

## ニュージーランド ゼスプリ・サンゴールドの販売額、販売量が増加

The Packer 2024年2月6日

ゼスプリによると、サンゴールドは2023年シーズンに4年連続で最も売れたキウイのブランドとなった。

ニュースリリースによると、ゼスプリのサンゴールドは、金額と数量の両方で2桁の成長を遂げ、トップブランドの地位を確固たるものにした。ゼスプリは、サンゴールドがキウイ部門の販売推進に貢献し、果実部門全体の成長率を7ポイント以上上回ったとしている。

ゼスプリの北米担当統括部長であるダレン・ラモーテ氏はリリースで、「ポジティブな販売結果でシーズンを終えることは、常にやりがいのあることだ。我々の成功の一部は、提携している流通業者と小売業者のおかげでもあり、5月からの新シーズンに向けて計画を立てていく中で、今シーズンの成功について彼らに感謝したい」と述べている。

リリースによると、ゼスプリの販売努力と店頭での販売展示の相乗効果が、ゼスプリ・サンゴールド・キウイの小売販売を促進するのに役立った。ゼスプリは、「こだわりを味わって」と銘打った消費者向けキャンペーンで10億回以上の視聴回数を獲得し、250万個のサンプルを配布してこの果実の試食を促した。

小売業者らはさらに、青果物売り場に果実を並べたよく目立つ販売展示を構築したとリリースは伝えている。これらの店頭展示により小売業者らは継続して力強い売上の増加を目にし、その結果、前年比で600万ドルの売上増を達成したとゼスプリは発表している。

来シーズンの見通しは良好だとリリースはしている。

ゼスプリの生産者であるジェフ・ロデリック氏とシャーリー・ロデリック氏はリリースで、「これまでのところ、生育期間中の気象条件が素晴らしく、今年は収量も味も良いと期待している」と述べている。

ゼスプリは、新しいシーズンを力強くスタートさせ、目的に沿った成長を促進するため、新たな消費者向け販売促進キャンペーンと営業機会を計画中だとしている。

ラモーテ氏はリリースで、「我々は小売業者と協力して、消費者にキウイフルーツを紹介するそれぞれの場に応じた取り組みを構築し、この部門の売上を継続的に増加させることに力を入れている」と述べている。

リリースによると、ゼスプリは小売業者に対し、5月に始まる新シーズンに向けた計画策定を開始するため、今すぐにゼスプリの営業責任者に連絡するよう呼びかけている。