

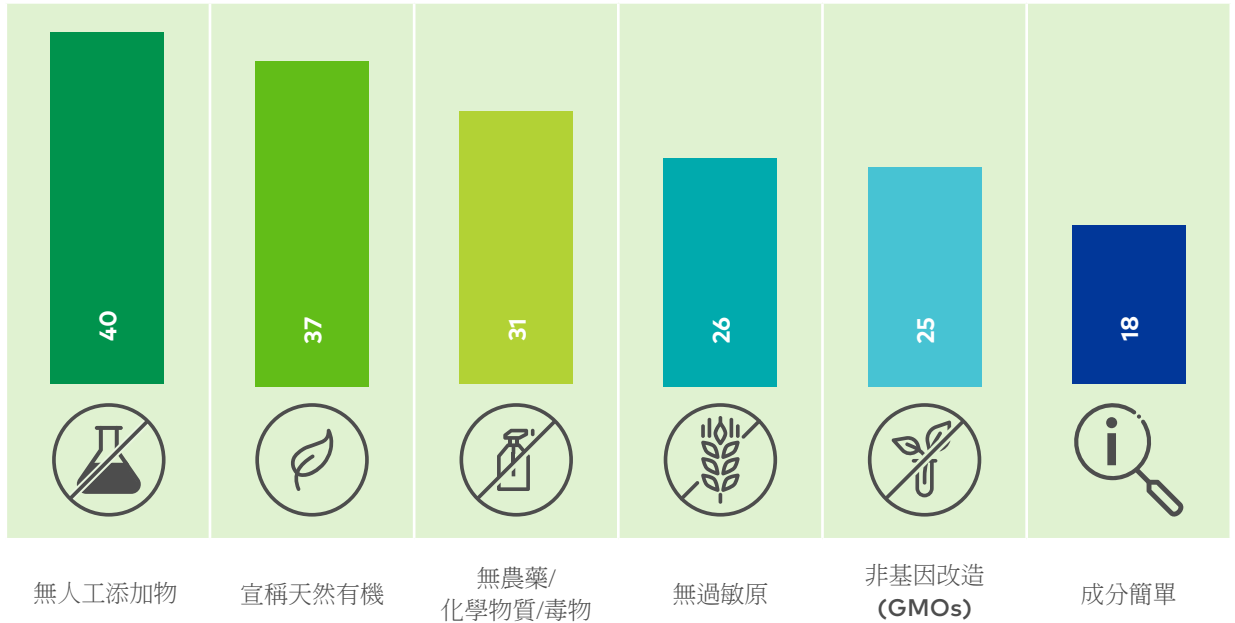
資訊快報

產品成分可追溯性： 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倫理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



Region	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

