**Avec Delhaize et TBWA, mieux manger, c’est un vrai jeu d’enfant**

Delhaize et TBWA continuent leur mission toujours accompagnés de leur table rouge. Et aujourd’hui, pour aider les Belges à mieux manger, ils lancent pour la première fois en Belgique : Nutri-Score. Un logo composé de 5 lettres et 5 couleurs pour identifier plus facilement les aliments à favoriser ou à limiter.

En effet, grâce à ce logo qui sera présent petit à petit sur tous les produits de la marque, comprendre les valeurs nutritionnelles d’un aliment devient un vrai jeu d’enfant. Et c’est exactement au départ de cette idée que s’articule cette nouvelle campagne. Dans le spot TV, nous voyons des enfants prendre le contrôle des haut-parleurs d’un magasin. Ceux-ci, depuis une régie garée à l’extérieur, s’amusent à interpeller les clients - filmés à leur insu - et à leur montrer ce nouveau logo.

Une campagne qui fait encore la preuve que mieux manger, avec Delhaize, ça peut être simple. Le message est décliné en film, mais aussi sur les réseaux sociaux, en PQ, magazine et bien entendu, en POS.

\*\*\*

CREDITS:

Client : Delhaize – Aude Mayence – François Nelen – Maude Vande Velde

Agency : TBWA

Campaign Title: Mieux manger, c’est un jeu d’enfant

Creative Director: Frank Marinus

Creative Team: Sebastien Verliefde, Julien Riviezzo

Account team: Cynthia Gomez, Elien Limpens, Vanessa Sponar

Design: Olivier Verbeke, Elke Broothaers

Online team: Nigel Ooms, Federico Colella

Saké Production : Annemie Decorte, Greet Van Thillo

Production House : Static

Director : Jan Boon