**A picture containing text

Description automatically generated**

**TBWA turnt Delhaize om tot Belhaize.**

**Ja, Belhaize, met de B van Belgisch. Want Delhaize trekt al sinds 1867 bewust en met veel overtuiging de lokale, Belgische kaart. En om dat uitgebreid Belgisch aanbod extra in de verf te zetten, verandert Delhaize van naam en wordt het (even) Belhaize.**

Delhaize kiest dus al meer dan 150 jaar nadrukkelijk voor lokale producten en producenten. Zo zorgen vandaag meer dan 1.600 Belgische producenten voor 70% van het volledige kwaliteitsaanbod in alle Delhaizewinkels, van geweldig lekker vlees tot kwalitatieve groenten en fruit, van supervers brood tot delicieuze biomelkproducten … en dat dus al heel lang. Dat is vers, duurzaam (denk maar aan de korte ketens), en dus niet alleen gezond voor onze klanten, maar ook voor de lokale economie, iets wat in dit moeilijke jaar niet onbelangrijk is. Ja, **gezonder leven begint lokaal**. Meer dan ooit.

Deze tricolore aanpak, al dan niet met discuta*bel*e grapjes, is nadrukkelijk aanwezig in heel de campagne (TVC/radio/native partnership/lokale printadvertenties in de regionale, krantenpagina’s/social/digital) en natuurlijk ook in de winkels. Via leaflets en digitale content gaan we iets dieper in op de werkwijze van onze lokale leveranciers en wat hun producten zo bijzonder maakt. Het geheel van ons Belgische assortiment geven we trouwens nog een extra zetje met heel aantrekkelijke promo’s.

Daarnaast kunnen onze klanten ook een smakelijk bezoek winnen bij onze lokale producenten. Door lokale producten te kiezen, maken ze kans op een dagje op de boerderij van onze boeren en telers. Ze krijgen dan een rondleiding achter de schermen en kunnen proeven van de lokale producten, klaargemaakt door topchefs als Sofie Dumont, Seppe Nobels en Loïc Van Impe. Om dan tevreden naar huis te trekken met een goodiebag vol Belgische producten t.w.v. 50 euro… Ja, gezonder leven begint lokaal. Nu, bij… Belhaize.

Dit lokaal offensief is het resultaat van een nauwe samenwerking tussen lead agency TBWA, dat voor de strategie en de campagne zorgde, BrandBloxx dat de online content voor z’n rekening nam en Mindshare dat het medialuik verzorgde.