

유제품은 자연에서 나는 가장 완전한 식품

이러 여러 세대를 걸쳐 유제품의 소비량은 가족과 지역 사회의 건강과 안녕에 긍정적인 관계가 되어 왔습니다. 그러나, 최근 유제품이 방어적이 되어야 하는 상황이 되었습니다. 현재 유제품의 정체성을 빼앗으려는 경쟁 제품, "먹어야 할 것"을 강조하기 보다는 "먹지 말아야 할 것"에 과도하게 집중하고 있는 영양 커뮤니티, 그리고 선의에 의해 행동하지만 정보가 부족하여 영양적인 가치와 환경적 영향 간의 필연적인 관계를 명확히 파악하지 못하는 환경 단체에 대응해야 합니다. 노력한다면 상반되는 내용들의 포화를 받는 고객과 의사 소통하려고 업계가 응대하여 노력하는 결과를 일구어낼 수 있습니다.

전세계의 다양한 유제품 업계에 리더십이 필요함을 파악하게 됨에 따라 Global Dairy Platform은 CEO, 경영진 및 연구원을 연결하여 **한 목소리의 힘(The Power of One Voice)**으로 유제품 수요에 영향을 미치는 사안에 대해 협력하게 할 수 있도록 탄생했습니다.



Global Dairy Platform
10255 W. Higgins Road, Suite 820
Rosemont, Illinois, 60018-5616
United States
전화 번호 : +1 847 627 3388
팩스 : +1 847 627 3380

Info@globaldairyplatform.com
www.globaldairyplatform.com



GLOBAL DAIRY PLATFORM

Global Dairy Platform은 CEO, 경영진 및 연구원을 연결하여 유제품 수요에 영향을 미치는 사안에 대해 협력하게 할 수 있도록 탄생했습니다. GDP 회원들은 함께 힘을 모아 **한 목소리의 힘(The Power of One Voice)**으로 이미 알려져 있는 유제품 소비에 따른 많은 혜택을 홍보하는 동시에 유제품의 영양 성분을 지속적으로 연구하여 전세계의 수요를 높이는 데 노력하고 있습니다.

우리의 사명:

전세계 유제품의 수요를 높이는 것

통찰력, 유도 및 네트워킹을 통한 노력



GLOBAL DAIRY PLATFORM

Global Dairy Platform에 참여 해야 하는 이유.

우리는 유제품과 솔루션의 상업적 잠재력을 최대화하기 위해 존재하는 단체입니다.



1. "GDP는 경"쟁 전 단계에서 유제품 부문의 미래에 영향을 미칠 수 있는 사안을 일괄적으로 해결하기 위해 업계 주주에게 포럼을 제공합니다.
2. GDP는 회원이 최근 생겨나고 있는 기회와 위험을 파악하고 **신속하게 대응**할 수 있도록 돕습니다.
3. GDP는 업계의 장기적 목표를 추구하고 중심이 흔들리지 않는 힘이 있어 회원은 일관된 **주주를 위한 가치**를 구축하는 데 주력할 수 있습니다.
4. GDP는 회원이 범산업적 계획안에 참여하도록 해 중복되는 사항을 피할 수 있도록 함으로써 **회원의 투자를 추진시킵니다.**

5. GDP는 **효과적인 커뮤니케이션**의 개발과 공유를 용이하게 하여 유제품의 긍정적인 속성의 지속적인 홍보를 지원합니다.
6. GDP는 업계가 핵심 사안에 대해 논의하고 의견 일치를 도출하고 **행동에 옮길 수 있는** 환경을 제공합니다.
7. GDP는 **최근 생겨난 문제에 대해 개개인을 연결**하여 핵심 동향을 조기에 파악할 수 있도록 합니다.

GDP 외부에서는 회원들이 제품과 브랜드 수준으로 종종 경쟁하곤 하지만 내부에서는 전세계의 유제품 산업에 영향을 미치고 있는 공동의 문제에 모두 힘쓰고 있습니다. **함께라면 개개인의 능력을 합친 것보다 더욱 큰 힘을 낼 수 있습니다.**

회원이 얻는 혜택.

GDP는 기업들이 **통찰력, 지침 및 네트워킹**을 공유할 수 있는 환경을 제공합니다. 회원들은 유제품의 이미지를 홍보하고 전세계 유제품 부문의 향후 생존 능력에 영향을 미치는 사안을 해결하기 위해 한 데 모인 업계를 이끌고 있는 유제품 기업, 협력 업체 및 협회로 구성되어 있습니다.



회원이 되면 다음과 같은 활동이 가능합니다.

- 유제품 수요에 영향을 주는 핵심 사안에 대해 강조하는 CEO가 주도하는 포럼에 참여합니다.
- 공통된 도전 과제에 직면한 동료들과 인적 네트워크가 형성됩니다.
- 유제품 회사의 경영진, 마케팅 전문가 및 과학자들과 배타적인 전략 회의에 참여해 경쟁 전 프로젝트를 용이하게 합니다.
- 최고의 연구원, 경영인 및 마케팅 전문가로 구성된 GDP 실무진에 합류합니다.
- 연례 회의에 참석하여 향후의 작업 프로그램에 대한 방향을 제공할 수 있습니다.

- 전 세계적으로 공유하고 있는 사안들, 즉 기회, 도전 과제 및 모범 사례에 대한 통찰력을 확보합니다.
- 캠페인에서 사용하기 위한 전 세계 커뮤니케이션 컨셉에 대한 시각을 갖습니다.
- 현지에 발생한 문제를 지원할 수 있는 글로벌 네트워크를 이용할 수 있습니다.
- 개방형 혁신이 촉진되도록 돕습니다.
- 유제품에 대한 최신 개발과 뜨거운 주제에 선두에 섭니다.
- 회원들간의 공동 작업을 향상시키는 문서 공유와 같은 대화형 도구가 갖추어진 웹 사이트를 이용합니다.

성공을 향한 길을 닦는 것이 GDP의 로드맵입니다.

이 종합적인 작업 계획에는 GDP의 세 가지 우선 분야 내에서 극복해야 할 도전 과제, 기회, 성공 비전, 업적 및 문제들이 세부적으로 나와 있습니다.



영양소밀도 유제품: 자연에서 나오는 가장 완전한 식품

전세계적으로 소비자와 규제 기관들은 "먹어야 할 것"을 강조하는 대신 "먹지 말아야 할 것"에 중점을 두게 되었습니다. 이러한 부정적 장려 활동은 유제품에 함유된 자연적으로 존재하는 지방과 설탕을 악마처럼 취급하게 하는 동시에 많은 필수 영양소를 무시하게 만들고 있습니다. 유제품은 건강하고, 자연적이며, 즐길 수 있고, 맛이 좋다는 고객의 신뢰를 다시 되찾는 것이 매우 시급합니다.

GDP 목표: 고객이 우유와 유제품을 자연적인 영양가가 높고, 즐길 수 있으며 건강한 식습관에 꼭 필요한 부분이라고 가치 있게 생각하는 것입니다.

유지방 유제품: 천연 지방의 건강한 공급원

유제품을 포화 지방산(SFA)의 공급원이라고 여겨 심장병과 연관시켜 생각하는 경향이 아직도 많습니다. 그러나 SFA를 겨냥한 정부 캠페인, 세금, 영양소 자료 수집 및 식습관 지침과 같은 도전적인 상황들이 있음에도 불구하고 좀 더 안정된 전망이 부각되기 시작했습니다. 이는 산업 주도층이 바로 각각의 영양소에 집중하는 대신 식습관과 건강 사이의 복잡한 관계에 대해 주목하게 시작했다는 점입니다. 유제품 업계에서 합심하여 산업 주도층에서 정보를

알리려고 노력한 결과 이제 SFA와 유지방에 대해 좀 더 균형 잡힌 시각이 자리잡기 시작했습니다.

GDP 목표: 유지방에 대한 좀 더 균형 잡힌 시각을 도모하여 유제품의 수요를 높이는 것입니다.

지속 가능성 유제품: 나에게도 좋으며 지구에게도 좋은 식품

유제품 업계에서는 환경을 보살피는 것이 얼마나 중요한지 잘 알고 있습니다. 수 세기에 걸쳐 유제품은 영양부터 사회 및 경제적 건강에 이르기까지 지속 가능한 지역 사회의 초석이 되어왔습니다. 세계가 발전해나감에 따라 자원의 소비를 최소화하면서 공급되는 영양은 최대화하기 위한 방법을 지속적으로 찾고 있는 과학과 기술 진보의 선봉에 유제품이 있어야 합니다.

GDP 목표: 유제품 부문이 필수 영양소의 필수 공급원임이 인지되고 환경과의 관계를 선행적으로 관리한다는 사실이 인식되도록 합니다.