資訊快報

產品原料可追溯性: 清潔標籤的發展

清潔標籤的發展不斷演變。從宣稱全天然到更易識別的常見和簡單原料。消費者對於“清潔標籤”的認知各不相同，一些人認為，“清潔標籤”是指無人工添加物的產品，但是另一些人可能會從道德和環境友善的源頭來尋找產品。下一波清潔標籤需要更進一步證明這些宣稱的真實性，挑戰食品生產廠商和零售商更大眾化的透明度和可追溯性。

清潔標籤對消費者的意義[1]

全球概覽

	無人工添加物	宣稱天然有機	無農藥/化學物質/毒物	無過敏原	非基因改造 (GMOs)	成分簡單
亞太地區	45	44	36	31	28	17
歐洲	37	35	29	25	26	17
北美洲	34	32	24	22	20	20
拉丁美洲	41	32	32	22	23	20
中東地區	45	48	33	33	26	15

Figures refer to the percentage of consumers.

消費者洞察

消費者正在從食品生產廠商中尋找更多的資訊和闡釋

56%

的全球消費者並不信任工業生產的預製食品[6]

74%

的美國消費者希望食物和飲料成分更透明[1]

38%

的英國消費者認同成分越少的食品比成分多樣的食品好[4]

51%

的中國消費者願意花更多錢購買擁有國際食品安全證書的牛奶[2]

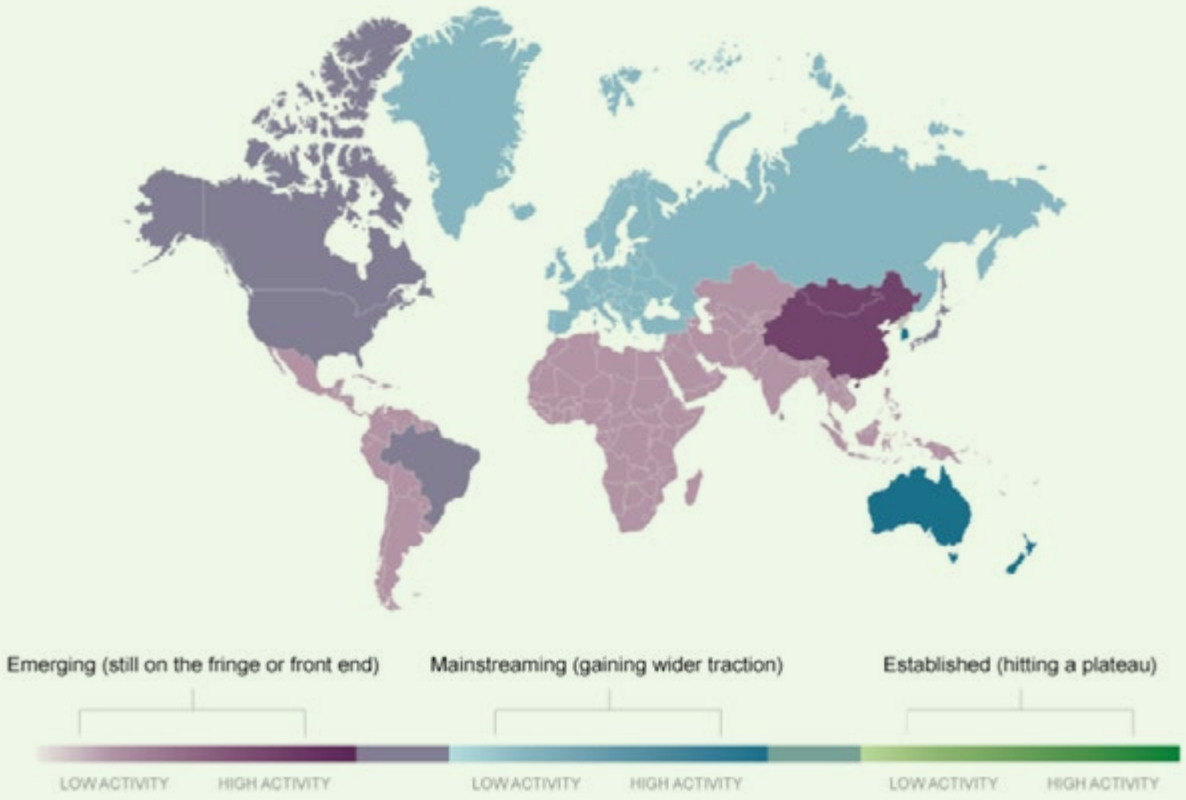
26%

的巴西消費者希望瞭解自有品牌產品是如何製作成的[3]

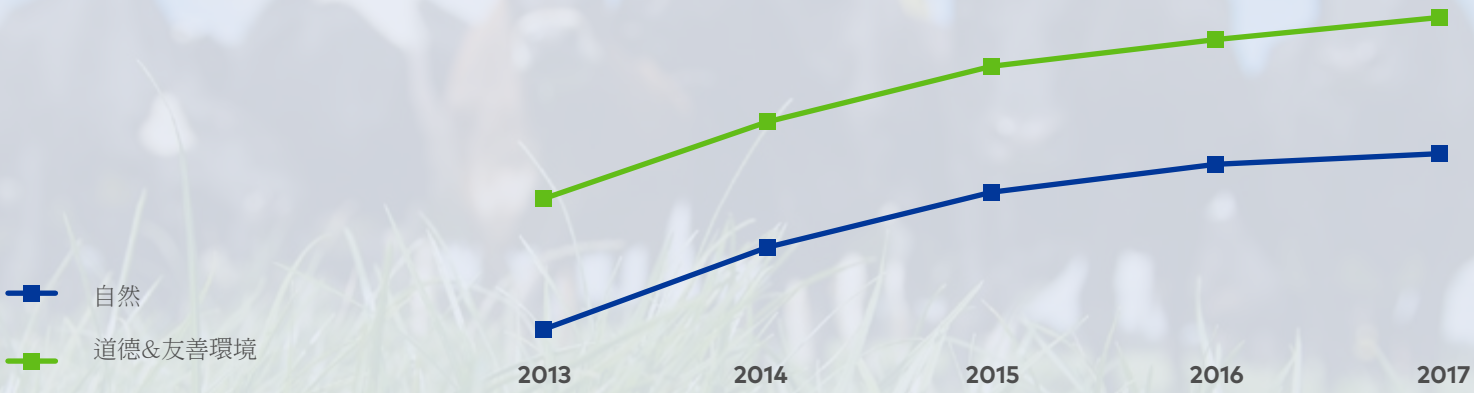
62%

的美國消費者同意越少成分的食品越健康[3]

食品和飲料產業已經開始回應消費者對於原料透明度的需求[3]

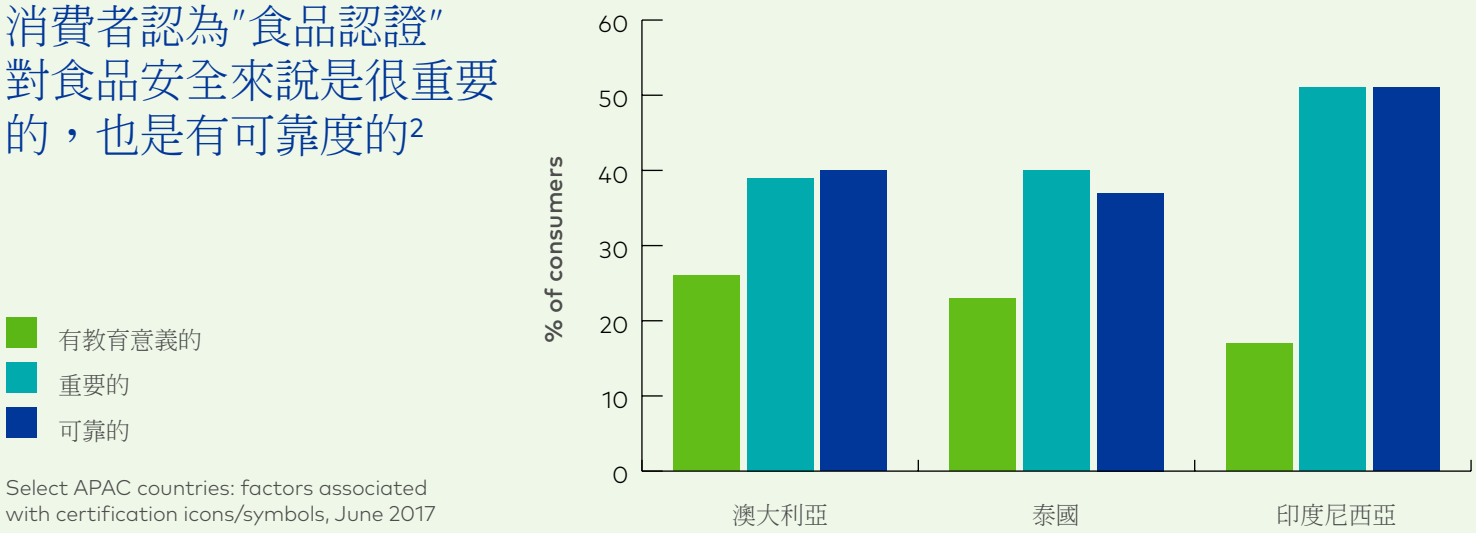


消費者對食品和飲料的安全性和可信度愈加重視，導致全球食品對自然、道德和友善環境的宣稱也逐漸增加。



Global food & drink launches with natural or ethical & environmental product claims 2013-2017[5]

消費者認為"食品認證"對食品安全來說是很重要的，也是有可靠度的[2]



Select APAC countries: factors associated with certification icons/symbols, June 2017

市場機會

成分全透明

清潔標籤逐漸成為基本需求。消費者期望不僅要求高價產品的原料要透明和可追溯性,其他所有產品也都要做到相同條件。他們想要的產品是安全,可信任的。食品生產廠商面臨的挑戰是不論消費者的收入如何，要讓消費者都負擔得起、買得到清潔標籤產品。

原料純度

清潔標籤的宣稱範圍廣泛。隨著消費者對他們所消費的食品和飲料的細節資訊越來越感興趣，有關原料的故事將產生關鍵作用。
宣稱天然的原料或對環境永續保護的原料，添加了另一種深層的意義，增加品牌吸引力。

透過食材來源和出處建立消費者的信任

食品和飲料公司通常通過品牌故事和分享關於如何、在何處、何時以及由誰來種植、收穫、生產和遵守新法規的資訊來增加信任度和忠誠度。其實可以超越這種做法，與可信的獨立機構結盟可以幫助讓消費者更放心。

Sources:

1. Global Data | GlobalData survey Q1, 2017
2. Mintel | Food Safety, Regulations and Labelling, 2018
3. Mintel | Full Disclosure, 2018
4. Mintel | What is next in Clean Label, 2018
5. Mintel | GNPD
6. Nielsen | Clean Label 2017