Lactalis Nestlé Prodotti Freschi lancia Galbani Yogurt Pasticceria

Lactalis Nestlé Prodotti Freschi, joint venture europea tra il Gruppo Lactalis e il Gruppo Nestlé nel settore dei prodotti freschi a base latte, presenta il nuovo Galbani

Yogurt Pasticceria, prodotto nel mercato Ultrafresco che unisce un cremoso yogurt alla frutta e al caffè a, rispettivamente, golosi pezzetti di torta e di tiramisù. Un prodotto capace di trasmettere valori esclusivi nel mercato Ultrafresco Indulgence.

«Abbiamo deciso di lanciare Galbani Yogurt Pasticceria - racconta Catherine Legorgeu, amministratore delegato L.N.P.F. Italia - perché è un'opportunità interessante sia per i nostri consumatori che per il nostro business. Il mercato dello yogurt, infatti, è molto importante per dimensioni e rappresenta circa il 36% del mercato dell'Ultrafresco. Galbani è un brand molto apprezzato per la grande esperienza nella lavorazione del latte e i suoi derivati, e il mercato dello yogurt rappresenta un segmento parzialmente scoperto dal nostro portafoglio prodotti. La possibilità è quindi quella di inserirsi in una categoria dalle grandi potenzialità e sviluppo sfruttando la nostra unicità e forza».

La nuova gamma Galbani Yogurt Pasticceria è buona e sfiziosa allo stesso tempo in quanto combina lo yogurt fresco e cremoso con golosi pezzetti di torta. La linea si compone di quattro gusti: Yogurt alla Fragola, alla Mela, ai Frutti Rossi con pezzetti di torta, e al Caffè con pezzetti di Tiramisù.

Dalla sua nascita nel 2007, L.N.P.F. Italia ha raggiunto e consolidato la leadership nella categoria Bambini con i brand Frùttolo, nei formaggi frutta, e Mio negli yogurt. Nelle categorie yogurt e dessert adulti, L.N.P.F. ha raggiunto la posizione di secondo player sia nel mercato probiotici da bere con il brand LC1, sia nel mercato Creme Dessert con il brand Perugina Creme al Cioccolato. Nell'azienda l'innovazione ha sempre avuto un ruolo fondamentale per la crescita e nel 2013 sono stati introdotti nel segmento Bambini Frùttolo Mini Choc e nel segmento Indulgence Perugina e Baci (Dessert e Bicompartimento). Ovviamente, l'attuale lancio si colloca pienamente in questa strategia di innovazione. «L'unicità del nostro prodotto rispetto a quelli dei concorrenti - continua Legorgeu - è l'abbinamento innovativo e a valore aggiunto tra lo yogurt e i pezzetti di torta. Siamo certi che i nuovi yogurt firmati Galbani incontreranno il favore dei nostri consumatori che desiderano regalarsi un momento di piacere esclusivo. Allo stesso tempo il lancio darà un contributo molto significativo al business di L.N.P.F. con conseguente rafforzamento della nostra posizione nel mercato Ultrafresco Indulgence».

Il nuovo Galbani Yogurt Pasticceria interessa un target allargato, femminile e maschile, maggiore di 18 anni. Centrale è la figura del "guilty indulger": persona golosa che desidera regalarsi un momento di piacere per deliziarsi il palato e allo stesso tempo attenta alla bontà. Le vendite saranno supportate con azioni di marketing tradizionali come un piano di comunicazione sul mezzo televisivo e digitale e attività promozionali in store per incentivare la prova dei prodotti.

«A livello di risultati le aspettative sono molto alte e siamo certi che il lancio avrà un impatto importante per lo sviluppo della categoria, dando anche un contributo molto significativo, in termini di volume e di fatturato, al business di L.N.P.F. con conseguente rafforzamento della nostra posizione nel mercato Ultrafresco Indulgence. Ci aspettiamo risultati importanti, come hanno dimostrato i test consumatori che abbiamo svolto pre-lancio su questo prodotto, nei quali sono emerse le grandi potenzialità della gamma» conclude Catherine Legorgeu.

Il prodotto è già disponibile con un prezzo consigliato di 1,29 euro a confezione, contenente due vasetti da 125 grammi.