

שנת שיא למילקי

שטראוס מותחת את מילקי BLACK
ומשיקה סדרה הכוללת 3 מוצרים.

2 הטעמים החדשים בסדרה:

מילקי BLACK קפה

מילקי BLACK בראוניס

מותג מילקי צמח ב-5.5% בקטגוריית
המעדנים צמיחה כספית של כ-10 מיליון
₪ ב-2009.

יונתן אלבום, מנהל שיווק דנונה ומעדנים בשטראוס, מסר כי, שנת 2009 הייתה שנה מוצלחת ביותר למותג מילקי שצמח ב-5.5% בקטגוריית המעדנים ומהווה כיום 38% נתח שוק מקטגוריית המעדנים (סטורנקסט 11/2009). אלבום ציין כי מדובר בקטגוריה שבה משחקים מעל ל-90 מוצרים. (נתוני סטורנקסט 11/2009).

לדברי אלבום, טרנד השוקולד מריר תפס תאוצה בעולם בשנים האחרונות וממשיך להוות את מנוע הצמיחה של קטגוריית טבלאות השוקולד גם בישראל עם אחוזי גידול כספי של 37% ב-4 שנים האחרונות (2006 מול 2009, סטורנקסט 11/2009), אך טבעי שגם מילקי כמעדן הפינוק האולטימטיבי יתרחב לעולמות השוקולד המריר.

ההשקה תלווה בקמפיין עם הזוג המלכותי של מילקי – אקי אבני וסנדי בר.

על סדרת מילקי BLACK החדשה:

שטראוס ממשיכה לחדש ומשיקה את סדרת מילקי BLACK. 2 טעמים חדשים בסדרה: מילקי בלאק קפה – שוקולד מריר בניחוחות קפה עם ארומה עשירה וקצפת, ומילקי בלאק בראוניז שוקולד מריר עם קצפת בשילוב מפנק במיוחד של בראוניז שוקולד. טעמים אלו מצטרפים למילקי שוקולד מריר שהושק לפני 10 חודשים.

מחיר מומלץ לצרכן 2.81 ₪

ניתן להשיג בכל נקודות המכירה.

לפרטים נוספים ניתן לפנות לשרון בן-פורת במשרדי, או אליי 24 שעות ביממה.

בברכה,

רן רהב

דובר קבוצת שטראוס 1151SM