

ผลิตภัณฑ์นมสู่โลกร้อนเพื่อผู้บริโภคที่ใส่ใจเรื่องคาร์บอน



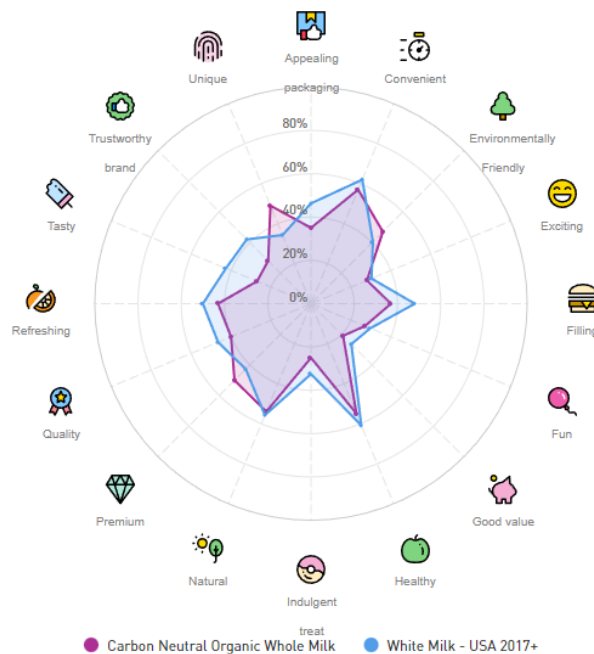
ความสำคัญของคาร์บอนฟุตพริ้นท์เพิ่มขึ้นเรื่อย ๆ ในหมู่ผู้บริโภค

การเปิดตัวผลิตภัณฑ์นมสู่โลกร้อน (Neutral Milk) ในประเทศสหรัฐอเมริกา และ Yili's carbon-neutral Satine A2Organic Milk ในประเทศจีน แสดงให้เห็นถึงความสำคัญของคาร์บอนฟุตพริ้นท์ที่มีแนวโน้มสูงขึ้นเรื่อย ๆ ในกลุ่มผู้บริโภค นอกจากนี้ผลิตภัณฑ์นมสู่โลกร้อน (Neutral Milk) ยังได้รับการสนับสนุนจาก Breakthrough Energy Ventures ซึ่งเป็นกองทุนที่ให้ความสนใจในเรื่องภาวะโลกร้อน ก่อตั้งโดย Bill Gates อีกด้วย

ผลิตภัณฑ์นมสู่โลกร้อน (Neutral Milk) แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์สามารถเสริมภาพลักษณ์ของแบรนด์เรื่องการให้ความสำคัญต่อสิ่งแวดล้อมได้ (environmental-friendly credentials)

อ้างอิงจากข้อมูลของ Mintel Purchase Intelligence พบว่าในสายตาของผู้บริโภค ผลิตภัณฑ์นมสู่โลกร้อน (Neutral Milk) เป็นผลิตภัณฑ์ที่ดีและเป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อมมากกว่าผลิตภัณฑ์นมอื่น ๆ ในประเทศสหรัฐอเมริกา สิ่งนี้แสดงให้เห็นว่าการสื่อสารบนบรรจุภัณฑ์สามารถยกระดับและสื่อถึงความสำคัญด้านสิ่งแวดล้อมรวมถึงผลักดันให้ผู้บริโภคซื้อสินค้าในที่สุด

- 40% ของผู้บริโภคในสหรัฐอเมริกา เกิดแรงผลักดันในการซื้อสินค้าที่ปกป้องสิ่งแวดล้อม ด้วยฉลากสินค้าซึ่งวัดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม โดยใช้จำนวนตัวเลขที่ง่ายต่อการเข้าใจ เช่น ระยะทางที่ใช้ในการเดินทาง



Base:US internet users aged 18+ reviewing Carbon Neutral Organic Whole Milk: 100; white milk: 42,800 (Jan 2017-Mar 2022)
Source:Mintel Purchase Intelligence; Kantar Profiles/Mintel Sustainability Barometer, March 2021

ตัวอย่างการสื่อสารของผลิตภัณฑ์นมผู้โลกร้อน (Neutral Milk) บนบรรจุภัณฑ์และทางออนไลน์



It's not the cow, it's the how

Measure

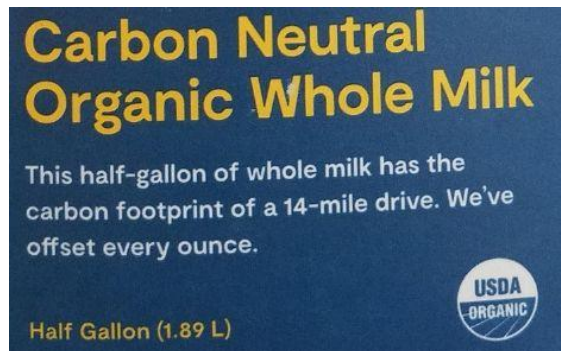
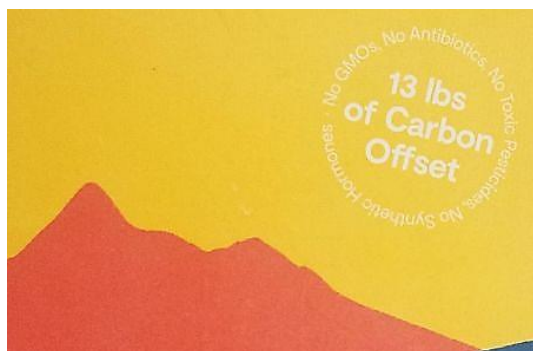
We obsessively measure— from field to fridge and beyond— the entire carbon footprint of our products.

Reduce

We partner with farmers to realize new emissions reduction projects on their farms that radically reduce the carbon intensity of milk.

Offset

Every product's footprint is made 100% carbon neutral by investing in carbon offsets from dairy projects across the country.



ผู้บริโภคมีความกังวลเรื่องผลกระทบของการทำปศุสัตว์ต่อสิ่งแวดล้อมและการเปลี่ยนแปลงทางภูมิอากาศ

- 85% ของผู้บริโภคชาวแคนาดา เชื่อว่าผู้ผลิตโยเกิร์ตควรมีแผนการดำเนินงานที่ลดผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 31% ของผู้บริโภคชาวสหราชอาณาจักร หลีกเลี่ยง/ลดการใช้เนยหรือผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมเนื่องจากผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อม
- 31% ของผู้บริโภคชาวบราซิล ให้ความสำคัญกับอาหารและเครื่องดื่มที่มุ่งมั่นจะลดจำนวนการปล่อยคาร์บอน เช่น การใช้พลังงานหมุนเวียน

ผลิตภัณฑ์ที่ทำจากนมจำเป็นต้องแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นในการลดก๊าซคาร์บอน เพื่อแข่งขันกับผลิตภัณฑ์ที่ทำจากพืช

ผู้บริโภคที่ใส่ใจสิ่งแวดล้อมเปลี่ยนไปซื้อผลิตภัณฑ์พืชทางเลือกมากขึ้น เนื่องจากความกังวลเรื่องผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมที่เกิดขึ้นจากผลิตภัณฑ์นม

- 65% ของผู้บริโภคโยเกิร์ตชาวฝรั่งเศสได้เปลี่ยนมาบริโภคโยเกิร์ตที่ไม่ได้ทำจากนม เนื่องจากความกังวลที่มีต่อสิ่งแวดล้อม
- 26% ของผู้บริโภคในสหรัฐฯ เลือกใช้ผลิตภัณฑ์นมทางเลือกด้วยเหตุผล “เพื่อสิ่งแวดล้อมที่ดีกว่า”
- 20% ของผู้บริโภคชาวไทย เลือกดื่มเครื่องดื่มที่ไม่ทำจากนม เพราะเชื่อว่าเครื่องดื่มที่ไม่ได้ทำจากนมสร้างผลกระทบต่อสิ่งแวดล้อมน้อยกว่า

แบรนด์ผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม สามารถเพิ่มฉลากเกี่ยวกับคาร์บอนฟุตพริ้นลงบนบรรจุภัณฑ์เพื่อสร้างความเชื่อมั่นให้กับผู้บริโภคได้

อ้างอิงจากข้อมูลของ Mintel Global Consumer Trends 2022 แบรนด์ควรนำเสนอข้อมูลและทางเลือกต่าง ๆ ให้ผู้บริโภครู้สึกเหมือนอยู่ในตำแหน่งผู้ควบคุม

- 62% ของผู้บริโภคชาวเยอรมันมองว่าแบรนด์ควรแสดงฉลากเกี่ยวกับสิ่งแวดล้อมบนบรรจุภัณฑ์เครื่องดื่มและอาหาร เช่น จำนวนคาร์บอนฟุตพริ้นท์
- แบรนด์ The Collective จากประเทศนิวซีแลนด์ ซึ่งผลิตโยเกิร์ตและโยเกิร์ตที่ปราศจากนม ได้ร่วมมือกับบริษัท ClimatePartner สร้าง QR code บนบรรจุภัณฑ์ให้ผู้บริโภคเข้าถึงข้อมูลจำนวนก๊าซคาร์บอนที่ถูกลดหรือจำกัดจากการดำเนินงานต่าง ๆ ที่แบรนด์ The Collective ได้เข้าร่วม

สร้างความมั่นใจในผลิตภัณฑ์ด้วยวัตถุดิบที่เป็นมิตรกับสิ่งแวดล้อม

เพื่อสนับสนุนเป้าหมายในการลดก๊าซคาร์บอน บริษัทผลิตภัณฑ์เกี่ยวกับนม จำเป็นต้องสร้างความมั่นใจว่าพวกเขาใช้วัตถุดิบที่ผลิตด้วยกระบวนการแบบมีคาร์บอนฟุตพริ้นท์น้อยที่สุด

- สตาร์บัคในสหราชอาณาจักรได้ร่วมมือกับบริษัท Arla องค์กรโคนมที่ใหญ่ที่สุดในสหราชอาณาจักร ในการลดคาร์บอนฟุตพริ้นท์ผ่านการทำเกษตรเชิงปฏิรูป

- ผู้ผลิตผลิตภัณฑ์นมอย่าง Fonterra เปิดตัวผลิตภัณฑ์เนยที่ทำมาจากวัตถุดิบธรรมชาติ ได้รับใบรับรองเรื่องคาร์บอนซีโร่ ช่วยให้ผู้ผลิตอาหารและผู้ประกอบการด้านอาหารบรรลุเป้าหมายเรื่องการดูแลสิ่งแวดล้อมอย่างยั่งยืน



ข้อเสนอแนะ

1. เพิ่มทางเลือกผลิตภัณฑ์นมที่ลดการใช้คาร์บอน : เมื่อต้องแข่งขันกับผลิตภัณฑ์นมที่ทำจากพืช บริษัทนมควรแสดงให้เห็นถึงความมุ่งมั่นที่มีต่อความยั่งยืนด้วยการเพิ่มผลิตภัณฑ์นมที่ลดการใช้คาร์บอน ทั้งนี้ การเปลี่ยนแปลงระยะสั้น เช่น บรรจุก้อนที่เป็นมิตรต่อสิ่งแวดล้อม อาจถูกมองว่าเป็น ‘ภาวะฟอกเขียว’ (Greenwashing)
2. สร้างความไว้วางใจให้กับผู้บริโภคด้วยฉลากรักษ์โลก : ฉลากคาร์บอนฟุตพริ้นท์และการสื่อสารอื่น ๆ บนบรรจุก้อน นับเป็นเรื่องสำคัญสำหรับผู้ผลิตสินค้าในเรื่องการส่งเสริมการตัดสินใจซื้อผลิตภัณฑ์ที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมให้ผู้บริโภคได้
3. สร้างผลิตภัณฑ์นมจากผู้ผลิต/แหล่งวัตถุดิบที่ดีต่อสิ่งแวดล้อม : ผู้บริโภคมีความกังวลเกี่ยวกับผลกระทบของการเปลี่ยนแปลงสภาพภูมิอากาศที่เกิดขึ้นจากการซื้ออาหารและเครื่องดื่ม ผลิตภัณฑ์นม สามารถช่วยผู้ผลิตอาหารและผู้ให้บริการด้านอาหารลดการปล่อยคาร์บอนและเริ่มต้นกระบวนการผลิตที่ดีต่อสิ่งแวดล้อมได้