec de nombreux partenaires, l'industrie travaille à élaborer et adapte continuellement ses messages, cohérents à l'échelle nationale, pour faire valoir la pomme de terre comme un choix sain. Grâce à la collaboration de tous les secteurs de l'industrie et de nombreux partenaires, les activités de commercialisation et de promotion font l'objet d'un financement durable au Canada.

Un unique objectif

Les activités de commercialisation et de promotion de la pomme de terre ont un seul objectif : accroître la consommation de ce légume au Canada.

Groupe de travail national sur la commercialisation et la promotion

La mission du groupe de travail national sur la commercialisation et la promotion consiste à veiller à la durabilité à long terme des activités réalisées à l'échelle nationale à ce chapitre et à ce que ces mesures en viennent à accroître la consommation de ce légume.

Section 7: Priorités stratégiques, résultats et objectifs

Voici les quatre priorités à la base de la stratégie de commercialisation et de promotion de la pomme de terre. La numérotation n'indique pas d'ordre d'importance, mais illustre simplement la logique interne, à savoir la façon dont ces quatre priorités s'appuient mutuellement.

7.1 Priorité stratégique 1 : Études de marché et de consommation réalisées en continu

Contexte : Le document d'information rédigé en vue de la préparation de la présente stratégie indique que de nombreuses organisations de commercialisation de la pomme de terre effectuent des études de marché et des études de consommation, notamment au Royaume-Uni et aux États-Unis. Aucune recherche comparable n'est effectuée au Canada. Or, les activités de commercialisation et de promotion doivent s'appuyer sur une information fiable provenant de recherches sérieuses.

Résultat voulu : Des études de marché et de consommation effectuées en continu sont à la base de toutes les activités de commercialisation et de promotion au Canada.

Objectif stratégique

- 7.1.1 Coordonner un programme canadien d'études de marché et de consommation pour stimuler les activités de commercialisation et de promotion.

7.2 Priorité stratégique 3 : Cerner et cibler des segments de marché clés

Contexte : Le document d'information rédigé en vue de la préparation de la présente stratégie souligne d'importants changements démographiques et ethniques au sein de la société canadienne. De plus, les pratiques de promotion de la pomme de terre dans les commerces de détail n'ont pas progressé au même rythme que pour les autres produits de base. Or, la recherche démontre que les activités de promotion aux points de vente sont les plus efficaces pour augmenter la consommation d'un produit donné.



Résultat voulu : Les méthodes de promotion de la pomme de terre aux points de vente sont modernisées et transformées.

Objectifs stratégiques

- 7.2.1 Concevoir des outils d'information novateurs à l'intention des consommateurs aux points de vente en ce qui concerne la façon d'apprêter la pomme de terre (fiches recettes, codes 2D, etc.).
- 7.2.2 Rassembler de l'information générale sur la façon d'apprêter les diverses variétés de pommes de terre, susceptible d'intéresser les consommateurs aux points de vente.
- 7.2.3 Favoriser l'emballage en petits formats commodes facilitant la préparation de repas uniques.

7.3 Priorité stratégique 2 : Établir des messages clairs et cohérents sur la pomme de terre

Contexte : La recherche d'une alimentation saine, l'évolution des styles de vie, la diversité ethnique croissante et les changements démographiques sont quelques-uns des importants moteurs de changement des tendances de consommation au Canada. Une bonne stratégie de commercialisation et de promotion doit reposer sur des messages clairs et cohérents adaptés aux publics cibles.

Résultat voulu : Les activités de promotion de la pomme de terre s'appuient sur des messages clairs, cohérents et ciblés à l'intention des consommateurs.

Objectifs stratégiques

- 7.3.1 Formuler des messages clairs et concis sur la valeur nutritive de la pomme de terre et sur le fait qu'il s'agit d'un élément de choix dans une diète saine.
- 7.3.2 Adapter les messages aux divers publics cibles (p. ex., génération Y, groupes ethniques, etc.).
- 7.3.3 Établir une norme nationale concernant l'information nutritionnelle figurant sur les étiquettes des pommes de terre.

7.4 **Priorité stratégique 4 : Miser sur les médias pour joindre les marchés cibles**

Contexte : La recherche montre que les consommateurs tirent de l'information de diverses sources, y compris Internet et les médias sociaux. Les mesures de commercialisation et de promotion doivent donc miser sur un large éventail de médias.

Résultat voulu : Les mesures de promotion de la pomme de terre à l'échelle nationale misent sur divers médias pour transmettre des messages à des publics cibles.

Objectifs stratégiques

- 7.4.1 Créer une campagne de promotion de la pomme de terre dans les médias sociaux, en complément des mesures déjà en place.
- 7.4.2 Créer une campagne nationale de relations publiques pour appuyer nos activités de communication.

Section 8: Feuille de route en vue de la stratégie de commercialisation et de promotion

Le financement d'une initiative nationale de commercialisation et de promotion demeure une préoccupation centrale pour le groupe de travail et les acteurs de l'industrie. Les membres du groupe de travail ont débattu de deux options : une approche ouverte permettant aux associations provinciales de contribuer à leur guise à la constitution d'un fonds destiné à des activités de promotion, et une approche plus structurée supposant la création d'un office de recherche et de promotion en vertu de la *Loi sur les offices des produits agricoles*. Les avantages et les limites de chacune de ces approches sont énoncés dans le document d'information préparé en vue de la séance d'établissement de la stratégie. Après des discussions et des débats, trois points consensuels se sont dégagés pour former une feuille de route en vue de la stratégie.

1- *Aller de l'avant avec la création d'un office de recherche et de promotion en vertu de la Loi sur les offices des produits agricoles*

Plusieurs pas ont déjà été faits en ce sens. Une demande de financement a été soumise au programme ADAPT de l'Île-du-Prince-Édouard. Si elle est acceptée, elle permettrait la réalisation d'une étude de faisabilité pour la création d'un office de recherche et de promotion de la pomme de terre en vertu de la *Loi sur les offices des produits agricoles*. Quelle que soit l'issue des demandes de financement, le Conseil canadien de la pomme de terre est d'accord pour aller de l'avant et continue d'explorer la possibilité de créer un tel office. Le projet comprend un calendrier général prévoyant des consultations dans chaque province au cours de l'automne 2013, la soumission d'un projet de création d'un office au Conseil national des produits agricoles (CNPA) à l'hiver 2014, des consultations auprès du CNPA pour s'assurer d'obtenir le soutien de l'industrie et une proposition officielle pour ratification à l'assemblée générale annuelle du CCH en mars 2014. Il faudra une année de plus avant que l'office puisse mettre en place des mécanismes comme des mesures de prélèvement. L'office ne sera probablement pas en pleine activité avant mars 2015.

2- *Le rôle du groupe de travail national sur la commercialisation et la promotion*

Au moment de la création de l'office de recherche et de promotion, les membres du groupe de travail national sur la commercialisation et la promotion ainsi que les membres du groupe de travail sur la recherche du CCPT formeront un comité directeur pendant la phase initiale correspondant à l'évaluation de la faisabilité, et continueront de jouer un rôle important en formulant des recommandations au Conseil canadien de la pomme de terre.

3- *Mise en œuvre immédiate de la stratégie de commercialisation et de promotion*

Il faudra du temps pour mettre sur pied un office de recherche et de promotion. Comme indiqué au point 1 ci-dessus, il est peu probable que cet office soit en pleine activité avant 2015. Pendant ce temps, les tendances de consommation continuent de se dégrader. Les membres du groupe de travail jugent extrêmement important de mettre la stratégie en œuvre immédiatement. Il faudra prendre plusieurs mesures pour qu'une mise en œuvre précoce puisse commencer. En voici quelques-unes.

- a. Il faudra présenter une demande de financement en vertu du programme Agri-marketing pour financer des projets à l'appui de cette stratégie. Le programme Agri-marketing exige un financement de contrepartie provenant de l'industrie, et tous les membres ont convenu en principe de fournir un financement pour appuyer la demande. Certaines discussions ont eu lieu concernant les modalités et l'ampleur du soutien financier, mais rien n'a été établi.
- b. Le groupe de travail constituera le comité directeur en vue de la mise en œuvre de la stratégie, qui doit commencer immédiatement.

Section 9: Mesures à prendre dans l'immédiat

Voici les mesures à prendre dans l'immédiat pour commencer l'application de la feuille de route.

D'abord, une ébauche de stratégie sera préparée à l'intention des membres du groupe de travail. Les commentaires formulés serviront à la rédaction du rapport final sur la stratégie de commercialisation et de promotion. Par la suite, le rapport sur la stratégie ainsi que le document d'information préparé pour appuyer l'élaboration de la stratégie devraient être transmis aux membres de la table ronde sur la chaîne de valeur d'AAC, à qui on indiquera clairement que les membres du groupe de travail cherchent à créer un office de recherche de promotion en vertu de la *Loi sur les offices des produits agricoles*.

Ensuite, il s'agira de préparer une demande de financement au programme Agri-marketing en vue de financer des projets qui permettront d'amorcer la mise en œuvre de la stratégie de commercialisation et de promotion. Au moment de la préparation de la demande de financement, le groupe de travail devra prendre plusieurs décisions, notamment les suivantes :

- cerner les projets précis qui seront réalisés au début de la mise en œuvre de la stratégie;
- décider d'embaucher ou non un coordonnateur de projets, et lancer le processus le cas échéant;
- préparer un plan de travail pluriannuel et un budget (partie intégrante du processus de demande au programme Agri-marketing), ce qui supposera de connaître les sommes à demander au programme et celles qui proviendront de l'industrie, ainsi que les suggestions quant à la formule proposée pour déterminer les contributions par province. Au 4 avril 2013, toutes les provinces étaient d'accord pour aller de l'avant sous réserve de la demande de financement et des priorités proposées en vue de la mise en œuvre.
- Kendra Mills et David Jones ont accepté de diriger la préparation de la demande. Larry McIntosh (Manitoba) et Clément Lalancette (Québec) fourniront un soutien.

Sommaire

Le tableau qui suit montre les priorités stratégiques, les résultats voulus, les objectifs (stratégies) et les tactiques connexes dont les membres du groupe de travail ont discuté lors des rencontres des 3 et 4 avril en vue de l'élaboration de la stratégie.

Priorité stratégique et résultat voulu	Objectifs (stratégies)	Tactiques (remue-méninges, les idées n'ayant pas été approuvées ni peaufinées)
<p>Priorité 1</p> <p>Études de marché et de consommation réalisées en continu</p> <p>Résultat voulu : <i>La réalisation en continu d'études de marché et de consommation est à la base de toutes les activités de commercialisation et de promotion au Canada.</i></p>	<p>1.1 Coordonner un programme canadien d'études de marché et de consommation pour stimuler les activités de commercialisation et de promotion</p>	<p>12 Collaborer avec des nutritionnistes</p> <p>16 Recherche – Établir des points de référence en matière de consommation</p> <p>23 Constituer une base de données de commercialisation</p> <p>31 Créer des recettes à base de pommes de terre pour différents groupes ethniques</p> <p>32 Miser sur la recherche de l'USPB</p> <p>33 Mettre au point des pommes de terre riche en nutriments</p>
<p>Priorité 2</p> <p>Établir des messages clairs et cohérents</p> <p>Résultat voulu : <i>Les activités de promotion de la pomme de terre s'appuient sur des messages clairs, cohérents et ciblés à l'intention des consommateurs.</i></p>	<p>2.1 Formuler des messages clairs et concis sur la valeur nutritive de la pomme de terre et sur le fait qu'il s'agit d'un élément de choix dans une diète saine</p> <p>2.2 Adapter les messages aux divers publics cibles (p. ex., génération Y, groupes ethniques, etc.)</p> <p>2.3 Établir une norme nationale concernant l'information nutritionnelle figurant sur les étiquettes des pommes de terre</p>	<p>1 Lancer une campagne pour changer la perception négative des pommes de terre</p> <p>2 Formuler des messages standard génériques sur la pomme de terre, à utiliser dans les campagnes de promotion</p> <p>4 Slogans (ils sont incontournables)</p> <p>8 Médias sociaux</p> <p>20 Boîte à outils pour faire des démonstrations dans les écoles sur la valeur des pommes de terre</p> <p>24 Promouvoir la pomme de terre comme légume écologique</p> <p>26 Formuler des messages à l'intention de divers groupes ethniques</p>
<p>Priorité 3</p> <p>Cerner et cibler des segments de marché clés</p> <p>Résultat voulu : <i>Les méthodes de promotion de la pomme de terre aux points de vente sont modernisées et transformées.</i></p>	<p>3.1 Concevoir des outils d'information novateurs à l'intention des consommateurs aux points de vente en ce qui concerne la façon d'apprêter la pomme de terre (fiches recettes, codes 2D, etc.)</p> <p>3.2 Rassembler de l'information générale sur la façon d'apprêter les diverses variétés de pommes de terre, susceptible d'intéresser les consommateurs aux points de vente</p> <p>3.3 Favoriser l'emballage en petits formats commodes facilitant la préparation de repas uniques</p>	<p>5 Emballage : Inclure de l'information uniforme sur la préparation du produit (pomme de terre bouillie, cuite au four, en purée, en salade, en frites)</p> <p>10 Amener les détaillants à créer des slogans qui leur sont propres</p> <p>17 Créer des programmes de sensibilisation pour les écoles</p> <p>21 Formuler de messages génériques à utiliser aux points de vente</p> <p>28 Proposer des repas complets</p> <p>30 Améliorer la commercialisation des diverses catégories et variétés de pommes de terre</p>
<p>Priorité 4</p>	<p>4.1 Créer une campagne de promotion de</p>	<p>3 Campagne de promotion de la pomme</p>

Miser sur les médias pour joindre les marchés cibles

Résultat voulu : *Les mesures de promotion de la pomme de terre à l'échelle nationale misent sur divers médias pour transmettre des messages à des publics cibles.*

la pomme de terre dans les médias sociaux, en complément des mesures déjà en place

4.2 Créer une campagne nationale de relations publiques pour appuyer nos activités de communication

de terre sur Twitter et Facebook

- 6 Potatoes.ca : Site Web de portée nationale où afficher de l'information sur la valeur nutritive
- 7 Campagne de relations publiques
- 9 Campagne nationale sur les bienfaits de la pomme de terre pour la santé
- 14 Rechercher des occasions de promotion à faible coût
- 15 Le visage de la pomme de terre : choisir une ou des personnes à titre de portes-paroles transmettant un même message