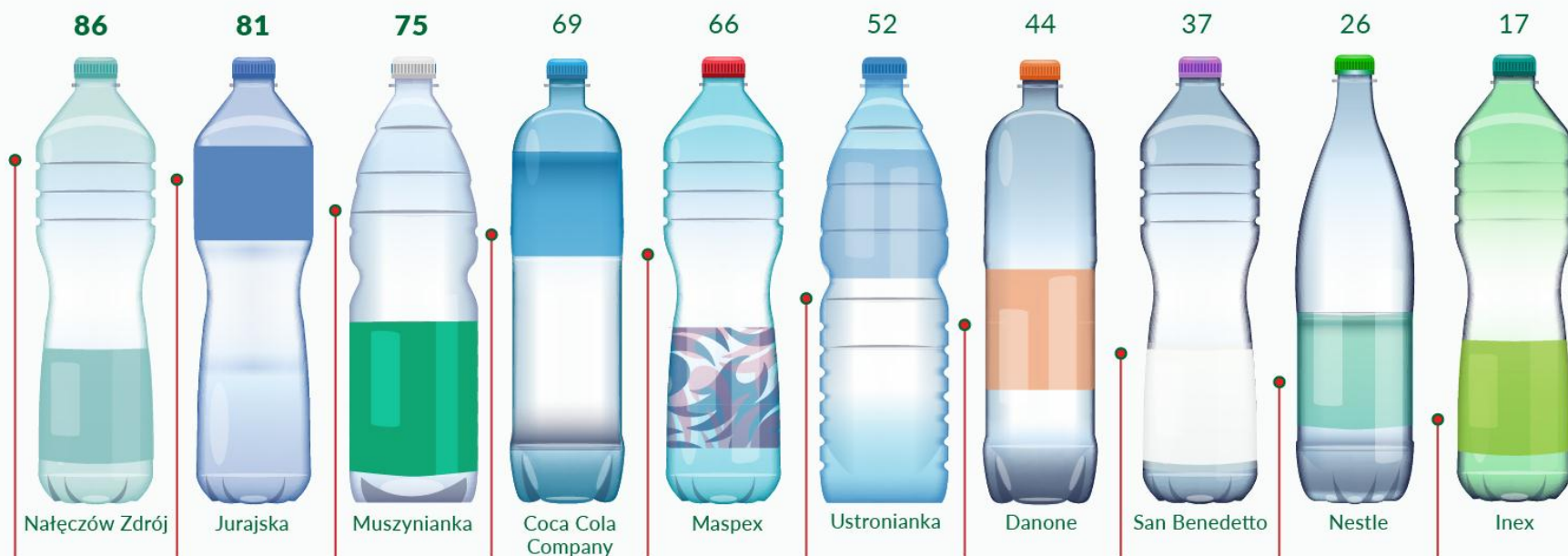


Stopień zrównoważenia strategii producentów wody



Im więcej punktów, tym bardziej zrównoważona strategia producenta wobec sklepów małych formatów. Punkty w rankingu przyznawane są za utrzymywanie podobnych cen w różnych typach sklepów (małopowierzchniowe oraz supermarkety i dyskonty), jednakową dostępność produktów, budowanie udziału rynkowego i wzrostów sprzedaży przez małe sklepy oraz oferowanie im produktów dedykowanych.

Wyliczenia Grupy Eurocash przygotowane w oparciu o dane zbierane przez agencję Nielsen za okres czerwiec 2017 - maj 2018

 **RÓWNI**
W BIZNESIE



Ranking „Równi w biznesie”

Cena (20% wagi w finalnej punktacji)

Współczynnik, na podstawie którego producentom przyznawane są punkty w tej kategorii, oblicza się jako stosunek średnich cen produktów w sklepach małopowierzchniowych do średnich cen produktów w supermarketach i dyskontach. Średnie ceny zostały policzone dla produktów, które stanowią 50% całkowitej wartości sprzedaży danego producenta w kategorii i występują w obu obszarach.

Całkowity indeks został zważony wartością sprzedaży tych produktów dla całego rynku.

Dystrybucja (20% wagi w finalnej punktacji)

Liczbę punktów i miejsce, które producenci otrzymują za tę kategorię, oblicza się na podstawie kalkulacji różnicy w poziomie dystrybucji numerycznej produktów producenta w sklepach małopowierzchniowych oraz supermarketach i dyskontach. Wskaźnik obrazuje, czy producent dociera ze swoimi produktami bardziej do rynku małego, czy wielkoformatowego (z wyłączeniem hipermarketów). Marki własne wyłączone z kalkulacji.

Kontrybucja do wzrostu (25% wagi w finalnej punktacji)

Wskaźnik określa, którzy producenci realizują swój wzrost sprzedaży poprzez wzrost na rynku małopowierzchniowym. Obliczany jest on przez odjęcie dynamiki (2016 vs 2015) w rynku małopowierzchniowym od dynamiki w rynku wielkoformatowym (z wyłączeniem hipermarketów).

Udział rynkowy (25% wagi finalnej punktacji)

Współczynnik, na podstawie którego producentom przyznawane są punkty w tej kategorii, uzyskuje się przez podzielenie udziału rynkowego producenta w rynku małopowierzchniowym przez jego udział w rynku wielkoformatowym (z wyłączeniem hipermarketów). Marki własne nie są tu uwzględniane.

Produkty dedykowane (SKU) (10% wagi w finalnej punktacji)

Wskaźnik ten określa, czy producenci oferują produkty dedykowane, które są dostępne tylko w supermarketach i dyskontach (nie wliczając marek własnych). Wskaźnik jest obliczany jako udział wartościowy marek przeznaczonych wyłącznie na rynek wielkopowierzchniowy (z wyłączeniem hipermarketów) w ogólnej sprzedaży producenta.

Wyliczenia na podstawie danych Nielsen, dane za okres czerwiec'17 – maj'18 w supermarketach i dyskontach oraz sklepach małopowierzchniowych (obejmujące sklepy spożywcze, winno-cukiernicze, kioski, stacje benzynowe); dla faktów: cena za sztukę, numeryczna dystrybucja sprzedaży, udziały sprzedaży wartościowej w kategorii, kontrybucja kanału do wzrostu sprzedaży wartościowej producenta, udziały sprzedaży wartościowej w kategorii i asortymencie producenta.