

ANOTHER GREAT CAMPAIGN FROM PUBLICIS GROUPE

NL (version FR suit ci-dessous):

Publicis Groupe doet lekker anders voor Gigi Gelato (een Greenyard merk)



Recent voegde PublicisGroupe België na een korte, overtuigende pitchronde Greenyard toe aan hun klantenportfolio, en dit als full-service partner. Samen met de klant werd een grondig strategisch frame ontwikkeld. Marktonderzoek, creatie, media en PR vallen binnen de scope van het agency.

Greenyard, globale marktleider in verse, vriesverse en bereide groenten & fruit, nam in het voorjaar van 2023 succesvol het Italiaanse *pure-plant* ijsjesmerk Gigi Gelato over. Een logische beslissing die volledig past binnen Greenyardsstrategie om een volledig assortiment gezonde, pure-plant producten te creëren voor elk moment van de dag.

Dankzij de unieke combinatie van groenten en fruitsmaken uit het portfolio van Gigi, biedt Greenyard meer dan een puur plantaardig alternatief. Het is een volwaardige uitdager in de hele diepvriessnacks categorie. Een categorie waarbinnen de overgrote meerderheid van de Belgen nog wel altijd voor de standaard opties kiest. De merkstrategie en de campagne 'Doe Lekker Anders', nodigt mensen uit om nieuwsgieriger te zijn en platgetreden paden te verlaten.

De creatieve insteek heeft als doel de wat klassieke mindset van de consument uit te dagen. Door onverwachte smaakcombinaties zoals appelsien, gember en wortelen (er zijn in totaal al vier unieke smakencombinaties op de markt én enkele nieuwe smaken in voorbereiding), zet Gigi mensen aan om 'buiten de lijntjeste proeven' en het plezier van een nieuwe smaaksensatie te ontdekken die qua mondgevoel toch heel herkenbaar zal smaken.

Wie durft te happen, treedt de wereld binnen van Gigi. Een wereld vol smaak, kleur en plezier. Een wereld waar je geen zonneshijnd nodig hebt, om heerlijk te genieten.

Cedric Pauwels, Group Communications & Public Affairs Director bij Greenyard, blikt tevreden terug op deze lanceringscampagne:

"Gigi heeft als pure-plant disruptor het potentieel om het schap van frozen snacks voorgoed te transformeren. Want consumenten die Gigi proeven, zijn onmiddellijk verkocht. Met vastberadenheid en een sterke visie, streven we ernaar om van Gigi een echt love brand te maken, dat sterk geassocieerd wordt met Greenyard. Ondanks de korte tijd om de campagne te realiseren hebben we, samen met Publicis Groupe, en met veel energie en passie, een sterk geïntegreerd 360° plan op poten gezet. Dit focust op zowel recognition en awareness, als op conversie."

De campagne, die over de zomer heen lopen zal, omvat TV (30" en 20") en Video on Demand, een Outdoorluik met abribus, DOOH en kusttram en een sociale media en online video campagne.

- EINDE PERSBERICHT -

Materiaal via [deze link](#)

FR :

Publicis Groupe clame que "c'est si bon d'être différent" pour Gigi Gelato (une marque de Greenyard)



Récemment, Publicis Groupe Belgique ajoutait Greenyard à son portefeuille de clients en tant que partenaire 360°, après un pitch round bref et convaincant. En collaboration avec le client, une structure stratégique a été développée. Étude de marché, création, médias et relations publiques font dès lors partie du champ d'action de l'agence.

Greenyard, leader mondial du marché des fruits et légumes frais, surgelés et préparés, a acquis avec succès la marque italienne de crème glacée végétale Gigi Gelato au printemps

2023. Une décision logique qui s'inscrit pleinement dans la stratégie de Greenyard visant à créer une gamme complète de produits sains et 100% végétaux pour chaque moment de la journée.

Grâce à la combinaison unique d'arômes de fruits et de légumes de l'assortiment de Gigi, Greenyard offre plus qu'une simple alternative végétale. Il s'agit d'un véritable challenger dans l'ensemble de la catégorie des snacks surgelés. Une catégorie dans laquelle la grande majorité des Belges choisissent encore les options plus classiques. La stratégie de la marque et de la campagne "C'est si bon d'être différent" invitent alors les gens à être plus curieux et à oser sortir des sentiers battus.

L'approche créative vise à remettre en question l'état d'esprit plutôt classique des consommateurs. Grâce à des combinaisons de saveurs inattendues telles que orange-gingembre-carotte (au total, quatre combinaisons de saveurs uniques sont déjà sur le marché, tandis que d'autres sont déjà en cours de développement), Gigi encourage les gens à se laisser surprendre et à découvrir le plaisir d'une nouvelle sensation gustative, tout en conservant un goût et des sensations reconnaissables.

En prendre une bouchée, c'est alors s'aventurer dans le monde de Gigi, un monde plein de saveurs, de couleurs et de plaisir. Un monde où le soleil n'est pas nécessaire pour profiter d'un moment gourmand.

Cedric Pauwels, Group Communications & Public Affairs Director chez Greenyard, revient sur cette campagne de lancement avec enthousiasme : *« En tant que véritable outsider végétal, Gigi a le potentiel de transformer à jamais le rayon des snacks surgelés. Car les consommateurs qui goûtent Gigi sont immédiatement convaincus. Avec détermination et une vision forte, nous avons pour objectif de faire de Gigi une véritable marque coup de cœur, directement associée à Greenyard. Malgré le peu de temps dont nous disposons pour réaliser la campagne, nous avons mis en place, en collaboration avec Publicis Groupe et avec beaucoup d'énergie et de passion, un solide plan intégré à 360°. Celui-ci se concentre sur la reconnaissance et la notoriété, ainsi que sur la conversion. »*

La campagne, qui sera déployée tout au long de l'été, comprend de la télévision (30" et 20") et de la Vidéo à la Demande, de l'affichage extérieur en abribus et sur le tram côtier, du DOOH, ainsi qu'une campagne de médias sociaux et de vidéo en ligne.

- FIN DU COMMUNIQUÉ DE PRESSE -

Matériel via [ce lien](#)

Credits

Client: Greenyard – **Cedric Pauwels, Olivier Jageneau, Kobe Vanhaecke**

Client Lead: **Frederic Sodermans**

Account Manager: **Guillaume Piron**

Head of Strategy & Data - Planning: **Matthias Langenaeker**

Head of Strategy & Data - Brand: **Berten Peremans**

Strategy Director: **Yves Van Landeghem**

Sr Brand & Campaign Strategist: **Lise Tran**

Connection Planner: **Julie Maris**

Strategic Intelligence Lead: **Matthias Langenaeker**

Marketing Intelligence Strategist: **Dieter Vits, Lauren Tran**

Content Strategist: **Christina Goosdeel**
Content Creatives: **Louise Vankueken, Jeroen Van Laethem**
Content Manager NL: **Mayte Destino**
Content Manager FR: **Lauranne Davaine**

Chief Creative Officer: **Eduardo Marques**
Creative Director: **Werner Van Reck**
Creatives/concept providers: **Catheline Leroy, Jolien Elegeert**
Copywriter NL: **Catheline Leroy, Jolien Elegeert**
Copywriter FR: **Philippe Dorval**
Head of PR & Influence: **Astrid Mattelaer**

Media Planning Executive: **Ines Boisdenghien**
Touchpoints Expert: **Nicolas Backaert**
Touchpoints Expert Coordinator: **Phaedra Gabriels**
Touchpoints Experts OOH: **Joëlle Geurickx**
Paid Social Expert: **Rayan Mahamud**
Senior Social Expert: **Simon Masset**
Programmatic & Direct Coordinator: **Anna Krasowski**
Adops Coordinator: **Romuald Rascle**
Head of APEX: **Willem Weeninck**

Head of Art: **Guilherme Nunes**
Design & DTP Lead: **Romaine Dhainaut**
Creative Designer: **Mauro Cordella, Natacha De Nauw**
3D & Motion Designer: **Teo Rasmerita**
Creative Retoucher: **Fred Dupont**
Sr Chromist & Retoucher: **Francois Baudon**
Sr Infographist/DTPer: **Thierry Staes**
Print Producer: **Marleen Hemeleers**
Moving Images Producer: **Daan Feytongs**

External production:

Production Company: **Lesmecs**
Directors: **Bastiaan Lochs & Jonathan Van Hemelrijck**
Executive Producer: **Jesse Vander Meersch, Leila Fisher**
Producer: **Monica De Bock**
Production Assistant: **Guillaume Boffé**
1st As: **Jasper Flikschuh**
DOP: **Virgil Leclercq**
1st Ac: **Steve Francois**
Gaffer: **Gert-Jan Coorevits**
Key Grip: **Gilles Lacroix**
Styling: **Fiona Rombaut**
Art Direction Studio: **Cachet**
Art Director: **Jara Vlaeminckx**
Food Styling: **Laura Noppe**
Make Up Artist: **Maria Overejo**
Casting: **Mathias Sourbron**
Post Production Supervisor: **Jasper Flikschuh**
Editor: **Joost Prins**
Color Grading: **Virgil Leclercq**
Audio Post Production: **Sonhouse**