

食品潔淨概念的潮流變化

越來越多的消費者高度關注產品的成分——他們會直接翻到包裝的背面，看看產品裡有什麼，再決定是否購買。

在最基本的層面上，無論消費者是否知道「潔淨標章」一詞，許多人都在查看產品標籤，尋找含有「天然」成分而且成分清單列表簡短的食品和飲品。根據美國的研究，69%的美國消費者表示產品含簡單、可識別的成分與否，會影響他們的購買決定，66%的消費者表示他們正在尋找成分標示列表最短的產品。

根據國際食品資訊委員會(International Food Information Council, IFIC)在2021年6月進行的調查，受訪者將潔淨產品定義為「非人工或合成」(22%)、「有機」(16%)、「新鮮」(15%)、「他們知道有營養的東西」(14%)和「天然」(14%)。另在全球消費者調查中，潔淨飲食意味著「不含添加物和防腐劑」(51%)、「僅天然成分」(46%)、「有機」(33%)、「環境永續性」(33%)、「未被加工」(31%)、「有道德責任感」(27%)和「堅持我的飲食原則」(17%)。

早期食品潔淨概念的發展，專注於將產品的成分簡單化，著眼於使用可識別的成分和簡短、易於理解的成分列表；演進到現在，消費者想要的食品潔淨，涵蓋的面向除少添加物外，更包含食材使用有機成分、更加天然及環保的永續性，這反映了消費者心態已逐步轉向促進健康和地球環保永續之飲食與生活方式。

資料來源：

The Changing Face of Clean Label. <https://www.ift.org/news-and-publications/food-technology-magazine/issues/2021/september/columns/ingredients-clean-label>