



## [마케팅] 호주, 국내산 유제품 소비 독려 캠페인 성료

– 건강상의 이점 소개 및 친숙함 전달로 유제품 소비 증가 견인



호주에서 국내산 유제품 소비 독려를 위해 추진되었던 ‘Buy, Support, Enjoy Aussie Dairy’ 캠페인이 소비자들의 긍정적인 인식 전환에 성공하며 성황리에 마무리됐다.

올해 3회째를 맞이한 이 캠페인은 지난해 말과 올해 초 2차례에 걸쳐 TV, 라디오, 유튜브 및 소셜미디어를 통해 호주산 유제품의 건강상의 이점을 소개하며 소비자들의 이목을 끈 것으로 나타났다.

특히 지난해 말 올림픽과 풋볼리그를 통해 노출되며 타겟층의 41%가 이를 접한 가운데 그 중 86%가 낙농 업계에 대한 지지를 표했으며, 캠페인을 접한 이후 63%의 타겟층이 유제품 소비를 늘린 것으로 나타났다. 또한, 아침식사부터 친구들과의 모임, 운동 등 일상적인 생활에서 유제품의 역할을 강조하며 친숙함을 전달해 소비자들의 호응을 얻은 것으로 나타났다.

이에, 낙농업계는 호주산 유제품 소비 촉진을 위해 소셜미디어 및 건강 인플루언서를 활용해 좀 더 광범위한 소비층을 확보해 나갈 계획이다. < 출처 : farmonline.com.au, 4월 3일 >

## [시장동향] 獨 최대 낙농협동조합, 식물성 대체식품 제품군 확대

– 비건 푸딩부터 코코아 음료, 쌀 디저트 등 식물성 제품 다양화



식물성 대체식품을 선호하는 소비자들이 점차 늘어나는 추세에 발맞춰, 독일의 최대 낙농협동조합인 DMK Group도 식물성 대체식품 제품군을 확대해 나갈 계획임을 밝혔다.

해당 조합은 젊은 세대를 중심으로 식물성 대체식품 소비가 늘어나는 트렌드에 맞춰 비건 푸딩부터 코코아 음료 및 쌀 디저트까지 다양한 식물성 대체식품을 출시할 계획인 것으로 알려졌다.

조합관계자는 현재 식물성 대체식품 판매는 총 매출의 7% 밖에 차지하지 않지만 성장 잠재력이 높아 유제품을 생산해온 노하우를 바탕으로 소비자들의 니즈에 부합하는 제품을 선보일 계획이라고 설명했다.

참고로 독일내 식물성 대체우유 소비자는 지난 2017년부터 두 자릿수의 증가세를 보이고 있으며 최근 해당 제품을 선호하는 소비자들이 계속해서 늘어나면서 시장 성장이 가속화될 전망이다.

< 출처 : dairyreporter.com, 3월 28일 >

위 내용은 세계낙농동향을 전파하기 위해 해외 낙농사이트에서 뉴스를 발췌해 번역한 것으로 낙농진흥회의 공식입장과 다를 수 있음을 알려드립니다. 또한, 위 내용을 기사 작성시 활용할 경우에는 출처를 표기해 주시기 바랍니다.