# Delhaize en TBWA dagen ons uit om te combineren met de ogen toe

**Voor het Delhaize Wijnfestival van 13 februari tot 11 maart brengt TBWA een campagne die wijn aan eten koppelt waarbij platgetreden paden en culinaire tradities geschuwd worden. Laat regels en geijkte codes voor wat ze zijn en ga vooral af op je buikgevoel en neus om te combineren met je ogen toe. Dat is de boodschap. Een slechtziende sommelier - dus niet vooraf beïnvloed door visuele informatie – is onze opvallende gids daarbij. Delhaize gaat zo verder met de Goebezigers, door klanten te betrekken die op zoek zijn naar nieuwe ervaringen en gezondere producten, én met betere prijzen.**

Is over gastronomie alles al in steen gebeiteld? Valt aan de samenhang van bepaalde smaken niet te tornen? Niet volgens Martijn, sommelier en… slechtziend. Een handicap, maar zelfs Martijn vindt dat ‘ieder nadeel heb ze voordeel’ waardoor hij verrassende combinaties met wijn kan creëren. “Het dwingt me om de wijn te appreciëren op basis van andere criteria dan de puur visuele.”

In een film, te bekijken op de Delhaize website, nemen drie Goebezigers samen met Martijn deel aan een opvallend experiment: ze proeven de wijnen geblinddoekt, zodat ze puur af moeten gaan op hun geur- en smaaksensaties. Bij afwezigheid van het visuele zijn die extra intens. Bij de wijnen proefden ze ook verschillenden gerechten om tot onverwachte combinaties uit te komen. Ruiken, proeven en gissen zonder te kijken: wat er bij deze ervaring op het menu stond, was klaar en duidelijk. En toch verrassend.

De ongeschreven regel zegt natuurlijk: rood bij vlees, wit bij vis en bubbels bij het aperitief. Deze campagne daagt ons uit om wat meer te durven. “Om de juiste wijn te vinden bij een maaltijd, moet je proeven, uitproberen, nog eens proeven… en je vooral niet laten leiden door de conventies”, aldus Martijn.

Tijdens het Delhaize Wijnfestival zullen 200 wijnen en schuimwijnen in promotie staan. De campagne is te ontdekken op televisie, waar een trailer met leuke fragmenten uitnodigt om online de hele film te bekijken. Daarnaast loopt de campagne ook op radio, abri’s, social media en natuurlijk in de winkels met uitgebreid POS-materiaal. Via de site, de wijnfolder en DM zullen nog meer verrassende voedsel-en-wijncombinaties voorgesteld worden die de Delhaize klanten helpen bij hun aankopen.