

Driscoll's lance de nouvelles mini-séries pour la promotion de ses myrtilles

La série «Pursuit of Flavor» présentée en six parties affirme la passion de Driscoll's pour la production des petits fruits rouges.

Driscoll's, spécialiste dans la production des baies, a lancé sa nouvelle minisérie «Pursuit of Flavor» en six parties qui explore la passion de la culture de fruits aux saveurs délicates.

Le lancement de la mini-série est rythmé par la saison de pointe de Driscoll's pour les mûres, un fruit qui a subi une transformation de la mauvaise herbe en bordure de route à l'une des catégories de fruits et légumes à plus forte croissance. Le mois d'avril marque également le lancement de Finest Blackberry de la saison de Driscoll's, une offre haut de gamme à durée limitée.

«Chez Driscoll's, nous sommes sur un chemin continu pour tenir notre promesse de marque "Only the Finest Berries", a déclaré Frances Dillard, chef de marque mondiale et directeur de marketing. «Cette mini-série révolutionnaire fait partie de notre stratégie visant à renforcer l'image de marque en faisant savoir comment Driscoll's poursuit de manière unique l'art et la science de la création d'un produit véritablement différencié.

Les progrès de Driscoll's dans la saveur de mûre ont été menés par le directeur mondial de l'amélioration des plantes, Gavin Sills, qui présente des éléments du programme d'élevage de la marque dans la mini-série.

Sous la direction de Sills et de son prédécesseur Carlos Fear, toute la catégorie des mûres a connu une croissance phénoménale avec près de 10 millions de nouveaux ménages entrant dans la catégorie depuis 2011. Au cours de la même période, la consommation de mûres annuelle a augmenté d'environ de 25%.

En dépit de cette croissance de la catégorie, Driscoll's note qu'il y a encore amplement de place pour l'augmentation des ventes. En 2011, moins d'un ménage sur cinq consommait des mûres. Aujourd'hui, un ménage sur quatre consomme des mûres. Driscoll's prévoit augmenter la consommation des ménages en mûres fraîches grâce à un profil de saveur remarquablement amélioré.

La minisérie «Pursuit of Flavour» comprend également un épisode mettant en vedette J. Miles Reiter, le président de Driscoll's, un producteur de quatrième génération et le petit-fils d'un des fondateurs de Driscoll's.

D'autres épisodes de la série soulignent le passé, le présent et l'avenir de chacune des quatre baies, à travers l'art et la science de l'amélioration naturelle des plantes et la philosophie de la saveur supérieure pionnière grâce à des variétés de petits fruits exclusives.

«Cette nouvelle mini-série est une réponse à nos défenseurs de marque très engagés qui recherchent la transparence du savoir-faire nécessaire à la culture de grandes baies», a déclaré Diane Scalisi, directrice du marketing numérique chez Driscoll's's. «En fait, la communauté de Driscoll's de plus de 400 000 abonnés sur Facebook ont

joué un rôle dans la désignation de la minisérie. Nous sommes très heureux de partager 'Pursuit of Flavour' avec ceux qui se sont investis dans sa création. “

Source : <http://www.hortitecnews.com/driscolls-lance-de-nouvelles-mini-series-pour-la-promotion-de-ses-mures/>