



PERSBERICHT

Tongeren-Borgloon, 7 oktober 2025

KANZI® onthult nieuwe merkidentiteit en campagne 'Power To Go!' bij start van het Europese appelseizoen

Met de start van het nieuwe Europese appelseizoen breekt voor KANZI® een spannend nieuw hoofdstuk aan. Tijdens Fruit Attraction in Madrid onthulde het merk zijn vernieuwde identiteit en lanceerde het de campagne *Power To Go!*, die de zichtbaarheid in internationale markten verder moet versterken.



Grote banners met de nieuwe campagne sierden de ingangen van de hallen waar KANZI®'s internationale partners aanwezig waren, een krachtig statement richting de wereldwijde groente- en fruitsector.

Uitzonderlijke fruitkwaliteit als startpunt

De oogst van 2025 ligt inmiddels in winkels door heel Europa. Dankzij de gunstige teeltomstandigheden melden KANZI®-telers een uitstekende fruitkwaliteit, zowel qua smaak als uiterlijk, waarmee KANZI® zijn positie als favoriete appel bij consumenten en retailers opnieuw bevestigt.



De Europese KANZI®-telerscoöperaties zijn optimistisch over de vooruitzichten van het seizoen en hebben vertrouwen in de kracht van het concept en de blijvende aantrekkingskracht van het merk in een competitieve markt.

Categoriegroei stimuleren via branding

In een markt waarin de appelconsumptie stabiel is en de concurrentie toeneemt, speelt een sterk merk als KANZI® een cruciale rol in het aantrekken van consumenten en het stimuleren van groei binnen de categorie.

Al meer dan twintig jaar onderscheidt KANZI® zich in het appelschap door zijn unieke frisoete, sappige smaak, ondersteund door consistente merkpositionering, krachtige reclamecampagnes en strategische samenwerkingen met retailers.

Krachtige verpakking en campagneactivatie

Het nieuwe verpakkingsontwerp is opvallend, iconisch en ontworpen om de 'great taste' van KANZI® te communiceren én op te vallen in het schap. Het vormt een visuele vertaling van de merkbeloofte: een verfrissende appel die consumenten de energie geeft om hun dag door te komen.



EFC, de exclusieve wereldwijde licentiehouder van KANZI®, licht toe:

“In een wereld die nooit stilstaat, is een extra boost energie essentieel. Dat is precies wat de nieuwe KANZI®-campagne biedt: krachtig verpakkingsdesign en krachtige activiteiten. Voor energieke consumenten en die extra impuls op het verkooppunt. Power To Go! staat voor meer zichtbaarheid, meer beleving en meer impact in het fruitschap.”

Europese communicatie en activatie

Dit seizoen blijft KANZI® bouwen aan een emotionele band met consumenten via een uitgebreide pan-Europese campagne. Belangrijke onderdelen zijn digitale advertenties, een vernieuwde website en beklijvende content op sociale media. Daarnaast nodigt een nieuw digitaal platform consumenten uit om persoonlijke doelen te delen die ze lang hebben uitgesteld, door gebrek aan energie, durf of tijd. De meest inspirerende inzendingen worden beloond met geldprijzen, waarmee de positieve campagneboodschap wordt versterkt.



België en Nederland

Op nationaal niveau rollen KANZI®-marketingteams in België en Nederland 360-graden campagnes uit, afgestemd op de specifieke dynamiek van deze markten. De lokale Belgische en Nederlandse campagnes omvatten een mix van media en engagementstrategieën, waaronder radio- en televisiereclame, outdoor reclame, evenementen, proeverijen in winkels en communicatie op de winkelvloer, allemaal gericht op maximale impact en zichtbaarheid bij de consument.

Noot voor de redactie, niet voor publicatie:

EFC CV is de variëteitsmanager van KANZI®. EFC bezit de exclusieve wereldwijde licentierechten van KANZI®. De variëteitsnaam van KANZI® is Nicoter (cov)/Nicored (cov).

www.efcfruit.com