



## 接受不完美 醜蔬果大進擊

2016-03-13 記者 許雅筑 文



談及食物浪費，多數人僅注意到消費端的浪費，其實對於生產端而言，過度追求產品精緻化，也是一種食物的浪費。許多像是變形的番茄或是長了兩隻腳的胡蘿蔔等「NG蔬果」，往往因為賣相不佳、不符合消費者的期待，而慘遭市場淘汰。

根據聯合國世界糧食組織（FAO）的研究調查指出，全世界每年有三分之一、將近十三億噸的食物遭到丟棄，其中各食物被浪費耗損比例又以蔬菜、水果居高，比例高達45%。

### 蔬果採收 食物耗損高

每一項食材從產地的採收、加工製造以及後續的包裝運送，到送上餐桌，這一連串的食物供應鏈中，每個環節其實都隱藏著消費者看不見的食物浪費。

根據社企流《搶救剩食大作戰》指出，剩食主要可分為兩種，分別為食物損失（Food Loss）及食物浪費（Food Waste）。食物損失多發生在食品供應鏈的生產、收成以及加工與分配的階段，因對於食物的品質管理與掌控，篩選程序中所造成的食物損失；食物浪費則多發生在零售與消費階段，有些食物雖然品質好，進入市場後卻成為沒有被選購的商品而造成食物浪費。

現代社會的消費者講求精緻、完美，因此偏好選擇外觀亮麗、沒有瑕疵的農產品購買。為了滿足消費者的喜好，農民在產地採收蔬果後，便會開始進行大規模的篩選動作，舉凡形狀扭曲、大小不符、表皮遭蟲咬受損或因光照不足色澤度不夠等，皆會被淘汰。除了產地的篩選外，農產品經過長途運輸送至蔬果批發商後，便會著手進行第二階段挑選，將不符合消費者期待的蔬果淘汰，形成所謂的「格外品」，亦即「市場規格外的農產品」，而台灣格外品的比例更是高達三成。但是這些格外品真的只能面臨被市場淘汰的命運嗎？

### 格外品出擊 化腐朽為神奇

現今講求精緻化農產品的趨勢下，很多蔬果在篩選的過程中僅因為「賣相」不起眼，而面臨被丟棄的下場。其實他們跟正常蔬果一樣健康美味，經過適切地處理，料理烹煮後仍不減其風味。

知名本土冰棒品牌的創辦人李銘煌，面對台東當時近5%的熟成水果運不出產地的窘況，便提出與台東果農合作，將多餘熟透的水果製作成冰棒，並堅持用每日盤商喊出的價格收購這些「上不了檯面」的水果，使他們從即將被丟進田裡的肥料，躍升成為具市場行情價格的商品。儘管耗資千萬資本創立該品牌，但在過程中也藉此幫助到農民，創造出一個共好互惠的機制。



知名商行以友善交易的方式，向農民收購正熟而無法進入經濟市場的季節性水果。

（圖片來源／春一枝）

甜點師傅潘世屈力挺屏東小農，不希望看到農民們辛苦栽種的食物浪費掉，便將許多賣相不佳的NG蔬果，製作成果醬、果乾、法式軟糖等產品，賦予NG蔬果新的生命。此外，在日益普及的農夫市集中，也可以發現有不少農友會以格外品當作購買其他蔬果的贈品，或者是以較低的價格賣出，如此一來，不僅突破了格外品無法在通路上市售的限制，也能讓消費者對蔬果的樣貌能有更

媒體歷屆廣告

#### 推薦文章

- 蘇格貓底二手書屋
- 文化產業 何去何從
- 修復時代記憶 老屋新生命
- 慢生活 小鎮逆轉勝
- 當影視娛樂「台味」十足

#### 總編輯的話 / 趙廣黎



《喀報》第兩百三十四期共有30篇稿件，其中特殊媒材包含資訊圖表7則、動畫2則。

#### 本期頭題王 / 林湘芸



我是林湘芸，時而很感性，時而很理性的雙魚女。喜歡和校狗玩。看似瘦弱但其實很能吃，缺點是吃東西很慢。希望能用自己的力量，為世界帶來一點點的改變。

#### 本期疾速王 / 王雪琪



王雪琪就是我，不是土生土長的台灣人，南洋那裡有個地方叫做馬來西亞是我成長的地方。每天認真過日子，對生活的態度簡簡單單。喜歡就喜歡，該做就做，認真時就該認真。基本上沒在做很重要的事時，基本上思考能力都是...

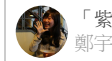
#### 本期熱門排行



慢生活 小鎮逆轉勝  
麻愷暉 / 文化現象



修復時代記憶 老屋新生命  
唐宜嘉 / 文化現象



「紫爆」來襲 空汗知多少  
鄭宇茹 / 文化現象



文化產業 何去何從  
林謙松 / 文化現象



流行歌曲面面觀  
吳和謙 / 樂評

不一樣的體悟。

當消費者能對於營養概念及自身的需求有更深的認識時，就會知道這些農產品都是一樣有價值的，只是以不同的樣貌呈現在消費者的眼前。

## 不說醜蔬果 國外行銷噱頭

相較於台灣對於格外品的處理方式，國外則是採用詼諧逗趣且極富創意的方式吸引消費者，打造另類商機。

以法國連鎖超市為例，英特馬詩（IntermarchÉ）推出一系列的醜蔬果計畫的行銷手法，不僅為蔬果拍攝專屬的特色沙龍照，凸顯出他們醜卻又可愛的一面，更設立專區販售，並搭配折扣優惠，如此親民又具流行性的銷售模式，混合著果汁、湯品等其他多元產品的選擇，成功擄獲消費者的心，也讓醜蔬果一炮而紅。此舉除了能增加超市的收益外，也巧妙地避免食物浪費的危機，不僅減少了農民們的生產負擔，無形中也教育消費者，即便樣貌不佳的食物蔬果，也能既美味又營養。



法國超市IntermarchÉ醜蔬果的逗趣海報。（圖片來源/dailymail）

位於荷蘭阿姆斯特丹的英斯達克（Instock）是一間販售用剩食做成餐點的餐廳。料理所使用的食材，都是店家每天至賣場購買的即期食物，也因此餐廳沒有固定的菜單，隨著每天購入食材的不同，而變化出各種令人垂涎三尺的菜色，妥善的處理便能讓即期食材免於無謂的浪費，餐廳在減少食材花費的同時，創意料理也能引起消費者的興趣，進而達到三贏的完美結果



Instock餐廳拯救了許多原本要被丟進垃圾桶的食物。（圖片來源/Fooding）

## 醜蔬果上桌 消費者需改變

據法國統計指出，賣相不佳被淘汰扔進垃圾桶的蔬果每年有高達30億噸，如果要讓「醜蔬果」回到餐桌上，不僅需要改變通路商對於蔬果的進貨標準，消費者對於以「外貌取果」來判斷蔬果價值好壞與否的心態勢必也要跟著改變。

而在現代人的飲食習慣影響下，外食及加工食品多充斥於生活當中，使得消費者與食物及土地的距離越來越遙遠，少了實際參與的過程，自然而然也不會去重視自己每天吃到的食物是如何產出與製作。

對此，致力於推廣友善格外品平台的「醜蔬果大翻身」團隊，是由七位來自不同科系的台大學生組成，除了建立一個店商平台販售品質與正常農產品一樣好的醜蔬果外，更是希望能藉此讓消費者理解食物從何而來，進而更了解產銷體系，推廣珍惜土地的同時，也能達成資源不浪費的理念。

正視食物浪費的問題刻不容緩，消費者需拋棄以往只接受賣相佳的蔬果成見，多元食物再利用才能創造出友善土地的環境。



### 揮別舒適圈 勇踏築夢旅程

寶拉身為家中唯一的「不正常人」，在面對夢想與家庭的岔路口，她將如何決定自己的人生？

### 熟男熟女 越老越美麗



社會大眾面對老化大多抱持抗拒、逃避的態度，因為無法對「變老」感同身受，反而因此衍生更多對熟齡的傷害。

▲TOP

關於喀報 聯絡我們

© 2007-2016 國立交通大學 傳播與科技學系 All Rights Reserved.

Powered by  DODO v4.0