



# Social Enterprise eNews

社會企業電子報



June 28, 2018 | KPMG Social Enterprise team

## KPMG 社會企業電子報

每月發表企業社會創新、社企經營管理觀點，整合國際最新趨勢，供您參考。

### 【KPMG社會創新 - 視野眺望臺】

1. [表明安全無慮，消費者就會放心嗎？食品業的社會創新策略](#)

### 【國際趨勢】

1. [法國通過「從田間到餐桌」的系列法案](#)
2. [百事可樂攜手加速器，打造營養食品新創孵化基地](#)
3. [TH True Milk用科技推動越南鮮奶革命](#)
4. [Incredible Edible Todmorden用「社區」開拓新土地哲學](#)
5. [用科技創新改變食品安全和永續性](#)
6. [德國公民對永續性在地食品系統之投資](#)



## KPMG社會創新 - 視野眺望臺

### 表明安全無慮，消費者就會放心嗎？食品業的社會創新策略

文 / 安侯永續發展顧問(股)公司 黃正忠董事總經理

暨KPMG氣候變遷與企業永續服務 亞太區負責人

從2011年的瘦肉精、塑化劑事件，一直到2017年的戴奧辛毒雞蛋事件，層出不窮的食安問題使消費者的信心一再被打擊，同時也讓民眾更仔細的用放大鏡檢視每一個自稱其食品安全無慮的廠商，消費偏好也從「物美價廉」慢慢轉變成為「安全無慮」的訴求。

不過，要遠離食安風暴，更贏得消費者的信任，除了在原物料可溯源、製程公開透明的60分基本盤上，要怎麼說服消費者真心接受，各家品牌皆表明產品安全無慮的喊話呢？我嘗試在國際企業的案例中，剖析它們如何以社會創新策略的觀點，找到兼顧商業模式及社會價值的可能。

舉例而言，碳酸飲料的兩大品牌：可口可樂及百事可樂，在面對消費者健康意識抬頭所帶來的市場成長障礙時，便皆採取近似於社會創新的策略方向。可口可樂率先於2007年成立風險

創投與新興品牌部門，投資有機果汁品牌Suja Life以及有機茶品牌Honest Tea，利用母品牌資源將這些有機品牌帶入市場，取得新的消費客群、銷售成績，更成功地在新市場佔有一席之地，最重要的是其有機品牌對於環境及社區皆有持續投入的承諾；百事可樂則成立北美投資部門，負責母品牌的營養食品品牌投資組合，其中包含燕麥品牌Quaker(桂格)、果汁品牌Tropicana(純品康納)等其他營養品牌，今(2018)百事可樂更與芝加哥當地加速器合作，打造營養食品新創的孵化基地，用創新帶動公司永續成長的動能。

除此之外，知名即溶咖啡品牌雀巢，除了提供營養品牌組合，更針對全球30億的低收入人口提供「普遍定位產品Popularly Positioned Products(ppps)」計畫，以相對可負擔的價格提供近四千種的高品質營養食品，而這項計畫不僅改善貧窮地區人口營養不足的問題，更創造了高達80億美元的年營收，成為了雀巢集團的重要營收來源。

消費者其實不只在乎食品安全，也在乎每一口吃進肚子裡的食物是否也有社會意涵，因此我們除了繼續守護食品安全之外，更得思考如何更全面以本業參與當前全球發展上的重要議題，這便是單就過去傳統的商務分析取向不能找到的先機。要開創新的產品市場，我們可以嘗試用社會創新的觀點思考，發展具有商業意涵的社會參與。



## 國際趨勢

### 法國通過「從田間到餐桌」的系列法案

2018.5.30法國巴黎國民議會通過了一系列的法案草案，是法國總統馬克龍(Emmanuel Macron)為農民許下的競選承諾，除了提高受管制的食品價格也限制超市促銷，在提高農民收入同時也打擊食物浪費並提升食品品質。

經過77個小時的辯論，法案經下議院批准後送至參議院，以下總結通過的主要措施以及被拒絕的關鍵修訂，不管法案通過與否，皆反映人民需求與社會現況：

#### [通過法案一]

政府將藉由法律提高食品轉售門檻，規定銷售價須高於原價10%的價格，此法案授權政府遏止促銷優惠，零售通路不得以超過其價值之34%折扣產品，也不可以促銷價販售超過25%之總產品量，這是為了因應激烈的價格戰，如半價的折扣，分析師表示這可能加速食品通脹，使零售商獲得短期利潤，但農民會看見「再平衡」後的下降。

#### [通過法案二]

2022年起各大食堂的銷售食品中，必須有50%是有機食品或來自特定質量指標的供應鏈。

#### [通過法案三]

政府將採取措施扭轉以農民生產成本為出發點定價的過程。

#### [通過法案四]

通過了一項修正案，制定「打包袋 ( doggy bags ) 」，允許餐館的人外帶剩食，並從2021年7月起強制性地出售剩餘食物，以解決食物浪費。

[拒絕法案一]禁止除草劑嘉磷塞(Glyphosate)使用，由於尚未有可信任之替代物故被駁回。

[拒絕法案二]食堂強制性素食菜單。

[拒絕法案三]屠宰場強制性視頻監控。



## 百事可樂攜手加速器，打造營養食品新創孵化基地

百事可樂的北美營養部門和食品業孵化器The Hatchery Chicago宣布結盟，在西芝加哥中心的East Garfield Park(東加菲爾德公園)成立食品新創孵化基地，除了協助食品新創團隊擴大規模，也希望促進合作，為食物服務不足的當地及更多區域生產出高品質且具營養價值的產品。

百事可樂公司中的北美營養部門旨在關注百事可樂企業的營養品牌組合，現行包含：燕麥品牌Quaker(桂格)、多穀米品牌Near East、果汁品牌Tropicana(純品康納)與Naked、益生菌飲料品牌KeVita等營養品牌，而The Hatchery Chicago為食品業團隊加速器，其中進駐的許多團隊原本就生產營養食品，因此這次的合作也確實將雙方的理念與專長結合在一起。

在此新成立的孵化基地中，進駐團隊能夠得到直接來自於百事可樂公司中產業專家的輔導，進而讓團隊對未來發展方向更有想法，也同時得到資源的挹注，而The Hatchery Chicago也希望從合作中學習到更多專業知識，例如營養食品的上市策略等，至於對於百事可樂如此龐大的集團來說，在派遣專家前往團隊輔導的同時，也能夠促進更多創新想法的吸收與流動，促進內部創業及鼓勵員工創新，並在當今不斷變化的食品領域中能夠擁有更靈活的思考方式及行動。

資料來源：Sustainable Brands



## TH True Milk用科技推動越南鮮奶革命

2008年中國毒奶粉風波中，諸多兒童健康受到威脅，甚至因此喪命，引起世界的恐慌。而當時越南的乳品市場，超過九成都是奶粉製成的牛奶，且原料大多來自中國。為保障越南兒童的健康，Thai Huong女士立定決心翻轉越南乳品市場，於2010年成立TH True Milk，期許讓每個越南兒童都能享用100%「真實鮮奶(true milk)」。

TH True Milk參照酪農業技術先進、且氣候條件與越南相近的國家以色列，引進以色列酪農公司Afimilk的技術，在越南打造自動化管理的乳牛場，從監控4萬多頭乳牛健康狀況、根據乳牛所需營養調配牧草、提供乳牛純淨飲用水，到獸醫把關且診斷乳牛健康。在TH True Milk悉心營運這座東南亞最大規模的乳牛場之下，TH True Milk每天生產500噸的純淨鮮奶，2015年在北越市佔達50%、南越35%，為越南第二大的乳品廠商。

TH True Milk導入先進科技，在五年內翻轉越南民眾的乳品飲用選擇，期許在2020年前達成50%越南民眾選擇真實鮮奶，並過程中精進鮮奶製程的各環節。TH True Milk擁有遠大願景，並紮實地擴大在地影響力。

資料來源：TH True Milk



## Incredible Edible Todmorden用「社區」開拓新土地哲學

城市的快速擴張，打破了人與食物生態系統之間的關係。這樣的問題受到各國政府的關注，並採用新的永續發展政策及計畫，然此種自上而下的過程較無法衡量影響力，如果採用自下而上的方式進行公民可以參與的小型地方行動，會產生多巨大的影響？城市是巨大能源和資源的中心，透過朋友、家庭、鄰居及當地社區團體的凝聚力量，可以創造循環經濟的食品體系。

2007年，位於英格蘭北部一個叫Todmorden的小鎮的一名女性，將她珍貴的玫瑰花園圍牆打倒種植蔬菜，並貼上一個標語「幫助自己」。這一小小的舉動發展成「Incredible Edible Todmorden」運動(簡稱IET)，目前已有健康中心、火車站、消防隊、學校等加入，透過

社區力量共同照顧80多處菜圃，輪流灌溉除草、種植各類蔬果提供當地人與遊客免費採摘享用，讓土地發揮更有效的利用與價值。

推動之初僅是希望重塑城鎮周圍環境，短短5年卻讓原本逐漸沒落的小鎮重新繁榮，成為英國首座能夠完全自給糧食的城鎮。這種新的想法，也被稱為「開源食物」(open-source food)或開放自取的糧食，承諾在未來為所有人提供充足的食物。此運動也促使社區、教育及商業三大區塊循環運作：學校種植食物結合教育訓練、企業捐贈物品及服務，商店販售種植工具。

由於此運動獲得了巨大回響，於2012年成立了「Incredible Edible Network」平台，吸引投資人贊助支持此計畫在全球推廣及響應，英國目前就有100家「Incredible Edible Todmorden」。這一個舉措不僅為當地農民和旅遊業開闢了新的市場，也培養了當地居民的社區意識及責任感、鄰居之間的互動，從社區率先灑下種子，很快地釀造繁花遍野，開拓社會創新的新土地哲學。

資料來源：Shareable



## 用科技創新改變食品安全和永續性

世界人口每年增加8000萬人，預測到了2030年，全球人口將到86億。同時，全球市場消費和口味的變化，讓製造業和加工業已經轉向新興經濟體，以滿足不斷增長的消費族群。此外，目前幾乎1/3的糧食產量(每年13億噸)由於管理不善、污染和蟲害等多種原因而浪費掉。

世界衛生組織也表示，目前每年約有60萬人患有foodborne issues(食源性疾病)，導致全球42萬人死亡，其中包括12萬名5歲以下的兒童，造成增加對農業、生產和供應鏈的食安需求。

其中，食品行業中，22%的設施都存在有害生物活動記錄。聯合國認為老鼠每年摧毀超過4200萬噸食物(30億美元)，蒼蠅數量到了2080年可能增加244%，大大影響食品安全及消費者信任。為了確保不斷增長的人口、供應鏈複雜性和蟲害問題不會壓倒食品業，Global Food Safety Initiative(簡稱GFSI)特別促進跨行業合作，以Rentokil Initial為例：建立自動感應害蟲控制系統(PestConnect)，能夠遠距檢測、捕獲及殺死害蟲，並提供即時警報給技術人員，快速回應並記錄在安全的myRentokil網站上。PestConnect已經在全球監控了超過50,000個連接的設備，每年產生超過2500萬條消息和警報。此外，該系統並將與其它資訊(如溫度和降雨量)匯總，以大數據分析和預測建模，進一步支持食品企業。

最後，GFSI在2018年東京全球食品安全大會，提供了各種關於支持食品安全之創新發展的例子及採用技術支持食品安全研究成果，對供應鏈各個階段提供可行的觀察、風險辨識及積極主動的干預行動。

資料來源：Rentokil Initial



## 德國公民對永續性在地食品系統之投資

位於德國西南方弗萊堡(Freiburg)的Regionalwert AG公司，它成立於2006年，創立目的為建立一個由當地公民投資的地域性有機食品工業，使供需雙方於區域永續食品經濟中共擔責任及共享利益。截至2014年，約500多名股東已投入超過200萬歐元，而至2016年，在網路上的業務包括有機園藝、蔬菜生產、乳品、豬肉生產、酒廠及水果酒等等。

該公司擁有一項特徵，即是採用企業所支持的公平社會標準。雖然保持獨立，卻可讓投資者自行決定股東，由該城市的消費者、農民、食品加工商及零售商共同承擔責任並共享經濟效

益，同時透過資本投資，公民可以深入了解區域性小規模農業的問題。

該公司每年定期會與管理者召開會議並提出報告，以推動建立合作關係，年度報告不僅僅只有財務數字而已，還包括促進社會經濟的效益。投資者除了獲得財務回報，同時也貢獻他們的專業知識。為避免股權集中造成壟斷，股東擁有不超過20%之股權，以維護多數股東之權益。

資料來源：Shareable



## 近期活動訊息

### 1. 【跨產業交流講座】「食品業」、「通路業」CSR大解密

經濟部中小企業處於6/8辦理「食品業」及「通路業」跨產業交流講座，除了解密產業CSR發展趨勢外，食品業場次更邀請到代表性企業：聯華實業、路易莎咖啡現身說法！講座最後也安排交流時間，讓社創企業分享自身理念與產品，嫁接雙方資源，找到創造更大社會影響力的可能！

7/6「食品業」場次報名連結 <http://bit.ly/2K8BDMB>

7/13「通路業」場次報名連結 <http://bit.ly/2yyAKLY>

### 2. 【2018 KPMG 食農循環經濟】：打造食安、土安、人安的創新供應鏈

KPMG企業永續發展、社會企業團隊，持續為企業面對當前環境/社會風險高漲的環境，找到企業創新的機會。2017年舉辦之光合共生菌分享論壇，造成熱烈迴響，串連農友、通路與企業採購，共同創造環境、社會與經濟三好共贏局面。

今年持續舉辦，進一步分享農業廢棄物再利用，產生可利用資源，真正了解循環農業的完整應用。邀請各通路、企業採購和農友們，直接感受食農創新為環境帶來的改變，也提供各通路在原物料採購上的多元選擇。論壇現場安排農友成果展示，促進各界對「食農創新供應鏈」的認識。

報名連結 <http://bit.ly/2KdkRji>

## 聯絡我們

如您想了解更多 **KPMG社會企業電子報** 之內容，或您的客戶有相關需求，歡迎聯絡我們。

### 黃正忠

安侯永續發展顧問(股)公司 董事總經理  
暨KPMG氣候變遷與企業永續服務 亞太區負責人  
T: +886 2 8101 6666 Ext.14200

### 侯家楷

安侯永續發展顧問(股)公司 專案負責人  
T: +886 2 8101 6666 Ext.15177

## 新訂戶

若您的同事、長官或好友也期望收到**KPMG社會企業電子報**之內容，請本人以 [電子郵件](#) 的方式，並告知單位與部門名稱、姓名、職稱及聯絡電話，我們將透過電子郵件為其寄上本電子報。

## 退訂戶

若您想暫停收取社會企業電子報之內容訊息，煩請以 [電子郵件](#) 告知。

---

[kpmg.com/tw](https://kpmg.com/tw)



KPMG in Taiwan apps



[Privacy](#) | [Legal](#)

You have received this message from KPMG in Taiwan. If you wish to unsubscribe, please [click here](#)

If you have any questions, please [click here](#)

© 2018 KPMG Sustainability Consulting Co., Ltd., a Taiwan company limited by shares and a member firm of the KPMG network of independent member firms affiliated with KPMG international Cooperative ("KPMG International"), a Swiss entity. All rights reserved.

The KPMG name and logo are registered trademarks or trademarks of KPMG International.