

15 listopada 2010 roku na krajowym rynku pojawiła się Żubrówka Biała. Pierwsze dane sprzedażowe pokazują, że było to najefektowniejsze wejście na rynek wódki w ostatniej dekadzie.

Zgodnie z danymi agencji badawczej AC Nielsen, nowy produkt z portfolio CEDC osiągnął 4,5% udziałów wolumenowych w obrocie wódek czystych po zaledwie 10 tygodniach od wprowadzenia. Sprzedając w styczniu 2011 roku 760 tysięcy litrów wódki Odsprzedaż w punktach detalicznych raportowana przez AC Nielsen za styczeń 2011. , Żubrówka Biała pozostawiła w tyle tak znane marki jak: Wyborowa, Sobieski, Stock Prestige, Finlandia czy Smirnoff.

Osiągnięcie tak dobrych wyników było możliwe przede wszystkim dzięki połączeniu najwyższej jakości wódki z legendarną polską marką. Żubrówka to jedna z najbardziej rozpoznawalnych i najsilniejszych polskich marek, stanowiąca na świecie swego rodzaju synonim polskości. Naturalnie czysta Żubrówka Biała jest wynikiem nowatorskiej technologii Polmosu Białystok wykorzystującej 6-krotną destylację i jedyną w Polsce platynową filtrację. Połączenie to bardzo szybko zyskało uznanie wśród konsumentów, a jego rezultatem jest wysoki udział w sprzedaży wódki oraz dynamiczna budowa sieci dystrybucji. Pod koniec stycznia 2011 roku Żubrówka Biała była dostępna w ponad 66 procentach wszystkich sklepów detalicznych sprzedających wódkę w Polsce (ponad 40 tysięcy placówek). Szczególnie dobrą pozycję osiągnęła w tzw. sklepach wielkoformatowych, czyli hipermarketach i supermarketach z wyłączeniem dyskontów, w których produkt nie jest dostępny. W tak zdefiniowanym rynku Żubrówka Biała osiągnęła udział wolumenowy na poziomie 9% i była drugą najlepiej sprzedającą się marką na rynku wódek czystych.

Wysoka sprzedaż osiągnięta została przy wąskim asortymencie produktowym w porównaniu do asortymentu marek głównych konkurentów. Rynkowe dane sprzedażowe za 2010 rok obejmują bowiem jedynie sprzedaż Żubrówki Białej w trzech wariantach gramaturowych: 0,5L, 0,7L oraz 0,1L.

„Żubrówka Biała jest unikalnym produktem na polskim rynku wódki. Dzięki wykorzystanej technologii cechuje się niespotykaną łagodnością i czystością, a wprowadzenie jej pod parasolem marki Żubrówka daje konsumentom pewność najwyższej jakości. To właśnie stanowi o jej konkurencyjności i daje świetne wyniki sprzedażowe oraz zwiększającą się sieć dystrybucji. Jesteśmy przekonani, że produkt będzie zdobywał coraz szersze grono konsumentów i w rezultacie stanie się liderem segmentu mainstream.” – komentuje William V. Carey, Prezes Grupy CEDC.

CEDC