****

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kontakt:** | **Katarzyna Jung** Kierownik ds. Komunikacji, Polska i inne kraje bałtyckie  tel. +48 505 688 940e-mail: katarzyna.jung@mdlz.com | **Karolina Pękalska** Biuro Prasowe Mondelez Polska  tel. +48 789 023 091 e-mail: [karolina.pekalska@big-picture.pl](mailto:karolina.pekalska@big-picture.pl) |

**Milka świętuje 120. lat delikatności   
i spełnia życzenia polskich konsumentów**

WARSZAWA, czerwiec, 2021 – W tym roku Milka świętuje 120. lat delikatności. Marka, która od lat inspiruje konsumentów do drobnych gestów czułości i głęboko wierzy, że najlepszą formą celebrowania nie jest dostawanie prezentów, a ich dawanie, zaprasza wszystkich Polaków do wspólnego świętowania. W tym celu zorganizowała wyjątkową loterię, w ramach której miłośnicy słodkości codziennie mogą wygrać 10 tysięcy złotych na zrealizowanie nawet najskrytszych życzeń.

**Historia marki Milka**

Milka od lat kojarzy się z delikatnością: w smaku, konsystencji i niezmiennymi od 120. lat wartościami, które wraz z pierwszą tabliczką narodziły się pośród alpejskich wzgórz. Jej twórcą był słynny szwajcarski cukiernik Philippe Suchard. To właśnie firma Sucharda   
w latach dziewięćdziesiątych XIX wieku wyprodukowała pierwszą tabliczkę czekolady   
o wyjątkowo delikatnym smaku. Cukiernik jako pierwszy do produkcji tabliczki wykorzystał wyłącznie mleko alpejskie, co symbolizuje m.in. obecna na opakowaniach krowa Lila należąca do popularnej w tym rejonie rasy siementalskiej. Co ważne, obecnie 100% tego składnika nadal pozyskuje się z małych, rodzinnych farm, liczących średnio 60 krów na gospodarstwo i znajdujących się w promieniu 100 km od fabryki Milka. To właśnie między innymi dzięki alpejskiemu mleku od lokalnych dostawców, Milka stała się jedną   
z najbardziej ukochanych marek czekolady na świecie, zapewniając ludziom niezliczone chwile czułości.

**120. lat delikatności**

Obecnie słodycze Milka dostępne są w ponad 50 krajach, a na całym świecie sprzedaje się 150 000 produktów co godzinę! Obchodząc w tym roku 120. urodziny, Milka dzieli się z konsumentami swoim wielkim, urodzinowym pragnieniem, aby szerzyć w świecie więcej delikatności. Marka, która głęboko wierzy, że najlepszą formą celebrowania nie jest dostawanie prezentów, a ich dawanie, zaprasza wszystkich do wspólnego świętowania. – *Milka od samego początku ma w swoim sercu delikatność. Na każdym kroku zachęcaliśmy i nadal zachęcamy konsumentów do czułości, zaufania i wzajemnej życzliwości. Nieustannie chcemy inspirować Polaków do godnych naśladowania małych gestów delikatności i od lat pragniemy zbliżać ich do siebie, bez względu na to kim są  
i gdzie się znajdują. Dzięki naszym aktywacjom prowadzonym w ramach platformy komunikacyjnej „Delikatność smakuje lepiej” ujawniamy, że wspomniana czułość kryje się w każdym z nas, a działania z okazji urodzin, mają na celu jeszcze bardziej zachęcić konsumentów do okazywania sobie najdelikatniejszych uczuć na co dzień –* mówi Krzysztof Dłużniewski, Brand Manager Milka Tablets.

**Urodzinowa loteria i wsparcie kampanii**

Podstawą urodzinowej kampanii Milka jest wyjątkowa loteria, w ramach której codziennie można wygrać prezent w postaci 10 tysięcy złotych na zrealizowanie najskrytszych życzeń. Co należy zrobić, aby wziąć udział w akcji? Wystarczy kupić dowolny produkt Milka objęty promocją (z wyjątkiem lodów, serków, jogurtów oraz Mlecznej kanapki) oraz zachować i zarejestrować paragon lub fakturę imienną na stronie [www.loteriamilka.pl](http://www.loteriamilka.pl). Zakupu i zgłoszenia należy dokonać od 01.06.2021 r. do 30.06.2021 r. Warunki   
i regulamin loterii dostępne są na stronie [www.loteriamilka.pl](http://www.loteriamilka.pl).

Kampania urodzinowa Milka wspierana jest również dodatkowymi działaniami, w tym digitalowymi i PR. Dodatkowo, marka zdecydowała się również na zwiększenie widoczności w sklepach, poprzez stworzenie dodatkowych materiałów POS.

Za strategię komunikacji odpowiada agencja Ogilvy. Zakupem i planowaniem mediów zajął się dom mediowy Mindshare, a obsługę loterii powierzono IQ Marketing. Komunikacją PR zajmuje się Big Picture.

**\* \* \***

**Mondelez Polska**

Mondelez Polska jest wiodącą firmą branży spożywczej w Polsce, od 29 lat obecną na naszym rynku. Zatrudnia blisko 4600 pracowników i jest liderem na rynku czekolady i ciastek markowych w Polsce[[1]](#footnote-1). Bogata oferta firmy obejmuje znane marki kategorii przekąsek, takie jak: czekolady: *Milka, Toblerone*   
i *Alpen Gold*, wafelki *Prince Polo*, batony *3BIT*, ciastka: *Milka*, *OREO*, *belVit*a, *Petitki*, *Lubisie*, *Delicje*, *San*, *Łakotki* oraz cukierki i gumy *Halls*. Mondelez Polska jest częścią rodziny firm Mondelēz International, Inc. Pod zmienioną nazwą (dawniej Kraft Foods) funkcjonuje w Polsce od 2013 r.

**Mondelēz International**

Mondelēz International, Inc. (NASDAQ: MDLZ) jest globalnym liderem w kategorii czekolady, ciastek, gum do żucia i cukierków. MDLZ z przychodami w wysokości około 26 miliardów USD netto, zachęca ludzi   
w 150 krajach na całym świecie do spożywania przekąsek w sposób odpowiedzialny. Jako właściciel kultowych marek takich jak: ciastka *Oreo*, *belVita* i *LU*; czekolady *Cadbury Dairy Milk*, *Milka* i *Toblerone*; cukierki *Sour Patch Kids* oraz guma do żucia *Trident,* MDLZodgrywa kluczową rolę w kształtowaniu rynku przekąsek na świecie.

Mondelēz International jest członkiem Standard and Poor's 500, Nasdaq 100 i Dow Jones Sustainability Index. Więcej informacji jest dostępnych na stronie [www.mondelezinternational.com](http://www.mondelezinternational.com) oraz profilu firmy na Twitterze [www.twitter.com/MDLZ](http://www.twitter.com/MDLZ).

1. Mondelez uzyskał udział równy 19,8% w Kategorii Produktów Czekoladowych (suma Tabliczek, Pralin i Wafli Oblewanych Czekoladą), oraz 19.6% w Kategorii Słodkich Wypieków (włączając Słodkie herbatniki oraz Miękkie Ciastka o wadze do 75g); Rynek: Cała Polska (suma rynków: Hipermarkety, Supermarkety bez Dyskontów, Dyskonty, Małe sklepy spożywcze, Średnie sklepy spożywcze i Duże sklepy spożywcze włączając sieci chemiczne, Sklepy winno-cukiernicze, Kioski, Stacje benzynowe).

   Źródło: Nielsen, Panel Handlu Detalicznego, sprzedaż wartościowa, okres lipiec 2018 - czerwiec 2019. [↑](#footnote-ref-1)