****

**Persbericht**

**Datum**

**TBWA transforme Delhaize en Belhaize.**

**Oui, Belhaize avec un ‘B’ comme belge. Car depuis 1867, l’enseigne joue avec engagement et conviction la carte du local et du belge. Et pour mettre encore plus en avant leur gamme de produits de notre plat pays, Delhaize devient (temporairement) Belhaize.**

Depuis 150 ans, Delhaize choisit consciemment des produits et des producteurs locaux. Aujourd’hui, plus de 1.600 éleveurs, agriculteurs, fermiers, producteurs, cultivateurs…belges ! Ceux-ci, livrent dans tous les Delhaize de la viande savoureuse, de succulents fruits & légumes, de fabuleux pains frais et de savoureux produits laitiers bio. Résultat : 70% de l'assortiment d'un magasin Delhaize est d’origine belge. Une collaboration très chère aux yeux de la marque au lion qui dure depuis toujours. Pour les clients, c’est la garantie d’acheter des produits frais et durables (car cela favorise le circuit court). Et c’est sain aussi ! Pas juste pour la santé de nos clients, mais également pour l’économie locale. Et cette année, c’est certainement encore plus important. Oui, vivre sainement, ça commence, plus que jamais, par du local.

Cette approche noir, jaune, rouge avec ou sans les *bel*les petites blagues, est forcément présente tout au long de la campagne (TVC / radio /native partnership / annonces dans les journaux locaux / social / digital) et bien entendu en magasin. Grâce à des leaflets et du contenu digital, nous allons plus en détails. Nous présentons nos fournisseurs locaux, leurs méthodes de travail et ce qui rend leurs produits si distinctifs. Nous donnons aussi un coup de pouce à toute notre gamme de produits belges grâce à des promotions très attractives.

Nos clients peuvent aussi gagner une visite gourmande chez nos producteurs locaux. En choisissant des produits de chez nous, ils peuvent gagner une journée dans la ferme de nos agriculteurs et producteurs. Là-bas, ils pourront visiter les coulisses et déguster ces délicieux produits locaux préparés par des chefs de renom comme Sofie Dumont, Seppe Nobels et Loïc Van Impe. À la fin de la journée, ils recevront aussi un goodie bag rempli de produits belges d’une valeur de 50€. Oui, vivre sainement, ça commence par du local.… Maintenant chez… Belhaize.

Cette offensive pour le local est le résultat d’une étroite collaboration entre TBWA, qui a créé la stratégie et la campagne, BrandBloxx qui s’est occupé du contenu en ligne et Mindshare de la partie média.