

# Metodologia



## Cena

(40% wagi w finalnej punktacji)

Współczynnik, na podstawie którego producentom przyznawane są punkty w tej kategorii, oblicza się jako stosunek średnich cen produktów w supermarketach i dyskontach do średnich cen w kanale małopowierzchniowym. Średnie ceny zostały policzone dla produktów, które występują w obu kanałach i zważone zostały ilością sprzedaży tych produktów dla całego rynku. Im finalny współczynnik będzie wyższy, tym producent otrzyma więcej punktów. Całkowity indeks został zważony wartością tych produktów dla całego rynku.



## Dystrybucja

(20% wagi w finalnej punktacji)

Liczbę punktów i miejsce, które producenci otrzymują za tą 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). Im mniejsza przewaga w dystrybucji kanału wielkopowierzchniowego, tym większa liczba punktów. Marki własne wyłączone z kalkulacji.



## Kontrybucja do wzrostu

(20% wagi w finalnej punktacji)

Wskaźnik określa, którzy producenci realizują swój wzrost sprzedaży poprzez wzrost na rynku małopowierzchniowym. Obliczany jest on przez odjęcie dynamiki (12 ostatnich miesięcy poprzedzających przygotowanie raportu do analogicznego okresu rok wcześniej) w rynku małoformatowym od dynamiki w supermarketach oraz dyskontach. Im wyższy wynik, tym większa liczba punktów dla danego producenta.



## Udział rynkowy

(10% wagi finalnej punktacji)

Współczynnik, na podstawie którego producentom przyznawane są punkty w tej kategorii, uzyskuje się przez podzielenie udziału rynkowego producenta w rynku małoformatowym przez jego udział w supermarketach oraz dyskontach. Im wyższy współczynnik, tym producent otrzymuje większą liczbę punktów. 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 supermarketów i dyskontów w ogólnej sprzedaży producenta. Im udział wyższy, tym mniejsza liczba punktów.

Wyliczenia w oparciu o posiadane dane Nielsen. Dane za 12 ostatnich miesięcy poprzedzających przygotowanie raportu do analogicznego okresu rok wcześniej w Dyskontach i Supermarketach oraz w Small Format (obejmującym sklepy spożywcze, sklepy winno-cukiernicze i kioski); 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.

# ALKOHOLE



## PIWO

Pozycja	Producent
1	Perła – Browary Lubelskie
2	Van Pur
3	Asahi (Kompania Piwowarska)
4	Heineken (Grupa Żywiec)
5	Carlsberg

## WÓDKI

Pozycja	Producent
1	Stock
2	Roust (CEDC)
3	Marie Brizard
4	Pernod Ricard
5	Brown-Forman

## WHISKY

Pozycja	Producent
1	Stock
2	Brown-Forman
3	Pernod Ricard
4	Roust (CEDC)
5	United Beverages
6	Diageo