WHY ADOPT PACKAGING CONTAINING PREVENTED OCEAN PLASTIC™?

Benefits: brand value creation through an ethical choice

GUILLIN
FOUNDING PARTNER

1. BE VALUED AS A PARTNER

Mention of the brand as a partner on the websites of Prevented Ocean Plastic and GUILLIN

SHARPAK BY GUILLIN · LIDL · WAITROSE & PARTNERS · Sainsbury's

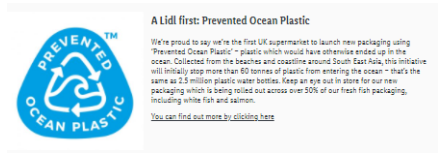
Berry M&H · GROUPE GUILLIN · Phoenix Technologies International, LLC · DYNA PLAST • BY GUILLIN

2. COMMUNICATE WITH THE LOGO

Use of the Prevented Ocean Plastic logo on the communication supports linked to the products (on pack, POS, print, digital)







PREVENTED OCEAN PLASTIC™

3. DEMONSTRATE TANGIBLE IMPACTS

Use of Prevented Ocean Plastic™/GUILLIN communication assets about the environmental impact (equivalent of bottles collected) and on the social impact (number of jobs created locally)







4. GENERATE CONSUMER DEMAND

thanks to POP food packaging

IMAGE 2 out of 3 consumers would have a better image of the brand

WOM more than 2/3 would tell friends and family

TRAFFIC 57% would visit stores showcasing POP more often

SALES 84% would prefer this food packaging

Toluna - Harris Interactive study of 1,086 people - August 2020

POURQUOI ADOPTER UN EMBALLAGE CONTENANT DU PREVENTED OCEAN PLASTIC™ ?

Bénéfices : création de valeur à travers un engagement responsable

GUILLIN
FOUNDING PARTNER

1. ÊTRE VALORISÉ COMME PARTENAIRE

Mention de la marque en tant que partenaire sur les sites de Prevented Ocean Plastic et GUILLIN

SHARPAK BY GUILLIN · LIDL · WAITROSE & PARTNERS · Sainsbury's

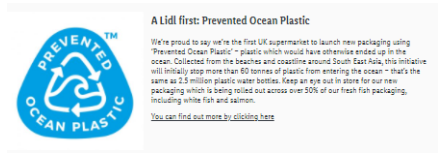
Berry M&H · GROUPE GUILLIN · Phoenix Technologies International, LLC · DYNA PLAST • BY GUILLIN

2. COMMUNIQUER AVEC LE LOGO

Utilisation du logo Prevented Ocean Plastic sur les supports de communication liés aux produits (on pack, PLV, print, digital)







PREVENTED OCEAN PLASTIC™

3. MONTRER LES IMPACTS CONCRETS

Utilisation des assets Prevented Ocean Plastic™ /GUILLIN sur l'impact environnemental (équivalent de bouteilles plastiques collectées) et sur l'impact social (emplois créés localement)







4. GÉNÉRER LA DEMANDE CONSOMMATEUR

avec des emballages alimentaires en POP

IMAGE 2 consommateurs sur 3 auraient une meilleure image de la marque

TRAFIC 57% fréquenteraient plus souvent ce magasins

BAO plus des 2/3 en parleraient à leurs proches

CA 84% préfèrerait cet emballage alimentaire

Étude Toluna – Harris Interactive sur 1 086 personnes – août 2020