



Informacja prasowa

Warszawa, 30 sierpnia 2017

Kolejny rok inwestycji Kalifornijczyków w Polsce

Trwają zbiory śliwek w północnej Kalifornii. Prognozy dla rynku śliwki kalifornijskiej są optymistycznie, a Amerykanie właśnie rozpoczęli kolejny cykl inwestycji w programy marketingowe również w Polsce. Według najnowszych badań konsumenckich utrzymuje się trend, w którym Polacy zamierzają kupować więcej suszonych śliwek w przyszłości – 28 proc. ankietowanych deklaruje taką chęć.

Żniwa w Kalifornii trwają od połowy sierpnia, przez ok. 30 dni. Całkowicie zautomatyzowane zbiory, poprzedzone są starannymi badaniami zawartości naturalnego cukru w owocach. Śliwki w kalifornijskich dolinach Sacramento i San Joaquin strząsane są z drzew przy pomocy maszyn, aby nie miały kontaktu z ziemią. Prace zaczynają się, kiedy owoce osiągną odpowiednio wysoki poziom słodkości, co gwarantuje wysoką jakość i mięistość śliwki w procesie suszenia. Następnie śliwki myte są źródlaną wodą oraz suszone w specjalnych tunelach. Według prognoz podanych w czerwcu przez Amerykański Urząd Statystyczny ds. Rolnictwa (NASS), szacowane tegoroczne zbiory suszonych śliwek kalifornijskich wyniosą ok. 105 tys. ton.

Śliwki kalifornijskie na polskim rynku

Kalifornijską branżę suszonej śliwki reprezentuje California Prune Board. Rada działa już ponad 65 lat, prowadząc programy marketingowe oraz badania. W Polsce inwestycje w programy marketingowe na rzecz wzmocnienia rynku śliwki kalifornijskiej zaczęły się w 2014 roku.

„Śliwka kalifornijska cieszy się coraz większym uznaniem polskich konsumentów, którzy jak pokazują badania cenią sobie zdrowe i jakościowe produkty. W kampaniach informacyjnych staramy się pokazać wysoką jakość śliwki z Kalifornii, a także dzielimy się świeżymi pomysłami na zastosowanie tego wszechstronnego owocu w kuchni. 70 proc. badanych konsumentów deklarujących chęć zakupu suszonej śliwki, to wspianały wynik. Kolejne inwestycje w Polsce to dobra informacja zarówno dla polskiego jak i kalifornijskiego biznesu” – mówi **Esther Ritson-Elliott, European Marketing Director, California Prune Board (Europe).**

Uznanie wśród konsumentów

Jak pokazują najnowsze badania z czerwca 2017 roku, Polscy konsumenci docenili wyjątkową jakość i wszechstronność kulinarną suszonej śliwki kalifornijskiej. Coraz częściej spożywają suszoną śliwkę jako przekąskę. Badania pokazują, że zakup suszonej śliwki częściej niż raz w miesiącu deklaruje 47 proc., natomiast 55 proc. ankietowanych deklaruje chęć spożywania jej częściej niż raz w tygodniu. Blisko 70 proc. ankietowanych jest świadoma kalifornijskiego pochodzenia tych suszonych owoców.

* * *

W informacji cytowane są wyniki badania przeprowadzonego na zlecenie California Prune Board przez firmę Rose Research na grupie kobiet N=1000, w wieku 16-64 lat w Warszawie i Gdańsku, odpowiadających w ich gospodarstwach domowych za zakupy spożywcze, przeprowadzonego w czerwcu 2017 metodą CAWI.





* * *

Kontakt dla prasy:

Michał Kopera | michal.kopera@peoplepr.pl

Alicja Żmijewska | alicja.zmijewska@peoplepr.pl

Social media:

Facebook: facebook.com/sliwkikalifornijskie

Instagram: instagram.com/sliwki_kalifornijskie

Pinterest: pinterest.com/sliwkikali/

O California Prune Board

California Prune Board działa pod nadzorem Kalifornijskiego Departamentu Żywności i Rolnictwa i reprezentuje branżę suszonych śliwek z Kalifornii, składającą się z 900 plantatorów śliwek oraz 29 firm konfekcjonujących. Kalifornia jest największym producentem suszonych śliwek na świecie, słynących z najwyższej jakości osiągniętej dzięki regionalnym, rygorystycznym technikom zbierania owoców oraz oceny i kontroli. Produkt premium dostarczany jest do 72 krajów na całym świecie, region zapewnia 43 procent światowych dostaw suszonych śliwek oraz 99 procent dostaw w Stanach Zjednoczonych. Więcej informacji, przepisów i video: www.californiaprunes.pl.

„Przyjaciółka z Kalifornii” – informacje dotyczące kampanii

„Przyjaciółka z Kalifornii” to kampania organizowana przez California Prune Board w Polsce. Jej głównym celem jest przybliżenie informacji na temat walorów zdrowotnych śliwki kalifornijskiej, wysokiej jakości, a także różnorodności wykorzystania tego owocu w kuchni. Kampania informacyjna „Przyjaciółka z Kalifornii” obejmuje szereg inicjatyw adresowanych do konsumentów, partnerów biznesowych oraz mediów, takich jak publikacje badań, spotkania informacyjne, warsztaty kulinarne. Więcej informacji w mediach społecznościowych: facebook.com/sliwkikalifornijskie, instagram.com/sliwki_kalifornijskie, <https://www.pinterest.com/sliwkikali/> oraz na stronie poświęconej śliwkom kalifornijskim: <http://www.californiaprunes.pl>.

