

WYBOROWA PERNOD RICARD WPROWADZA CYFROWE ETYKIETY, ABY LEPIEJ INFORMOWAĆ POLSKICH KONSUMENTÓW

Jak pokazują badania przeprowadzone przez SW Research na zlecenie Wyborowa Pernod Ricard, Polacy relatywnie rzadko analizują treść etykiet alkoholi w porównaniu z innymi produktami spożywczymi. Oczekują jednak od producentów napojów alkoholowych wyczerpujących i łatwo dostępnych informacji na temat składu produktu, wpływu alkoholu na zdrowie czy odpowiedzialnej konsumpcji. W odpowiedzi Wyborowa Pernod Ricard wprowadza na dystrybuowanych w Polsce produktach system etykiet cyfrowych (e-label) - aby lepiej informować klientów.

Polacy oczekują czytelnych i przejrzystych informacji

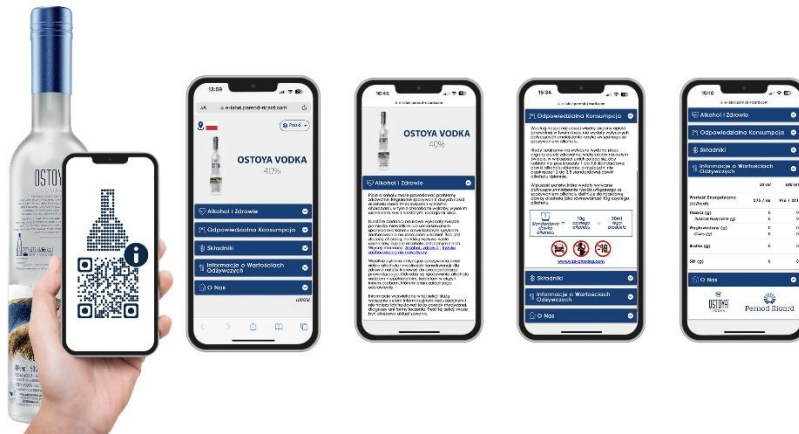
Jak pokazują badania przeprowadzone przez SW Research na zlecenie Wyborowa Pernod Ricard, Polacy bardzo dużą wagę przywiązują do czytania i analizowania treści etykiet produktów spożywczych – takich jak mięso, ryby i wędliny (47% respondentów czyta je zawsze lub prawie zawsze, a kolejne 44,2% - od czasu do czasu), a w dalszej kolejności: nabiału (odpowiednio 45% i 46,5%) oraz masła, margaryny czy innych tłuszczów (35,4% i 51,2%). Jeśli chodzi o produkty alkoholowe respondenci deklarowali, że etykiety wina czyta zawsze 22% konsumentów, a 50% od czasu do czasu, etykiety piwa – odpowiednio 17% i 52,3%, a alkoholi mocnych – 16,3% i 47,7%.

Badania pokazały jednocześnie, że informacje standardowo dostępne na etykietach alkoholi – takie jak zawartość alkoholu, termin przydatności czy kraj produkcji - to dla konsumentów tylko jedno źródło informacji, często niewystarczające i chętnie dowiedzieliby się więcej, np. na dedykowanej stronie internetowej lub innej elektronicznej postaci. Dla wielu z nich ważne jest, aby producent zaoferował łatwy dostęp do danych na temat składu produktu (70% wskazań), spożywanych jednostek alkoholu (66%), wpływu alkoholu na zdrowie (56%) i kaloryczności (55%). Ponadto 62% konsumentów uważa, że informowanie o wpływie konsumpcji alkoholu na zdrowie byłoby dobre dla zwiększenia świadomości o odpowiedzialnym spożyciu alkoholu.

E-label pomoże w dokonywaniu świadomych i odpowiedzialnych wyborów

W odpowiedzi na potrzeby konsumentów Wyborowa Pernod Ricard wprowadziła cyfrowe etykiety (e-label). To globalna inicjatywa Grupy Pernod Ricard. W ten sposób firma chce lepiej informować klientów o kupowanych produktach i pomagać im w dokonywaniu świadomych i odpowiedzialnych wyborów.

Na tylnej etykiecie produktów wytwarzanych jak również dystrybuowanych w Polsce przez Wyborowa Pernod Ricard umieszczono specjalny kod QR. Po zeskanowaniu smartfonem przekieruje on konsumentów bezpośrednio na specjalną e-platformę w języku polskim, na której znajdą oni szczegółowe i przejrzyste informacje dotyczące składników i wartości odżywczych danego produktu, informacje na temat wpływu alkoholu na zdrowie, a także wskazówki dotyczące odpowiedzialnego spożywania alkoholu.



- *Badania wyraźnie pokazują, że polscy konsumenci są coraz bardziej dociekliwi, chcą dokonywać świadomych wyborów i szukają nie tylko podstawowych informacji o produkcie, ale też o jego składzie, kaloryczności, wpływie na zdrowie czy wskazówek dotyczących odpowiedzialnego spożycia. Dla nas – jako producenta produktów alkoholowych – są to bardzo ważne informacje dotyczące potrzeb konsumentów. Globalna inicjatywa Grupy Pernod Ricard w postaci cyfrowej etykiety, która wdrażana jest obecnie w Polsce idealnie wpisuje się w te potrzeby. Unikalny kod QR umożliwiający wyświetlenie na smartfonie szczegółowych danych, to dla konsumentów dodatkowe źródło istotnych informacji na temat naszych produktów i tego, jak cieszyć się nimi w sposób odpowiedzialny – powiedział Fabrice Audan, CEO Pernod Ricard Central Europe & Eastern Europe.*

Nowy system cyfrowych etykiet Grupa Pernod Ricard wprowadza we wszystkich krajach, w których jest obecna, na wszystkich produktach. Jest to kolejny krok, jaki podejmuje w ramach zobowiązań Międzynarodowego Sojuszu na rzecz Odpowiedzialnego Spożycia Alkoholów (International Alliance for Responsible Drinking). W 2021 roku Grupa Pernod Ricard ogłosiła, że na etykietach swoich opakowań dodaje dwa piktogramy ostrzegające przed spożywaniem alkoholu przez nieletnich i prowadzeniem pojazdów pod wpływem alkoholu, uzupełniając w ten sposób istniejące wcześniej oznakowanie ostrzegające przed spożywaniem alkoholu przez kobiety w ciąży. Teraz, wprowadzając etykiety cyfrowe, poszła o krok dalej w zakresie informowania o produkcie i zdrowiu.

O badaniu

Badanie dotyczące zawartości etykiet produktów spożywczych i alkoholi zostało przeprowadzone w drugiej połowie listopada 2023 roku, metodą wywiadów online (CAWI), na reprezentatywnej próbie Polaków (N=1000) w wieku 18-60 lat.

Kontakt dla mediów:

Anna Staszewska
Anna.Staszewska@pernod-ricard.com

Małgorzata Staruch
Weber Shandwick
Malgorzata.staruch@webershandwick.pl
M: +48 785 211 381

Wyborowa S.A. z siedzibą w Poznaniu, ul. Janikowska 23, 61-070 Poznań, www.wyborowa-pernod-ricard.com;
Wyborowa S.A. Oddział w Warszawie, ul. Żłota 59, 00-120 Warszawa, tel.+48 22 222 38 00, e-mail: recepca@pernod-ricard.com;
Zakład Rektyfikacji Spirytusu ul. Janikowska 23, 61-070 Poznań, tel. +48 61 873 12 05;
Zakład Produkcyjny ul. Jedności 59, 65-018 Zielona Góra, tel. +48 68 353 02 40