

Acuerdo comercial CMPC – D&S

Objetivos

- Apoyar estrategia PBS.
- Aumentar el valor (contribución) de la categoría tissue para D&S, en 6.246.000 dólares en el período Septiembre 2003 – Diciembre 2005.
- Market Share objetivo de CMPC en D&S de 72% (Market Share valorado CMPC total país 76%). Con todo las partes acuerdan objetivo parciales de Market Share para las marcas de CMPC de acuerdo a lo siguiente:
 1. Septiembre 2003 a Diciembre 2003 = 70 % share valorado en D&S.
 2. Enero 2004 a Junio 2004 = 71 % share valorado en D&S.
 3. Julio 2004 a Diciembre 2005 = 72 % share valorado en D&S.

Vigencia

- A partir de aceptación de la propuesta 28 meses (Diciembre del 2005).
- CMPC y D&S podrán poner fin al presente acuerdo en la medida que no se cumplan sistemáticamente los objetivos propuestos de ambas partes, sólo a partir de Diciembre del año 2004. Si se da este evento y solo a partir de enero del 2005, se volverá a las condiciones de la negociación cerrada originalmente para el año 2003.

Estrategias

Precios:

- Diferencia de precio promedio entre marca propia A cuenta y los productos homólogos de CMPC menor o igual al 8%.
- La marca A Cuenta podrá tener \$1 menos de precio público que la marca de primer precio de la competencia relevante.
- En el caso de **Marca Propia Lider** el diferencial de precio público será de 12% desde Septiembre a Octubre 2003.
- Este diferencial se acortará, si es necesario, hasta un 10% para el período Noviembre – Diciembre 2003 con el fin de alcanzar el 70% de Market share en marcas CMPC para este período.
- Este diferencial se mantendrá en un 10%, si es necesario, para el bimestre Enero-Febrero 2004, con el fin de alcanzar el Market share objetivo de marcas CMPC de un 71%.
- Realizar alza de precios públicos en marcas privadas (según anexo 2).

Producto:

- CMPC proveedor de la marca privada Lider higiénico Doble Hoja.
- Este producto tendrá las mismas características físicas y calidad que Elite Doble hoja (blancura, metraje, altura, gramaje y calidad de papel).
- Incorporación de protección femenina y toallas húmedas en toda la cadena D&S.
- Congelar la paleta de producto actual de A Cuenta en la categoría Tissue hasta marzo del 2004.
- Con todo, el desarrollo de surtido de las marcas privadas (Lider y de primer precio) deberá ser analizado caso a caso entre CMPC y D&S.

- Migración de envases de A Cuenta hacia marca blanca de primer precio.

Promoción:

- CMPC desarrollará en conjunto con D&S un plan PBS para toda la categoría tissue, con vigencia anual y revisión mensual (ver anexo 1).
- CMPC invertirá el equivalente al 1,4% de las compras netas en la categoría pañales, toallas femeninas y húmedas en promociones PBS (ver anexo 1)
- No habrá promociones ni exhibiciones adicionales para la marca propia de primer precio (A cuenta), en Tissue. Todos los precios se monitorearán semanalmente con aquellos de la competencia relevante en marcas propias de primer precio para asegurar su competitividad en el mercado.
- CMPC mantendrá las dos cabeceras, por sala / mes en la categoría Tissue en todas las salas de D&S durante el periodo del convenio.
- Cabeceras y muros pañales y toallas femeninas.

CMPC tendrá las siguientes cabeceras quincenales de fin de mes, en pasillo central (algunas) perfumería:

22 de pañales / mes (15 en Lider Mega y 7 en Lider vecino).

5 toallas femeninas / mes en Lider Mega.

CMPC tendrá los siguientes muros quincenales de fin de mes:

7 muros en 28 meses en pañales.

5 muros en 28 meses para toallas femeninas.

Capitán de Categoría:

- CMPC será capitán de la categoría Tissue en D&S. Para tal efecto, CMPC formará un equipo multifuncional para D&S. Este constará de 1 K.A.M, 1 ingeniero de Trade Marketing, 1 analista de cuentas corrientes y 1 ingeniero de logística.

1. Objetivo de crecimiento para la categoría

CMPC y D&S trabajarán en conjunto para que el crecimiento de la categoría Tissue valorada en D&S sea mayor al crecimiento de la categoría Tissue, valorada, en el resto del mercado de supermercados Chile medido por Nielsen.

Las partes acuerdan que habrá un período de marcha blanca desde Septiembre a Diciembre 2003, en donde se fijará una meta de crecimiento para las categorías en base al scorecard definido en conjunto.

2. Objetivo de posicionamiento

CMPC y D&S trabajarán en conjunto para lograr un posicionamiento de precios de Lider respecto a la competencia relevante, que permitan tener la canasta de precios de productos Tissue en Lider un 6% más barata en promedio respecto a estos competidores. Este objetivo se

complementa con el de mantener para el cuatrimestre 2003 los actuales márgenes porcentuales de la categoría para D&S, que alcanzan un 8,06%.

Para cada año (2004 - 2005), se establecerá un objetivo de margen por categoría y subcategoría, el que será superior en un 15% al actual 8,06%, es decir un 9,27% para el año 2004. (Efecto despotenciación de A Cuenta).

- El cumplimiento de estos objetivos se revisará mensualmente, y se gestionarán 2 veces a la semana como mínimo.
- En caso de que no se cumplan los objetivos anteriormente descritos, D&S podrá acceder al máximo de los premios por relaciones de precios de MUS\$ 24 al mes, independiente de si estas se cumplen o no, toda vez que las marcas de CMPC hayan alcanzado un market share en D&S de 70% en el cuatrimestre Septiembre-Diciembre 2003, 71% en el semestre Enero-Junio 2004, y 72% en el período Julio 2004-Diciembre 2005.
- Para una eficiente administración de categoría, D&S entregará a CMPC información contenida en inforetail y scorecard. CMPC tendrá acceso a coordinar en conjunto con DYS, los precios propios y de los otros participantes de la categoría para asegurar el posicionamiento buscado de toda la canasta.

Espacios /Layout:

- Reducción de los espacios de A Cuenta a 5% y aumento de espacios en las categorías de Toallas de papel y Pañuelos.
- Durante los primeros 2 meses, CMPC está dispuesto a financiar reposición adicional para la marca A Cuenta con el fin de evitar quiebres de stock en góndola.

Espacios Marcas CMPC

Subcategoría	% de la Góndola
Higiénicos	65%
Toallas	65%
Servilletas	65%
Pañuelos y faciales	65%

Nota: Mientras CMPC sea el proveedor de la marca Líder Doble Hoja, CMPC cederá en su espacio de la categoría higiénicos un 3% en promedio con un tope por sala de 4% para exhibir dicho producto.

- D&S compensará la pérdida de espacio de marcas CMPC con un muro de segunda quincena en cada sala Líder Mega y Vecino durante 7 meses. Estos se distribuirán a lo largo del periodo de vigencia de este convenio.
- Además, en los Líder Express se mantendrán solo dos proveedores en atención a lo reducido de los espacios, es decir, CMPC Tissue y otra empresa proveedora de la categoría. En estas salas se mantendrán los espacios actualmente asignados a marcas de CMPC, marcas privadas y el otro proveedor seleccionado por D&S.
- Espacio en categoría pañales 15% (Espacio actual Babysec 10%, con share mercado de 15%)
- Espacio en categoría toallas femeninas y húmedas 10% el primer año; en adelante proporcional a la participación. CMPC, adicionalmente podrá colocar dispensadores (gancheras) en las góndolas de toallas húmedas.

- Marca privada de primer precio de Tissue se ubicará en góndola al final del flujo y en la bandeja inferior.

Logística:

- CMPC se compromete a conformar junto con D&S un equipo de trabajo para determinar la solución logística mas eficiente para atender cada una de las salas de D&S. Para este efecto se considerarán los niveles de servicio objetivos y los costos asociados en el total de la cadena de distribución.
- Los acuerdos alcanzados por dicho equipo formarán parte de esta negociación.
- Se acuerda que hasta el 28 de febrero del 2004, CMPC se compromete a tener un 93% de nivel de servicio directo en Región metropolitana y 95% de nivel de servicio directo en regiones.
- Las partes acuerdan que, para el caso de las salas que se centralicen durante este período, CMPC tendrá la opción de volver a despacharles en forma directa una vez que esté funcionando su nuevo centro de distribución.
- A partir del 1 de marzo del 2004, CMPC tendrá un 95% de nivel de servicio, ya sea directo o centralizado.
- El costo de centralización en Santiago no puede ser superior al 3 % .
- CMPC y DYS trabajarán en conjunto para disminuir los días de inventario actuales.
- D&S cobrará una tarifa de mercado acordada por los equipos logísticos , para cada sala que haya sido centralizada en provincias.

Mayor Contribución D&S en la categoría

Valores en MUS\$, tipo de cambio 702 \$/US\$

	Mayor contribución aumento precios M.P	Implementación estrategias	Premio Precios rel. MP/CMPC	Máximo Premio M. Share = 72%	Tot premios CMPC	Tot Período MUS\$
Septiembre	106	150	24		174	280
Octubre	106	100	24		124	230
Noviembre	106		24		24	130
Diciembre	106	118	24	450	592	698
Total 2003	424	368	96	450	914	1.338
Total Año 2004.	1.266		288	900	1.188	2.459
Total Año 2005.	1.266		288	900	1.188	2.459
Tot Negociación	2.956	368	672	2.250	3.290	6.246

Aportes Base

- CMPC mantendrá los actuales aportes porcentuales para las categorías de Tissue y Pañales, vigente en la negociación 2003.
- Los aportes de las categorías tissue , toallas femeninas y húmedas se detallan en la tabla siguiente:

	% Aporte	% Aporte producto	Tot. aporte sin premio
Higiénicos	8%	2%	10%
Toallas	8%	2%	10%
Servilletas	8%	2%	10%
Pañuelos y Faciales	8%	2%	10%
Pañales	11%	1,5%	12,5%
T. femeninas y húmedas	11%	1,5%	12,5%

Premio por Implementación Estrategias

Etapas 1 / Septiembre 2003 = MUS\$ 150

- Adjudicación marca propia Lider Doble Hoja a CMPC.
- Incorporación de protección femenina y toallas húmedas en todas las salas de D&S.
- Modificación en Marca Privada Primer Precio A cuenta:
 - Mantener paleta de Productos ACuenta (no agregar nuevos formatos) hasta marzo del 2004.
 - Excluir productos ACuenta de promociones PBS.
 - Asignar a ACuenta un 5% de la góndola, al final del layout de papeles en las siguientes salas:
Oeste, Puente Alto, Velásquez, G. Avenida, Departamental, Rancagua, Iquique, Viña, Antofagasta, Puerto Montt.
 - Eliminar las exhibiciones adicionales de A Cuenta en toda la Cadena D&S
- Realizar alzas de precio para lograr el precio objetivo de A Cuenta y Lider detallado en Anexo 2, etapa 1.
- Las alzas de precio de la marca propia A Cuenta irán acompañadas de alzas de precio de productos homólogos CMPC a todo el mercado (ver anexo 2 etapa 1).

Etapa 2 / Octubre 2003 = MUS\$ 100

- Tener implementado el espacio y layout de A Cuenta en góndola, en el total de las salas de D&S
- Realizar alzas de precio para alcanzar precios objetivos según anexo 2, etapa 2.

Etapa 3 /Diciembre 2003 = MUS\$ 118

- Tener despachado y facturado 100 pallets de marca propia Líder doble Hoja al 31 de Diciembre del 2003. A partir de Enero del 2004 el abastecimiento será 100 % de Cmpc Tissue S.A de acuerdo a la venta mensual presupuestada para estos productos.
- Reasignar el espacio que deja A Cuenta (modular), para aumentar espacios de categoría toallas de papel y pañuelos en D&S /Enero 2004).

Premios por Relaciones de Precios y Market Share

Relaciones de Precios Marcas Privadas / Homólogos CMPC Tissue S.A.

- Mensualmente se relevarán los precios promedios de las M.P. y sus homólogos en marcas CMPC, descritos en anexo 2, en la cadena. Si las relaciones obtenidas en cada subcategoría son en promedio:

Primer Precio (A cuenta)		Marca Líder	Premio	Tota Premio
Rel. de Precios	Premio MUS\$/ Mes.	Rel. de Precios	MUS\$/ Mes.	MUS\$/Mes
7% - 8%	12	8% - 12%	12	24
9%	10	13%	6	16
10%	6	14%	2	8
Mayor a 10%	0	Mayor a 14%	0	0

Nota: La fuente para precios promedios será Pricetrack (AC Nielsen)

En el caso de que CMPC alcance la participación de mercado objetivo con sus marcas, según lo establecido para cada período, cualquiera sea la relación de precios de la marca Líder y su homólogo CMPC se considerará cumplido el requisito para el premio máximo arriba señalado.

- El premio por relaciones de precio de la marca de primer precio (A Cuenta) se registrará estrictamente por la tabla precedente .

Market Share:

- Trimestralmente, de acuerdo a las participaciones valoradas de las marcas de CMPC en la categoría Tissue en al cadena D&S se otorgarán premios según la tabla siguiente:

Cuatrimestre Sept - Dic 2003		Ene-Jun 2004	Julio 2004 - Dic. 2005	
M. share Valorado CMPC en D&S	Premio MUS\$ / Sept-Dic.	Premio MUS\$ / trimestre	M. share Valorado CMPC en D&S	Premio MUS\$ / trimestre
65%	0	0	65%	0
66%	100	50	66%	50
67%	175	100	67%	100
68%	250	125	68%	125
69%	290	150	69%	150
70%	450	175	70%	175
71%	450	225	71%	200
			72%	225

Nota: La fuente usada para los market share será Info Retail – AS 400 .
Estos premios anulan y reemplazan a los anteriores premios por market share negociados para el año 2003.

- CMPC reajustará los premios por market share y por cumplimiento de relaciones de precios para el año 2005, en el mismo porcentaje que crezca la facturación de la categoría en dólares el año 2005 versus el año 2004. Para la aplicación de este reajuste será condición necesaria que CMPC haya alcanzado una participación en D&S con sus marcas de al menos un 71% en Enero-Junio 2004 y 72% en Julio-Diciembre 2004.
- Los premios por relaciones de precios y los market share se pagarán proporcionalmente por sub-categoría utilizando la siguiente tabla:

Categoría	% por categoría
Higiénicos	60%
Toallas	20%
Servilletas	15%
Pañuelos y Faciales	5%

Premios por market share Pañales y Toallas femeninas

Pañales		Toallas Femeninas y húmedas	
Premio (% Compras.)	% Mkt share Babysec %	Premio (% Compras)	Mkt share %
1%	9%	1%	5%
2%	15%	2%	10%

Anexo 1

Plan promocional PBS para la Categoría Tissue

Marco General

- Las partes acuerdan que para compatibilizar los objetivos de contribución de la categoría en D&S, el objetivo de 72% de participación de las marcas CMPC en la cadena y la imagen de líder de precios bajos siempre la administración del plan promocional (PBS) mensual se realizará en conjunto.
- Para tal efecto se fijará un monto anual de descuentos de precios públicos equivalente al 1,05% de las compras que D&S hace CMPC.
- Adicionalmente, se eliminarán de todas sus salas las promotoras para toda la categoría Tissue, incluida la marca propia. A partir del momento en que no hayan promotoras en D&S CMPC invertirá un adicional de 0,35% de las compras para PBS. Con esto, el total de la inversión en PBS ascendería al 1,4% de las compras.
- Los productos de marca primer precio (A Cuenta) no participarán en promociones PBS.
- Los precios de venta público deben ser siempre superiores al costo de compra del mercado.
- Queda entendido que toda vez que un producto CMPC esté participando en un PBS, el producto de marca privada homóloga mantendrá su precio público o tendrá un diferencial máximo de un 5% respecto al homólogo CMPC inicialmente.
- Adicionalmente, CMPC participará en promociones PBS en pañales y toallas femeninas y húmedas invirtiendo un 1,4% de las compras (1,05% + 0,35% de eliminación promotoras).
- Los productos que participan en PBS serán como máximo un 10% de sensibles, un 40% de significativos y un 50% de fondo surtido.
- Cuando un competidor relevante de D&S esté con 3 x 2, CMPC apoyará a D&S con un pack especial (X x Y) en la categoría.

EERR CATEGORÍA PAPELES D&S 2003
(MMUS\$ Netos)

Año 2003	CMPC	MP Lider	A Cuenta	Otros	Total
Total compras Categoría MUS\$					38.021
Market Share(compras) %	65,1%	7,1%	14,3%	13,6%	100%
Toneladas	14.916	1.600	4.300	3.294	24.110
Ventas	26.686	3.148	5.829	5.708	41.372
Compras	24.738	2.708	5.421	5.154	38.021
Margen Bruto	1.948	441	408	554	3.351
Margen % (Base ingresos)	7,3%	14,0%	7,0%	9,7%	8,10%
Inversión					
Tot. Aportes incl. premios % (Base compras)	11,2%	7%	7%	13%	10,5%
Tot. Aportes incluye premios.	2.771	190	379	670	4.010
Total Contribución MUS\$	4.719	630	788	1.224	7.361
Total Contribución / Ventas (%)	17,7%	20,0%	13,5%	21,4%	17,8%
Contribución % por Empresa	64,1%	8,6%	10,7%	16,6%	100,0%

Simulación año 2004

	CMPC	MP Lider	A Cuenta	Otros	Total
Total compras Categoría MUS\$					40.302
Market Share(compras) %	72,0%	8,0%	7,0%	13,0%	100%
Toneladas	17.201	1.845	2.200	3.177	24.424
Ventas	31.370	4.242	3.445	5.867	44.924
Compras	29.017	3.224	2.821	5.239	40.302
Margen Bruto	2.353	1.018	623	628	4.622
Margen % (Base ingresos)	7,5%	24,0%	18,1%	10,7%	10,29%
Inversión					
Aportes antes premio % (Base compras)	10%	7%	7%	13%	10,1%
Aportes antes de premios.	2.902	226	197	681	4.006
Premios	1.410				
Total Contribución MUS\$	6.664	1.244	821	1.309	10.038
Total Contribución / Ventas (%)	21,2%	29,3%	23,8%	22,3%	22,3%
Contribución % por Empresa	66,4%	12,4%	8,2%	13,0%	100,0%

EERR D&S (Babysec)

MUS\$	Actual (año)	Sept 03-Dic 05
Compras categoría	18.104	50.691
Ventas Babysec	2.453	8.402
Margen Babysec	9,50%	9,50%
Margen Babysec	233	798
Market share Babysec (compras)	12,3%	15,0%
Compras Babysec	2220	7.604
Aporte variable (11%)	244	836
Inversión en actividades (1,5% por 28 meses)	64	114
Traspaso abarrotos negociación global		100
Premios (1% - 2%)	22	152
Total inversión	330	1.203
Total inversión (% / compras)	14,9%	15,8%
Contribución Babysec (% Ventas)	23,0%	23,8%
Inversión en P.B.S (1,05% + 0,35% promotoras)	MUS\$	106

EERR D&S (Confidence)

MUS\$	Sept 03-Dic 05
Compras categoría	25.345
Ventas Confidence	2.226
Margen Confidence	18,0%
Margen Confidence	401
Market share Confidence (compras)	7,2%
Compras Confidence	1.825
Aporte variable (11%)	201
Inversión actividades (1,5%)	27
Traspaso abarrotos negociación global	43
Premios (1% - 2%)	29
Total inversión	300
Total inversión (% / compras)	16,5%
Contribución Confidence (% Ventas)	31,5%
Inversión en P.B.S (1,05% + 0,35% promotoras)	26

Anexo 2

Etapa 1 / Septiembre 2003

	Precio actual	Precio objetivo	Precios relativos
Higiénico A Cuenta	529	599	92%
Hig. Noble Orquidea (1)	599	649	100%
Higiénico Lider 50 metros x 8. (Ref. Hig. Confort 50 metros x8 \$1.589)	1.299	1.398	88%
Hig. Lider 50 metros x 4 (Ref. Hig. Confort 50 metros x 4 \$935)	799	827	88%
Hig. Lider doble hoja x 4 (Ref. Hig. Elite doble hoja x 4 \$948)	799	834	88%
Hig. Lider doble hoja x 8 (Ref. Hig. Elite doble hoja x 8 \$1.833)	1.489	1.619	88%
Hig. Lider doble hoja x 12 (Ref. Hig. Elite doble hoja x 12 \$2.480)	1.898	2.189	88%
Toalla Lider x 3 (Ref. Toalla Nova Ultra x 4 \$1.199)	769 / 799	789	88%
Toalla Lider x 2 (Ref. Toalla Nova Clásica x 2 \$490)	419	429	88%
Toalla A Cuenta x 3	559	643	92%
Toalla Nova clásica x 3 (1)	629	699	100%
Servilleta Lider Cocktail (Ref. Servilleta Elite Cocktail \$156)	108 / 128	138	88%
Servilleta Lider Mesa (Ref. Servilleta Elite Mesa \$175)	150	154	88%
Servilleta A Cuenta (Ref. Servilleta Nova Abolengo \$123)	97 / 104	113	92%
Pañuelo Lider x 6 (Ref. Pañuelo Elite x 6 \$399)	349	351	88%
Facial Lider individual (Ref. Facial Elite individual \$279)	259	263	88%

Anexo 2

Etapa 2 / Octubre 2003

	Precio actual	Precio objetivo	Precios relativos
Higiénico A Cuenta	599	645	92%
Higiénico Noble Orquídea (1)	649	699	100%
Hig. Líder 50 metros x 8 (Ref. Hig. Confort 50 metros x 8 \$1.589)	1.398	1.398	88%
Hig. Líder doble hoja x 8 (Ref. Hig. Elite doble hoja x 8 \$1.833)	1.619	1.613	88%
Hig. Líder doble hoja x 12 (Ref. Hig. Elite doble hoja x 12 \$2.480)	2.189	2.182	88%

(1) Alza de CMPC a todo el mercado

Nota: Cada vez que un producto de CMPC entre en PBS, el producto equivalente de marca Privada y/o Primer Precio mantendrá su precio o tendrá un diferencial de 5% respecto a su homólogo CMPC