**Persbericht**

**TBWA en Delhaize maken september weer betaalbaar.**

**“Het is *goei marchandise*, maar je betaalt er ook wel voor…”. Da’s wat veel mensen al eens durven te zeggen over Delhaize. En da’s jammer. Want iedereen zou elke dag moeten kunnen genieten van gezond en lekker eten. Nu de dure septembermaand eraan komt, kondigt Delhaize met een nieuwe campagne van TBWA nieuwe stappen aan, die van Delhaize nog meer de supermarkt voor iedereen moeten maken.**

Schoolbenodigdheden, sportuitrusting, herfstkleding en ja, inflatie: september is voor gezinnen een dure maand. Daarom komt Delhaize nu met een aantrekkelijke prijsoplossing. Want vanaf nu vind je in elke Delhaize-winkel niet 500 maar 1000 Kleine Leeuwtjes! Dat zijn maar liefst 1000 producten voor elke dag die altijd klein geprijsd zijn, zoals water, eieren, melk, brood, bloem, koekjes, groenten, fruit…

De 1000 Kleine Leeuwtjes worden aangekondigd met een printcampagne waarbij de stappende rode Delhaize-leeuw bepaalde letters van woorden bedekt. ‘Onbetaalbaar’ wordt zo ‘betaalbaar’. En ‘de superdure maand september’ die wordt simpelweg ‘super’. Op die manier willen TBWA en Delhaize de prijsperceptie over Delhaize veranderen, net zoals de dynamische leeuw woorden verandert.

De opgefriste look en het gebalde taalgebruik van deze campagne zal trouwens worden doorgetrokken in volgende campagnes. En ook de TV-spots werden aangepakt. Die tonen niet langer een parade aan producten maar spelen in op dagdagelijkse, herkenbare situaties en tonen hoe Delhaize jou het leven makkelijker en goedkoper kan maken.

De campagne loopt in de krant, in OOH, op verschillende TV-kanalen en in digital.