**Delhaize et TBWA réinventent les fruits avec Junk Fruit**

**90% des Belges ne consomment pas les 2 à 3 portions de fruits recommandées par jour1. Manger des fruits devrait être une habitude et ce n’est pas le cas. Afin de remédier à cette situation, Delhaize et TBWA lancent Junk Fruit ! Des fruits réinventés, dans un format snack, comme alternative équilibrée à la junk food.**

C’est sous le slogan « Prêt pour une nouvelle addiction ? », que vous trouverez désormais le nouveau rayon Junk Fruit dans votre Delhaize. La gamme de fruits est ainsi reliftée avec des emballages aux couleurs attractives évoquant des friandises. Et chaque fruit reçoit un nouveau nom qui renvoie aux moments où nous consommons d’habitude de la junk food. C’est le cas entre autres des Myrt-TV, un seau de myrtilles à grignoter le soir devant sa série préférée. Ou du Fruit’embout, un ravier de fruits frais à emporter et savourer sur la route, dans la voiture. L’Apérouge, un mix apéro de 5 fruits rouges, et les Paquets de boules, des raisins sans pépins, font également partie de la gamme Junk Fruit.

Les Junk Fruit ne seront pas seulement disponibles dans les magasins, ils apparaîtront aussi dans des lieux et à des moments où les gens sont susceptibles de craquer pour de la junk food. Delhaize collabore ainsi avec l’app de navigation Waze, qui intègre la situation du trafic en temps réel. Lorsqu’un usager sera coincé dans une file à proximité d’un Delhaize, l’application lui conseillera de passer chercher un Fruit’embout. Les touristes qui sont à la côte ou dans des parcs d’attraction cette semaine pourront aussi opter pour des Junk Fruit. Et tout comme les restaurants de fast-food ont un drive-through, un certain nombre de grands Delhaize proposeront un « drive-fruit » pour commander des Junk Fruit sans sortir de sa voiture.

La santé est au centre des préoccupations de Delhaize depuis plus de dix ans. La marque a déjà lancé plusieurs initiatives, comme la campagne « Les Légumes Magiques ». L’objectif à travers ces différentes actions est d’accompagner, jour après jour, le consommateur pour l’aider à mieux manger.

\*\*\*

**CREDITS:**

Campaign Title : Junk Fruit

Creative Director : Frank Marinus

Creative Team : David Maertens, Thomas Driesen, Alexandre Ameye, Florence Gobert, Wilfrid Morin, Eric Maerschalck

Strategic Director : Kristof Janssens

Account team : Geert Potargent, Marieke Michils, Vanessa Sponar, Elke Piron

Design : Jana Keppens, Olivier Verbeke

Online production : Max Van der beken, Marie le Hardy, Kristof Massoels, Stijn Puni, Annelies Eskens

Online copywriting : Nigel Ooms, Anke Verhaegen, Sofie Gilliams, Wilfrid Morin

Offline copywriting : Sarah Pierrequin, Nadine Claes, Wilfrid Morin

DTP : Annick Cohen, Patti Secci, Christine Lips

Print production : Michel Prairial, Hendrik Dhaemer

Art buying : Elly Laureys

Photographer : Marc Wauters

Planning : Xandra Van der Mersch

Video production : Annemie Decorte, Greet Van Thillo

Camera/regie : Piet Deyaert

Electro : Maarten Stoop

Producer : Annemie Decorte

Cast : Virginie - Stijn - Stefanie

Producer audio : Veerle Van Melkebeke

Audio monteur : Gwen Nicolay

Monteur en online editor : Helena Overlaet Michiels

Post-producer : Greet Van Thillo

Client : Delhaize : Maarten Van Themsche ; Aude Mayence ;  Jo Boone ; Zeger Lindemans ; Isabelle Deneys ; Iris Merckx ; Randy Meersschaert