

Ranking „Równi w Biznesie”

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



Ranking „Równi w Biznesie”



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 |
|---------------------|--------------------|---------------------|-------------------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|--|
| BROWAR NAMYSŁÓW | 1 | 84 | 80 | 100 | 100 | 50 | 100 |
| PERŁA | 2 | 67 | 60 | 90 | 80 | 30 | 90 |
| CARLSBERG | 3 | 62 | 20 | 60 | 90 | 70 | 70 |
| BROWAR FORTUNA | 4 | 58 | 100 | 80 | 50 | 10 | 50 |
| BROWAR AMBER | 5 | 57 | 90 | 30 | 20 | 100 | 20 |
| KOMPANIA PIWOWARSKA | 6 | 52 | 50 | 40 | 70 | 40 | 80 |
| VAN PUR | 6 | 52 | 70 | 70 | 10 | 60 | 30 |
| BROWAR JABŁONOWO | 8 | 48 | 40 | 30 | 40 | 80 | 40 |
| GRUPA ŻYWIEC | 9 | 42 | 30 | 50 | 60 | 20 | 60 |
| BUDWEISER BUDVAR | 10 | 37 | 10 | 10 | 30 | 100 | 10 |

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.