



利樂指數 2020

COVID-19 疫情下 食品安全與環境的 兩難

 Tetra Pak®
利樂保護好品質

目錄

1. 利樂總裁暨執行長歐黎衛的看法

2. 洞察

- a. COVID-19 疫情改變消費者樣貌
- b. 食品安全和環境之間的相互影響不斷改變
- c. 透明和信任更顯重要
- d. 食物浪費議題浮上檯面
- e. 消費者想幫忙——但標籤是關鍵
- f. 對環境仍然憂心忡忡
- g. 永續包裝很重要
- h. 食安與環境日漸交匯

3. 下一步是什麼？

- a. 影響未來包裝的因素
- b. 消費者要什麼

4. 彙整及結論

5. 研究及參考資料

利樂總裁暨執行長 歐黎衛的看法



歡迎閱讀利樂指數第13期，COVID-19 疫情發生後，我們想探討這個與我們一年前所見極為不同的世界。

這次疫情史無前例地影響全球社會，它打斷現狀、加速趨勢，在消費者的關切與需求之間製造新的矛盾，重新定義產業的基本規則並建立了新的典範。

不出所料，根據利樂最近的全球研究，COVID-19 是全球消費者最關切的事項。在此背景下，我們看到對經濟的憂慮急遽升溫，反映出疫情對於經濟影響的普遍不確定性，特別是就業議題。

然而，有趣的是食品安全很快就變成消費者優先關注的重點。超過三分之二的受訪者將此視為社會的主要議題。消費者認為，提升食品安全不僅是製造商的責任，也是他們的第一要務。隨著信任度逐漸降低，消費者在追求資訊透明的同時，也希望廠商保證會妥善回應這個議題。目前許多人表示，他們想要獲取產品產地和生產流程的所有資訊，這項需求對品牌來說無疑是溝通契機。

「食品安全很快就變成消費者優先關注的重點。超過三分之二的受訪者將此視為社會的主要議題。消費者認為，提升食品安全不僅是製造商的責任，也是他們的第一要務。」

與此同時，對環境的關注依然十分強烈。誠然，對環境的憂慮已被 COVID-19 擠到全球消費者關心事項的次要位置，但跟其他事項相比仍是相當領先。超過三分之二的消費者認為，我們必須迅速改變我們的習慣以減輕對環境造成更深遠的影響。在此前提下，永續包裝仍是關鍵，超過二分之一的受訪者將永續包裝列為對製造商的最大期待。



當食品安全和環境這兩個優先事項皆各佔顯著地位時，深入調查顯示，在食品包裝的脈絡下尤其呈現出兩難的情況。例如，在敘述包裝扮演的角色時，消費者指出，確保食品安全為其主要目的，遠高於可回收性 (recyclability) 和可再生性 (renewability) 等環境因素。

這個兩難的情況也反映了目前的產業現實。在食品包裝成為餵養世人的關鍵角色的同時，也影響到地球的氣候和有限的資源。事實不該如此，我們不必在兩者之間做選擇，食品包裝的確可以在協調兩者上扮演重要角色。

此次疫情彰顯我們的世界需要功能更優的包裝，能以更長的保存期限來提高食品取得性並降低食物浪費，可以回收再生，並透過低碳材料和常溫配銷降低氣候影響。

食品飲料產業因此有獨特機會可部署滿足前述所有要求的食品包裝。在利樂，我們正邁向創造終極永續食品包裝的旅程，亦即紙盒包裝僅以取自負責任來源的可再生或回收再利用材料製成，可完全回收並實現碳中和，能常溫配銷並達到食品安全的要求。

這些大膽的提案實為當務之急，因為業界需要採取行動達成保護地球生態系統和滿足人類食物需求的雙重目標。唯有如此，我們才能在後疫情時代繼續貢獻心力，為下一代打造永續的未來。

期許今 (2020) 年的利樂指數對目前的消費者心態提出具有價值的洞察及知識，並期待與我們的客戶和產業利害關係人共同實現報告中提到的商機。

歐黎衛 Adolfo Orive
利樂總裁暨執行長

**「產業需要採取行動
達成保護地球生態系統
並滿足人類食物需求的
雙重目標。」**

COVID-19 疫情 改變消費者樣貌

利樂指數 2020 的研究顯示出與上次報告截然不同的消費者樣貌，突顯了面對食品安全和環境的兩難。

十二個月前的利樂指數 2019 顯示，環境在消費者關切事項中排名第一（約佔 63%），其次為健康（佔 46%）。報告同時顯示這些在過去涇渭分明的領域逐漸匯流，因為對環境的關切從遙遠、抽象的關注轉變成更為具體、迫切且個人的議題，使消費者日益感受到其對自身與家庭的影響。

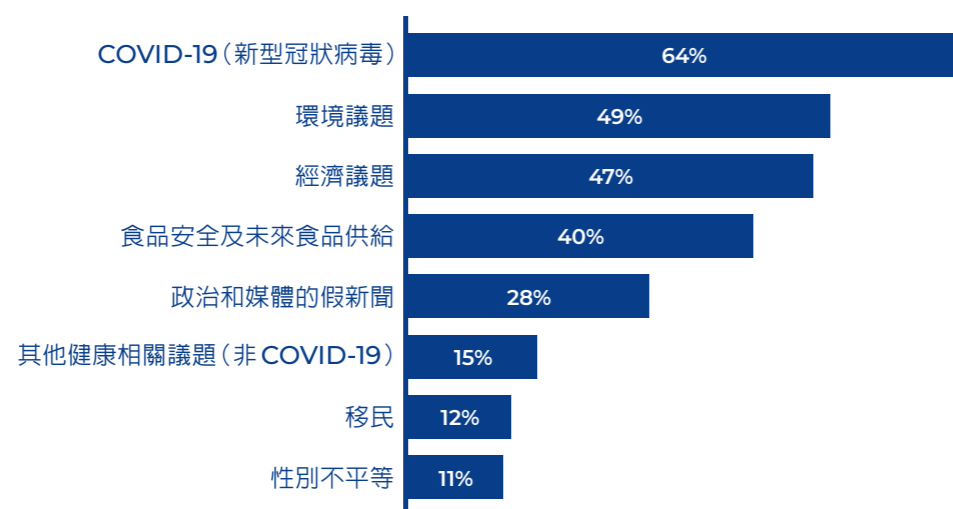
今（2020）年，針對世界所面臨的最大挑戰，我們可以清楚看到消費者在態度和看法上有了重大轉變。在我們於 2020 年中進行的消費者訪談當中，毫不意外地有 64% 的受訪者舉出一項全新的憂慮：COVID-19 成為目前為止最迫切的單一議題。相較之下，其他健康相關議題大幅滑落，掉到只剩 15%。

68%

消費者同意，食品安全
是社會的重大關切議題。



全球關切之事皆受 COVID-19 高度影響



此次疫情也使環境在全球關切議題名單上排名下降：從 2019 年的 63% 下降至現今的 49%。同時，對經濟議題的憂慮則上升，從 40% 升至 47%，反映出對疫情帶來的經濟衝擊的普遍憂心，特別是就業市場受到的影響。

此外，COVID-19 也明顯引起全球對食品安全和未來食品供給的關注，相較於 2019 年將食品安全和未來食品供給併為單一議題時的 30%，這次合併後達到 40% (各為 27% 和 13%)。

此項上揚在我們深入探討受訪者對這些主題的態度時更為顯著，有 68% 對食品安全是社會的重大關切議題表示同意；同樣比例的

受訪者也認為 COVID-19 是「真正的威脅」，顯示在食品安全和環境之間的兩難情況。對此的詳細說明請參見次節。

對於跟 COVID-19、食品安全、環境與經濟議題等關鍵主題無關的事項，消費者的關注/關切皆明顯下滑，可見它們已經成為現今消費者優先事項的基調。

COVID-19 如何影響行為



案例研究

包裝的 UHT 常溫牛乳

案例研究

增強免疫力的產品

疫情蔓延全球助長了原本就被看好的健康產品的成長趨勢，特別是增強免疫力的食品和飲品。從消費者搜尋「消化道健康」和「大腦健康」等關鍵詞可以看出他們對機能產品原來的興趣就高，但最近的搜尋明顯轉為可強化免疫系統的產品和成分。

根據英敏特 (Mintel) 的研究顯示，COVID-19 疫情爆發促使 45% 的歐洲消費者在飲食中增加更多營養素，而自疫情開始以來有 29% 受訪者對能強健免疫系統的食品

較感興趣。Google 搜尋趨勢 (Google Trends) 資料亦顯示全球對免疫力食品和飲品的搜尋增加了約 500%。

在定位增強免疫力產品時，尋求正確平衡是一項重要的因素。食品飲料製造商在配方階段就必須考慮定價，儘管優質產品有其市場，但在當前的氛圍下對於便利、價格划算和易於取得的產品亦有需求。

大中東和非洲地區的牛乳消費量長期以來持續成長，然而大多數牛乳仍為散裝，而未經過包裝。能否接受超高溫瞬間滅菌 (UHT) 包裝牛乳的關鍵點在於缺乏教育：由於保存期限較長，人們普遍抱持產品含有添加劑的迷思，而這個誤解與他們對天然產品日漸增長的消費需求背道而馳。但 COVID-19 疫情提高了人們對食品安全與衛生的關注，也帶來了宣導的好時機，能藉此解釋 UHT 常溫牛乳代表的是一個讓人們安全、健康且方便地攝取牛乳營養的管道。

此刻利樂正在進行一項宣導活動，瞄準的受眾是 25 至 45 歲女性消費者，她們非常在意能否選用最安全、營養的食品來餵養子女和其家庭成員。利樂製作了五段影片，分別針對消費者最常提出的 UHT 疑問提供解答，包括解釋牛乳從農場到餐桌的過程，以及無菌包裝如何在不需防腐劑的情狀下維持產品新鮮。透過網路和社群媒體的推廣，迄今影片已有超過 1,500 萬的觀看次數。

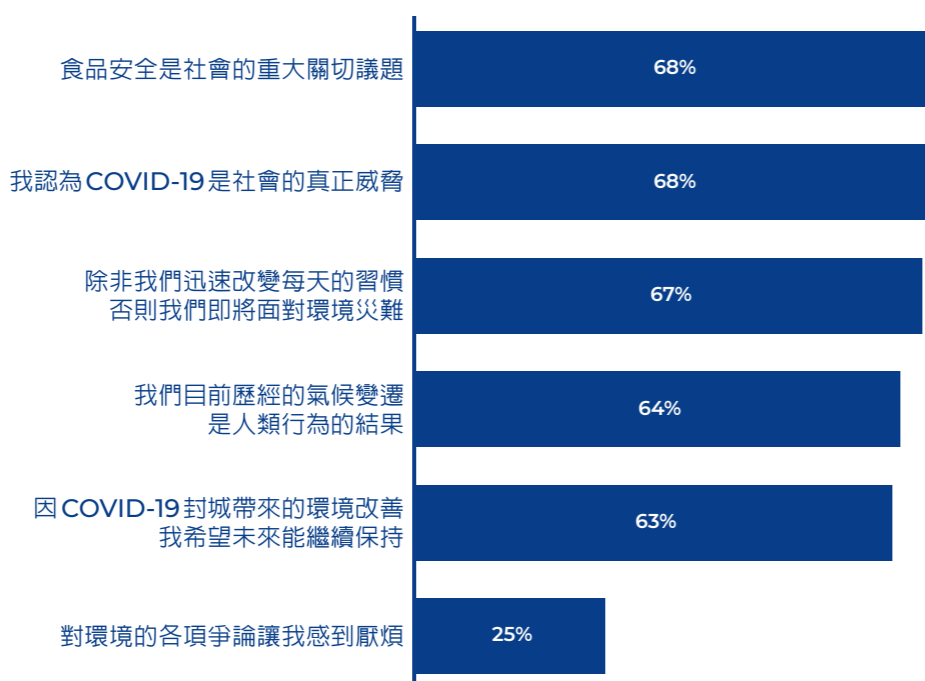




食品安全和環境之間的 相互影響不斷改變

如同我們所看到的，COVID-19 疫情讓人們的關注明顯聚焦於衛生與食品安全，全球目前有超過三分之二（68%）的消費者認為食品安全是社會的重大關切議題。

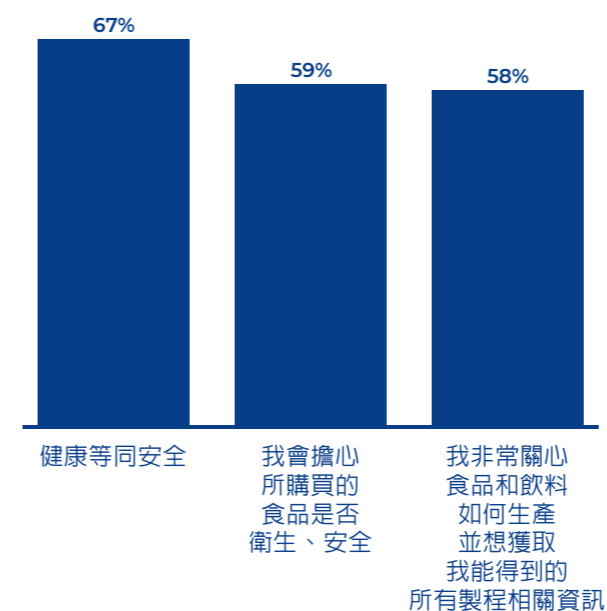
全球 2/3 的人口表達對食品安全的憂心



此外，有 59% 受訪者表示他們會擔心所購買的食品是否衛生、安全。這與他們之前敘述的全球關切之事形成對比，當時環境相關議題的排名較高，這凸顯出消費者在權衡這些優先事項時面對的兩難。長久以來，「健康」一直是消費者主要關心的事，現在則與備受重視的食品安全和衛生議題息息相關，67% 的消費者對「健康即是安全」表示同意。

這在中國尤其如此，80% 的受訪者會將健康食品與安全食品聯想在一起，而非營養食品，有高達 88% 認為「吃對東西」是維持健康的方法，而非運動。

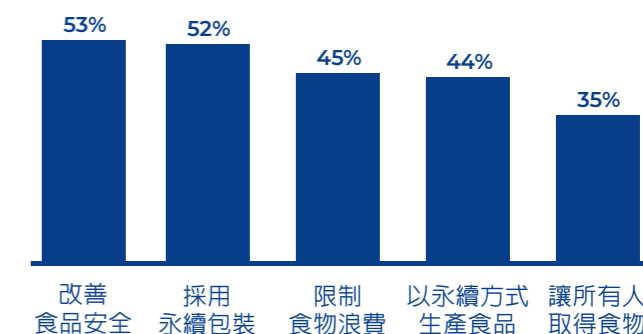
健康與食品安全及衛生緊密連結



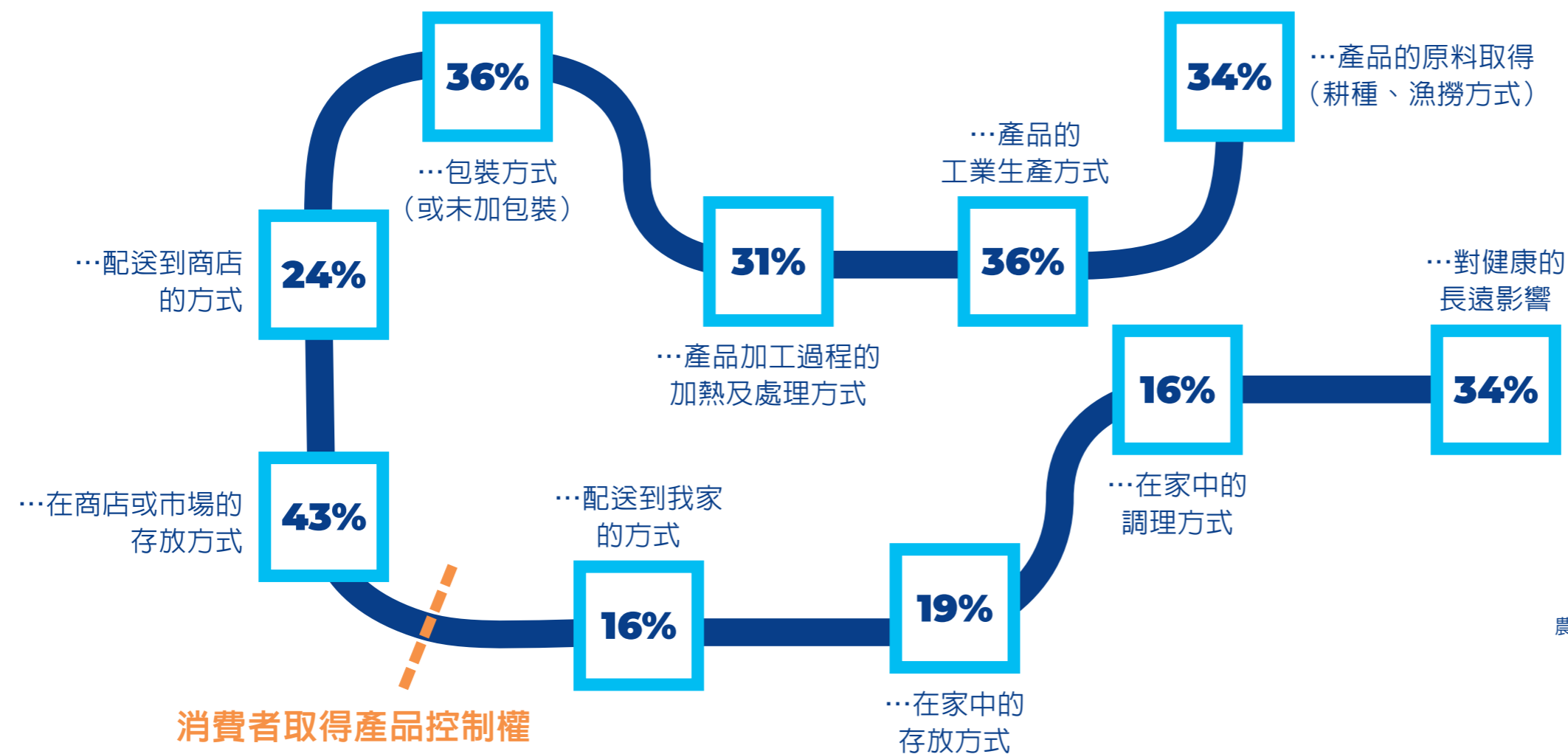
對食品安全所展現的較高關注，反映在消費者對食品和飲料公司的期望。他們現在認為「改善食品安全」應該是製造商的當務之急，「採用永續包裝」和「限制食物浪費」則緊接在後。超過半數（58%）的消費者同時認為品牌在應對 COVID-19 危機時該承擔社會責任。

現在許多人都會仔細考量與食品加工、運送及調理相關的衛生與清潔程序。我們的社群媒體研究顯示，消費者對能否限制病毒經由食品處理和包裝傳染感到十分憂心，尤其是在疫情一開始時。在此期間，錯誤資訊的盛行造成過度審慎的行為，消費者的壓力因而產生，此刻亦出現頻繁的資訊分享與內容搜尋現象。

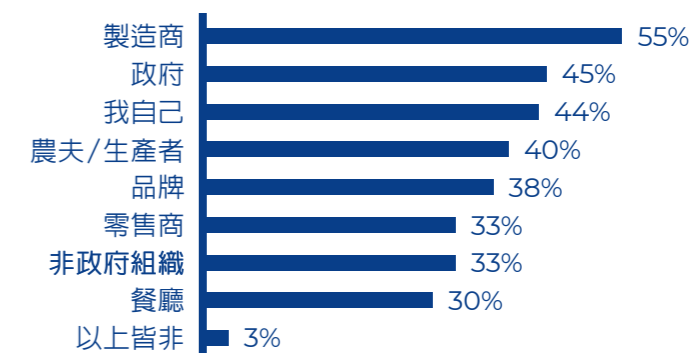
企業目前和未來需要應對的重大議題



消費者對產品能否安全吃下肚抱持疑慮的環節來自……



誰該為食品安全負責？



整體而言，消費者對自己無法控制的食品安全環節疑慮較多。特別有疑慮的包括產品在商店或市場的存放方式 (43%)，以及工業生產方式 (36%)、包裝方式 (36%) 和取得來源 (34%)。

三分之一 (34%) 的消費者也會因為某項產品可能為自己的健康帶來長遠影響而對其抱持觀望。年輕族群對於產品的包裝方式以及對健康的長遠影響顯然更加心存疑慮。他們也對食物在家中存放/調理的方式比較沒把握，這或許顯示出他們對食物的知識比年長的族群更缺乏信心。

展望後疫情時代的未來，對食品安全和可取得性的關注程度仍可能持續升溫，因為全球人口預計在 2050 年將達到 91 億，需要多生產 70% 的食品¹。

包裝 扮演的角色

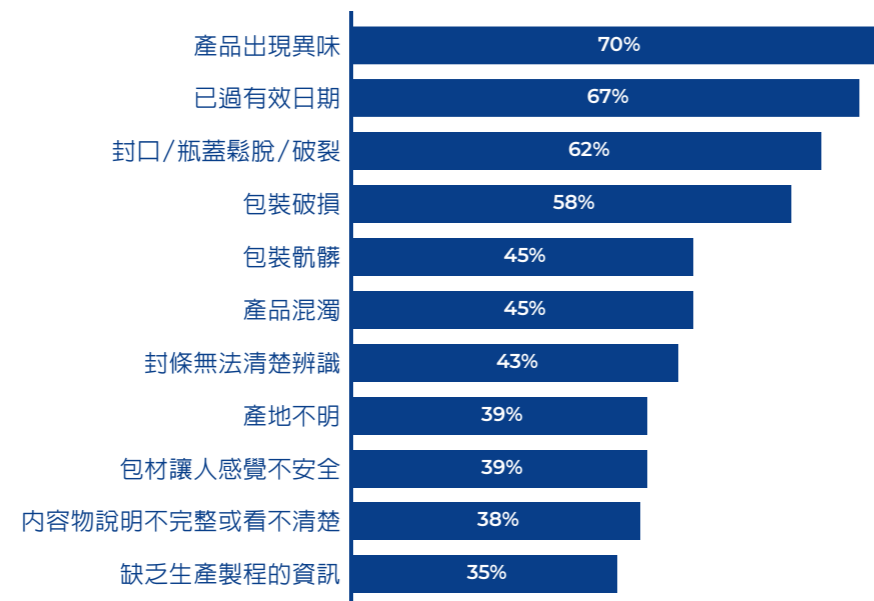
當消費者被問到包裝對他們而言的主要功能是什麼，他們認為是確保食品安全。

他們尤其認為包裝應該確保產品免於任何污染（71%）並受到良好保護（70%）。消費者認為最重要的前六項包裝特性，確實都和食品安全有關。其中，提供內容物更長時間的保護及確保衛生也位居很高的排名。排行中最高環保特性是可回收性，以 41% 位居第七。

此外，當被問到是否擔心創新的環保包裝會影響食品安全時，不少人表示可能會（介於 36% 到 41% 之間，視創新的內容而定）。

顯然這是消費者普遍關切的事情，而且他們很難分辨各項創新之間的差異。再者，它凸顯出即使與消費者認同比例很高的其他因素相比，食品安全也是不可妥協的，彰顯出消費者希望創新的包裝解決方案能協助他們處理面對食品安全和環境時的兩難情況。

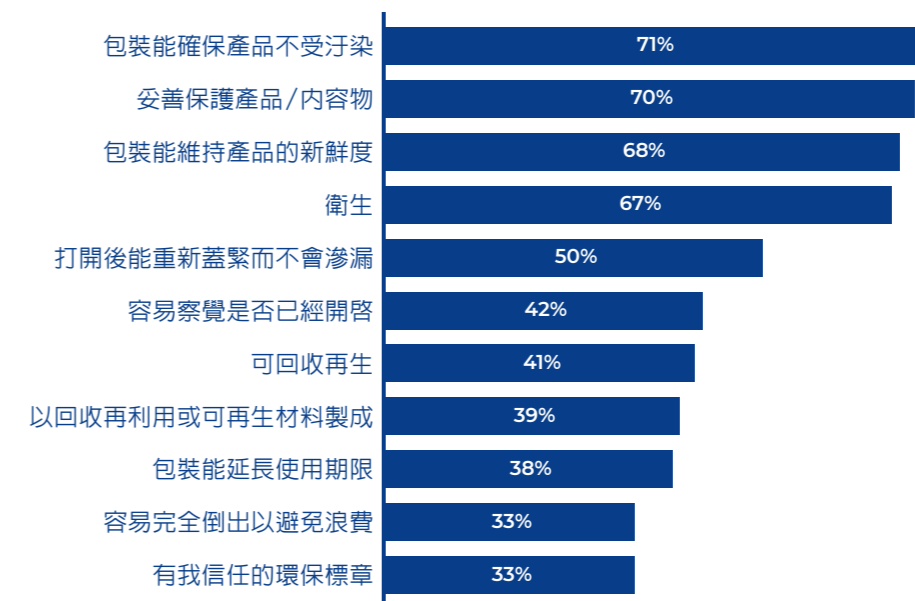
產品在什麼情況下會被視為不安全



有效日期被視為食品安全的必備標示，有**67%**受訪者認為產品一旦超過有效日期可能就不安全，比例僅低於產品出現異味（**70%**）。這對食物浪費產生極大影響，我們將在下一節探討。

一般而言，封口/瓶蓋對消費者很重要，有半數受訪者表示，若產品有封口/瓶蓋，他們會感到放心。此外，有**58%**舉出，包裝打開後如能確保重新蓋緊，可維持食品安全，進一步顯示可重複密封/蓋緊的封口/瓶蓋的重要性。

消費者對包裝最重視的是什麼



食品安全和封口/瓶蓋之間的強烈連結在我們的社群媒體研究中亦有所呼應：許多對話都指出包裝封口代表的感官元素，可協助潛

移默化對食品和飲料產品安全的信任。我們也發現，如果缺少預期該有的封口，會讓人認為產品可能是仿冒品。

再者，人口結構上也存在著差異，年輕族群對未知品牌、散裝產品、使用期限較短及缺乏製程資訊比較敏感。年長的消費者則對產品發出異味、外觀混濁、封口/瓶蓋鬆脫/

破裂較為敏感，顯示後者比較想靠自己檢查及判斷產品安全，而非仰賴所信任的品牌提供的資訊或再三保證。

「資料顯示，食品安全已逐漸成為全球消費者焦慮的源頭。因應全球人口的成長，到了2050年我們需要的食物將比目前多70%，同時，我們亦面臨氣候變遷、生物多樣性消失及食物浪費加劇等迫切的環境挑戰。為此，消費者已清楚授意企業採取解決方案來消除民衆對所吃食物的疑慮、具體克服包裝和氣候變遷的挑戰並處理食物浪費問題——我們必須戰勝所有問題才能擁有永續未來。」

Dan Esty，耶魯大學希爾豪斯教授

案例研究

印尼，佳樂 KARA

COVID-19 疫情讓消費者行為產生某些重大改變。有興趣在家開伙的人數攀升，伴隨的是想獲得容易使用的健康食材。在印尼，一個很好的例子就是椰漿，椰漿長期以來都是國民美食中的主要成分。雖說印尼消費者習慣以切、磨、榨等方式用新鮮椰子作出自己的椰漿，但在疫情推動下，許多人紛紛改用更便利的各類包裝產品，並形成一股風潮。

為了讓消費者更瞭解產品，利樂和印尼最大椰子品牌之一的佳樂特別在疫情期間合力推動並加強與包裝椰漿愛用者展開對話。

這項宣傳活動透過多重管道展開，包括線上談話和烹飪秀，並透過家庭烹飪比賽邀請消費者分享他們採用佳樂包裝椰漿的冠軍食譜。活動也安排美食部落客和主廚等具影響力的人物參與，藉由社群媒體分享一段動畫短片，解釋 UHT 常溫椰漿如何不使用防腐劑就能衛生地調製。



各國對食品安全的態度有所不同

法國

10人當中有6人

擔心所購買的食品是否衛生、安全

中國

10人當中有9人

認同食品安全是社會主要關切議題

4人當中有3人

真正關切食品和飲料如何生產

美國

10人當中有1人

認為健康飲食跟食物的安全有關，而不是食物的營養

奈及利亞

10人當中有8人

想要看到製造商著手改善食品安全

10人當中有6人

不考慮食用或飲用已過使用期限的產品

澳洲

10人當中有4人

在產品聞起來還好時，會考慮食用已過使用期限的產品





透明和信任 更顯重要

基於對健康和其他食品相關的疑慮，消費者希望藉由透明資訊讓自己安心，有58%表示他們非常在意食品和飲料如何生產，並想竭盡所能瞭解關於加工製程的一切。這項需求讓品牌有機會提供關於生產方式的更多資訊，特別是產地，因為它是消費者購買決策的最強驅動力之一。

案例研究

泰國，皇家農場 Doi Kham

產地、信任和透明度是皇家農場品牌形象的關鍵。皇家農場僅使用在地栽種的農產品，藉此支持在地農民和社區，泰國消費者對這項堅持長期以來都點滴在心。

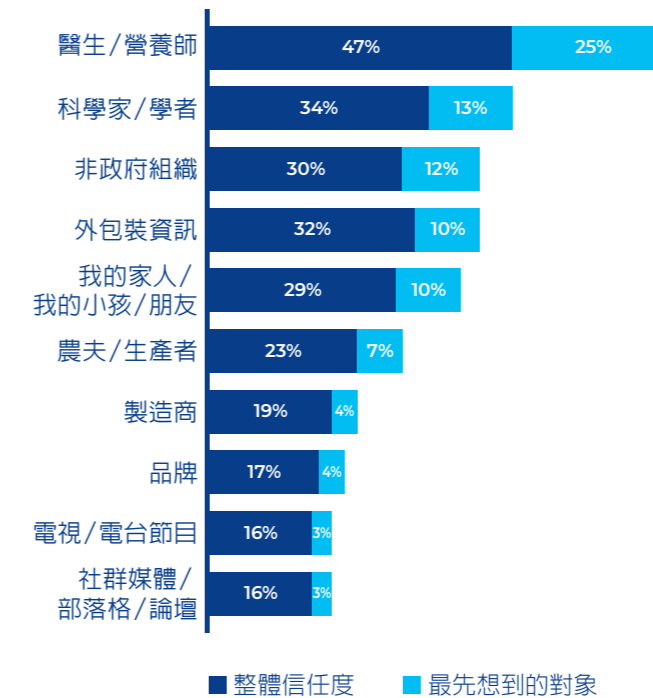
該品牌最近推出的一款含檸檬香茅、生薑和七葉蘭的飲料就是個很好的例子，善用當地農民生產的香草和香料。

這款產品於2020年5月上市，在進行全國性鋪貨之前，它先在7-Eleven門市獨家販售三個月，藉此測試市場接受度。這款純正的泰式香料風味飲，主攻30歲以上具健康意識的消費者，主打的是本地香草在紓解壓力、提神醒腦及促進消化上的種種好處。

皇家農場選用的是利樂晶® 500毫升無菌包裝，在保存飲品獨特風味與口感的同時亦確保產品品質。另外，此包裝所用紙版亦通過FSC™森林管理驗證，切合環境友善的產品定位，成為公司品牌形象的重要支柱。



製造商應負食品安全之責 但對其身為食安資訊提供者的信任度並不高



信任無疑是個問題，在這充斥著不實資訊的時代尤其如此。消費者壓倒性地要製造商對食品安全負責（55%，高於政府的45%）。然而，對製造商作為食品安全資訊提供者的信任度，卻相對地低。製造商的信任度排名遠低於醫生、科學家和非政府組織，只有不到四分之一（23%）的受訪者認可其在食安上的信任度。有趣的是信任外包裝資訊的比例明顯較高，位居第四（42%），高於家人和朋友，如同我們先前提到的，也許是因為外包裝載有與消費者普遍依賴的成分和效期等重要資訊有關。

這顯示了外包裝是品牌落實資訊透明化的良好媒介。

食品飲料製造商要同時提升信任和食品安全的一種方式是運用區塊鏈技術，打造「從農場到餐桌」完全互連且透明的供應鏈（請見第45頁）。

我們的社群媒體研究顯示，由於區塊鏈看似可以讓所有關係方對產品負責，因此對區塊鏈的描述總是帶著期待和樂觀。然而，不少消費者仍對區塊鏈是否能實現承諾抱持疑慮。



此外，利用掃描「連網包裝」上的 QR code 或類似條碼，也有機會讓消費者獲取有關產品產地、環保表現、回收據點等豐富的線上資訊，或取得彼此互動或其他加值內容。某些市場的消費者對掃描使用較不普及，但在重視「無碰觸」的 COVID-19 疫情期間，這種情況已迅速改變，如今條碼激增，廣泛被用

於取得餐廳數位菜單、追蹤及追溯系統的登記等用途。

普遍來說，品牌在疫情期間所證明的價值及所建立的關係，將有助於品牌發揮潛力穩固其定位。

「COVID-19 改變了我們的日常慣例，迫使許多人重新評估生命中最重要的事物，並將關注聚焦於社會的斷層線上。積極革新的企業會以提升透明度、提供具有實質益處的產品和服務，同時力求策略與科學基礎目標一致作為因應之道。」

Trewin Restorick，Hubbub 創辦人暨執行長

信任挑戰

根據 2020 年愛德曼公關顧問公司全球信任度調查報告 (Trust Barometer) 所稱，持續存在的公共信任危機將更加惡化。報告中表示：「當今人們賦予信任的依據是兩項明顯的特質：能力（履行承諾）和道德行為（做正確的事及努力改善社會）。」然而，報告中發現，所評量的四類社會機構（政府、企業、非政府組織和媒體）沒有一個讓受訪者相信同時具備上述兩項特質。

報告發現民衆對未來逐漸累積不平等和恐懼感，而這還是根據 COVID-19 前所彙整之資料。全球受訪者中超過半數認為現行的資本主義弊大於利。儘管見多識廣的民衆（較富有、受過更高教育且經常閱讀新聞的消費者）比較有信心，但在多數的市場中，只有不到半數的普羅大眾信任他們的機構會做正確的事。報告發現，目前八個市場中這兩個群體的看法達到有史以來的最大差異。

「企業必須帶頭解決這種信任矛盾，因為企業擁有最大的行為自由，」報告於結論中陳述，「不可否認，信任與做正確的事互相連結。過去一年在追蹤全球 40 家公司後，我們得知：正直、可靠和使命等道德驅動力推動企業 76% 的信用資本，而能力只佔 24%。」

食物浪費議題 浮上檯面

食物浪費是另一項因 COVID-19 疫情而備受關注的重大議題。食物浪費長期以來一直是全球性的挑戰。根據聯合國糧食及農業組織 (FAO)² 委託執行的研究顯示，為提供人類食用所生產的食物有三分之一被浪費掉了，只要拾回其中半數便足以餵飽全世界。



然而，這個話題過去一向很難獲得消費者重視。部分是由於消費者在媒體和政府的倡議激勵下已把重心優先放在包裝廢棄物（尤其是塑膠製品）的處理上，並以此作為關切環保的一種方式。

相較之下食物浪費受到的關注就少很多。此外，食物浪費議題錯綜複雜，它出現在價值鏈各個環節之中，消費者很難掌握重點。

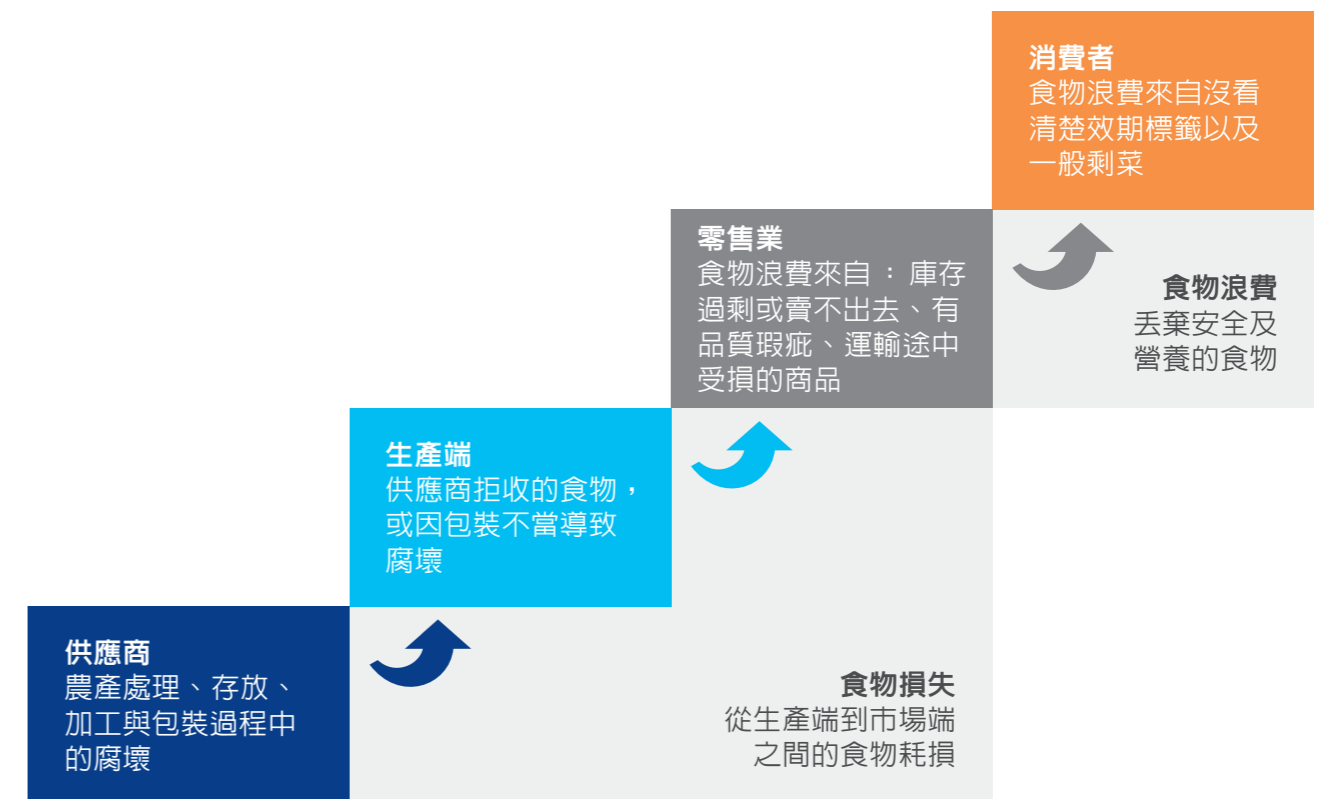
然而，對於這個議題的認知已逐漸增強，現今更由於疫情凸顯了食品供應鏈中浪費和脆弱的問題而快速升溫。經濟合作暨發展組織（OECD）³在其報告中描述的「空前壓力」與「農場勞工、加工、運輸和物流的瓶頸，以及在需求上的重大變化」都早已顯而易見。

疫情初期，超市貨架經常是空蕩蕩的，雖然是因為消費者急於囤積食物而使情況惡化，

但對向來不虞匱乏的已開發國家消費者而言，這情況尤其令人震驚。與此同時，我們也看到酪農將成千上萬公升的牛乳倒掉、農作物被留置田間任其腐爛。

工業化國家中的食物損失和浪費與開發中國家一樣嚴重，但發生的環節並不相同。在開發中國家，40%以上的食物損失發生在收成之後及加工期間。工業化國家則有超過40%發生在零售及消費者階段。在歐盟，家戶產生的廚餘佔總食物浪費的半數以上（4,700萬噸），其中有70%的食物浪費發生於家戶、食品服務業和零售業。

食物浪費議題錯綜複雜，從農場到餐桌都會發生





我們的社群媒體研究顯示，食物浪費一直是網路上的熱門話題。在美國，許多消費者對於供應鏈上明明有大量的食物浪費，但食物銀行卻發生食物匱乏一事表示失望。因此他們冀望製造商處理這個問題，特別是運用科技來解決。

消費者也開始反省自身的行為並擴及更廣義的消費習慣，在對丟棄食物的餐廳採取抵制行動以及推動在地堆肥專案等相關行動上，亦展開積極討論。渴望節約的這項需求也鼓勵了如何以減少食物浪費來進一步擴大雜貨預算的對話。

目前已有超過四分之三的消費者 (77%) 將食物浪費視為必須關切的議題⁴，並認定「限制食物浪費」是製造商的前三大優先事務之一。

案例研究

台灣，義美食品

台灣食品飲料製造商義美將豆渣——大豆在製作豆漿和豆腐時濾去豆汁後所剩下的渣質——轉化成為豆奶產品的高價值成分，藉此減少食物浪費。義美將此項生產殘料升級再造，解決了一項植物基飲料業常見的挑戰。

豆渣含有豐富膳食纖維，是日本、韓國和中國傳統美食的成分，但在過去的豆漿和豆腐製程都被當成殘料丟棄，也為包括義美在內的業者帶來重大的處理挑戰。運用創新的製程設備與技術，利樂與客戶合作開發全豆加工解決方案，將這項本來要去除的原料與豆奶飲品充分融合，製造出優質、風味絕佳的高纖全豆豆奶，濃郁滑順的口感更是它的一大特色。

採用利樂冠® 迷你型風尚裝 330 毫升和利樂皇® 1 公升紙盒包裝的全豆豆奶是一種創新概念，義美正持續透過廣告和宣傳活動將此新穎的健康飲品介紹給消費者。





許多製造商（和零售商）皆意識到這個議題的重要性，也已設定降低食物浪費的目標。譬如，消費品論壇的成員已承諾在2025年將其營運作業的食物浪費減半（請見次頁）⁵。

同時，聯合國最近制定了一年一度的國際糧食損失與浪費問題宣傳日，並於2020年9月29日首次啓動。聯合國於聲明中指出：「在全球 COVID-19 疫情期間推動這項活動，為的是喚醒全球著手改革我們生產和消費食物的方式以重新取得兩者的平衡⁶。」立法

部分也正在進行。新的「從農場到餐桌」策略是歐洲綠色政綱的關鍵要素，作為該策略的一部分，歐盟將加快行動防止糧食價值鏈上的食物損失和浪費，包括在2023年制定具有法律約束力的減少食物浪費目標⁷。

如同食品安全，消費者將逐步尋求整個供應鏈的資訊透明，以確保食物浪費的問題已經被正視並獲得充分解決。

「COVID-19 疫情凸顯出全球食品供應鏈的脆弱。確保每個人都負擔得起以永續方式——包括降低食物浪費和減少碳足跡——生產的健康飲食，對我們持續保持韌性和地球的健康十分重要。疫情正考驗著產業和政府如何支持更多消費者成為兼顧家庭和環境保護的變革行動家。」

Rachel Kyte，塔夫茨（Tufts）大學佛萊契爾法律外交學院院長

對食物浪費採取行動

消費品論壇 (CGF) 匯集來自 70 個國家約 400 家包括利樂在內的零售商、製造商和服務提供者，在獲取消費者信賴的同時推動正向的變革。論壇自 2015 年起便聚焦在解決產業的食物損失問題，並於 2020 年設置食物浪費行動聯盟，透過精簡且目標明確的共同行動加速擴大其影響力。透過本行動聯盟，各成員公司將：

- 公開通過及承諾在 2030 年達成將其營運作業的食物浪費減半的目標，並依照聯合國永續發展目標 (SDG) 第 12.3 項，於自身所在的供應鏈及客戶端努力減少食物浪費。
- 衡量自身營運作業面的食物浪費 (依據食物損失和浪費標準)，並採用統一的方式公開報告。
- 採取行動減少在自身營運作業及與供應商合作過程中的食物浪費，並在可能的情況下促成聯盟成員公司之間的通力合作。
- 以創新方式協助客戶減少食物浪費。
- 藉由獻策及擔任公眾代言人，支援論壇的溝通策略。



重新思考檢驗這件事

重新思考如何檢驗商品，是製造商減少食品飲料加工製程浪費的一種方法。每年都有大量的包裝食品在食品品質檢驗中遭到銷毀。要是能瞭解並修改品質管理系統，使其近似汽車或製藥領域的版本，會不會比較好？目前食品安全的許多相關檢驗都是在製程結束後進行，而不是在開始時進行，經常是被動因應而非積極作為。如果將檢驗關卡往前設在供應鏈的較早階段，或許就不用在食品品質檢驗中銷毀如此多的商品。瞭解更多：[聚焦食品安全及工業 4.0。](#)

好到捨不得丟

好到捨不得丟 (Too Good To Go) 是免費的智慧型手機應用程式，讓客戶能連接到尚有沒賣出去、多餘食物的餐廳和商店。這款由丹麥一家新創科技公司設計的應用程式於 2016 年推出，目前可在 15 個國家使用。根據該公司的統計，這款應用程式的用戶超過 2,600 萬名，至今已省下超過 4,700 萬份餐點⁸。該公司也提供訴求「你需要知道的每件事，都在這裡」的線上「[食物浪費知識庫](#)」供大眾參考。

www.toogoodtogo.org



47%

消費者認為防止食物浪費是他們能發揮積極影響力的領域。

消費者想幫忙—— 但標籤是關鍵

防止食物浪費是消費者覺得他們能發揮積極影響力的領域。當被問到認為自己在哪項全球性議題上具有影響力時，有 47% 的受訪者選擇「防止食物浪費」，其次為 40% 的「一次性塑膠」與 37% 的「處理包裝廢棄物」，兩者亦是消費者認為自己能有些具體作為的領域，譬如減少塑膠的使用以及回收。

然而，當消費者被問及防止食物浪費的具體行動時，「說一套、做一套」的差距就很明顯，標籤在這裡被視為罪魁禍首。在我們的調查中，39% 的全球消費者表示他們會因為食品過了「賞味期限」(best before) 而將其

丟棄，即使聞起來或看起來並無異狀。30% 「從未」考慮食用過了有效日期的產品，另有 36% 只對特定產品才會考慮食用。

對標籤的態度因地理位置而有所不同。已開發國家的消費者對有效日期所抱持的態度通常更有彈性，也比較可能根據氣味或味道作出判斷，或許反映出他們對自己選購產品的安全更具信心。例如，奈及利亞消費者就更常依賴有效日期決定食品是否可以安全食用 (63%)。不同年齡層也有差異，較年輕的消費者更可能依賴有效日期⁹。

世界各地對有效日期及其所代表的意義缺乏瞭解，例如「賞味期限」(best before) 和「有效期限」(use by)。根據我們的社群媒體研究，在美國一直都有關於食品標籤造成不必要食物浪費的討論，因為大家並不清楚食物在什麼時候仍安全可食。

目前已有動作打算解決這項問題。例如，作為其循環經濟行動計畫的一部份，歐盟訂下在 2025 年和 2030 年將食物浪費分別減少 30% 和 50% 的目標。解決這項問題的關鍵在於減少有效日期標籤的混淆，並簡化食物捐贈的程序¹⁰。

確保可達成上述目標的規範隨後將會制定。消費品論壇亦聚焦在闡明食品標籤資訊以避免消費者混淆，以及設定衡量食品浪費的標準。

同時，在可告知消費者產品是否仍安全可食的智慧型效期標籤方面，也有許多創新的發展現況 (如欲瞭解更多有關這項和其他創新契機的資訊，請見第 44 頁和第 45 頁)。





對環境 仍然憂心忡忡

雖然疫情的確讓環境議題在全球關切事項中的排名下滑，但人們的憂心程度仍然超越許多其他事務，甚至是經濟議題。在我們的2020年消費者環境趨勢報告中也看到類似的觀點，78%的消費者表示他們關心環境。對教育程度或收入較高的消費者、年輕消費者及育有年幼子女的消費者，這項比例甚至更高。

案例研究

巴西，優品 do bem

根據巴西優品 (do bem) 飲料公司行銷經理施密特 (Tiago Schmidt) 表示，優品將進行名為 Bagaço 的循環計畫，著手「將廢棄物轉變成改善人類生活的物品」。

這項計畫旨在確保健康飲料 (包括茶、椰子水和兒童果汁) 所採用的利樂® 包裝能被 100% 回收再用於產品的外包裝或以其他產品形式用於推廣回收再生的各種社會倡議活動中。

為啟動這項計畫，優品公司和巴西的 Muzzicycles 公司——以回收材料製造腳踏車的先驅——合作，將 8,000 個紙盒轉變成

為 20 部品牌腳踏車，並將其贈予里約熱內盧的數個非政府組織。未來的行動計畫包括為低收入民衆生產眼鏡、建造屋舍和屋頂板材 (與非政府組織 Ecolar 和 TETO 合作)，以及各種傢俱。目標是每年省下 1,000 噸包裝廢棄物。

展望未來，人們依舊對環境深表憂心。事實上，認為人類必須立即改變習慣，否則將招致環境災難的消費者比去 (2019) 年更多 (67% 對 66%)。

此外，幾乎有三分之二 (63%) 的受訪者表示，疫情封城帶來了他們希望能保持下去的環境改善。這顯示的是對改變的渴望，以及「重建更好未來」(build back better) 思維與行動的契機。

各項倡議正在推動，歐洲綠色復甦聯盟就是一個例子。歐洲綠色復甦聯盟是歐洲議會在 2020 年 4 月提出的倡議，旨在針對歐洲

COVID-19 後經濟政策核心的氣候變遷和多樣性流失採取行動。超過 150 名歐洲企業領袖和投資人在 9 月簽署一份公開信，信中闡述他們決心與歐盟合作對抗 COVID-19 疫情的衝擊並同時展開更具氣候韌性和再生性的復甦行動。信中亦對歐洲綠色政綱設定在 2030 年至少減少 55% 溫室氣體排放量 (GHG) 的目標表達支持。

話雖如此，值得注意的是新興國家中仍有為數不少的人們表示對環境引起的大驚小怪感到厭煩，在印度、奈及利亞和巴基斯坦約有三分之一的消費者有這種想法。

「即使處在全球性的健康危機當中，消費者對環境災難的關注仍持續升溫，證實這些議題錯綜複雜。數據顯示人們明白所面對的挑戰和採取行動的急迫性，也很清楚轉變為低食物浪費的社會和安全、永續的食品系統，是同時保有自身健康與地球健康的契機。」

Johan Rockström，波茨坦氣候變遷衝擊研究所所長

永續包裝 很重要

消費者顯然認為對永續和包裝的態度兩者密不可分。如同我們在去(2019)年的指數中所見，消費者認為重視環保的人指的是會動手回收(63%)、避免使用塑膠製品(58%)及購買裸裝/極簡包裝產品(47%)的人¹¹。



這類的行動特別具有吸引力，因為消費者認為他們能作出重大改變：處理一次性塑膠和包裝廢棄物以及防止食物浪費都是消費者認為自己能發揮影響力的全球性重大關切事項。

消費者認為採用永續包裝是企業的第一優先要務，其次（比例非常接近）是改善食品安全（52%對53%）。他們更加深信製造商的責任應擴大到消費之後。

我們的社群媒體研究亦指出，包裝上永續標章的價值在於為消費者提供決策的捷徑，確保他們作出更好的選擇。話雖如此，但在消費者可隨處取得資訊的環境中，為了維持資訊透明度並贏得消費者信任，品牌仍有必要支援其永續性主張，並闡明獲得驗證的內容是什麼。

「永續食品和包裝很重要，特別是身處在這個疫情蔓延及全球努力重建更好未來的時期。COVID-19 疫情凸顯出經濟、社會和環境的相互影響，強化對企業堅定追求永續目標的期待。利樂致力於引領永續食品和包裝變革，已對產業進步作出強而有力的證明。」

吳昌華，北京未來創新中心執行長



80%

消費者認為企業應協助回收及再利用他們所製造的包裝¹²。

案例研究

愛爾蘭， Lee Strand

愛爾蘭乳品製造商 Lee Strand 採用宣告碳中和的利樂皇®全植物紙盒包裝新上市的鮮乳產品。

包裝上印有英國碳信託公司的「碳中和」標籤，表示依循國際公認的 PAS 2060 標準，產品的碳足跡逐年減少，並抵銷所產生的排放量。以利樂皇®全植物紙盒來說，剩下的排放量因投資以下兩項黃金標準行動而抵銷：巴西的塞阿拉州再生能源生質組合計畫及柬埔寨濾水器計畫。

「此次的推出在回應消費者的高度興趣，」Lee Strand 執行長 Gearoid Linnane 如此解釋，「市場上對環境友善包裝具有極大需求。這種包裝對環境好，也提供消費者一項他們握在手中時知道是完全採用全植物材料的產品。」



案例研究

法國， Agrilait

如果要找一個採用合宜包裝呼應其永續產品的品牌，最好的例子就是生產高品質非基改 UHT 常溫牛乳、牛油和奶油的法國區域性合作社 Agrilait。

針對新推出的 100% 有機布列塔尼牛乳，Agrilait 選擇了利樂®峰全植物紙盒，這是該包裝首次在法國被業者採用。此款包裝以 82% 的植物材料製造，包括取自 FSC™ 驗證及其他受控林木來源之紙板，以及利用 Bonsucro 驗證甘蔗製成的生質塑膠。相較於石化塑膠，單是採用這種植物基塑膠，便能將包裝的碳足跡減少 19%——此數據經英國碳信託公司驗證。此外，包裝以利樂®如木包材製成，不僅賦予產品天然純淨的外觀和感受，也讓紙盒重量減少 5%，進而達到節能減碳的目標。



新產品更加體現 Agrilait 品牌長久以來尊重人類、動物和地球的價值觀。通過驗證的有機牛乳係直接向支持環保、擁護生物多樣性和自然資源以及重視動物福利的布列塔尼酪農收購而來。產品於法國布列塔尼地區及大西洋羅亞爾省銷售，100% 在地產銷，藉此提升當地的經濟動能。



70%

消費者認為
以全植物材料製成的
包裝跟他們很契合。

塑膠廢棄物仍然是重大議題，尤其是海洋中的塑膠垃圾。在我們的2020年消費者環境趨勢報告中，高達80%的消費者將其視為令人擔心的議題，比例超過全球暖化、自然資源耗竭和森林砍伐（共占77%），僅次於空氣汙染（82%）。

消費者對不同材料所持的態度互異。在他們的理解當中，紙盒和玻璃是最永續的包裝選擇，而塑膠瓶最不環保。以自然為本的環境訴求比例很高，有70%的受訪者認為以全植物材料製造的包裝跟他們很契合。更多受訪者（73%）認為紙盒「協助保護地球森林」的訴求與他們契合¹³。

消費者不喜歡過度包裝：全球各地有57%消費者表示他們傾向於避開過度包裝的產品，中國（71%）、印度（60%）和英國（59%）皆顯示極高指數。但這邊再次出現「說一套、

做一套」的差距，想法並未轉化為行動。數據顯示，跟六年前相比，消費者事實上並沒有變得更願意去避開包裝過度的產品（這項比例在2014年和2020年都是55%）¹⁴。

消費者表達選擇永續材料的渴望，與他們願意花費或能負擔的價格之間也有衝突。去（2019）年的利樂研究顯示，價格對環保包裝產品來說越來越不成問題：從2017年的46%降低至2019年的42%¹⁵。該研究同時發現，43%的消費者認為採用環保包裝的產品值得花費更多，傳達出「優質感」。但我們從去（2019）年的指數中發現，消費者依舊把成本視為邁向更環保生活型態的最大阻礙。

今天，成本帶來的阻礙又更加迫切。此外，年齡也是關鍵，因為負擔能力和永續性之間的差距會隨消費者年齡增長而擴大。在疫情初期及對經濟造成衝擊後，世界各地許多消費者都面臨馬斯洛低層需求（健康與可支配收入）的立即壓力，所以對於永續性的風險議題，儘管帶有強烈的感受，但實際上已不再是優先事項。

最近的資料顯示，消費者對於高價的永續商品敬而遠之；衛生和永續性並非不重要，但當消費者尋求省錢的產品時，它們就顯得不那麼重要了¹⁶。

此外，COVID-19 以及對安全和衛生的關注使得某些較不環保的零售作法東山再起。零售商關閉鮮食櫃位，並禁止重複使用的環保購物袋，餐廳和咖啡館則恢復採用一次性塑

膠餐具和拋棄式杯子。這也拖緩了裸裝商品零售的動力。

上述作為部分是由零售商主動發起，但也是應消費者的需求而為。他們因 COVID-19 而重新體認到包裝在維持食品安全、營養和可得性以及減少食物浪費上扮演著關鍵性的角色。如前所述，這種認知可能會持續升溫，因為全世界都在努力餵飽持續成長的人口。

同時，電子商務及其不可避免的二次（外）包裝在疫情刺激下激增。在消費者意向的拉動加上法規要求下，儘管環保的零售作法可能很快就會恢復，但生鮮雜貨類的電子商務仍將持續成長，對未來的包裝將帶來影響（請見第 40 頁）。





食安與環境 日漸交匯

前一份指數中，我們發現傳統上涇渭分明的健康和環境領域出現交匯。今(2020)年，我們發現「人類」和「地球」界限更加模糊，食品安全、健康、環境和社區彼此交織，經常出現互相矛盾的現象。

這在食物浪費議題上尤其明顯。如前所述，傳統上它被視為是和貧窮、營養不良和飢餓相關的「人類」議題，這個認知目前仍然適用。我們的社群媒體研究顯示，在美國，COVID-19 疫情及隨後對食物銀行漸增的

需求，讓這項議題觸及要害，因而帶動食品安全以及提升供應鏈效率以減少食物浪費等相關對話，並促成對當地社區的支援。

印度的線上對話顯示出減少食物浪費和防止飢餓之間有著強烈關聯，並聚焦於政府、企業和個人有責任為此目標共同努力。在論及減少食物浪費和食物的取得對確保公共衛生很重要時，經常會提到「世界食品安全日」，由此證明前述主題互有關聯。

但人們逐漸意識到食物浪費也是環境挑戰。事實上，食物浪費約占全球溫室氣體總排放量的8%。換言之，若食物浪費被視為一個國家，這個國家將會是世界第三大溫室氣體排放國¹⁷。

「COVID-19 將人們的生活和全球經濟搞得天翻地覆。迫使大家重新思索個人和國家的優先事項。但最重要的是體認人類健康和環境健康的重要性，以及兩者之間的相互依存性。」

**Malini Mehra FRSA，
全球環境立法者組織 (GLOBE) 國際秘書處執行長**

在我們的2020年消費者環境趨勢報告中，食物浪費這項議題十分醒目，77%的消費者表示這是他們關切的事情，程度甚至與全球暖化並列。

超過半數的消費者(52%)認為減少食物浪費對保護下一代的環境資源非常重要，43%認為此舉對社區有益。這些典型的環保態度確實是購買決策的關鍵，兩者去(2019)年被視為選購環保產品的兩大推動因素¹⁸。

食物浪費一度是個抽象的議題，但隨著人類和地球更加密不可分，它逐漸變得具體且關乎個人。在疫情將消費者的焦點轉向食品安全、衛生和價值等迫切議題的同時，也喚起人們對於與全球經濟的運作方式及其對全球和在地環境與社區的衝擊等相關問題的意識。這可能更進一步激起對變革的渴望，甚至是今後對永續業務的實踐及產品的興趣。

案例研究

美國， Matriark 食品



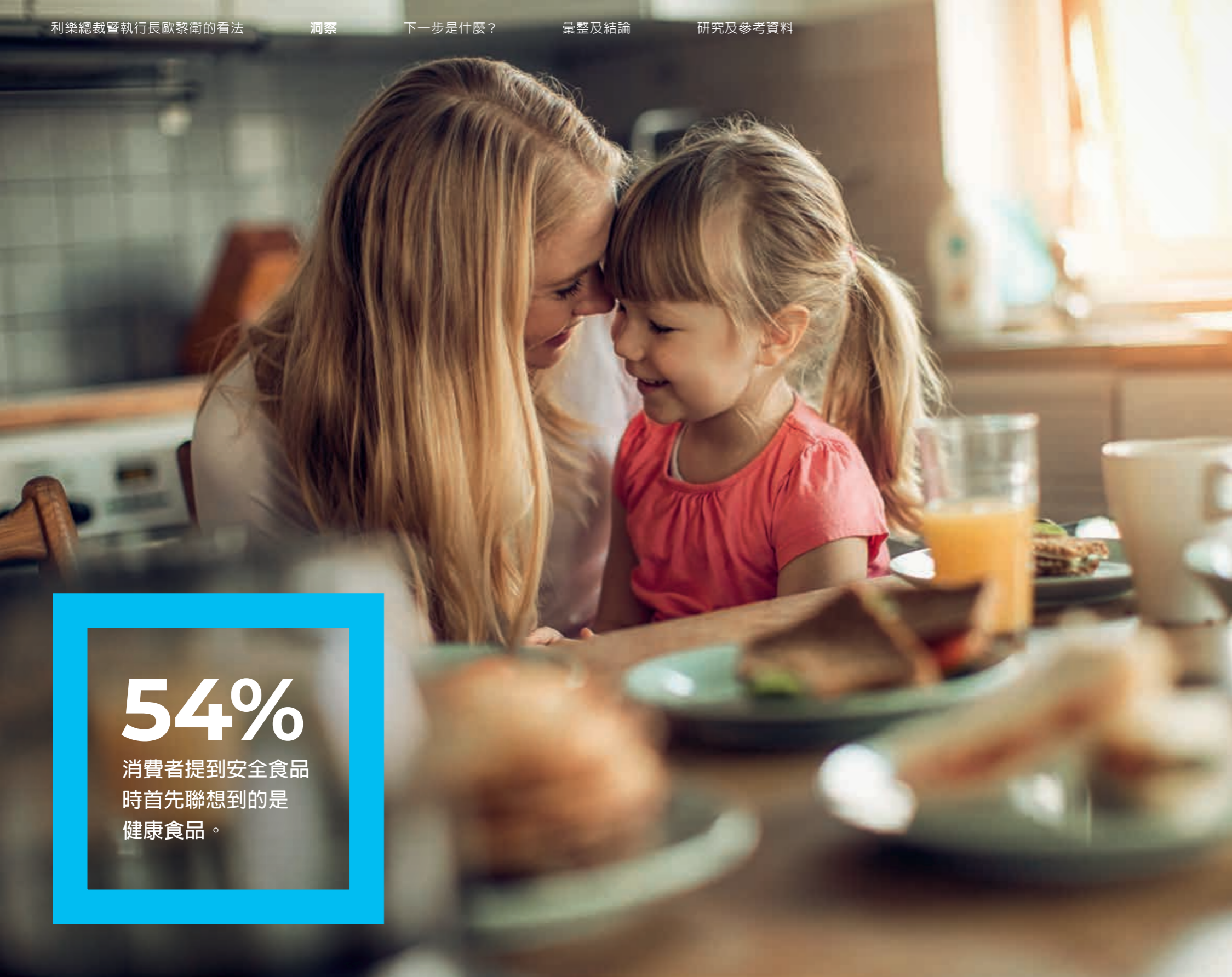
Matriark 食品將農場過剩和採摘剩下來、可能會被丟棄並送往掩埋的蔬菜升級再造，變身成為健康、美味、低鈉的蔬菜產品，不但造福了學校、醫院、食物銀行和其他食物服務管道，更為改善全球暖化盡一分心力。

Matriark 食品與最近開始提供利樂紙盒充填代工服務的 River Run 食品合作發展這項配方。位於隆德(瑞典)的利樂產品發展中心也對此專案予以支援。

「關鍵是要找到濃縮燉湯的適合濃度，讓消費者和商業廚師可輕鬆將其烹煮成美味的多用途燉湯，」Matriark 食品創辦人暨執行長哈蒙德(Anna Hammond)表示，「成果就是每將大約1磅的剩餘農產品移出垃圾掩埋場，便可製成2.5加侖紙盒裝的美味燉湯，同時減少2.9磅的溫室氣體。」

利樂也對 Matriark 食品的包裝設計提供支援，讓包裝能清楚傳達該品牌的使命，並加上利樂商標和 FSC™ 標籤，來表達其永續主張。新產品於2020年3月上市，該公司預計至2020年底可賣出超過20萬盒。

哈蒙德總結：「和全球常溫包裝的領導者利樂合作，讓我們將減少食物浪費和餵養人們的企業使命向前大幅推進，並得以顯著改善氣候變遷的恐怖軌跡。」



54%

消費者提到安全食品時首先聯想到的是健康食品。

將安全、健康和對環境友善的食品連結在一起

消費者對於安全、有益健康和對環境友善食品的看法具有很強的共同連結，證明了這些議題是如何地相互交織。上述食品都被視為「天然」、「新鮮」且「無防腐劑」的（順序皆同）。再者，安全和健康密不可分，有54%受訪者在提到安全食品時，首先聯想到的便是健康食品。

這顯示食品安全不單只是防止身體受到立即的傷害，還和整體長期的健康具有強烈的關聯。

下一步是什麼？



影響 未來包裝的 因素

所以，接下來我們該怎麼做呢？面對重塑後的消費者和經濟面貌，食品飲料製造商要如何順應並成長？而未來的包裝又會是什麼模樣？為了探討這些問題，我們採用 PESTLE¹⁹ 分析，根據我們的指數研究及與利樂、益普索和其他業界專家的訪談，綜合得出以下見解。

政策

- 我們可以預見在新聞中看到更多有關新包裝型態（諸如可生物分解的包裝、區塊鏈和智慧型效期標籤）法制化作業的頭條。
- 反塑情緒可能持續，驅使全球進一步立法。同時，後 COVID-19 疫情時代「重建更好未來」的社會氛圍和倡議（例如歐盟的綠色復甦聯盟）已在進行，這也可能影響包裝。
- 隨著法規即將制定，且預期各公司將落實提升認知並協助消費者「做正確的事」的各項措施，解決食物浪費的壓力更逐漸累積。

經濟

全球疫情

- 消費者在疫情引發的經濟蕭條期間將對價格更為敏感，使價值變得更加重要。
- COVID-19 為供應鏈帶來瓶頸，造成再生處理廠人手短缺，導致某些消費者對特定類型的包裝變得審慎。
- 再生處理廠為了減輕對人力的依賴，可能建置機器人協助改善材料分類。展望未來，包裝業、食品飲料製造商與再生處理廠之間的通力合作將是勢在必行。

- 疫情讓製造商和消費者有機會停下來重新思考製程，這可能加速擴大原本已在成長的需求，諸如建置更多帶動循環經濟的系統並增加採用可再生 (renewable) 材料。

電子商務成長

- 對線上購物的需求在近幾年持續成長，COVID-19 疫情又更顯著地加速這個趨勢。有報告預測，線上食品與飲料銷售額在 2025 年將達到 1,430 億美元，佔「全通路」所有食品與飲料花費的 30%²⁰。
- 產品透過網路販售，包裝的堅固和保護特性變得更加重要。然而，為了更加永續，線上購物使用的包裝可能更加精簡、縮小包裝尺寸，並使用重新設計的貨運箱。亞馬遜電子商務的作法就很明顯，供應商若有超大型或不必要的包裝，亞馬遜會向供應商收取費用。
- 同時，亞馬遜和中國的阿里巴巴等公司為確保產品不會受損、遭受汙染或被退回，對食品和飲料品牌有更多的要求，這些全都對產品包裝帶來更大壓力。



社會

- 如同我們在利樂指數 2019 所見，消費者對健康和環境的關注日漸交匯，愈來愈多消費者覺得我們所吃食物的加工和處理方式會讓我們生病。兒童的過敏症、注意力缺失症 (ADD) 和肥胖等健康議題，被認為是改用環保產品的強烈驅動因素。
- 疫情導致生活型態的明顯變化。消費者可能持續在網路上大量購物，因為消費者仍偏好 (或被規定) 待在家中。
- 對製造方式和產地資訊的透明化要求逐漸升溫。對中國、法國、印度和美國的消費者來說，購買在地產品相當重要，消費者在「我偏好購買自己國家的產品勝過舶來品」此項達到超高指數。
- 食物浪費及其對社區和環境的影響逐漸浮上檯面，消費者也會要求這類資訊更加透明，確保此議題獲得正視及解決。

科技

- 政府對塑膠替代品的提倡以及消費者的相關需求將促使製造商以可回收再生 (recyclable) 及可再生 (renewable) 材料進行創新。
- 由於疫情的關係，消費者目前特別重視安全包裝，尤其是開口。然而專家預測，基於包裝的食安表現已很優秀，所以產品的創新會比包裝的創新來得更多，例如促進健康及增強免疫力的產品。而且食品和飲料品牌可能會著重溝通策略，藉此向消費者再三保證包裝 / 產品的衛生和食品安全。
- 區塊鏈被普遍視為確保整個供應鏈資訊透明的優秀工具。根據顧能 (Gartner) 的研究，區塊鏈「將有潛力推動產業轉型，最終改變經濟樣貌，因為人工智慧和物聯網等互補科技開始沿著區塊鏈整合。區塊鏈已出現於實驗型和小型計畫中，可望在 2023 年擴展完備²¹。」



環境

- 製造商將持續創新，找出降低碳足跡的方法，包括使用可再生材料以及再生能源。
- 製造商也將協助教育消費者作出最好的選擇。消費者很難掌握諸如碳足跡、循環經濟和可再生性等概念，因為這些概念不像回收等行為那般具體。但若能用簡單明瞭的語言解釋，就會引起消費者的興趣²²。
- 碳足跡可望成為衡量永續性的新標準，許多專家都同意——套用一句老話——「塑膠只是場戰役，更大的戰場在碳足跡」(battle is plastics, but the war is carbon footprint)。有些人希望徵收碳稅，而有些人則期待更多包裝上能載明產品的碳足跡。

世界上最永續的食品包裝

COVID-19 疫情、面對食品安全和食物浪費的兩難，以及對供應鏈運作（及有時運作失常）的意識逐漸提升，都替永續性和包裝的角色及設計等相關爭論開啓了更寬廣的大門。當循環性成為永續性的關鍵，僅著重於「減少使用 (Reduce)、物盡其用 (Reuse) 和回收再生 (Recycle)」並不足夠，考量最初所用材料的影響也很重要。光是生產包材所產生的碳排放就大於全球的航空或運輸業，尤其是塑膠材料，占總排放量的 60%²³。因此，最終的永續包裝應該能夠循環，並將其對自然和環境的影響降到最低。除了要能完全回收並搭配有效的回收系統外，亦應採用可促進碳中和產銷的完全可再生 (renewable) 或回收再生 (recycled) 材料製造。同時它的便利和安全特性能促進一個堅韌的食物系統，用以支撐日漸成長的全球人口。利樂已踏上開創這款包裝的旅程。欲知詳情，請造訪：

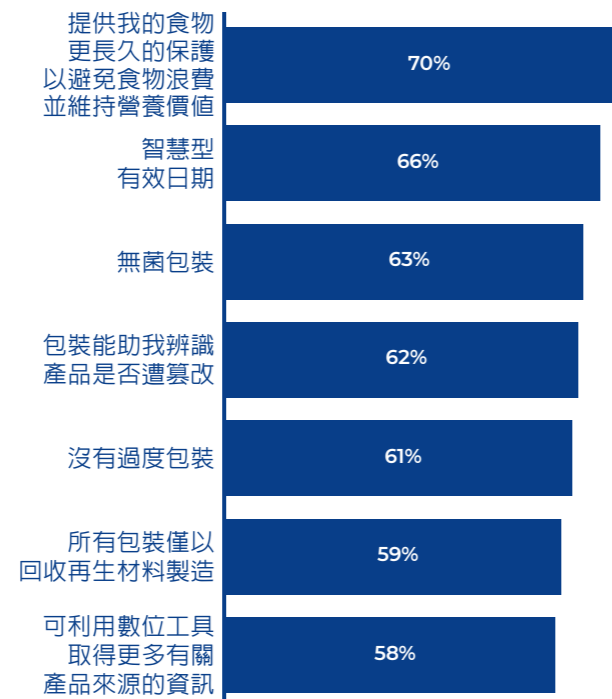
www.tetrapak.com/en-tw/go-nature-go-carton/our_journey



消費者要什麼



與食品飲料生產及包裝最相關的創新



當被要求從未來的包裝創新清單中挑選時，70%的受訪者首先選擇「提供食物更長久的保護以避免食物浪費並維持營養價值」。值得注意的是，此為清單裡唯一與健康/食品安全和永續性兩者都相關的選項，證明了適用這兩類領域的選項效力。

這個結果呼應了另一項益普索所做的研究，有58%的消費者表示願意為提供食物更長久保護的包裝支付溢價，而願意對環境友善包裝支付溢價的只有31%²⁴。

在我們的清單裡，第二個最受歡迎的選項亦和食品保存的期限有關，有66%選擇可顯示產品是否安全可食的智慧型有效日期。再一次我們發現，該選項與食物浪費和食品安全兩個關鍵領域相關。

在我們的社群媒體研究中亦出現對更好、更聰明的標籤產生興趣的情形，有些受訪者認為藉由傳達食物來源資訊能確保食品更安全、減少食物浪費及滿足對資訊透明的更高需求，而目前的限制是「錯失良機」。

70%

消費者想要創新的解決方案更長時間保護食物、避免浪費並維持營養價值。





值得注意的是，雖然排名前面的永續性特定選項列於清單中間位置，但它們被看中的比例仍然相當高（沒有過度包裝為 61%，可回收再生性為 59%）。

讓人更便利取得產地資訊也是熱門選項。在我們的社群媒體分析中，我們發現許多人由

於食品汙染醜聞而要求提升食品的可追溯性，再加上區塊鏈興起的推波助燃，相關對話因此展開。

區塊鏈的承諾

區塊鏈技術基本上是在開放的虛擬空間內，一種跨網絡使用者即時儲存與共享資訊的方式。對於食品飲料業而言，優點包括讓保存期限最大限度地延長、優化合作夥伴網絡、提升產品召回的應變效率、促進食品安全，以及協助減少浪費。在美國沃爾瑪 (Walmart) 早期進行的試驗中，可將某間門市追蹤芒果產地所花費的時間從舊系統的大約 7 天縮短至僅僅 2.2 秒²⁵。

此類系統亦可協助消費者檢視產品的永續表現和製造模式。例如，今 (2020) 年雀巢開始運用區塊鏈技術提供與其頂級咖啡品牌 Zoégas 相關的豐富資訊²⁶。消費者只要以智慧型手機掃描 QR code，便可針對特定貨品取得有關咖啡農夫、採收時日和雨林聯盟交易認證書，以及烘培的時間等等資訊²⁷。

彙整及結論

COVID-19 疫情改變消費者樣貌

COVID-19 已取代環境成為消費者最關心的議題，其他健康相關議題的排名則大幅下滑。消費者對食品安全與糧食安全的憂心明顯升溫，費力在食安與環境的擔憂間權衡，凸顯出消費者面對這兩項議題時遭逢的困境。

食品安全和環境之間的相互影響不斷改變

食品安全就像 COVID-19 一樣令社會憂心。目前，健康與備受關注的食安和衛生議題連結，有三分之二的受訪者表示健康等同安全。改善食品安全被選為製造商的第一優先事項。這種期待未來只會持續升溫，因為我們需要餵飽日漸增加的人口，而食品包裝在此扮演關鍵角色。

透明和信任更顯重要

消費者認為製造商應負食品安全之責，但對他們的信任度卻不高。資訊透明是關鍵，每五名消費者中就有將近三人表示想要盡其所能瞭解有關產品製造的一切資訊。產地也是排名前面的購買驅動因素。

食物浪費議題浮上檯面

COVID-19 疫情對供應鏈的衝擊讓人加速意識到食物浪費這項迫切的議題。超過四分之三的受訪者表達對食物浪費的關切，也將限制食物浪費視為製造商的前三大優先事項之一。

消費者想幫忙——但標籤是關鍵

消費者認為防止食物浪費是他們最能發揮影響力的環境議題。但令人混淆的標籤卻是個阻礙。在監管單位致力於簡化／闡明有效日期的同時，藉由包裝上的資訊或連網包裝，將能掌握最佳的溝通契機。

對環境仍然憂心忡忡

環境仍比 COVID-19 疫情外的其他議題更令人憂心，三分之二的消費者認為除非能迅速改變我們的習慣，否則將會招致環境災難。近三分之二表示，疫情封城帶來了他們希望能保持下去的環境改善，顯示出對改變以及「重建更好未來」行動的渴望。

永續包裝很重要

消費者認為永續包裝是製造商的第一優先要務，五名消費者中有四名表示企業應協助回收／再利用其產品的包裝。紙盒被視為最環保的選項，而塑膠廢棄物仍是主要關注事項，促使產業轉向可再生（renewable）材料。

食安與環境日漸交匯

我們在去（2019）年的指數中觀察到健康和環境的交匯，現在範圍已擴大涵蓋其他關注事項，「人類」和「地球」議題彼此更加重疊。

目前健康與食品安全和衛生相關議題連結。在這項等式的另一頭，對環境的關切持續升溫，並與其他永續性議題相互連結，特別是食物浪費以及更明顯的社區意識。

消費者要什麼

提供食物更長久的保護以避免食物浪費並維持營養價值，是消費者最偏好的創新。其次為智慧型有效日期——解決食物浪費的另一項要素。消費者的前五大選擇皆與食品安全有關。極簡包裝和可回收性兩大環境友善選項的排名也很高。

關鍵重點

COVID-19 疫情打斷現狀，在消費者的關切與需求之間營造新的矛盾樣貌。食品安全、糧食安全和食物浪費已成為更迫切的議題，但對環境的憂心依舊十分強烈。食品、人類和地球等相關議題糾纏交錯，讓傳統的界線變得模糊。在我們保護地球的同時，我們也致力於讓日益增加的全球人口能夠取得安全食品。對永續性和未來包裝的角色，現在是有史以來最適合進行廣泛討論的絕佳時機。勇敢迎向這個雙重挑戰，解決 COVID-19 在食安和環境憂慮之間造成的兩難局面，這是所有企業展現存在價值的關鍵時刻。



研究及參考資料

研究方法

本指數相關研究的依據如下：

- Global consumer research: A bespoke survey in partnership with Ipsos, comprising 1,000 online interviews during June–July 2020 in each of the following markets: Australia, Brazil, China, France, India, Nigeria, Pakistan, Russia and the USA. This is the default research throughout this report; if no attribution is given to a reference, either directly in the text or in an endnote, this is the research being referred to.
- Social media research: A bespoke study in partnership with Ipsos, analysing a total of approximately 75,000 online consumer conversations in the USA and India over the 24 months leading up to June 2020. We used Synthesio to capture data across social sites (Twitter, Instagram, blogs, forums, etc.), including both text and image-based data sources. In total, we reviewed 384,582 posts in the USA and 37,551 posts in India.
- Desk research: A thorough review of existing data and reports.
- Consumer Environmental Trends Report 2020: In addition to the above research for this Index, we conducted our latest environmental survey in July 2020, comprising a total of 4,800 consumer interviews based on an online questionnaire in 16 markets: Brazil, Chile, China, France, Germany, Italy, Japan, Pakistan, Saudi Arabia, South Africa, Sweden, Thailand, Turkey, the UAE, the UK and the USA.

1. www.fao.org/news/story/en/item/35571/icode/
2. www.fao.org/3/mb060e/mb060e.pdf
3. www.oecd.org/coronavirus/policy-responses/food-supply-chains-and-covid-19-impacts-and-policy-lessons-71b57aea/
4. Consumer Environmental Trends Report 2020
5. www.theconsumergoodsforum.com/environmental-sustainability/food-waste/
6. www.un.org/en/observances/end-food-waste-day
7. www.ec.europa.eu/food/sites/food/files/safety/docs/fw_lib_reduce-food-waste-eu_faqs.pdf
8. Figures accessed on 6 October 2020.
9. A Wasted Opportunity, Ipsos, June 2018.
10. www.eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52015DC0614
11. Tetra Pak Index 2019
12. Ipsos Clean, Green, Affordable
13. Consumer Environmental Trends Report 2020, Tetra Pak
14. Earth Day 2020, Ipsos
15. Consumer Environmental Trends Report 2019, Tetra Pak
16. Clean, Green and Affordable, Ipsos, August 2020
17. UN FAO, Food wastage footprint & climate change
18. Consumer Environmental Trends Report 2019, Tetra Pak
19. A PESTLE analysis gives an overview of the different macro-environmental factors to be taken into consideration. It is a mnemonic, standing for Political, Economic, Sociological, Technological, Legal and Environmental.
20. www.foodlogistics.com/warehousing/article/21114583/fmi-the-food-industry-association-fmi-nielsen-study-shows-online-grocery-forecast-increase-to-143b-by-2025
21. Gartner Top 10 Strategic Technology Trends for 2020, October 2019: www.gartner.com/smarterwithgartner/gartner-top-10-strategic-technology-trends-for-2020/
22. Consumer Environmental Trends Report 2020, Tetra Pak
23. Climate Neutral Materials, Material Economics commissioned by Tetra Pak, July 2019.
- 24a. A Throwaway World: The Challenge of Plastic Packaging and Waste, Ipsos, November 2019.
- 24b. Tetra Pak defines environmentally-sound packaging according to the following criteria: "A claim that a product is 'environmentally sound' or has 'less impact on the environment' is clear if the environmental attribute is obvious, and it can be substantiated if there are facts that support the claim that the product has environmental benefits."
25. www.hyperledger.org/learn/publications/walmart-case-study
26. www.nestle.com/media/news/nestle-blockchain-zoegas-coffee-brand
27. www.forbes.com/sites/biserdimitrov/2019/12/05/how-walmart-and-others-are-riding-a-blockchain-wave-to-supply-chain-paradise/?sh=259f24337791#a8aed9f77918

