
**KOMISJA PAPIERÓW WARTOŚCIOWYCH I GIEŁD
STANÓW ZJEDNOCZONYCH AMERYKI
Waszyngton, DC 20549**

FORMULARZ 8-K

RAPORT BIEŻĄCY
W TRYBIE UST. 13 LUB UST. 15(d) USTAWY
O OBROcie PAPIERAMI WARTOŚCIOWYMI Z 1934 R.

Data raportu
(Termin najwcześniejszego ze zdarzeń objętych raportem)
11 września, 2007 r.

CENTRAL EUROPEAN DISTRIBUTION CORPORATION
(Dokładna nazwa zgodnie z zapisami statutu podmiotu składającego raport)

DELAWARE
(Stan lub inne miejsce
utworzenia/zawiązania)

0-24341
(Numer w ewidencji
Komisji)

54-18652710
(Podatkowy numer
identyfikacyjny
pracodawcy IRS)

Two Bala Plaza, Suite 300
Bala Cynwyd, Pennsylvania
(Adres głównej siedziby organu wykonawczego podmiotu składającego
raport)

19004
(Kod pocztowy)

(610) 660-7817
(Numer telefonu podmiotu składającego raport, wraz z numerem kierunkowym)

W przypadku składania formularza 8-K w związku z jednoczesnym wykonywaniem przez podmiot składający raport obowiązków określonych przepisami wskazanymi poniżej, należy zaznaczyć właściwą kratkę:

- ☐ Pisemne zawiadomienia zgodnie z Przepisem 425 na podstawie Ustawy o papierach wartościowych (17 CFR 230.425)
 - ☐ Wnioski składane zgodnie z Przepisem 14a-12 na podstawie Ustawy o obrocie papierami wartościowymi (17 CFR 240.14a-12)
 - ☐ Zawiadomienia przedwstępne zgodnie z Przepisem 14d-2(b) na podstawie Ustawy o obrocie papierami wartościowymi (17 CFR 240.14d-2(b))
 - ☐ Zawiadomienia przedwstępne zgodnie z Przepisem 13e-4(c) na podstawie Ustawy o obrocie papierami wartościowymi (17 CFR 240.13e-4(c))
-

Ust. 7.01. Ujawnienie informacji zgodnie z Regulą Rzetelnego Ujawniania

W dniu 11 września 2007 r. Central European Distribution Corporation dokona prezentacji dla grupy inwestorów w Londynie, w Anglii. Kopia prezentacji została załączona do niniejszego formularza jako Załącznik 99.1 i zostaje włączona do niego przez odwołanie. Taka informacja nie powinna być traktowana jako „złożona” dla celów Rozdziału 18 Ustawy o Obrocie Papierami Wartościowymi z 1934 r., ze zmianami, ani nie powinna być uznawana za załączoną przez odwołanie w jakimkolwiek raporcie składanym zgodnie z Ustawą o Obrocie Papierami Wartościowymi z 1934 r., ze zmianami, za wyjątkiem sytuacji, w których szczególne odwołanie zostało wyraźnie wskazane w odpowiednim raporcie.

Ust. 9.01. Sprawozdanie finansowe i załączniki.

(d) Załączniki.

99.1 Prezentacja w formacie PowerPoint

PODPIS

Zgodnie z wymogami Ustawy o Obrocie Papierami Wartościowymi z 1934 r. (ang. *Securities Exchange Act of 1934*) Central European Distribution Corporation zapewniła podpisanie niniejszego raportu w swoim imieniu przez należycie umocowanego sygnatariusza.

CENTRAL EUROPEAN DISTRIBUTION CORPORATION

/s/ James Archbold

James Archbold

Wiceprezes, Sekretarz i Dyrektor ds. Relacji Inwestorskich

Data: 10 września, 2007 r.

WYKAZ ZAŁĄCZNIKÓW

<u>Załącznik nr</u>	<u>Opis</u>
99.1	Slajdy w formacie PowerPoint

CEDC

Central European Distribution Corporation



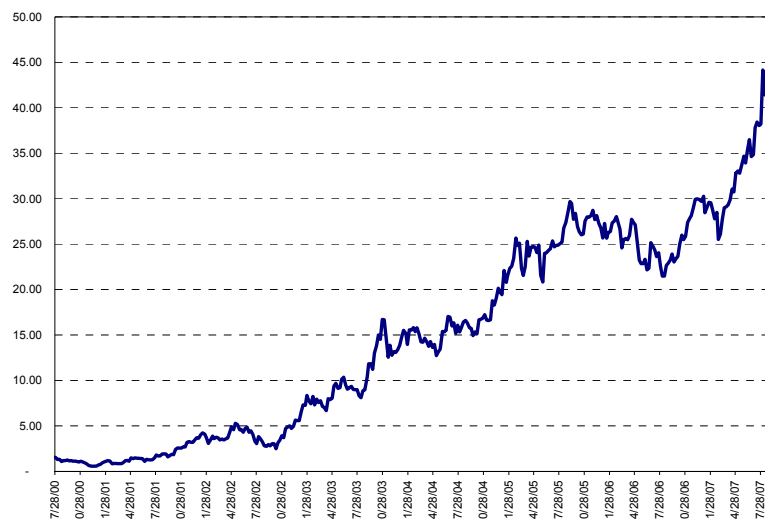
CEDC Prezentacja dla Inwestorów Wrzesień 2007

Stwierdzenia dotyczące przyszłości

Niniejsza prezentacja zawiera stwierdzenia dotyczące przyszłości w rozumieniu amerykańskiej ustawy z roku 1995 Private Securities Litigation Reform Act. Te stwierdzenia obejmują ryzyka i nieprzewidziane czynniki, dotyczące bez ograniczeń trendów ekonomicznych i trendów konsumpcji wódki w Polsce lub na innych rynkach obsługiwanych przez CEDC, zdolności CEDC do przeprowadzenia akwizycji i integracji oraz zdolności CEDC do wprowadzenia swojego biznes planu, co może spowodować, że faktyczne wyniki, wykonanie czy osiągnięcia CEDC będą materialnie inne od jakichkolwiek przyszłych wyników, wykonania, czy osiągnięć. Ostrzega się inwestorów, że stwierdzenia dotyczące przyszłości nie stanowią gwarancji przyszłych wyników i że nie można na nich nadmiernie polegać. CEDC nie zobowiązuje się do przyszłej aktualizacji czy też weryfikacji stwierdzeń dotyczących przyszłości ani też do publikowania takich stwierdzeń w przyszłości, również w rezultacie pojawienia się nowych informacji lub wydarzeń, chyba że będzie do tego zobligowana przepisami prawa. Zwraca się uwagę inwestorów na pełną dyskusję wyników i nieprzewidywalnych czynników zawartych w sporządzonym przez CEDC raporcie na Formularzu 10-K za rok podatkowy zakończony w dniu 31 grudnia 2006 i w innych raportach okresowych złożonych przez CEDC w amerykańskiej Komisji Papierów Wartościowych i Giełd.

Zwiększony obrót i płynność

Cena zamknięcia akcji CEDC notowanych na Nasdaq



- Średni wolumen obrotów wzrósł w ciągu ostatnich trzech miesięcy z około 350,000 do powyżej 500,000 akcji dziennie
- Notowania jednocześnie odbywają się na Nasdaq i GPW
- Zdywersyfikowana lista inwestorów z czego 74% naszych akcji jest w posiadaniu podmiotów instytucjonalnych (60% w ubiegłym roku)
 - 54% Inwestorzy amerykańscy
 - 7% Inwestorzy polscy
 - 13% Pozostali inwestorzy
- Kapitalizacja giełdowa powyżej \$1.7 miliarda

Przegląd obecnej działalności

Utrzymujące się wzrostowe trendy ekonomiczne w Polsce przyczyniają się do zwiększenia ilości wysokogatunkowych alkoholi na rynku.

CEDC kontynuuje realizację wyznaczonych w 2007 roku celów prowadząc do utworzenia mocnych fundamentów na 2008 rok

- Silny wzrost organiczny kluczowych marek w dalszym ciągu rozwija się szybciej niż rynek
- Zakończone sukcesem wprowadzenie nowej wódki smakowej - Złotej Gorzkiej
- Liczne zmiany w wyglądzie opakowań pozytywnie wpłynęły na zwiększenie ilości sprzedanych sztuk
- Wprowadzenie nowego opakowania Żubrówki przeznaczonego na eksport
- Projekt dotyczący budowy nowych linii rektyfikacyjnych jest bliski ukończenia

Kluczowe marki CEDC w Polsce

- Cztery kluczowe marki (Bols, Żubrówka, Sopolica i Absolwent) osiągnęły dwucyfrowy wzrost sprzedaży w ujęciu ilościowym za okres do sierpnia 2007 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2006 roku
- Nowe opakowanie Żubrówki przyczyniło się do silnego zwiększenia sprzedaży tej wódki w Polsce, ze wzrostem na poziomie 15% za okres do sierpnia 2007 roku
- Import utrzymuje się na wysokim poziomie, ze wzrostem sprzedaży Carlo Rossi w ujęciu ilościowym na poziomie 52% za okres do sierpnia 2007 roku w porównaniu do analogicznego okresu 2006 roku
(Carlo Rossi jest numerem jeden wśród win w Polsce)



Wprowadzenie wódki Złota Gorzka



- Wprowadzenie nowej wódki smakowej – 1 sierpnia 2007 roku
- Konkurencja dla Żołądkowej Gorzkiej produkowanej w Lublinie
- Cena ustalona na podobnym poziomie co Żołądkowa Gorzka
- Niedługo wprowadzenie smaku miętowego
- Naszym celem jest przejęcie 30% rynku Gorzkiej Żołądkowej do 2009 roku (600,000 9-litrowych opakowań)

Eksport i Rektyfikacja idą naprzód

- W III kwartale 2007 rozpoczną się dostawy Żubrówki w nowych opakowaniach do Stanów Zjednoczonych, Wielkiej Brytanii i do pozostałych rynków eksportowych
- Wprowadzenie wódki na terenie Stanów Zjednoczonych jest poprzedzone nową kampanią marketingową
- Kampania reklamowa podkreśla unikalność produktu, zwracając szczególną uwagę na trawę żubrową. Kampania reklamowa “Play on Words” polega na używaniu dwuznacznych haseł kojarzących się z trawą i uwodzeniem
 - “SEDUCTIVE BY NATURE” (pol. „Uwodzicielski przez naturę”)



Kampania marketingowa Żubrówki w U.S.A.



you bet your grass it's smooth

There's no vodka smoother than Zubrowka. Probably because it's 400-year-old recipe includes Bison grass, a unique herb found in the last remaining primeval forest in Europe. Zubrowka is now available in America. So, go ahead. Give into the grass.

zubrovkavodka.com
Please drink responsibly

seductive by nature



are
you a
grass
man?

Zubrowka vodka is flavored with bison grass, an aromatic herb grass that grows only in the last remaining primeval forest in Europe. This unique flavor has made it a favorite of Europeans in the know for over 400 years. So, if you're not a grass man, isn't it time you gave into the grass?

zubrovkavodka.com
Please drink responsibly

seductive by nature



are you staring at my grass?

No one's evered more than a Zubrowka vodka drinker. And with good reason. It's the original vodka flavored with bison grass, an aromatic herb grass that grows only in the last remaining primeval forest in Europe. Its unique flavor has made it a favorite of Europeans for over 400 years. So, don't stare. Go get some of your own.

zubrovkavodka.com
Please drink responsibly

seductive by nature

Budowa zakładu rektyfikacyjnego bliska ukończeniu

- Linie rektyfikacyjne w Bolsie i w Polmosie Białystok są bliskie ukończenia, a termin ich uruchomienia został ustalony na koniec września 2007 roku
- Całość nakładów inwestycyjnych wyniosła około \$15 milionów z przewidywanymi rocznymi oszczędnościami na poziomie \$4,5 miliona (przy założeniu wyprodukowania 34 milionów 100% spirytusu)
- Wpływ na wynik finansowy będzie widoczny począwszy od IV kwartału 2007 roku



Możliwości dalszych akwizycji w Polsce

Proces prywatyzacyjny V&S stwarza możliwość nabycia kolejnej spółki przez CEDC w Polsce

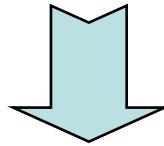
- Polmos Zielona Góra, którego właścicielem jest V&S, ma około 7%-owy udział rynkowy w Polsce, głównie dzięki swoim markom Polska i Luksusowa
- CEDC jest zainteresowana wzięciem udziału w przetargu na nabycie spółki. Koniec procesu prywatyzacyjnego spółki jest przewidziany na I-II kwartał 2008 roku
- Luksusowa jest wódką z ziemniaków, która uzupełni nasze portfolio produktów opartych na wódkach ze zboża

Polski rynek dystrybutorów wciąż jest analizowany pod kątem dalszych możliwości akwizycyjnych

Niszowe marki będące w posiadaniu spółek państwowych są oceniane pod kątem przydatności ich obecności w naszym portfolio

Ekspansja strategiczna ukierunkowana na Rosję i Ukrainę

- CEDC jest obecnie największym producentem wódki w Polsce
- CEDC jest obecnie największym importerem marek agencyjnych w Polsce i na Węgrzech
 - Chcemy rozbudować nasz model biznesowy obejmujący nowe rozwojowe rynki – ze szczególnym uwzględnieniem Rosji i Ukrainy
- CEDC podpisało wiążący list intencyjny dotyczący nabycia marki Parliament w Rosji (wódka z segmentu premium numer #1 w Rosji)



- Zakup platformy, dzięki której będzie możliwy wzrost sprzedaży obecnych produktów i wykorzystanie jej do zwiększenia importu marek agencyjnych
 - Lider w konsolidacji rozdrobnionego rynku alkoholowego
- Wykorzystanie trendów w regionie polegających na zwiększaniu sprzedaży produktów markowych
 - Wykorzystanie synergii kosztów i sprzedaży poprzez ekspansję

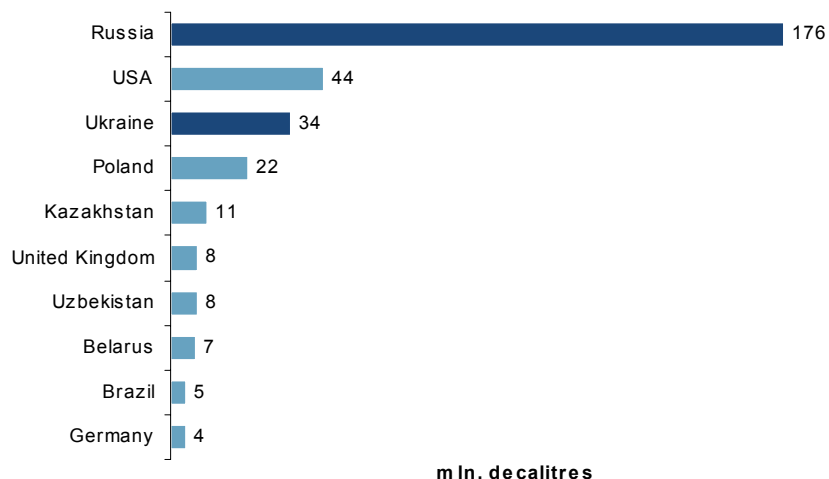
Rynek w Rosji

- Rynek rosyjski jest największym rynkiem wódki na świecie i drugim największym rynkiem wyrobów alkoholowych na świecie
- Gwałtownie rozwijająca się gospodarka (wzrost PKB wynoszący 8,2% w ciągu 2007 roku) przyczynia się do zmiany wydatków konsumenckich na produkty markowe (zarówno importowane jak i krajowe)
- Rynek rosyjski jest bardzo rozdrobniony, gdzie żaden z producentów nie ma udziału w rynku powyżej 7%
- Rząd rosyjski koncentruje się na zmniejszaniu sprzedaży wódki na czarnym rynku poprzez zwiększanie kontroli nad jej produkcją i dystrybucją, oczekując, że legalny obrót wódką zwiększy się z obecnych 50%-60% do 75%-80% do 2011 r.

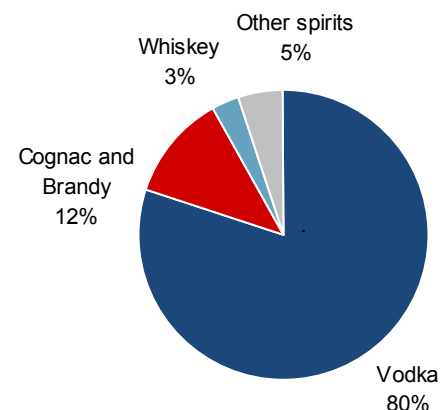
[Źródło: Renaissance Capital Report, Sierpień 2007]

Rynek w Rosji

Globalny rynek wódki - ilość (2006)



Rynek wyrobów alkoholowych w Rosji - wartość (2006)

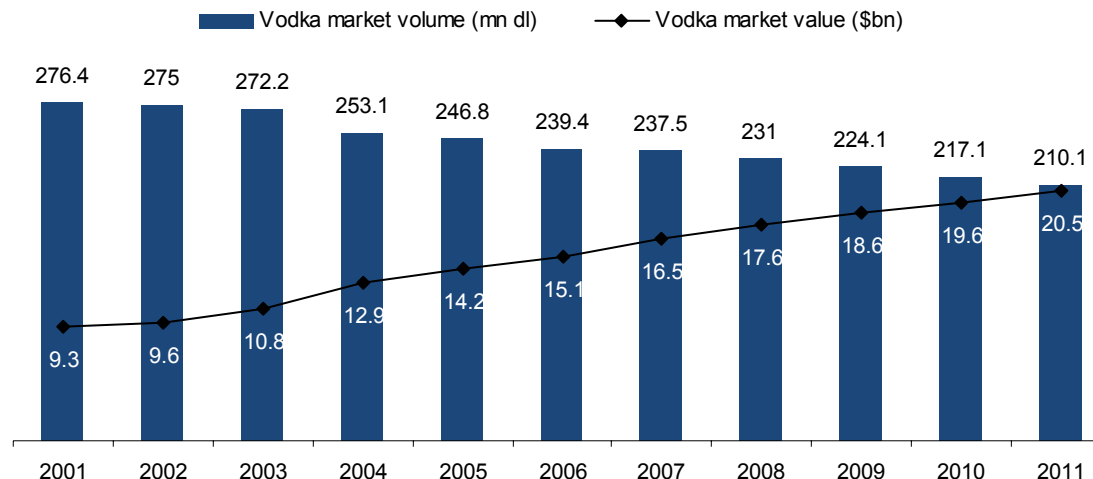


- Rynek rosyjski jest niewątpliwie największym rynkiem wódki na świecie w ujęciu ilościowym
- Rynek wódki w Rosji w ujęciu ilościowym jest czterokrotnie większy niż rynek w Stanach Zjednoczonych

[Źródło: Euromonitor]

Rynek w Rosji

Rynek wódki w Rosji - produkcja

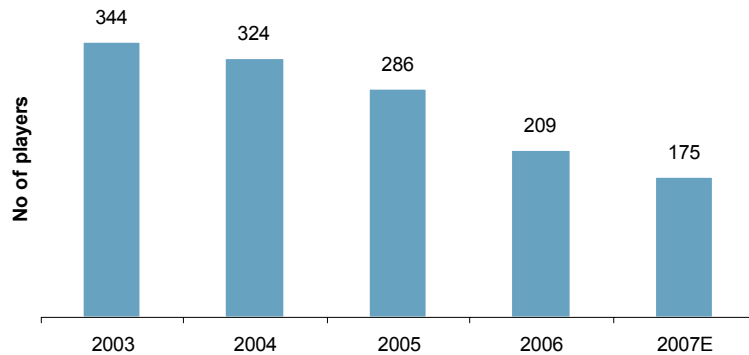


- Pomimo globalnego spadku sprzedaży wódki w ujęciu ilościowym, **wartość sprzedaży wyrobów markowych gwałtownie rośnie – segment premium reprezentowany przez wódkę Parliament jest najszybciej rozwijającym się segmentem**
- Tania wódka pochodząca z nielegalnych źródeł jest zastępowana przez wódkę droższą i markową
- Obecnie wódki z segmentu mainstream i premium tworzą około 40% rynku i ocenia się, że do 2011 udział ten wzrośnie do 60%

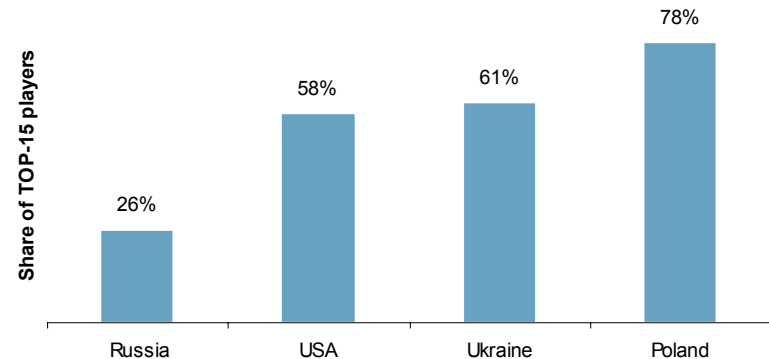
[Źródło: Renaissance Capital Estimates]

Rynek w Rosji

Liczba graczy na rynku



Udział rynkowy 5 największych liderów (2006)



- Rosyjski rynek wódki jest w fazie konsolidowania się a liczba graczy obecnych na rynku uległa dwukrotnemu zmniejszeniu w ciągu ostatnich pięciu lat
- Jednakże, biorąc pod uwagę inne rozwinięte rynki produktów konsumenckich, poziom konsolidacji jest wciąż relatywnie niski
- [Źródło: Management, Business Analytica Data Styczeń 2006]

Marka Parliament

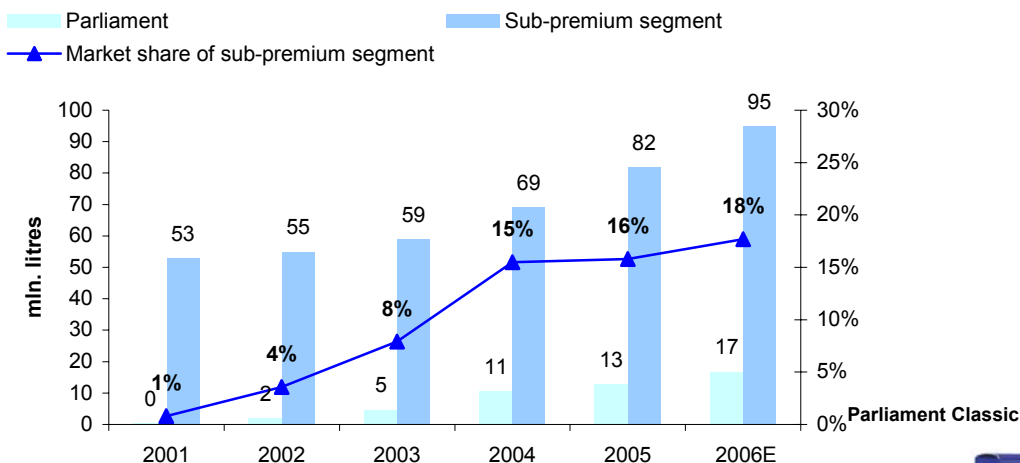
- Przewidywana sprzedaż w 2007 r. około 25 milionów litrów – 5-letni wzrost (ang. CAGR) - 37%
- Sprzedaż bezpośrednia dla rejonu moskiewskiego
- Dystrybuowana w ponad 60,000 punktach na terenie Rosji
- 53% rozpoznawalność marki – drugie miejsce zaraz po marce - Rosyjski Standard
- #1 udział rynkowy w sektorze premium
- 115-240 RUR segment cenowy (Parliament) jest najszybciej rosnącym segmentem rynku wódki (18.2%)
- Ponad 200 handlowców obsługujących rynek rosyjski
- Obecnie brak dystrybucji obcych marek agencyjnych (co wskazuje na duży potencjał)
- Akcyza w Rosji jest blisko 60% niższa niż w Polsce, co przy podobnych cenach, oznacza większą marżę



[Źródło: Renaissance Capital Estimates]

Marka Parliament

The Group's market share in the sub-premium segment (total market)



Source: Management, Business Analytica data as of January 2006

Silny wzrost marki jest spowodowany głównie wiodącą marką Parliament Classic, której sprzedaż rozkłada się równo pomiędzy butelki o objętości 0,5 litra i 0,7 litra

Sprzedawana również w następujących smakach

- Czarna porzeczka
- Mandarynka
- Pieprzówka

Key facts

Year launched: 1999

Positioning: Sub-Premium

Geographies: All Russia, Exports

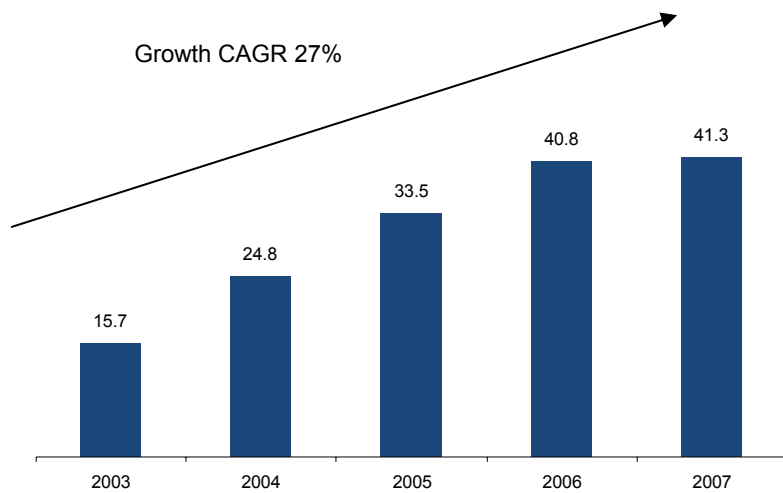
Average pricing (0.5L / 0.7L / 1.0L): RUR160 / RUR210 / RUR290

Comments: *Parliament Classic* is marketed as a "pure combination of spirits and mineral water with no additives or special ingredients". The brand's purity and quality is achieved through the implementation of a unique milk purification technique.



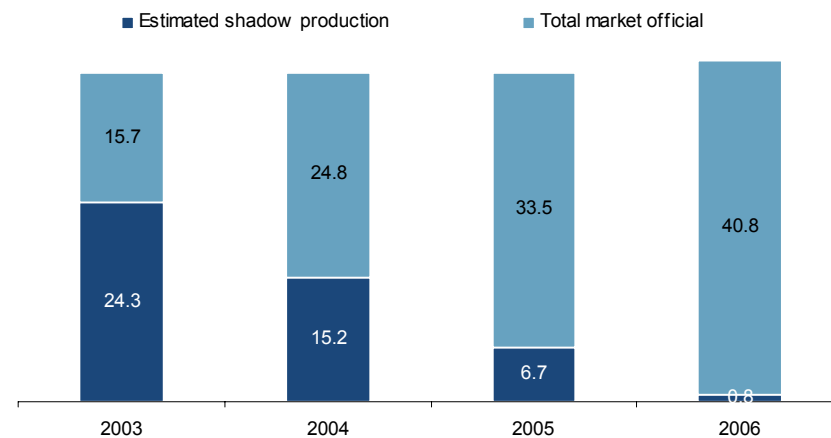
Rynek na Ukrainie

Wzrost rynku wódki na Ukrainie (oficjalna produkcja), tys. l.



Source: SOVAT (Association for Alcohol and Tobacco Producers and Wholesalers)

Podział rynku na segment legalny i nielegalny



Source: SOVAT (Association for Alcohol and Tobacco Producers and Wholesalers)

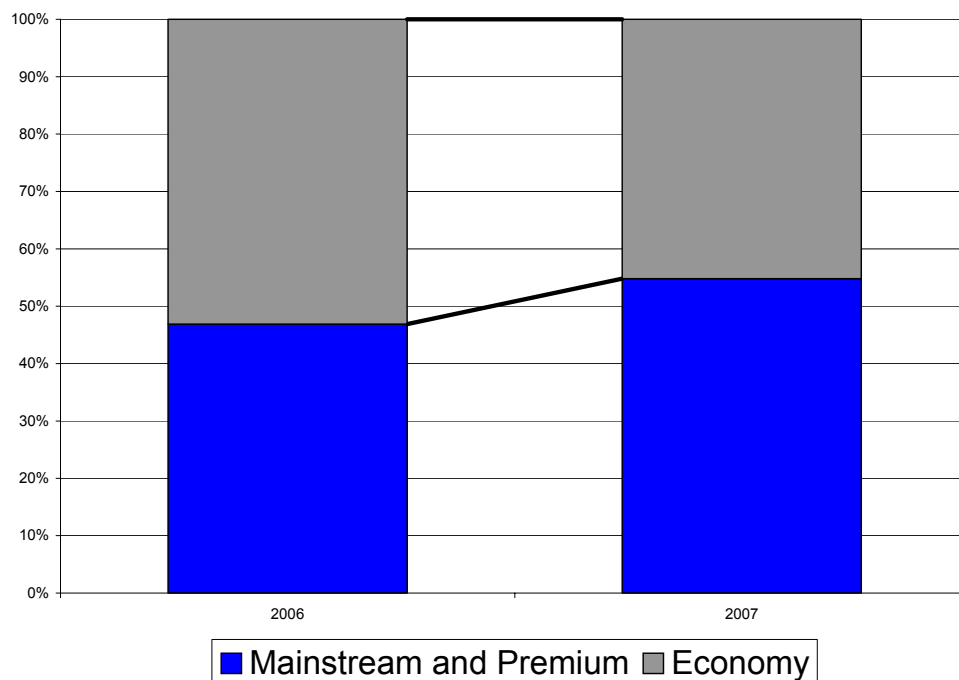
- Oficjalna część rynku wódki na Ukrainie odznacza się gwałtownym wzrostem w ujęciu ilościowym na przestrzeni ostatnich czterech lat
- Szara strefa ukraińskiego rynku wódki praktycznie zniknęła w ciągu ostatnich czterech lat
- Zaostrzone regulacje rządowe i zwiększone dochody przyczyniły się do zmniejszenia szarej strefy

Rynek na Ukrainie

Segmentacja ukraińskiego rynku wódki (produkcja oficjalna)

Szybko rosnący
segment wódek
Premium i Mainstream

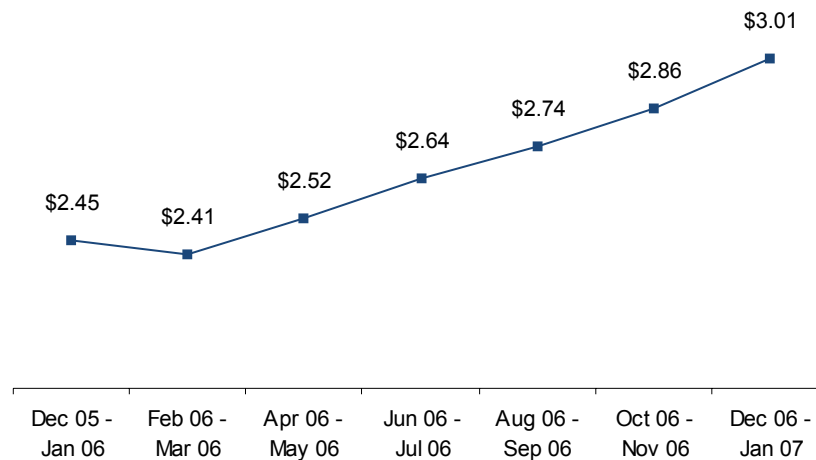
Wzrost segmentu
wódek Mainstream i
Premium z 47% w 2006
do 55% w 2007



Source: SOVAT (Association for Alcohol and Tobacco Producers and Wholesalers)

Rynek na Ukrainie

Rozwój średniej ceny na rynku wódki na Ukrainie



Source: MEMRB

- Wraz ze zmniejszeniem szarej strefy i zwiększeniem rynku produktów markowych, średnia cena na rynku wódki na Ukrainie wzrosła

Podsumowanie

WZROST na rynkach wschodzących
przyczyni się do zwiększonego
zapotrzebowania konsumentów na
WYROBY MARKOWE

CEDC ma dobrą pozycję do EKSPANSJI i
WZROSTU dzięki tym trendom