



# Akcyza rośnie – ceny maleją

**PAPIEROSY** Porównując okres kwiecień 2005-marzec 2006 z okresem analogicznym roku poprzedniego reakcją rynku na zmiany fiskalne jest wzrost wartości sprzedaży papierosów o 5,2 procent.

W maju br. minęły dwa lata od wstąpienia Polski do struktur Unii Europejskiej. Przez cały ten okres polski ustawodawca sukcesywnie podnosi stawki akcyzy na wyroby tytoniowe, tak, aby w 2008 r. osiągnąć wymagany unijny poziom tego podatku. Szacuje się, że do budżetu państwa będzie trafiało 5,00 zł z każdej sprzedanej paczki papierosów. Obecnie po-

ziom ten dla wszystkich palaczy jest zapewne dość abstrakcyjny, szczególnie jeśli weźmiemy pod uwagę fakt, że w marcu 2006 r. 20 sztuk papierosów kosztowało średnio 4,80 zł, czyli mniej niż oczekiwana wielkość akcyzy za dwa lata. Odpowiedź rynku na zmiany fiskalne objawia się wzrostem wartości sprzedaży papierosów o 5,2 proc. porównując okres kwiecień 2005-marzec

2006 z okresem analogicznym roku poprzedniego. Nie ma to jednak odzwierciedlenia w liczbie wypalanych papierosów – nieznaczny spadek sprzedaży o 1 procent. Dysproporcja ta jest oczywiście wynikiem ogólnego wzrostu cen, który jednak nie jest tak silny jak wzrost obciążeń podatkowych. Od połowy 2004 r. i przez 2005 r. główni producenci wprowadzali na polski rynek nowe marki papierosów w segmencie 84 mm, tzw. King Size, które charakteryzowały się niską ceną – około 4,00 zł za paczkę, stopniowo wypierając tradycyjne papierosy o długości 70 mm. Wprowadzono m.in. marki: Level, Nevada, Paramount, Red&White i Viceroy. W okresie kwiecień 2005-marzec 2006 cały segment KS (nie tylko „tanie” marki,

ale także marki z segmentu Premium, tj. Marlboro) odpowiadał za 70 proc. obrotów całą kategorią, co porównując z rokiem wcześniej oznacza wzrost o 7,2 punktu procentowego.

Kolejny przykład ostrej walki konkurencyjnej pomiędzy producentami mogliśmy obserwować na początku br., kiedy to firma British American Tobacco radykalnie obniżyła cenę marki Pall Mall prawie o 1,00 zł, do poziomu poniżej 5,00 zł. Ruch ten nie pozostał bez odpowiedzi konkurencji, która również obniżyła ceny produktów z segmentu cenowego KS Medium. W ślad poszli inni producenci, obniżając ceny marek Cristal, L&M i West. Jak znacząca była to obniżka ceny, obrazuje fakt, że obecnie paczka papierosów L&M kosztuje tyle samo, co w połowie 2003 r., czyli



trzy lata temu. Sytuacja ta zbiegła się z decyzją ustawodawcy, który skrupulatnie realizując swój plan, w styczniu br. zwiększył obciążenia podatkowe do wysokości 75,12 zł za każde 1000 sztuk i 31,30 proc. maksymalnej ceny detalicznej, co w przypadku jednej paczki 20 sztuk w cenie 5,00 zł daje kwotę 3,07 zł podatku. (Rozporządzenia Ministra Finansów z dnia 23 grudnia 2005 r. zmieniające rozporządzenie w sprawie obniżenia stawek podatku akcyzowego (DzU z dnia 30 grudnia 2005 r., poz. 2237). Dowodzi to prawdziwości stwierdzenia, że producenci walczą o konsumentów i udziały rynkowe nie przenosząc wszystkich kosztów wynikających z wyższego podatku na swoich klientów.

Michał Madej,  
Analytic Consulting Executive



## WARTOŚĆ I WIELKOŚĆ RYNKU PAPIEROSÓW

Segmenty	Wartość sprzedaży (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)	Wielkość sprzedaży (w mln szt.)	Udział (w proc.)
64 mm	17 005,5	1,5	789,3	1,7
70 mm	251 172,2	22,5	11 649,2	25,3
King Size	782 601,2	70,0	31 506,6	68,5
95 mm	5 085,6	0,5	144,6	0,3
100 mm	59 844,6	5,4	1 831,2	4,0
120 mm	2 420,3	0,2	92,5	0,2
<b>Suma</b>	<b>1 118 129,7</b>	<b>100,0</b>	<b>46 013,6</b>	<b>100,0</b>
Light	530 038,9	47,4	21 034,2	45,7
Super Light	115 683,8	10,3	4 375,6	9,5
Ultra Light	7 902,3	0,7	250,6	0,5
Full Flavour	464 504,5	41,5	20 352,9	44,2

Źródło: ACNielsen, dane za okres IV 2005-III 2006

## LOKALIZACJA SPRZEDAŻY PAPIEROSÓW (w proc.)

	Wartościowo (w 10 000 zł)	Udział (w proc.)
Hiper- i supermarkety od 300 m <sup>2</sup>	70 080,5	6,3
Duże sklepy spożywcze	58 806,2	5,3
Średnie sklepy spożywcze	261 457,7	23,4
Małe sklepy spożywcze	358 626,8	32,1
Kioski	220 616,6	19,7
Sklepy winno-cukiernicze	23 618,5	2,1
Stacje benzynowe	69 965,8	6,3
Sklepy tytoniowe	54 957,6	4,9
<b>Suma</b>	<b>1 118 129,7</b>	<b>100,0</b>

Źródło: ACNielsen, dane za okres IV 2005-III 2006