**Delhaize en TBWA vinden het fruit opnieuw uit met Junk Fruit**

**90 procent van de Belgen geraakt niet aan de aanbevolen 2 tot 3 stukken fruit per dag[[1]](#footnote-1). Fruit eten is gewoon geen gewoonte. Daarom lanceren Delhaize en TBWA Junk Fruit! Heruitgevonden fruit in snackformaat, als evenwichtig alternatief voor junk food.**

Onder de slogan “Klaar voor je nieuwe verslaving?” zal je in elke Delhaize-winkel een Junk Fruit-afdeling vinden. Het fruitgamma wordt gerebrand met verpakkingen in opvallende, snoepachtige kleuren. Elk soort fruit krijgt een nieuwe naam die verwijst naar het moment waarop je normaal naar junk food zou grijpen. Zo zijn er onder andere de Bingebessen, een grote pot blauwe bessen die je ’s avonds samen met je serie kan verslinden. Of Filefruit, een bakje vers fruit ideaal om onderweg in je auto te verorberen. Ook Borrelbessen, een aperomix van vier verschillende rode vruchten, en Grabbeldruiven, een doosje pitloze druiven, maken deel uit van de Junk Fruit-producten.

Junk Fruit zal niet enkel in de winkels opduiken, maar ook op plaatsen en momenten wanneer mensen normaal junk food consumeren. Zo werkt Delhaize samen met de navigatie-app Waze die in real-time rekening houdt met de verkeerssituatie. Zodra de gebruiker vastzit in de file en een Delhaize zich in zijn buurt bevindt, zal de applicatie hem aanraden eerst een doosje Filefruit te halen. Ook toeristen aan de Belgische kust en pretparken kunnen deze week kiezen voor Junk Fruit. En net zoals fastfoodrestaurants een drive-through hebben, krijgen een aantal grote Delhaizes een drive-fruit waar je zonder uit te stappen Junk Fruit kan bestellen.

Gezondheid staat al meer dan tien jaar lang centraal bij Delhaize. De campagne “Tovergroentjes”, is een van de meerdere initiatieven die Delhaize al ondernam. Het overkoepelende doel achter deze verschillende acties is de consument elke dag bijstaan en hem helpen om beter te eten.

\*\*\*

**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

1. Bron: Nationale Voedselconsumptiepeiling 2014-2015, België (<https://fcs.wiv-isp.be/nl/SitePages/Introductiepagina.aspx>) [↑](#footnote-ref-1)