

Ranking „Równi w Biznesie”

Polska Izba Handlu wyróżnia producentów mleka, którzy dbają o równowagę na rynku detalicznym.



Ranking „Równi w Biznesie”

OSM
KRASNYSTAW

OSM
RADOMSKO



POLMLEK



MLEKPOL



ZOTT



WART-MILK



OSM
ŁÓWICZ



OSM
PIĄTNICA



MLEKOVITA



MOLKEREI
ALOIS MÜLLER



1

3

4

5

6

7

9

10

Ranking „Równi w Biznesie”

PRODUCENT	Miejsce w rankingu	Ważona suma punktów	Punkty w kategorii cena	Punkty w kategorii udział rynkowy	Punkty w kategorii dystrybucja	Punkty w kategorii kontrybucja do wzrostu	Punkty w kategorii produkty dedykowane
OSM KRASNYSTAW	1	79	90	100	100	30	85
OSM RADOMSKO	1	79	100	90	90	40	85
POLMLEK	3	73	50	80	60	100	60
MLEKPOL	4	64	60	70	70	60	50
ZOTT	5	61	70	40	30	90	85
WART-MILK	6	46	10	30	80	70	30
OSM ŁOWICZ	7	44	40	20	50	80	10
OSM PIĄTNICA	7	44	80	50	10	20	85
MLEKOVITA	9	44	20	60	40	50	40
MOLKEREI ALOIS MÜLLER	10	17	30	10	20	10	20

Ranking „Równi w Biznesie”

<p>CENA (20% wagi w finalnej punktacji)</p>	<p>Współczynnik, na podstawie którego producentom przyznawane są punkty w tej kategorii, oblicza się jako stosunek średnich cen produktów w kanale małopowierzchniowym do średnich cen produktów w kanale wielkopowierzchniowym. Średnie ceny zostały policzone dla produktów, które stanowią 50% całkowitej wartości sprzedaży danego producenta w kategorii i występują w obu kanałach. Całkowity indeks został zważony wartością sprzedaży tych produktów dla całego rynku.</p>
<p>DYSTRYBUCJA (20% wagi w finalnej punktacji)</p>	<p>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 i w wielkopowierzchniowych. Wskaźnik obrazuje, czy producent dociera ze swoimi produktami bardziej do rynku mała-, czy wielkoformatowego. Marki własne wyłączone z kalkulacji.</p>
<p>KONTRYBUCJA DO WZROSTU (25% wagi w finalnej punktacji)</p>	<p>Wskaźnik określa, którzy producenci realizują swój wzrost sprzedaży poprzez wzrost na rynku małopowierzchniowym. Obliczany jest on przez odjęcie dynamiki (2016 vs 2015) w rynku małaformatowym od dynamiki w rynku wielkoformatowym.</p>
<p>UDZIAŁ RYNKOWY (25% wagi w finalnej punktacji)</p>	<p>Współczynnik, na podstawie którego producentom przyznawane są punkty w tej kategorii, uzyskuje się przez podzielenie udziału rynkowego producenta w rynku małaformatowym przez jego udział w rynku wielkoformatowym. Marki własne nie są tu uwzględniane.</p>
<p>PRODUKTY DEDYKOWANE (SKU) (10% wagi w finalnej punktacji)</p>	<p>Wskaźnik ten określa, czy producenci oferują produkty dedykowane, które są dostępne tylko w kanale wielkopowierzchniowym (nie wliczając marek własnych). Wskaźnik jest obliczany jako udział wartościowy marek przeznaczonych wyłącznie na rynek wielkopowierzchniowy w ogólnej sprzedaży producenta.</p>

Wyliczenia na podstawie danych Nielsena, kategoria Mleko, dane za okres luty '16 - styczeń '17 w kanałach: Large Format (obejmującym hipermarkety, supermarkety, dyskonty) oraz Small Format (obejmującym sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze, kioski, stacje benzynowe i sklepy chemiczne); 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.