



Vendredi 25 Mars 2005 – 1/2 Finale
16^{ème} Challenge de Négociation Commerciale
LES NEGOCIALES

CAS VENDEURS

Félicitations !!!

Nous sommes le 1^{er} Janvier 2005, et vous êtes nommé Compte Clé – Category manager sur la catégorie Soins du Bébé chez Procter & Gamble, au sein de l'équipe clientèle dédiée au distributeur Superprix (100 HM sur la France).

En tant que compte clé – category manager Soins du Bébé pour Superprix, votre rôle est double :

=> partager votre expertise du marché du Soins du Bébé en France avec votre client Superprix pour l'aider à redresser sa Pdm sur cette catégorie stratégique.

=> négocier avec votre acheteur Super prix les assortiments 2005 ainsi que la politique promotionnelle 2005 le Soins du Bébé.

1. SUPERPRIX SUR LE MARCHÉ DU SOIN DU BEBE EN 2004 (CF ANNEXE 1)



=> Superprix a été le 3^è intervenant en PDM Valeur sur le marché des lingettes sur 2004, en recul de 2.8 pts vs 2003. Les principaux concurrents sont l'enseigne Omega (leader du segment lingettes bébé en France) et Hyper force (2^è intervenant).

=> Ce recul est dû à 2 facteurs :

- . perte de pénétration : de moins en moins de mamans font leurs achats de lingettes bébé au sein de cette enseigne, notamment au profit de l'enseigne Hard Discount, qui attire de plus en plus de consommatrices.

- . une offre en linéaire sur les lingettes qui a explosé : Superprix avec 20 références sur son parc d'hypermarchés est l'enseigne qui a l'offre la plus pléthorique, ce qui a favorisé un taux de ruptures importants (12% en moyenne sur le rayon lingettes en 2003, vs 9% au national).

2. PROCTER SUR LE MARCHÉ DU SOIN DU BEBE CHEZ SUPERPRIX (CF ANNEXE 2)



=> Grâce à sa marque Pampers, PG était 2d intervenant sur le marché des lingettes pour Bébé en 2004 chez Superprix avec 32.9% Pdm nationale valeur.

=> Kandoo : un lancement majeur sur le segment lingettes en 2005 :

. Le marché des lingettes pèse 300 M€ en France, index 100 vs 2003. L'offre actuelle est composé de 4 marques (Pampers, marque N, marque H et Marque distributeur) qui répondent à un seul besoin = nettoyer les fesses de bébé lorsque la maman change ses couches. A date, il n'existe aucune lingette qui permette aux enfants un peu plus âgés (dès 3 ans) de s'essuyer eux même leurs fesses quand ils sont sur le trône...

C'est pourquoi Pampers a crée « Kandoo = les 1ères lingettes-toilettes spécialement conçues pour les enfants plus grands et que l'on peut jeter directement dans les toilettes » !!!

- Une lingette biodégradable adaptée à la taille des mains des enfants, à jeter directement dans les toilettes après utilisation.
- Une lotion qui permet aux enfants de se nettoyer mieux qu'avec du papier toilette classique.
- Une lingette épaisse et résistante, tout doux pour les petites fesses.

Résultat : les enfants peuvent s'essuyer eux même plus facilement qu'avec du papier toilette...Ainsi Kandoo aide les enfants à devenir plus indépendants !!!

Kandoo existe en 3 références :

=> Boîte de lingettes par 60, PVMC 4 €

=> Recharge senteur melon par 60, PVMC 3 €

=> Recharge senteur « fruits de la jungle » par 60, PVMC 3 €





3. VOS OBJECTIFS :

Définir lors de votre rendez vous avec l'acheteur Superprix l'accord-cadre 2005 entre Procter & Gamble France et la société « Superprix »*... Votre boss (directeur de clientèle Superprix) vous demande de :

=> référencer les 3 références Kandoo dès le 1^{er} Février 05 dans 100% des magasins Superprix, en additionnel aux 6 refs Pampers existantes.

=> obtenir 4 tracts nationaux en 2005 sur Kandoo en plaçant les présentoirs spécifiques Kandoo dans chaque magasin dans chacun de ces tracts.

** Accord pour une durée de 1 an avec paiement des contreparties après la 1^{ère} année d'exploitation*

4. VOS OUTILS :

GAMME :

=> Une remise arrière qui peut aller au maximum jusqu'à 20% du CA HT 05 consolidé et facturé à Superprix. Pour information le taux de marge arrière 2004 était de 16% sur les lingettes Pampers. Votre estimation en CA sur 05 est de 800 k€.

REVENTE :

=> Sur l'ensemble des événements promos, votre service Trade Marketing vous demande de placer des présentoirs demi-palettes aux couleurs de la grenouille Kandoo (Annexe 4) pour accentuer la visibilité de la marque.

FOND CONSOMMATEUR DISPONIBLE :

Le service Trade Marketing Pampers met à votre disposition en cas de négociation difficile un budget maximum de 15 k€, que vous pouvez investir à votre guise dans :

- . Du balisage rayon, à poser dans les Hypers Superprix via votre force de vente PG : chaque séparateur = 20 € , besoin estimé par magasin Superprix = 5 séparateurs (visuel en Annexe 3)
- . Des animations Kandoo pour lancer la marque & éduquer les consommatrices : chaque animation est valorisée à hauteur de 100 €.



Jeudi 24 Mars 2005 - 16^{ème} de Finale
16^{ème} Challenge de Négociation Commerciale
LES NEGOCIALES

ANNEXES VENDEUR

ANNEXE 1 : Pdm de chaque enseigne sur les lingettes bébé en 2004

	PDM Valeur sur les lingettes Bébé		Pénétration		Fidélité	
	2003	Index vs 2002	2003	Index vs 2002	2003	Index vs 2002
Superprix	12,8	90	6	87	34	105
Omega	20,1	114	7,3	102	38,6	107
Hard Discount	7,1	173	5,8	148	35,1	115
Gagnant	7,5	119	2,5	111	32,3	109
Hyper Force	17,3	78	5,8	90	37,7	96

ANNEXE 2 : Pdm des intervenant sur le marché lingettes @ Superprix en 2004

Pdm valeur lingettes bébé @ Superprix	2004	<i>Index vs 2003</i>	Nbre de références en 2004
Pampers	32,9	<i>110</i>	6
Marque N.	11	<i>90</i>	4
Marque H.	5,9	<i>85</i>	2
Marque Distributeur	38,5	<i>115</i>	8

ANNEXE 3 : exp de balisage rayon Kandoo



ANNEXE 4 : exp de présentoirs 1/2 palettes

