

13º Estudio

Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG)



13º Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola de GS1 Argentina

Herramienta fundamental en la toma de decisiones para poder mejorar la Presencia de Productos, las Ventas y el Servicio al Cliente.

Compartimos con Ud. los resultados del 13º Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG) realizado por GS1 Argentina junto con las principales Cadenas de Supermercados y Proveedores.

GS1 Argentina tiene un enfoque para el Estudio de Faltante de Mercadería en Góndola que apunta específicamente a lograr mejoras sustanciales basadas en dos objetivos claves de las empresas del Sector de Consumo Masivo:

- Capitalizar el máximo potencial de Ventas.
- Brindar un servicio de excelencia a Clientes y Consumidores.

La metodología del Estudio FMG da como resultado además del relevamiento de quiebres de stocks, información muy valiosa sobre las causas que originan cada uno de esos faltantes.

En efecto, y como podrá verse en este informe, para cada producto Faltante que se identifica se indagan y se exponen detalladamente las Causas que dieron lugar a que no estuviera en la góndola en el momento en que el Consumidor fue a comprarlo.

El Estudio de Faltante de Mercadería en Góndola de GS1 Argentina es el único estudio en nuestro país que brinda esta información clave e indispensable para señalar oportunidades de mejoras, mejoras que se alcanzan trabajando colaborativamente entre Cadenas y Proveedores para implementar procesos más eficientes. Una excelente presencia de productos da como resultado un crecimiento del nivel en Ventas y la optimización del Servicio al Cliente.

“...para cada Faltante que se identifica se indagan y se exponen detalladamente las Causas que dieron lugar a que el producto no estuviera en la góndola en el momento en que el consumidor fue a comprarlo.”

En el FMG 2014 hemos optimizado aún más los procesos y las herramientas tecnológicas. Esto nos permitió cubrir nuevas plazas, reducir las semanas de relevamiento en campo y lograr una mayor agilidad en la disponibilidad de los datos.

Desde el inicio de la historia del Estudio FMG y a partir del análisis de la información hemos estado promoviendo e impulsando la realización de trabajos colaborativos entre cadenas y proveedores, para poder así resolver juntos los problemas detectados y aprovechar las oportunidades de mejora que hoy están a nuestro alcance.

A nivel regional hace ya 3 años que GS1 realiza este Estudio FMG en varios países de Latinoamérica con una metodología homologada. Esto nos permite tener un benchmark regional y poder brindar a los participantes información comparable para la toma de decisiones.



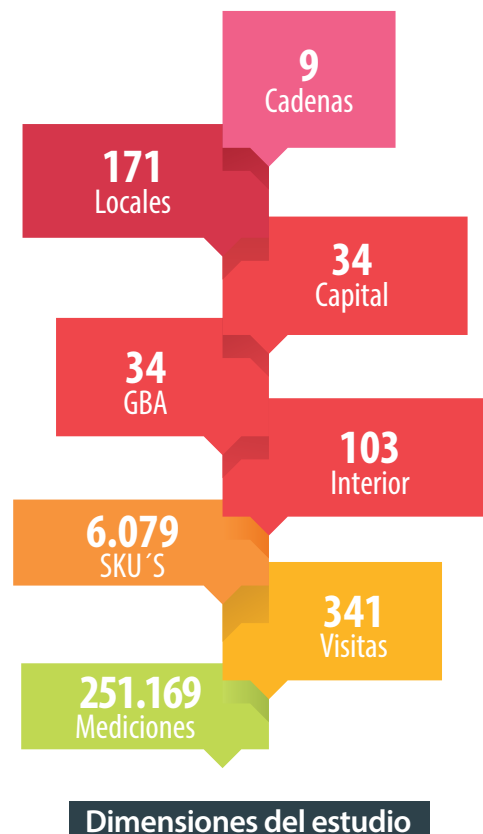
Rubén Calónico
Gerente General GS1 Argentina

Datos generales del Estudio FMG 2014

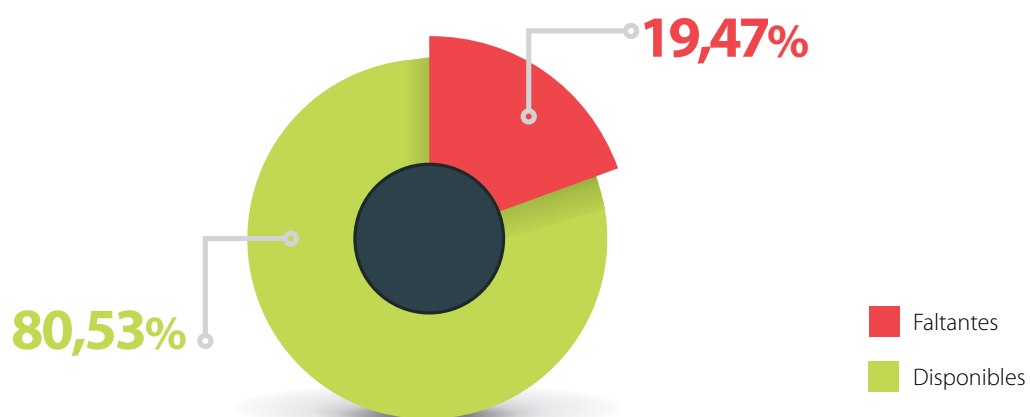
Los más de 6.000 productos de diferentes categorías que fueron medidas en el FMG 2014 corresponden al portafolios de sku's de mayor venta de cada uno de los 171 salones de ventas que fueron auditados a través de más de 251 mil mediciones.

9 Cadenas de Supermercados y **15** Proveedores participaron activamente en la identificación de las Causas de los Faltantes encontrados, información que se comparte entre todos y que resulta clave para implementar mejoras y aprovechar oportunidades de negocio.

Para asegurar unidad de criterio, se considera un FMG a todo producto que no pueda ser localizado por el consumidor final en el lugar habitual de exhibición dentro del salón de ventas (*Exhibición primaria*).



Resultados generales FMG 2014

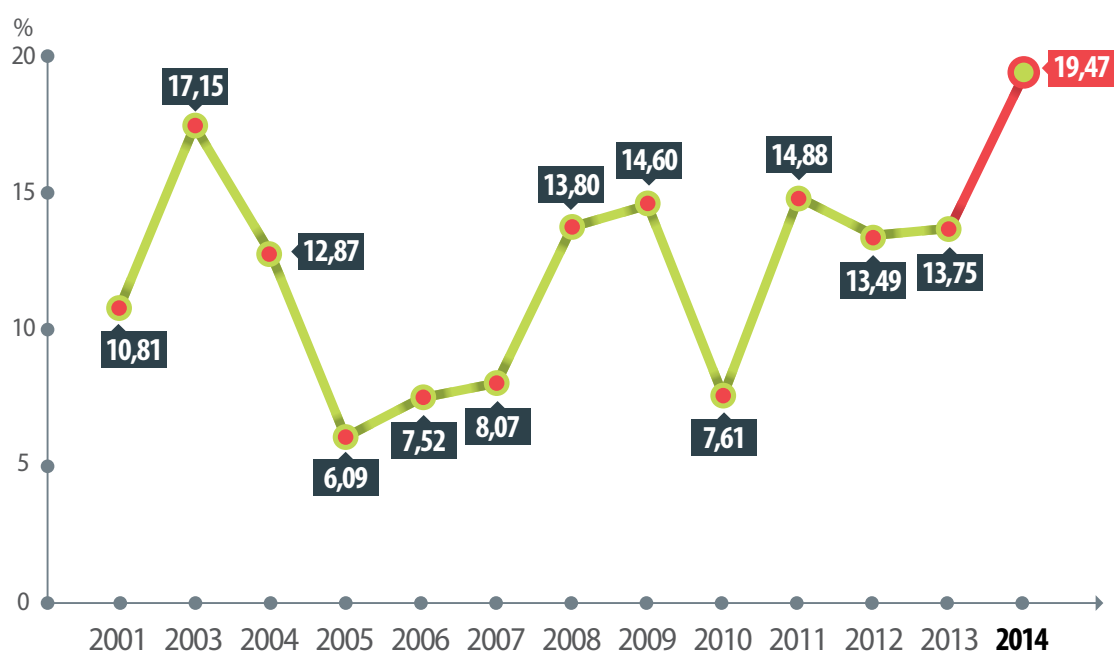


Medidos: 251.169

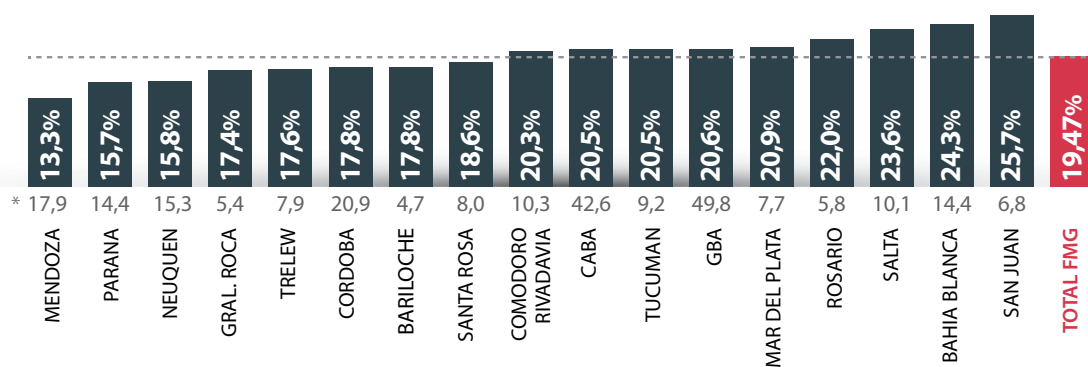
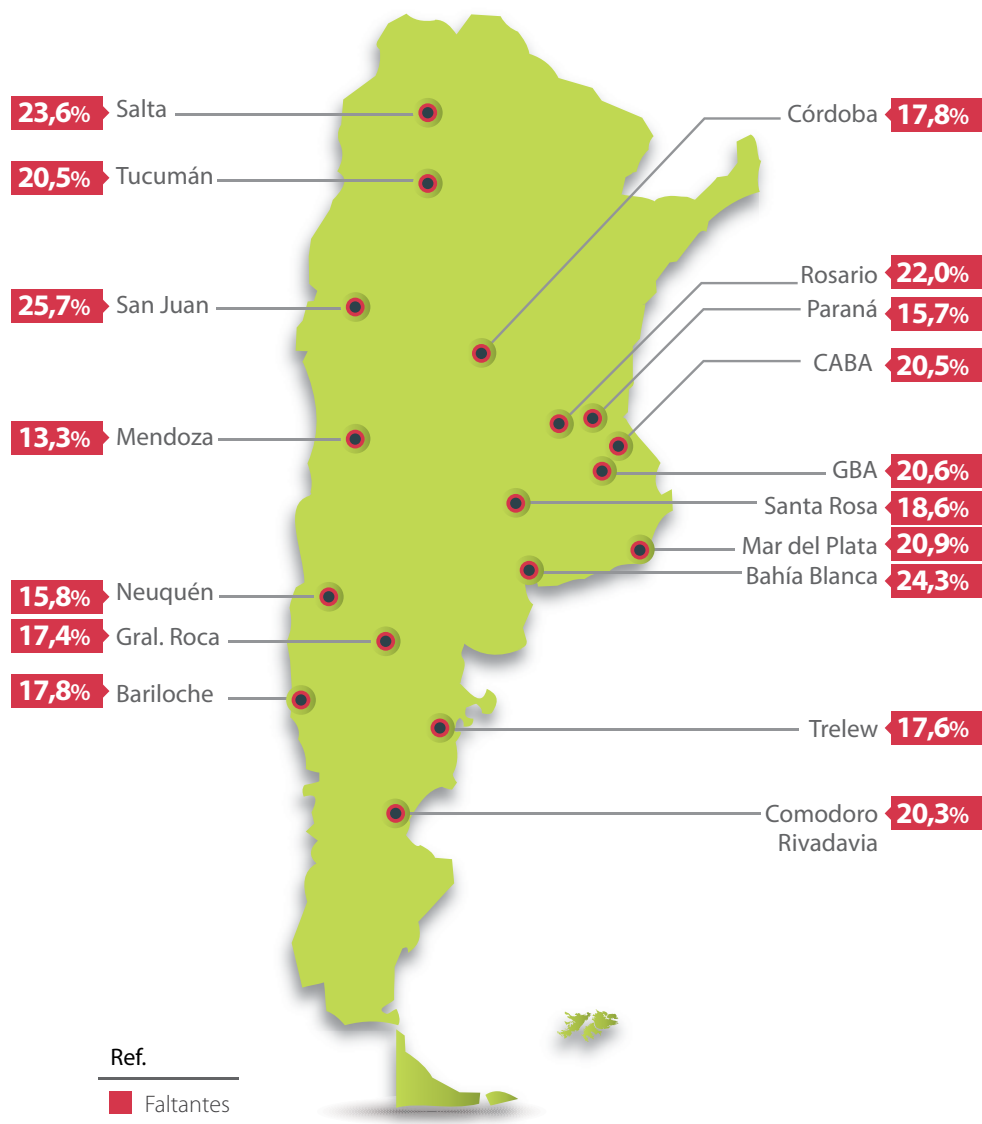
Disponibles: 202.254

Faltantes: 48.915

Evolución anual FMG

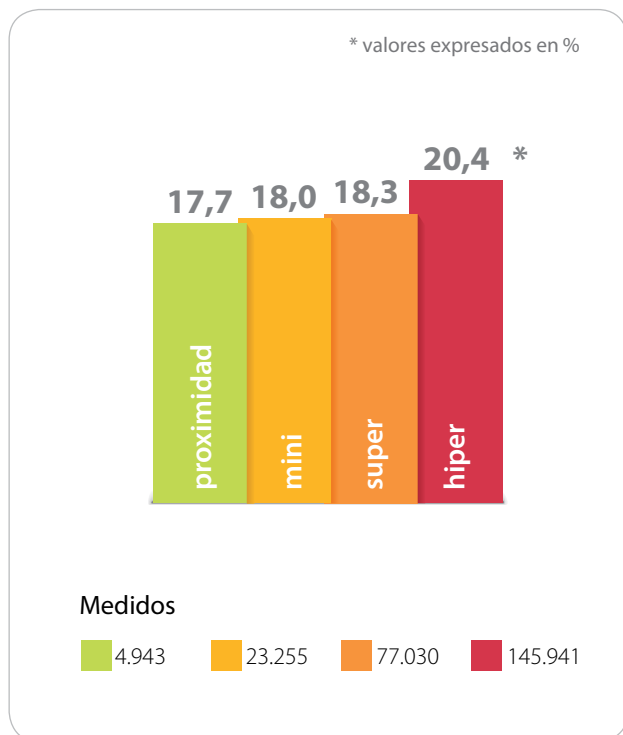


FMG por plaza

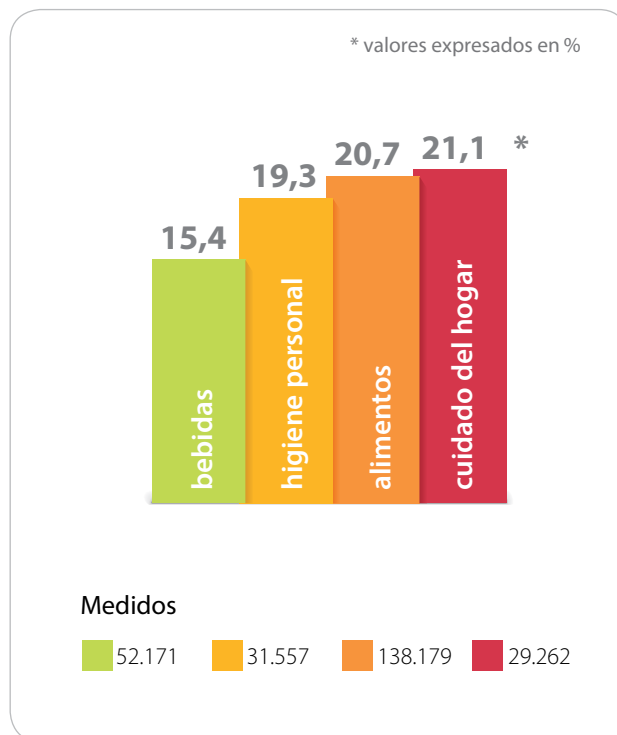


* Mediciones en miles

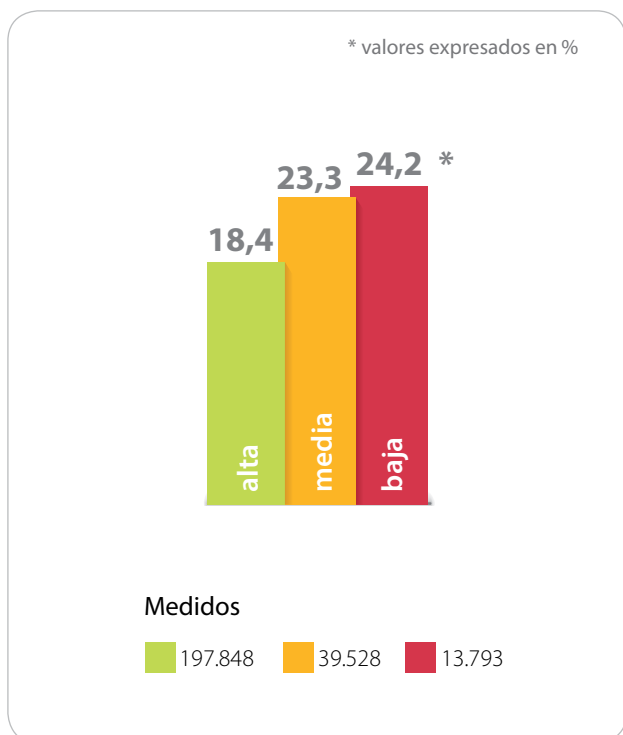
FMG por **formato**



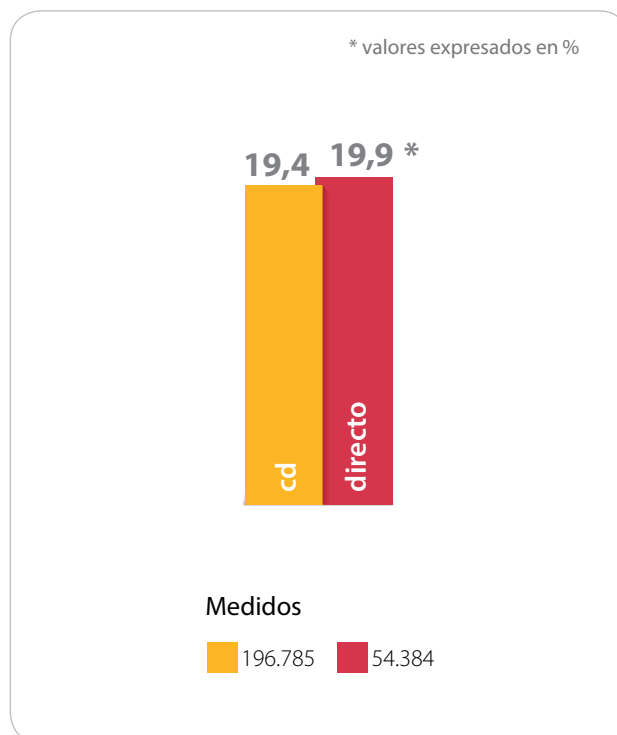
FMG por **familia de producto**



FMG por **tipo de rotación**



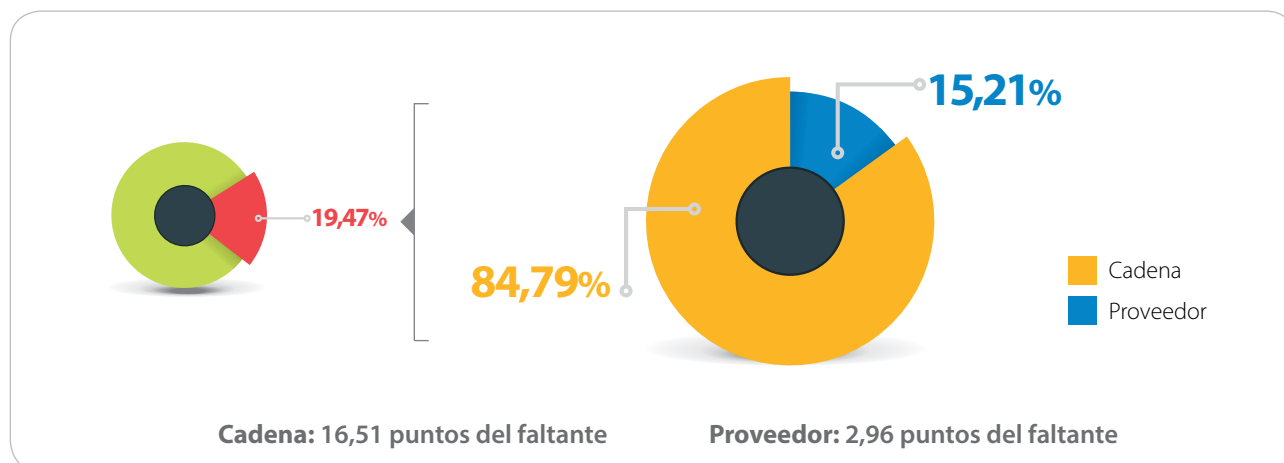
FMG por **tipo de entrega**



Causas de FMG según las cadenas



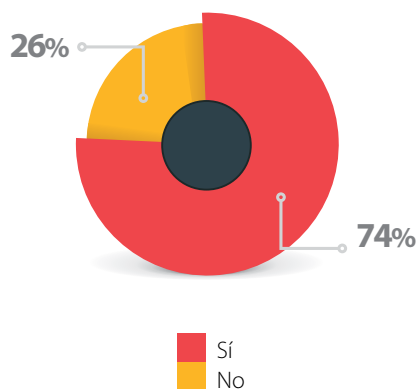
Apertura de FMG



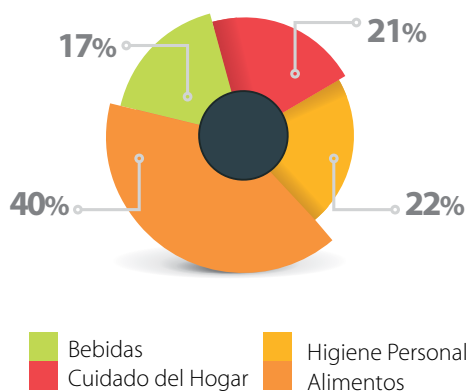
Encuestas a consumidores

Total encuestados: **5.511** en **171** locales

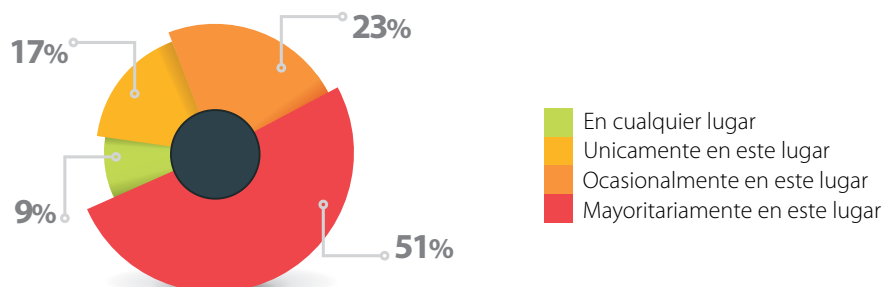
¿Encontró todos los productos que buscaba?



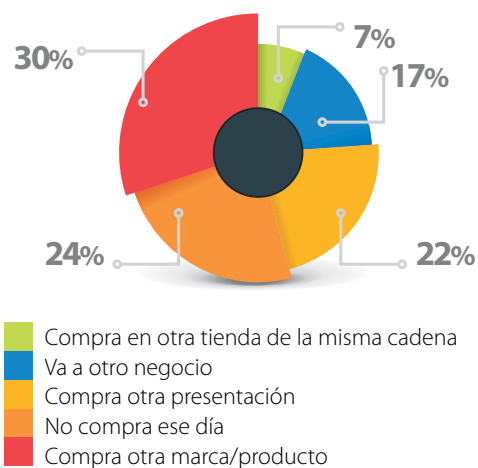
¿Qué productos no encuentra con mayor frecuencia?



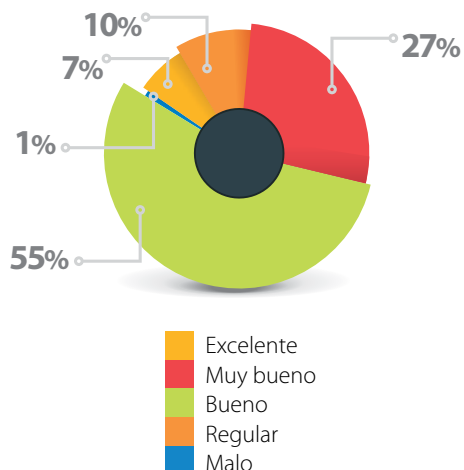
¿Dónde realiza sus compras?



¿Con cuál de las siguientes frases se siente identificado cuando no encuentra un producto?



¿Cómo considera el abastecimiento del local?



Participantes FMG 2014

allicorp



Momentos Mágicos

BDF ●●●●●
Beiersdorf



Carrefour

changomas



Coca-Cola



DANONE



Fargo
el pan del día



 **Kimberly-Clark**

LA ANONIMA

Libertad
Mirá. Tenés todo.

MOLINOS
Lo mejor de nosotros

Mondelēz
International

 **Nestlé**
Good Food, Good Life

P&G

Johnson
A FAMILY COMPANY


Unilever



Walmart
Ahorra dinero. Viví mejor.



GS1 es una organización global, neutral y sin fines de lucro conducida por sus socios, dedicada específicamente al diseño e implementación de estándares globales y soluciones para mejorar la eficiencia y visibilidad a lo largo de toda la cadena de valor.

A nivel mundial GS1 cuenta con una red de Organizaciones Miembros en 150 países que brindan servicio a más de 1 millón de compañías asociadas.

En GS1 Argentina trabajamos activamente para nuestras más de 9.000 empresas asociadas facilitando la colaboración entre socios comerciales con el objetivo de resolver, en forma conjunta, los desafíos de negocio y de capitalizar todas las oportunidades de mejora que se presenten.

GS1 Argentina. *Tu plataforma para los negocios.*

Fraga 1326
C1427BUB,
Ciudad de Buenos Aires
T (54-11) 4556 4700
F (54-11) 4556 4758/59
E info@gs1.org.ar

www.gs1.org.ar