

Zachtfruitcampagne “*Een Handje Zomer*” overtreft verwachtingen

Wilco van den Berg
GroentenFruit Huis
Manager Data & Digitalisering

Aardbeiendag, Den Bosch
7 januari 2026



EEN HANDJE



Zomer

NU OP Z'N LEKKERST



Gefinancierd door
de Europese Unie



Yes, we did it!

- Initiatief groep NL telers zachtfruit om samen met producentenorganisaties en handelsbedrijven een collectieve promotiecampagne te starten
- Groen licht na de Aardbeiendag 2024 in Den Bosch
- Breed draagvlak: > 80% NL productie vertegenwoordigd!
- Looptijd 2025-2027; totaal budget 1,2 miljoen euro waarvan 70% EU subsidie



Aardbeien dag  Woensdag 10 januari 2024



AWP SIMPLE calls

Country	Number of COORDINATORS	Number of PARTNERS	Total
Belgium	6		6
Bulgaria	1		1
France	5	7	12
Germany	1		1
Greece	11	8	19
Ireland	1		1
Italy	19	7	26
Netherlands	1		1
Poland	6		6
Portugal	1		1
Spain	6	1	7
Grand Total	58	23	81



Unieke samenwerking



Het resultaat van collectief denken en doen!!



PARTNERS: abbGrowers, Bakker Barendrecht, Berries Pride, Berry Brothers, BerryWorld, Coöperatie Hoogstraten, Fossa Eugenia, FruitMasters, Kompany, Oxin Growers, The Greenery, Veiling Zaltbommel, ZON

Doelgroep, waar en focus



- **Doelgroep:** Jongvolwassenen (18-35 jr) consumeren onder het gemiddelde en aantal jonge kopers daalt!



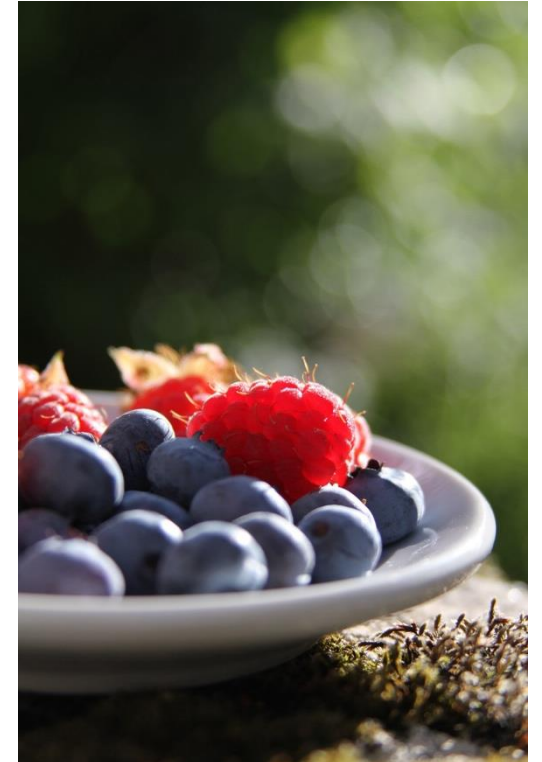
- **Waar:** Nederland, Duitsland en België



- **Berries:** aardbei, bes, framboos en braam

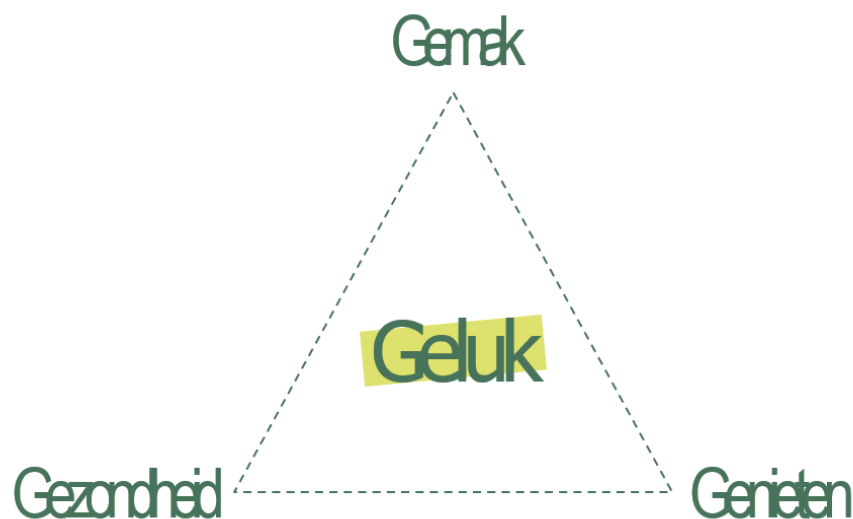


- **Focus:** genieten, gemak, gezondheid



Briefing

"Ontwikkel een campagne om de consumptie van zachtfruit onder jongvolwassenen (18 – 35 jaar) met 9% te verhogen."



FOODCABINET
creative agency for good food

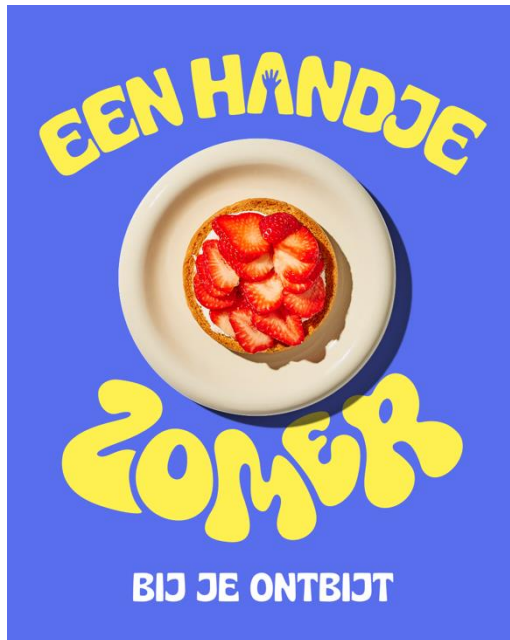
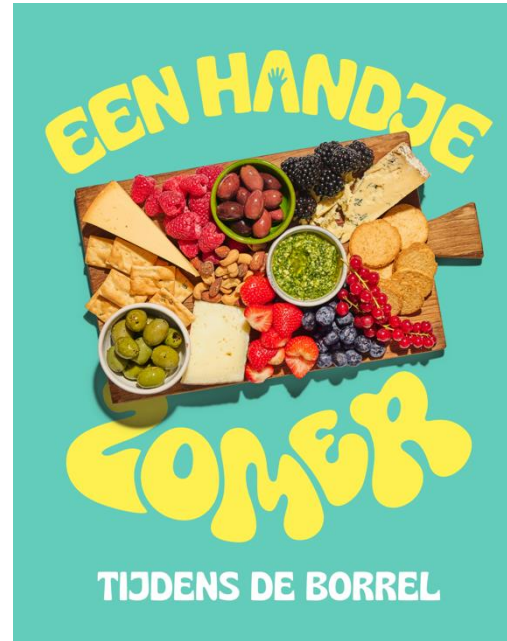
Campagne Visuals

Key visual met
gemengd fruit
en een eigen
'handje' per
fruitsoort



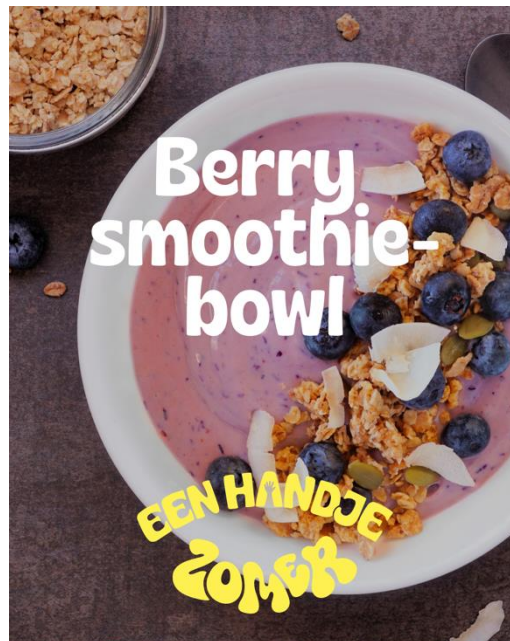
Momenten

Van ontbijt tot na het sporten



Recepten

Galette van aardbeien
veel bereik!



Weetjes

Gezonde weetjes
triggeren aandacht



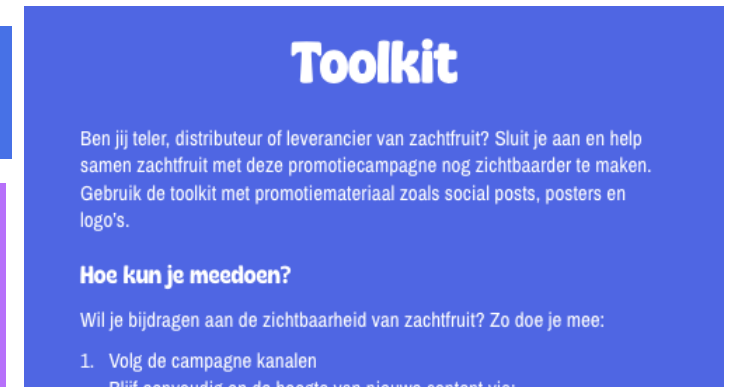
Website

Op de website komt alles samen.

Een website ontwikkeld in vier talen
(Vlaams, Frans, Nederlands en Duits),
waarop we de campagne samenbrengen.

www.europeanberries.eu

- Website in vier talen
- Toolkit voor telers met social content
- Informatie over de teelt
- Recepten



Instore en online Nederland



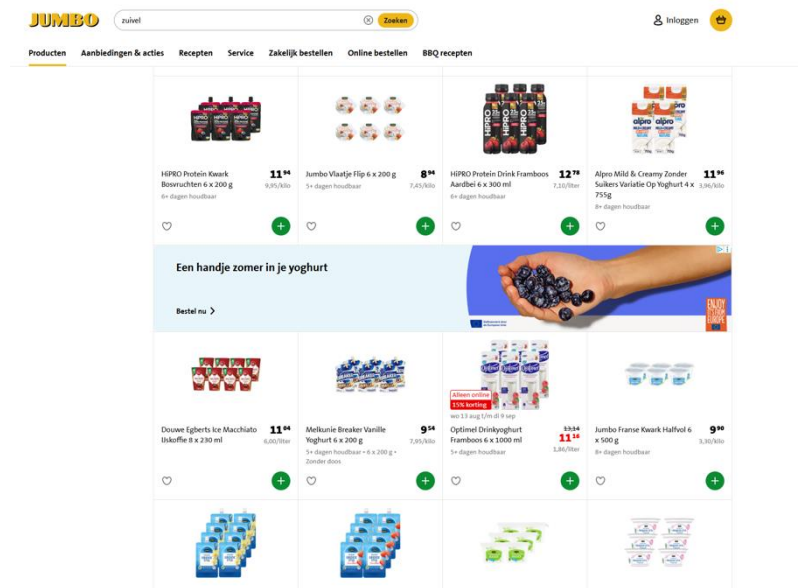
Op de winkelvloer geven we dat laatste zetje.



Vloerstickers

- In 205 SPAR vestigingen
- Bij het koelschap van vers fruit
- Van 22 september t/m 5 oktober

En zelfs op de digitale winkelvloer zijn we aanwezig.



Online banner

- Op de zuivelpagina van de Jumbo website en app
- 250.000 impressies
- Van 8 t/m 21 september



Posters, flyers, stickers

Vlaggen



Hoog bereik na jaar 1!

Instagram / Facebook

Een handje zomer (NL)

Eine Handvoll Sommer (DE)

Une poignée d'été | Een handje zomer (BE)

TikTok

@een_handje_zomer (NL)

@eine_handvoll_sommer (DE)

@europeanberries (BE)

	Views	Bereik	Klikken
TikTok	10.814.944	2.442.109	20
Instagram	19.765.250	6.259.437	48.099
Totaal	30.580.194 (339%)	8.701.546 (1035%)	48.119 (69,7%)

Inzet content creators



Dit zijn typische 'digital natives' die precies weten hoe ze onze boodschap 'social verantwoord' kunnen doorvertalen naar authentieke content die niet aanvoelt als reclame.



Uitstekend bereik van de campagne



Zichtbaarheid campagne per kanaal en totaal (%)

Winactie



Social media



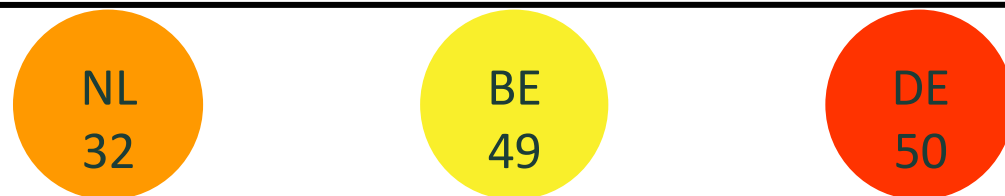
Recepten

3 recepten voorgelegd



Gekeken naar de schaduwdoelgroep van 35- t/m 55-jarigen, is het bereik daadwerkelijk een stuk lager:

Totaal



	NL	BE	DE
Bereik 35-55 (%)	7	26	25

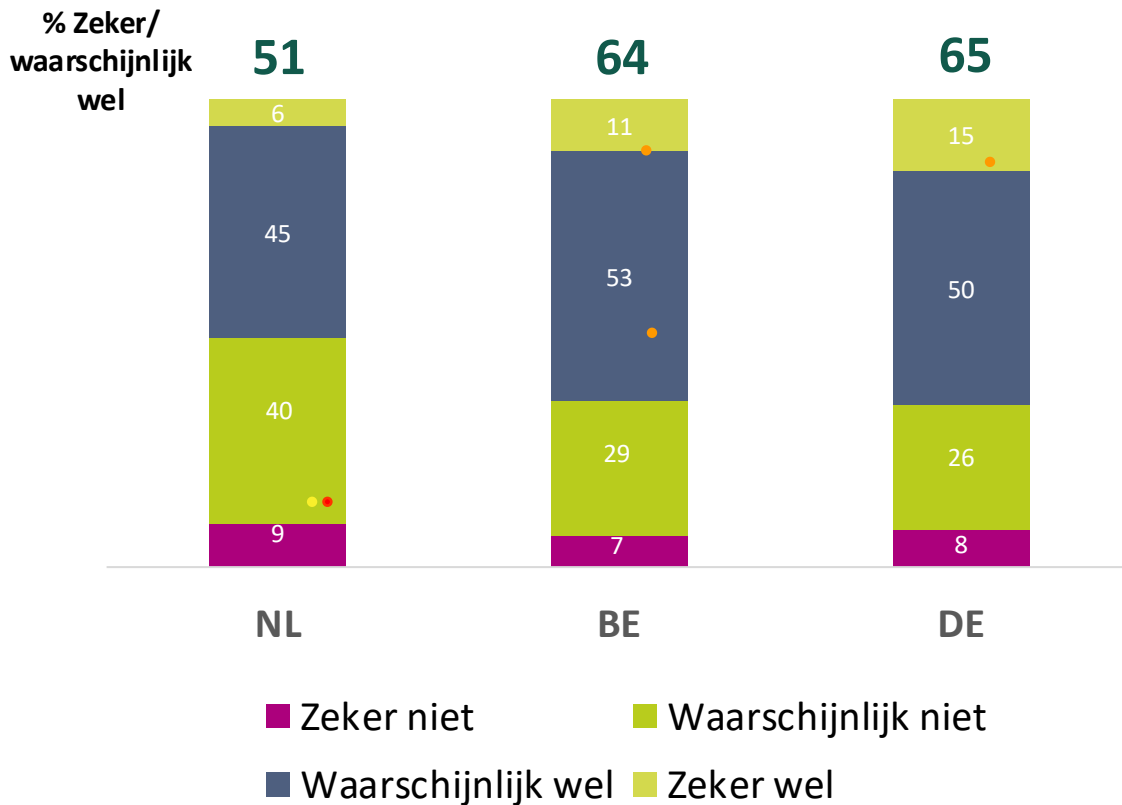
Heb je onderstaande winactie gezien op social media? | Heb je een of meerdere van deze (of vergelijkbare) uitingen gezien op social media? | Heb je één of meerdere van deze (of vergelijkbare) recepten voorbij zien komen op social media?

Basis: NL 18-35 (n=819) BE 18-35 (n=812) DE 18-35 (n=830)

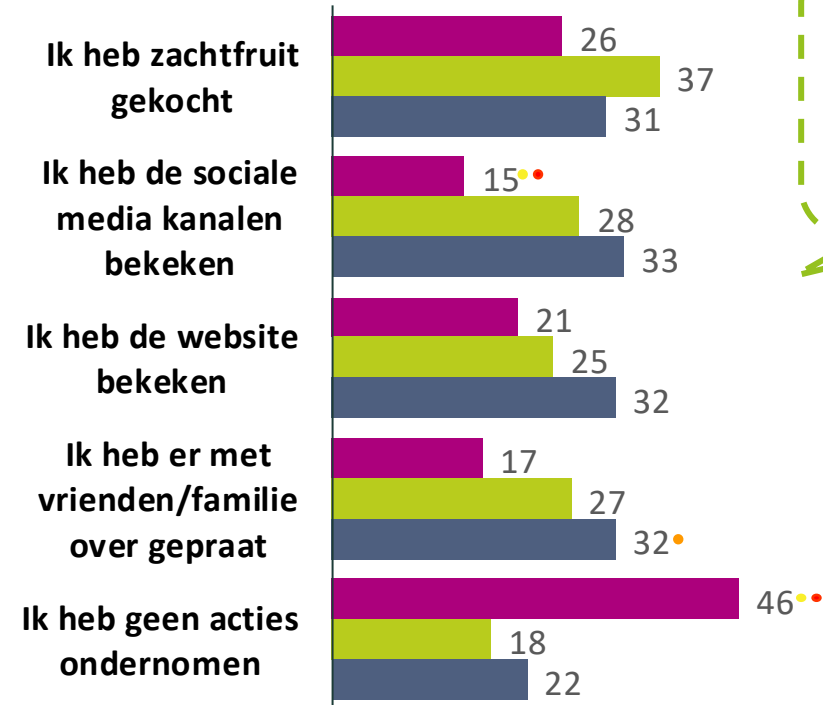
Campagne spoort aan om vaker zachtfruit te eten



Mate waarin campagne zorgt voor vaker zachtfruit eten



Ondernomen acties na zien campagne



Hoewel een groot deel van de respondenten actie heeft ondernomen na het zien van de campagne, wil dit niet zeggen dat deze acties komen doordat men de campagne gezien heeft.

17

In welke mate zorgt deze campagne ervoor dat je vaker zachtfruit zou eten? Basis: NL 18-35 (n=819) BE 18-35 (n=812) DE 18-35 (n=830)
Welke acties heb je ondernomen nadat je de campagne hebt gezien? | Basis: NL 18-35 (n=252) BE 18-35 (n=397) DE 18-35 (n=425)

Er zijn meerdere antwoorden mogelijk.

Nederland



Markteffect

Effectmeting na het eerste (korte) jaar



Overzicht van de belangrijkste resultaten van de 1-meting

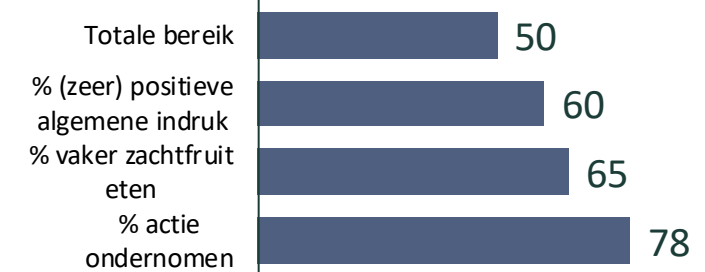
Nederland



België



Duitsland



19

Hoewel er geen effecten van de campagne gevonden zijn op de brand funnel (naamsbekendheid, overweging, gebruik en voorkeur), is voor alle landen te zien dat de campagne effect heeft op de verwachting om in de komende periode meer zachtfruit te gaan eten.



Verkoop NL supermarkten



Supermarktverkoop zachtfruit in Nederland; week 1-48 in 2025 vs 2024 op basis van volume



+7%



+3%



-2%



+6%



-3%

2025: kopers tot 39 jaar kochten 6% meer aardbeien!

Kilogram per koper 2024 en 2025



Aankoopkanalen aardbeien in Nederland

Supermarkten winnen nog altijd aan marktaandeel; op basis van verkocht volume 2025

Tussen haakjes percentage 2024

Supermarkt **83,2%** (82,1%)



Op de markt **8,4%** (8,2%)



Boerderijwinkel/stalletje **3,7%** (4,5%)



Speciaalzaak **3,2%** (3,7%)

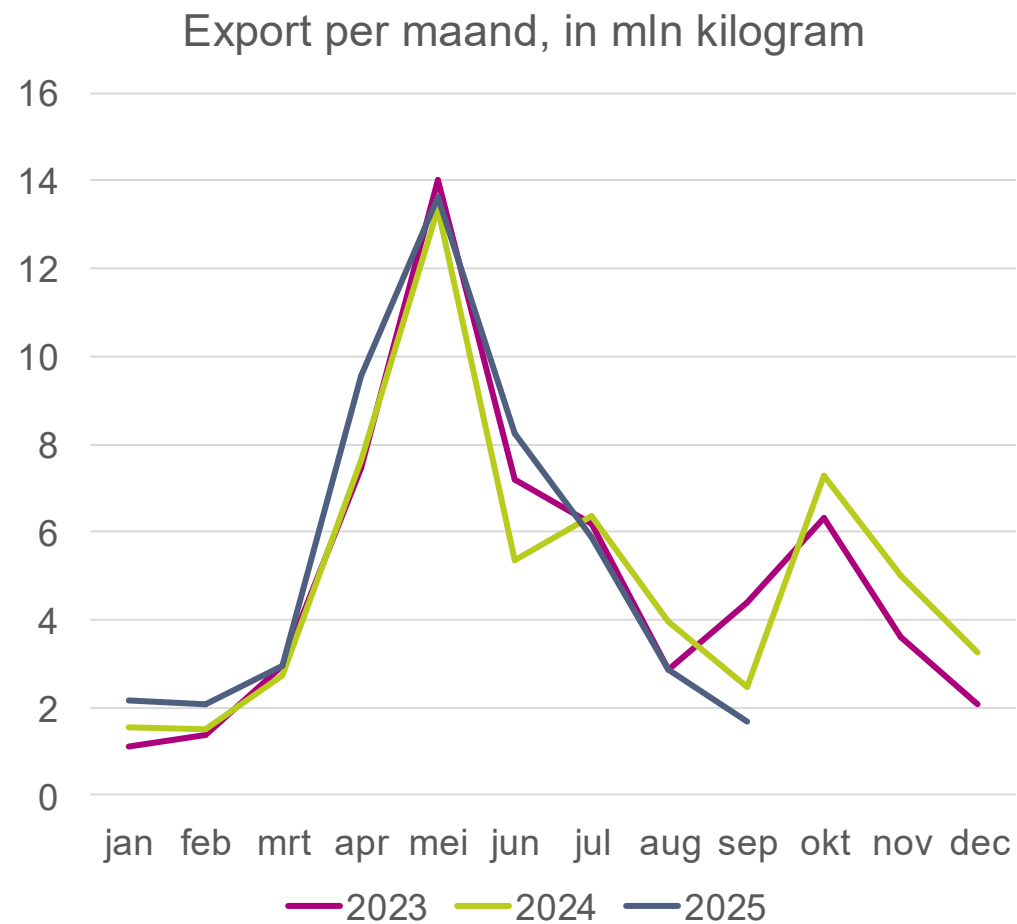
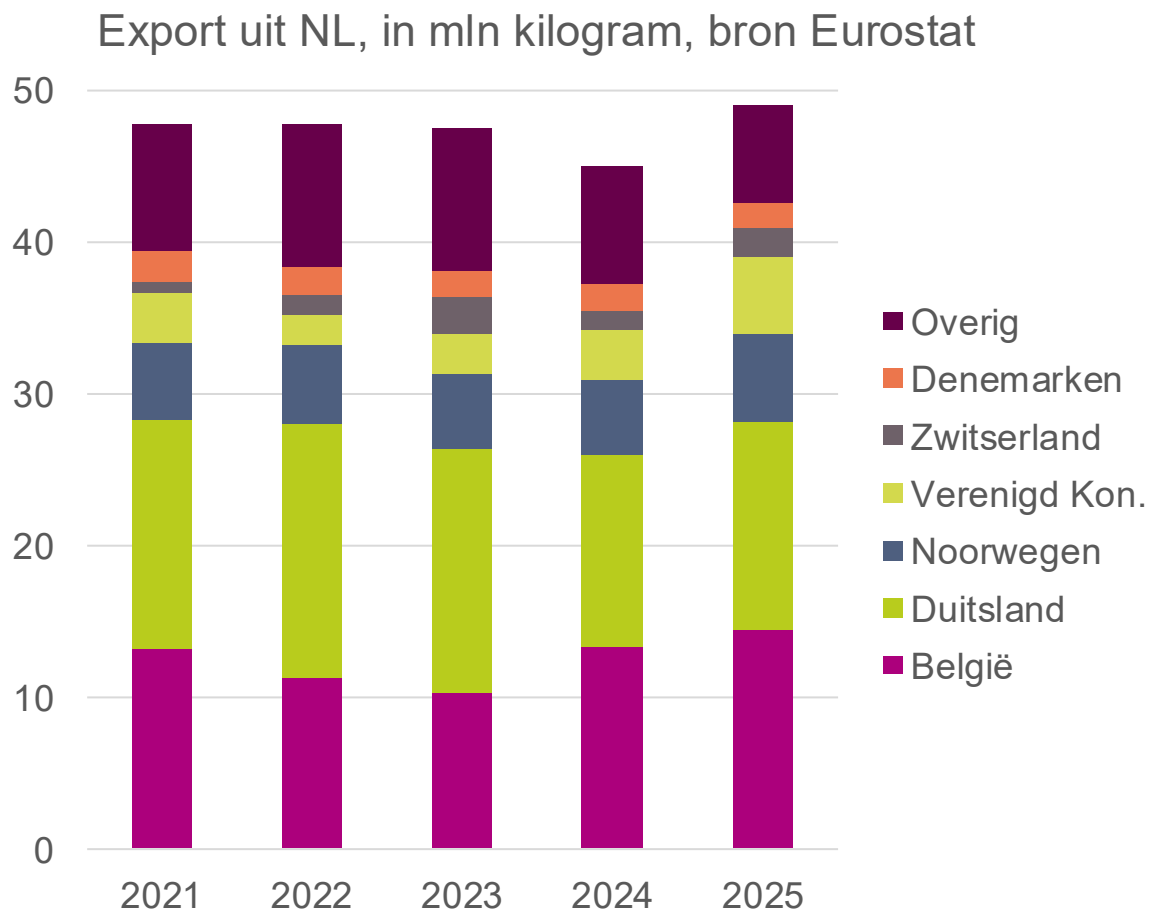


Overig **1,4%** (1,4%)

Export aardbeien uit NL



Nieuw exportrecord periode jan-sept 2025: **+9%**



Tot slot.....



Resultaten campagne na jaar 1 boven verwachting

We kijken nu al uit naar jaar 2! Volg ons!

Meer informatie of tips:

GroentenFruit Huis

Anne Marie Borgdorff/Wilco van den Berg

borgdorff@groentenfruihuis.nl

vandenbergh@groentenfruihuis.nl

