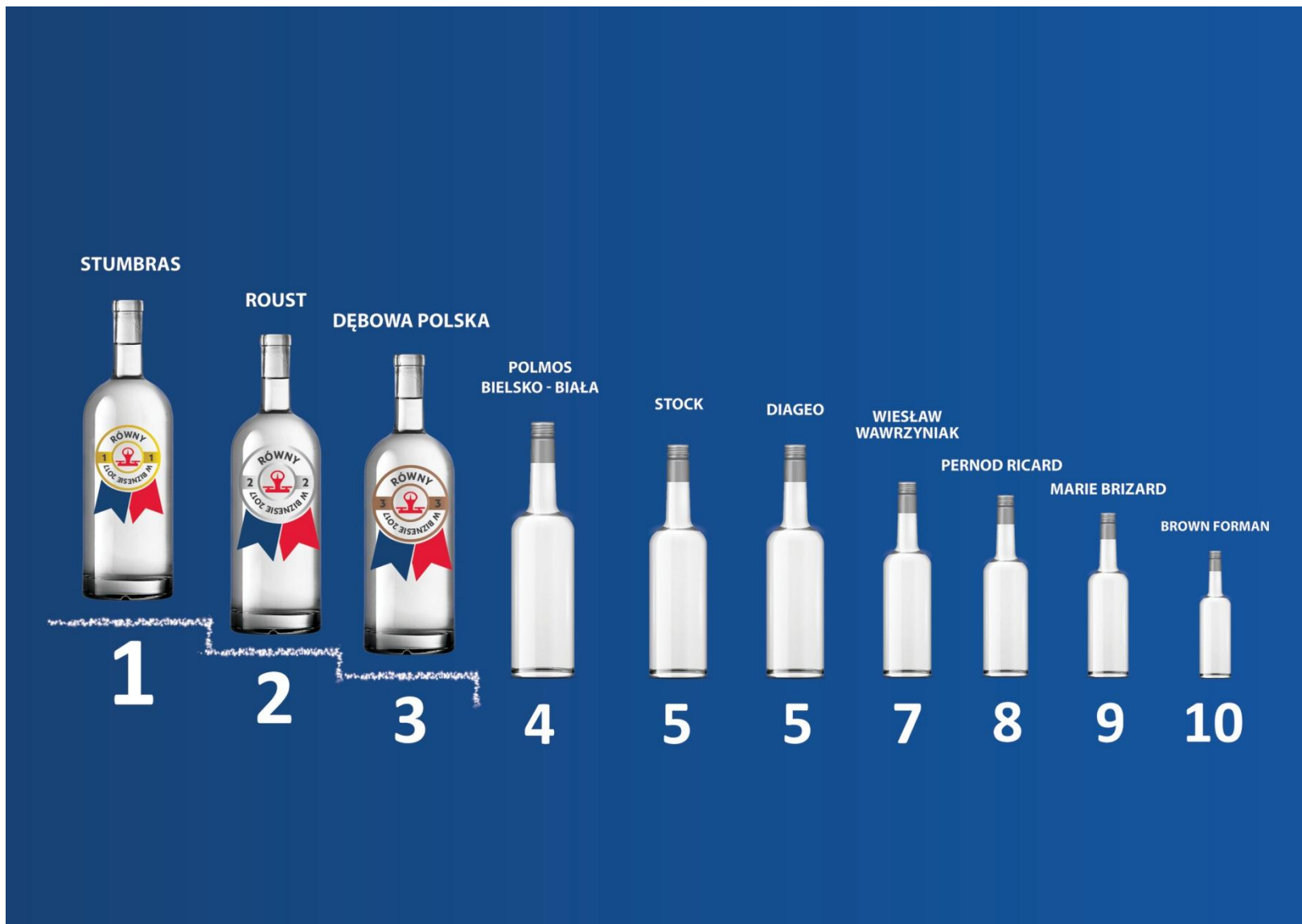


# Ranking „Równi w Biznesie”

Polska Izba Handlu wyróżnia  
producentów wódki, 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
STUMBRAS	1	82	90	70	80	100	50
ROUST	2	68	50	90	40	80	70
DĘBOWA POLSKA	3	67	100	50	90	60	10
POLMOS BIELSKO-BIAŁA	4	61	80	80	70	30	30
STOCK	5	58	60	100	30	20	100
DIAGEO	5	58	70	10	50	100	60
WIESŁAW WAWRZYNIAK	7	48	30	70	100	10	20
PERNOD RICARD	8	45	20	30	60	70	40
MARIE BRIZARD	9	40	40	40	20	40	80
BROWN FORMAN	10	31	10	20	10	50	90

# Ranking „Równi w Biznesie”

<p><b>CENA</b> (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><b>DYSTRYBUCJA</b> (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><b>KONTRYBUCJA DO WZROSTU</b> (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><b>UDZIAŁ RYNKOWY</b> (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><b>PRODUKTY DEDYKOWANE (SKU)</b> (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.