**Ukochane ciastka Anglików teraz także w Polsce**

**McVitie’s, ciastka numer 1 w Anglii, wchodzą na Polski rynek. Nareszcie polscy konsumenci będą mieli możliwość poznania pysznych ciastek, cieszących się uznaniem w ponad 100 krajach świata. Producent United Biscuits Company (UB) zarządza marką ze swej londyńskiej siedziby. Dystrybucją wszystkich brandów UB na całym świecie oraz sprzedażą i działaniami marketingowymi zajmuje się powołana do tego spółka UB International.**

Historia McVitie’s zaczyna się w 1809 roku. To właśnie wtedy, w Szkocji, urodził się Robert McVitie, który w 1830 roku otworzył, wraz z ojcem, mały sklep spożywczy w Edynburgu. Od zawsze wiedział, że jego przyszłości będzie związana z cukiernictwem. Po pierwszych sukcesach w biznesie postanowił wysłać swoich dwóch synów na nauki w tym zawodzie. Przez lata sława ciastek McVitie’s przekroczyła granicę Brytanii. Obecnie są one dostępne w ponad połowie krajów na świecie.

United Biscuits, producent ciastek McVitie’s, wkracza na Polski rynek m.in. z flagową serią produktów stanowiącą największą część eksportu: herbatnikami Digestive, listkami owocowymi Go Ahead oraz ciasteczkami dla dzieci. UB jest jedną z największych firm na świecie w tej branży, zaś jej produkty to powszechnie znane i lubiane brandy słodkich i słonych przekąsek. Firma zatrudnia 6800 pracowników i notuje przychody w wysokości 1,2 mld funtów.

Sięgając po produkty UBI polscy konsumenci mają gwarancję najwyższej jakości za rozsądną cenę, doskonałej kombinacji składników i oczywiście rewelacyjnego smaku. McVitie’s pozycjonowana będzie jako marka premium i stanie w szranki z liderami rynku.

- Polska to jeden z największych rynków ciastek w Europie. Widzimy zatem wielką szansę na rozwój kategorii. Większość Polaków zdążyła już poznać naszą markę, ze względu na podróże do Wielkiej Brytanii lub innych rynków europejskich, na których jesteśmy dostępni (Holandia, Belgia, Francja) – stwierdza Thierry Verven, general manager z UBI.

Na szeroką promocję McVitie’s będą składały się działania PR oraz kampania BTL obejmująca akcje samplingowe. - Dystrybucję planujemy zarówno w handlu tradycyjnym jak i nowoczesnym. Chcemy bowiem dotrzeć do wszystkich mieszkańców Polski, by dać im okazję cieszenia się smakiem naszych ciastek – dodaje Thierry Verven.