****

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Kontakt:** | **Katarzyna Jung**Kierownik ds. Komunikacji,Polska i inne kraje bałtyckie tel. +48 505 688 940e-mail: katarzyna.jung@mdlz.com | **Karolina Pękalska**Biuro PrasoweMondelez Polska tel. +48 789 023 091e-mail: 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 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, pochodzące z małych gospodarstw. Co ważne, obecnie 100% tego składnika nadal pozyskuje się z 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.

**Fioletowa krowa Milka**

Nazwa Milka pochodzi od dwóch słów: *milch* (mleko) i *kakao*. Od samego początku tabliczki czekolady sygnowane tą nazwą wyróżniały się nie tylko delikatnym smakiem, ale również fioletowym opakowaniem. Symbolem marki, który od lat odpowiada za wyjątkowy smak i konsystencję czekolady Milka, jest także znana na całym świecie „właścicielka” alpejskiego mleka, Lila – fioletowa łaciata krowa rasy simentalskiej, najczęściej przedstawiana na tle Alp. Co ciekawe, początkowo krowa umieszczana na opakowaniu czekolad miała „zwyczajne” czarno-białe umaszczenie. Dopiero w 1973 roku nadano jej fioletowe barwy. Chociaż na przestrzeni lat wygląd tabliczki zdążył już się kilkukrotnie zmienić, smak czekolady pozostał taki sam, a fioletowa krowa na stałe zapisała się w komunikacji marki, zyskując tym samym na całym świecie rzeszę wiernych fanów.

**Słodka loteria z okazji 120. lat delikatności**

Obecnie słodycze Milka dostępne są w ponad 50 krajach, a na całym świecie sprzedaje się 150 000 produktów co godzinę! W Polsce czekolada Milka pojawiła się po raz pierwszy w 1993 roku, od razu czule dotykając podniebień i serc wszystkich konsumentów. Obchodząc w tym roku 120. urodziny, Milka postanowiła podzielić się
z nimi 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. W tym celu zorganizowała wyjątkową loterię, w ramach której codziennie można wygrać 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). Organizatorem loterii jest IQ Marketing (Poland) sp. z o.o. Loteria od 18 r.ż.

**Czy wiesz, że…?**

* Fioletowy kolor, który jest charakterystyczną wizytówką marki, stanowi obecnie chroniony znak towarowy w wielu krajach europejskich.
* Krowa Lila jest prawdziwą gwiazdą (nie tylko) popkultury - w 1995 roku w konkursie
w Bawarii, w trakcie którego poproszono 40 tysięcy dzieci o narysowanie krowy, co trzecie dziecko pomalowało swoją krowę w fioletowe łaty.
* Od początku swojej kariery krowa Lila „zagrała” w ponad 110 reklamach telewizyjnych na całym świecie.
* Często towarzyszą jej inne zwierzęta – jak np. świstaki, które w Polsce stały się równie popularne za sprawą reklamy z początku XXI wieku. Cytat z reklamy:
„A świstak siedzi i zawija je w te sreberka” na stałe wszedł do języka potocznego.
* W 2007 roku Milka wprowadziła przyjazne dla środowiska opakowania FLOWPACK, rezygnując tym samym z folii aluminiowej.
* Od 2018 roku Milka należy do Cocoa Life – autorskiego programu producenta, Mondelēz International, którego celem jest zapewnienie stabilnego łańcucha dostaw kakao, przy jednoczesnym zabezpieczeniu lepszej przyszłości farmerów, ich rodzin i społeczności lokalnych.

**\* \* \***

**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 <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)