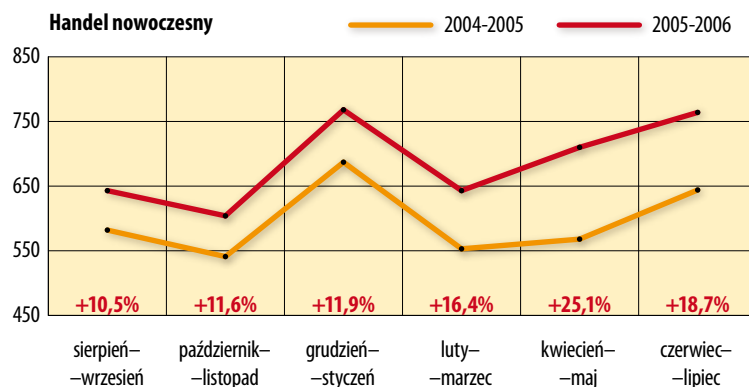
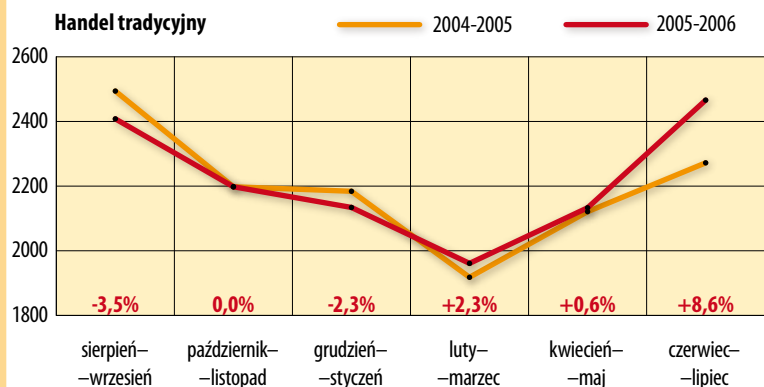


Wartość sprzedaży ■ Alkohole

Wartość sprzedaży w mln zł w okresach dwumiesięcznych



Na polskim rynku detalicznym zachodzą istotne zmiany, które nie ominęły również grupy produktów alkoholowych. Od dłuższego czasu rośnie liczba placówek handlu nowoczesnego. Szczególnie dynamicznie rozwijają się pod tym względem sieci dyskontowe (pięć sieci: Biedronka, Lidl, Plus, Netto oraz Leader Price).

Zmiana liczby sklepów przekłada się w oczywisty sposób na zmiany w lokalizacji sprzedaży. Podobnie

jak dla większości kategorii spożywczych, również w wypadku alkoholi stabilny udział w sprzedaży całej kategorii wykazują hipermarkety. Wynika to ze stabilnego udziału hipermarketów dla trzech najważniejszych kategorii alkoholowych: wódki, piwa oraz wina. Natomiast hipermarkety tracą tradycyjnie bardzo wysokie znaczenie dla sprzedaży alkoholi z wyższej półki – whisky (albo whiskey – w zależności od kraju pochodzenia) oraz koniaków. Zmiany te

wynikają z coraz lepszej dystrybucji tych kategorii w handlu tradycyjnym (zdefiniowanym jako sklepy o powierzchni sprzedaży poniżej 300 m²). Spośród wszystkich monitorowanych przez ACNielsen kategorii alkoholowych, w największym stopniu w handlu tradycyjnym skoncentrowana jest sprzedaż wódki. Ten kanał sprzedaży generował prawie 75% sprzedaży ilościowo (sierpień'05 – lipiec'06). Możemy jednocześnie zaobserwować, że dla wódki

wzrosło znaczenie supermarketów (o 3 p.p.). Warto także zwrócić uwagę na to, że praktycznie dla wszystkich kategorii spożywczych handel nowoczesny (z wyłączeniem dyskontów) jest relatywnie ważniejszy dla produktów droższych, z wyższej półki, podczas gdy sprzedaż produktów z segmentu ekonomicznego skupiona jest w większym stopniu w handlu tradycyjnym.

Ziemowit Kordecki, aac executive ACNielsen

Trendy ■ Wpływ akcyzy na rynek papierosów

Sprzedaż papierosów

Wielkość sprzedaży, w mln szt.



Wartość sprzedaży, w mln zł



W ciągu ostatniego roku Ministerstwo Finansów wprowadziło dwie podwyżki akcyzy na papierosy. Ostatnia z nich miała miejsce w lutym br., kiedy to minimalna stawka akcyzy wzrosła o 16% do poziomu 150 zł za 1000 sztuk (rozporządzenie ministra finansów z dnia 28 lutego 2006 r. w sprawie minimalnej stawki akcyzy na papierosy, Dz. U. Nr 38 z 07.03.2006 r., poz. 263). W wyniku tych podwyżek do budżetu państwa trafia obecnie już ponad 3 zł z każdej paczki zawierającej 20 papierosów, co przy średniej cenie takiej paczki w okresie lipiec – sierpień 2006 r. wynoszącej 5,18 zł, stanowi ponad połowę ceny. W najbliższych latach obciążenie branży tytoniowej podatkiem akcyzowym będzie nadal wzrastać, ponieważ przystępując do Unii Euro-

pejskiej Polska zobowiązała się podwyższyć do końca 2008 r. minimalną stawkę akcyzy na papierosy do poziomu obowiązującego w pozostałych krajach członkowskich.

Porównując dane dotyczące sprzedaży papierosów w Polsce za okres wrzesień'05 – sierpień'06 z analogicznym okresem roku poprzedniego można zauważyć, że wielkość sprzedaży papierosów wyrażona w milionach sztuk pozostaje stabilna (-1,0%). Wzrost stawki podatku akcyzowego wpłynął jednak na wartość sprzedaży papierosów, która w okresie wrzesień'05 – sierpień'06 wyniosła ponad 11,2 mld zł i była o 3,6% wyższa niż w analogicznym okresie poprzedniego roku. Mniejszy niż można by się tego spodziewać wpływ akcyzy na liczbę wypalanych papierosów wynika

po pierwsze z tego, że producenci nie przerzucają automatycznie na konsumentów całego ciężaru związanego z podwyżkami podatku. Producenci często dysponują na tyle dużymi zapasami wyrobów, by utrzymać ich ceny na niezmiennym poziomie nawet przez kilka miesięcy po zwiększeniu obciążeń podatkowych. W tym roku podwyżka akcyzy zbiegła się w czasie z obniżeniem o prawie 1 zł ceny papierosów Pall Mall oraz L&M, a w późniejszych okresach także marek Cristal oraz West. Z czasem jednak producenci zmuszeni są do dostosowywania cen swoich produktów do poziomu zapewniającego im rentowność. Sposobem na unikanie zbyt częstych podwyżek cen produktów, stosowanym coraz chętniej przez producentów, jest także zmiana wielkości opakowania.

Przykładem może tutaj być marka FOX 70 mm, której opakowanie producent zmniejszył w 2006 r. roku z 25 do 24 sztuk w paczce.

Po drugie, konsumenci w obliczu wzrastających cen papierosów coraz chętniej sięgają po tańsze marki. W ramach stanowiącego ponad 70% rynku segmentu papierosów o długości 84 mm, w ostatnim roku pojawiło się sporo nowych marek o cenie niższej od średniej ceny rynkowej o ponad 50 gr, tj. Paramount, Reven, Main czy ostatnio Downtown. Lojalność konsumentów wobec tańszych produktów nie jest jednak zbyt duża, o czym można było przekonać się w lutym br., gdy spadły ceny wspomnianych już droższych marek.

Monika Straszak, junior client executive ACNielsen