

Ranking „Równi w Biznesie”

Polska Izba Handlu wyróżnia
producentów soków i nektarów,
którzy dbają
o równowagę na rynku detalicznym.



Ranking „Równi w Biznesie”

WYNIKI RANKINGU RÓWNI W BIZNESIE

MARWIT



1

MASPEX



2

PURE PLUS



3

COCA-COLA
COMPANY



4

HORTEX HOLDING



5

POLMLEK



5

VICTORIA CYMES



7

COLIAN



8

FOODCARE



9

DAWTONA



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
MARWIT	1	79	90	80	30	100	100
MASPEX	2	66	20	100	100	60	20
PURE PLUS	3	63	50	30	70	90	90
COCA-COLA COMPANY	4	59	10	90	80	40	80
HORTEX HOLDING	5	55	30	60	60	70	40
POLMLEK	5	55	60	70	20	80	10
VICTORIA CYMES	7	51	100	40	50	20	60
COLIAN	8	47	70	10	90	30	50
FOODCARE	9	46	80	50	10	50	30
DAWTONA	10	36	40	30	40	20	70

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.