

## 瑞士環保意識高 天然食品較吃香

美國出口商在開發瑞士食品市場時發現，瑞士人除了着重食品的價格、品質、新鮮及方便之外，他們也着重產品的天然、健康及與環保配合方面的特性。業者必須有此方面的事實依據來支持其廣告。

自蘇黎士到日內瓦，瑞士消費者及食品業者就產品如何製造及包裝提出詢問，最受注意的包括水果、蔬菜、肉類、加工速食品，及其他高價位產品。瑞士消費者很注意食品製造過程中有無使用人造化學物質，對牲畜有無不人道的行為，以及包裝物質對環境是否有不良影響。

這種現象一方面顯示歐洲綠色運動的成果，同時也顯示瑞士社會富裕的程度。瑞士現有人口 660 萬，國民年平均收入居世界之冠。對他們而言，產品品質與信譽的重要性，高過產品的價格。

瑞士境內有兩個主要的超級市場連鎖系統，佔有全國食品零售 90% 市場。其中最大的連鎖店 Migros 就採取了一些措施，來滿足消費者對生態保育方面的關切。

首先 Migros 增加健康食品的種類。在其發行的週刊中，向 130 萬個家庭提供各種全穀類產品、健康食物、節食者食物等產品資訊。該店亦與許多農家訂有合約，供應水果、蔬菜及畜產品。Migros 並不完全禁止使用農藥，但要求農家儘可能採用生物或其他天然防治病虫害的方法（即所謂綜合防治法）。

該店本身設有試驗室，定期檢驗產品及土壤樣本，以確定營養成份，或有無有害的硝酸態氮及重金屬。凡是採綜合防治法的水果、蔬菜，均貼上特殊的標籤。對瑞士人而言，這就是產品安全與營養的保證。至於其他來源的產品，Migros 也在試驗室內加以分析監督。譬如人工色素等之使用，嚴格加以限制。

就食品包裝而言，Migros 認為經濟、產品保護與生態三者應並重。目前該公司推行的一項計劃是逐漸取消使用 PVC 的包裝方式。

其他相關措施尚有避免雙重包裝，以及避免小包裝產品。譬如牙膏不再用紙盒包裝，Migros 也不賣僅供一次飲用分量的咖啡，或用塑膠瓶、金屬罐裝的飲料。

最近 Migros 有意在食品標籤上寫出更多的資料：用三種文字標示出食品成份及營養價值。若某一成份佔食品重量 25% 以上，則該成份的組成份亦要例出。譬如巧克力 30%（糖、可可醬、可可白脫油、乳化劑 E 322、香料等）。

瑞士第二大食品連鎖店 Coop 也有相似的措施，來因應消費者的關切。飲料必須裝在可以再使用的容器中，也供應只由母牛哺乳及採天然放牧方式飼養小牛肉。另有一零售商對在天然及合於人道情況下飼育出的牲畜及家禽，給予特殊標籤。在瑞士出售的生食用蘋果中有一半是採綜合生產原則的農家所種植出的——所謂綜合生產原則是同時考慮經濟及生態兩方面的因素。

儘管如此，上述“生態”市場取向也只影響了一小部份產品而已。瑞士人在購物時並非只根據單一因素而做決定。最近一項試驗發現，他們並不喜愛購買玻璃瓶裝的牛奶。雖然玻璃瓶可以回收再利用，瑞士人却嫌玻璃瓶太重，而且退瓶太麻煩，所以他們寧可選用紙盒裝的牛奶。但專家相信，一般人民對食品製造及包裝過程的關切將與日俱增；政府也將以立法的方式來推廣此種觀念。（周文愷譯自 Ag Exporter, Feb. 1990）

## 自動販賣機越多 純果汁銷路越好

在日本果汁及其他飲料銷售量很高的一個主要原因，是日本到處都有自動販賣機。根據日本自動販賣機製造業協會統計，到 1988 年底全日本共有 250 萬台販賣機，平均每 50 人就有一台。各類飲料有 80% 是經由這些販賣機賣出的。近年來日本人逐漸偏愛 100% 的天然柳橙汁或其他水果汁，顯示收入的增加，以及對天然健康食品的喜好。（周文愷譯自 Ag Exporter, Feb. 1990）