GS1 Argentina

El Lenguaje Mundial de los Negocios

2018 / Agosto

22º Estudio
Faltantes de Mercadería en Góndola
(FMG)

22º Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola de GS1 Argentina

Trabajar en la disponibilidad de los productos en las góndolas es fundamental para asegurar una experiencia de compra exitosa. GS1 Argentina junto con cadenas y proveedores generan acciones para mejorar el servicio al cliente y maximizar las ventas.

"Encontrar el producto buscado es clave para asegurar la fidelidad del consumidor tanto a las marcas como a las cadenas".

Desde hace más de 10 años GS1 Argentina realiza el Estudio de Faltantes de Mercadería en Góndola (FMG) junto a Cadenas Supermercadistas y Proveedores con el fin de mejorar el servicio al cliente y maximizar las ventas.

El Estudio FMG permite conocer la disponibilidad de los productos en las góndolas y conocer las causas que originaron los quiebres de stock. Encontrar el producto buscado es clave para asegurar la fidelidad del consumidor tanto a las marcas como a las cadenas, y un buen abastecimiento reflejará además, el trabajo colaborativo entre las partes fundamentales de la cadena de valor.

FMG tiene una metodología homologada a nivel Latinoamérica y se realiza en varios países de la región de la misma forma. Así los resultados pueden ser comparables y ayudar en la toma de decisiones y en la búsqueda de soluciones a los errores arrojados por las evaluaciones.

El valor del estudio FMG es contar con información accionable que se comparte entre Cadenas y Proveedores tras la medición de 4 categorías de productos: alimentos, bebidas, cuidado del hogar e higiene personal.

En esta edición se visitaron 23 ciudades en toda la Argentina y diferentes formatos de locales de 10 cadenas, donde se realizaron 293.665 mediciones. GS1 Argentina cuenta además con otras soluciones que brindan información de gestión para mejorar la disponibilidad y presencia en los puntos de venta, como son: Solución OSA (On Shelf Availability), Perfect Store y Estudio de Reposición. Todas ellas están orientadas a mejorar los procesos que aseguren una mayor disponibilidad de productos en las góndolas.

© GS1 Argentina 2018

Datos generales del Estudio FMG 2018/Agosto

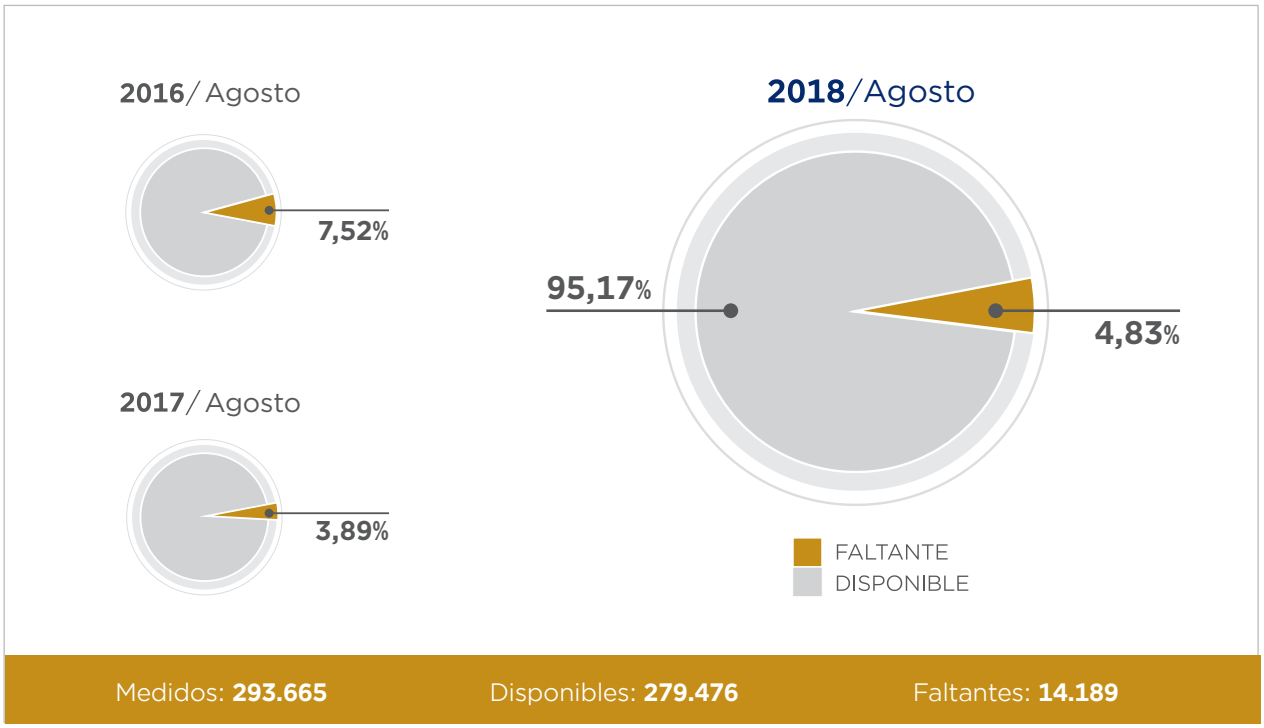
Los casi 10.400 productos de diferentes categorías que fueron medidos corresponden al portafolios de sku´s de mayor venta de cada uno de los 197 salones de ventas auditados a través de 293 mil mediciones aproximadamente.

10 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).

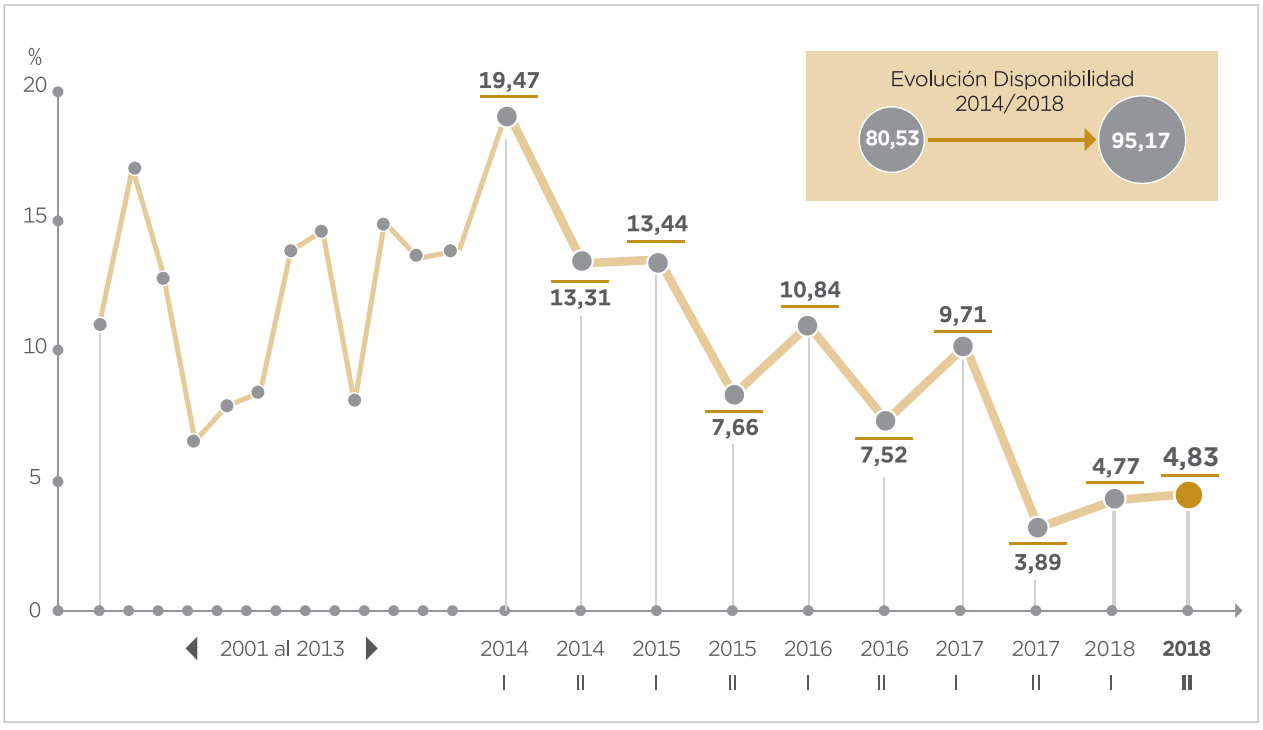
© GS1 Argentina 2018

Resultados generales FMG 2018/Agosto



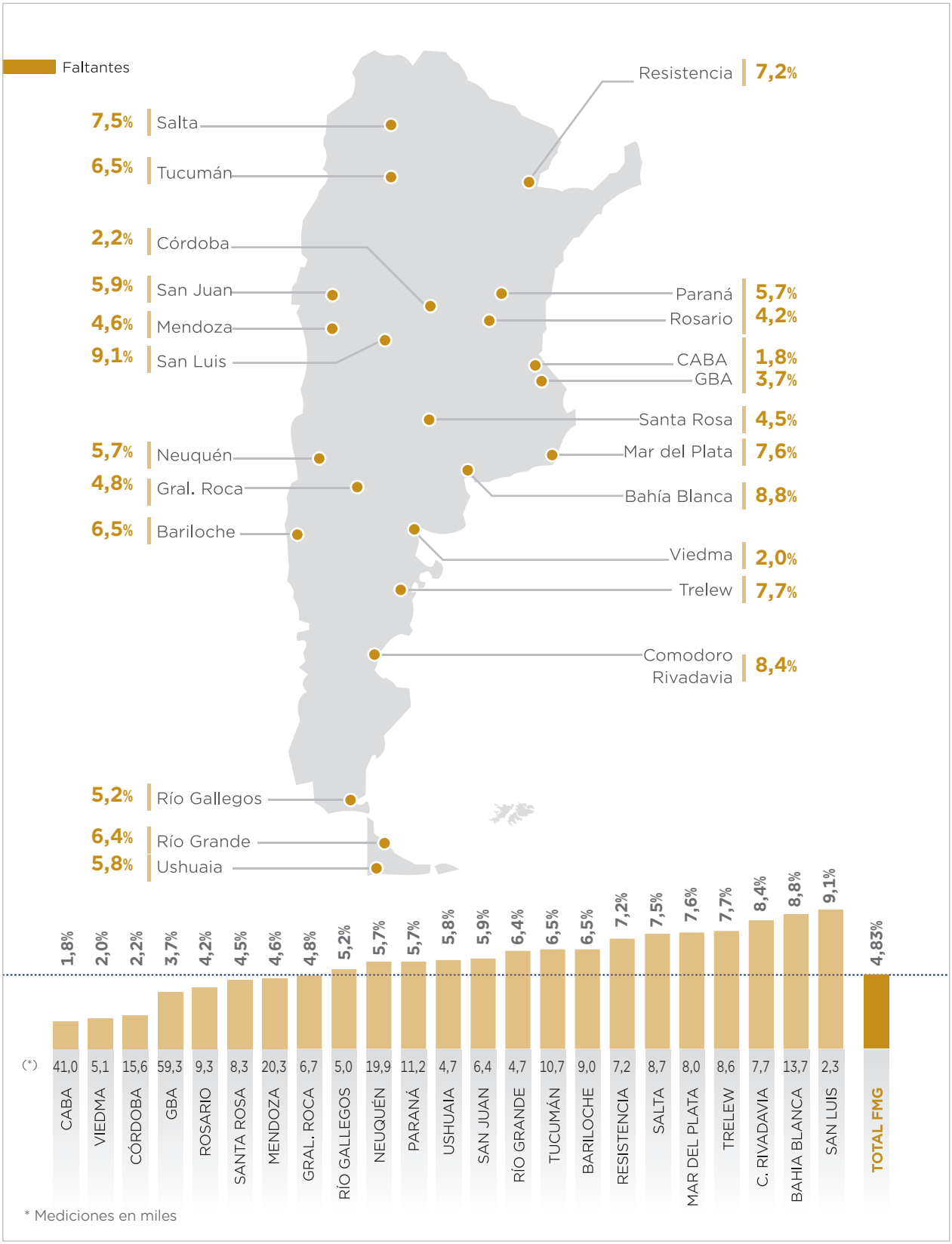
Medidos: **293.665** | Disponibles: **279.476** | Faltantes: **14.189**

Evolución anual FMG



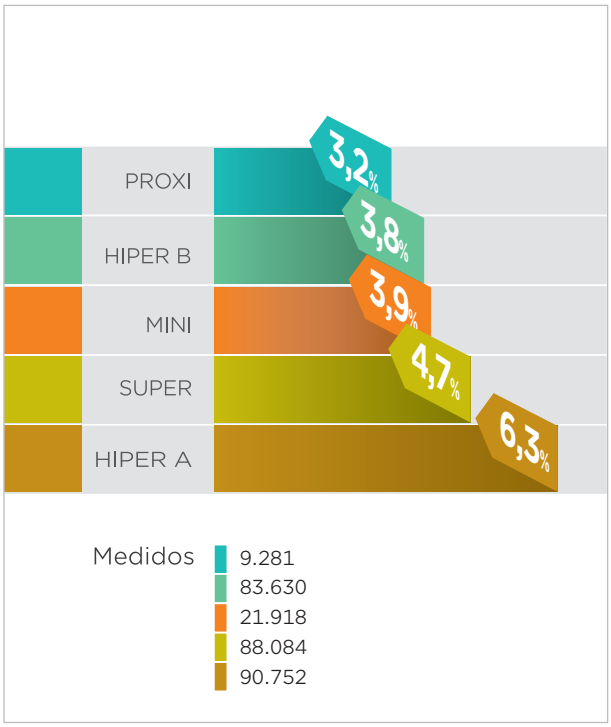
© GS1 Argentina 2018

FMG por **plaza**

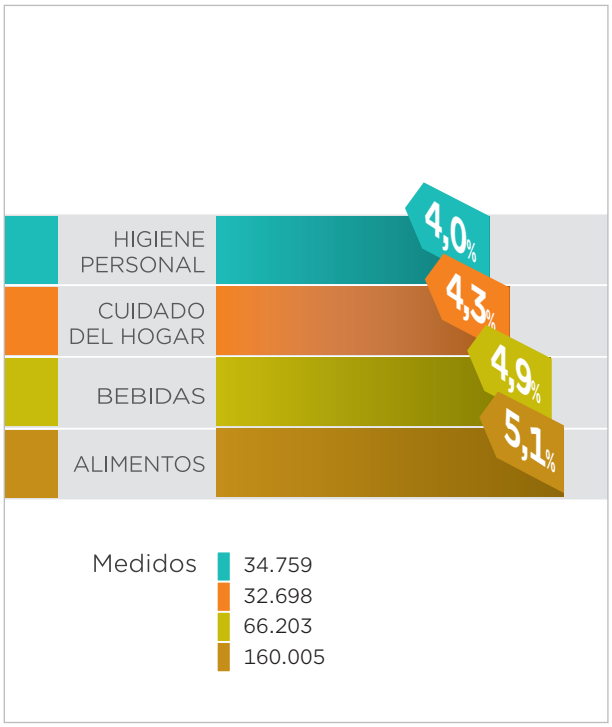


© GS1 Argentina 2018

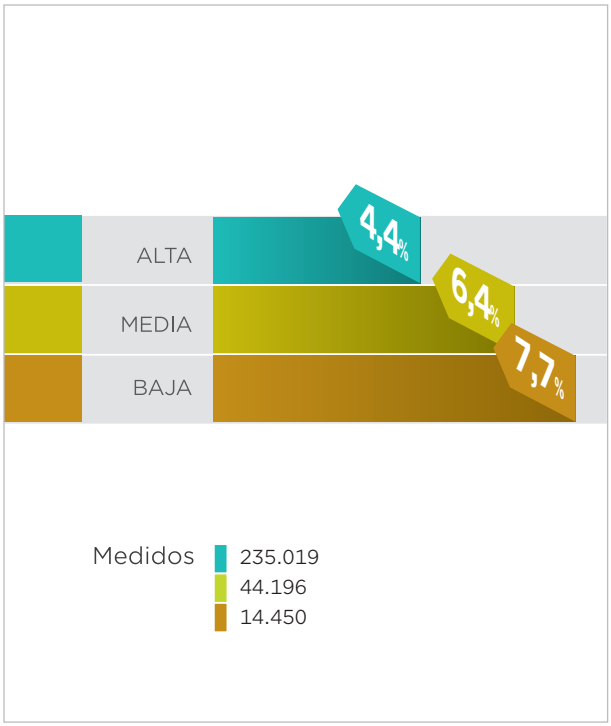
FMG por **formato**



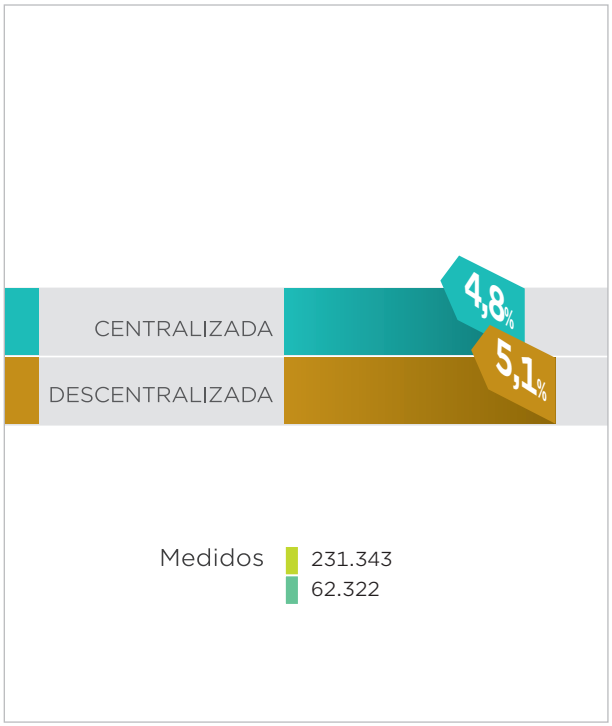
FMG por **familia de producto**



FMG por **tipo de rotación**

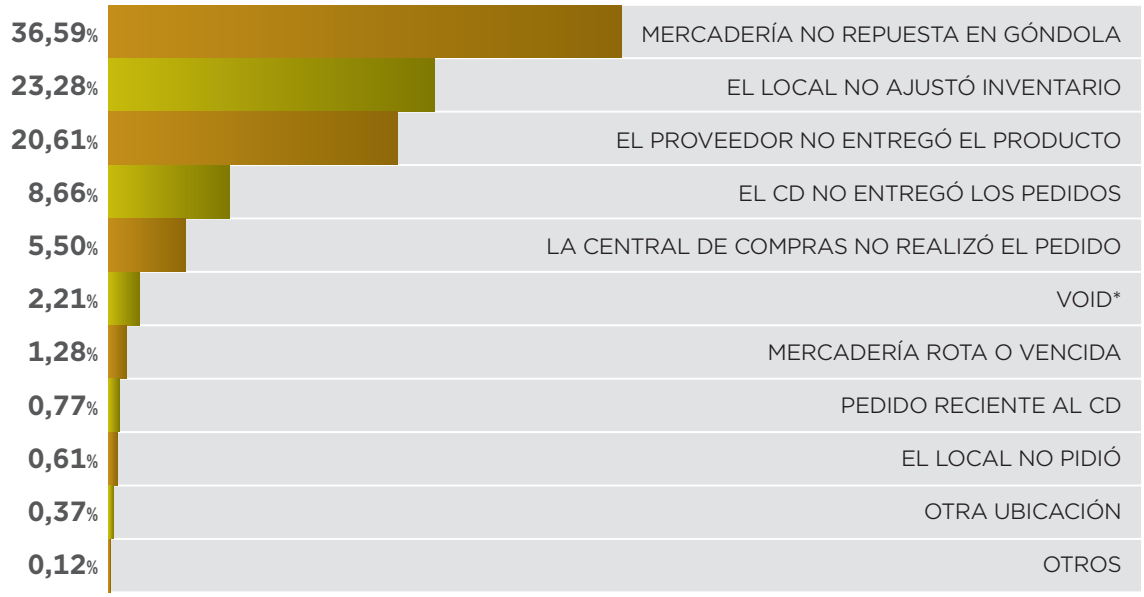


FMG por **tipo de entrega**



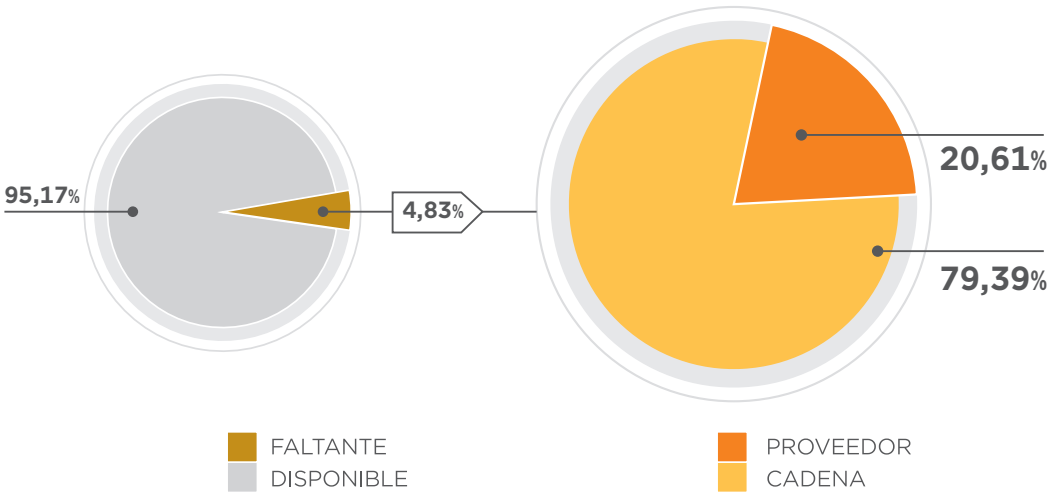
© GS1 Argentina 2018

Causas de FMG según las cadenas



*VOID: Productos discontínuos + Productos no trabajados en el local

Apertura de FMG



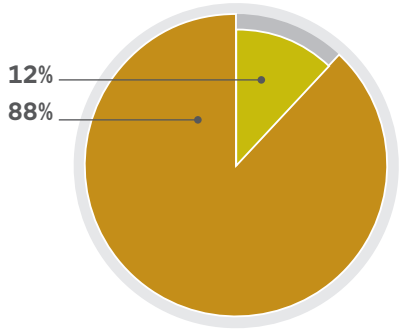
PROVEEDOR: **1,00** puntos del faltante
CADENA: **3,83** puntos del faltante

© GS1 Argentina 2018

Encuestas a consumidores

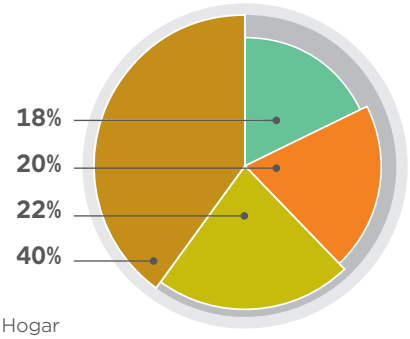
Total encuestados: **6.235** en **197** locales

¿Encontró todos los productos que buscaba?



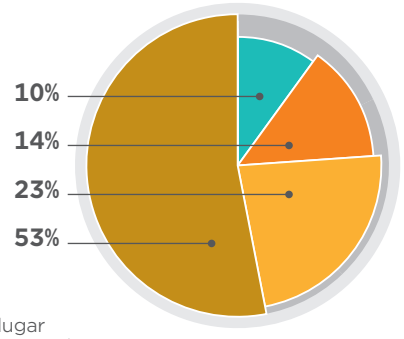
- Sí
- No

¿Qué productos no encuentra con mayor frecuencia?



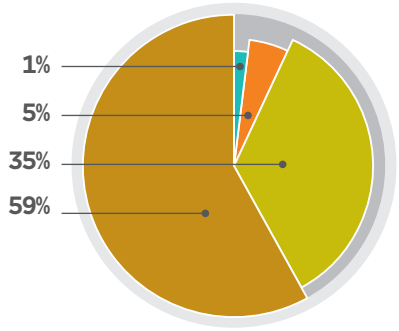
- Cuidado del Hogar
- Bebidas
- Higiene Personal
- Alimentos

¿Dónde realiza sus compras?



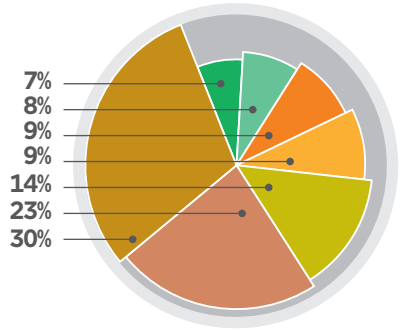
- En cualquier lugar
- Unicamente en este lugar
- Ocasionalmente en este lugar
- Mayoritariamente en este lugar

¿Recomendaría comprar en este local a otras personas?



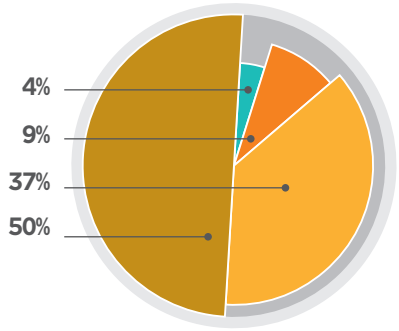
- No lo haría
- Puede ser
- Definitivamente
- Probablemente

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



- Compra en otra tienda de la misma cadena
- Pospone la compra
- Compra en otra cadena
- Compra en otros canales
- No compra ese día
- Compra otra presentación
- Compra otra marca/producto

¿Cómo considera el abastecimiento del local?



- Regular / Malo
- Excelente
- Bueno
- Muy bueno

© GS1 Argentina 2018

Participantes activos* FMG 2018/Agosto

AGD Alimentos Naturales
Aguas Danone Argentina
Arcor Momentos Mágicos
Carrefour
CCU Argentina
Changomas
The Clorox Company
Cooperativa Obrera
Coto
Disco
Grupo Cepas
Jumbo Cencosud
Kimberly-Clark
La Anonima
La Serenisima
Libertad
L'Oréal
Molinos
Mondelēz International
Nestlé
P&G
SC Johnson
Unilever
Vea Cencosud
Walmart

* Participantes que reciben la información detallada del Estudio FMG, de un total de **504** proveedores medidos en el mismo

© GS1 Argentina 2018

Acerca de GS1

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 la visibilidad a lo largo de la cadena de valor.

A nivel mundial GS1 cuenta con una red de Organizaciones Miembro en 112 países que brindan servicio a más de 1 millón de compañías.

En GS1 Argentina, trabajamos activamente para nuestras más de 18.500 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

Fraga 1326 (C1427BUB)
Ciudad de Buenos Aires
Argentina
T +54 (11) 4556 4700
E info@gs1.org.ar

www.gs1.org.ar