



MODALIDAD

INICIATIVAS TEMÁTICAS

EJE

SOCIEDAD

CATEGORÍA

PROVEEDORES

NOMBRE DE LA EMPRESA

GDN Argentina

DIRECCIÓN WEB

www.gdnargentina.com

REDES SOCIALES

Twitter: GDNArgentina / Facebook/IG: @Changomas_argentina

CEO/GERENTE GENERAL DE LA EMPRESA

Matías Grondona – Gerente general

RESPONSABLE DE LA PRESENTACIÓN

NOMBRE Y APELLIDO

Juan Pablo Quiroga

MAIL

Juan.quiroga0@gdnargentina.com

CELULAR

1154035654

INSTRUCTIVO:

- La empresa dispone de un máximo de **6 páginas totales** para su presentación*.
- El texto debe ser desarrollado en fuente **Arial tamaño 12**.
- La empresa deberá convertir el presente formulario de presentación a formato PDF y dirigirse a www.premiocidadania.com.ar, ingresar a **"LOG IN"** con su usuario y contraseña, y seleccionar **"ENVIAR PRESENTACIÓN"**

Proveedores

Una nueva etapa, un nuevo desafío

En noviembre de 2020, tras de la adquisición de las operaciones de Walmart Internacional en el país, la compañía inició una nueva etapa con la presentación de una renovada identidad corporativa bajo la denominación de **GDN Argentina**.

El proceso implicó, entre otras transformaciones, la reconversión de las sucursales de Walmart, el rediseño y lanzamiento de nuevas marcas propias, así como la reconversión de su infraestructura de IT y la reconfiguración de su estrategia de acercamiento e involucramiento con la comunidad.

Esta nueva etapa como multilatina de retail regional (con operaciones en Uruguay y Ecuador) forma parte de un ambicioso **plan de inversión de u\$d 120 millones** a tres años, con miras a potenciar su portafolio de formatos (Hiper ChangoMAS, ChangoMAS, Super ChangoMAS y Punto Mayorista), su renovada plataforma de eCommerce (MasOnline.com.ar), sus nuevas unidades de negocio, así como también construir comunidades más fuertes y desarrollar relaciones de confianza con sus proveedores, desde una visión inclusiva, diversa y sustentable.

Al día de hoy, GDN Argentina es el **noveno principal empleador privado del país**, con más de 9.400 colaboradores directos en 92 tiendas, distribuidas en 21 provincias del territorio nacional y la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. En la actualidad, opera diferentes formatos, bajo las marcas Hiper ChangoMAS, ChangoMAS, Super ChangoMAS, Punto Mayorista y su plataforma de eCommerce MasOnline.com.ar, así como un Centro de Distribución propio, ubicado en la localidad de Moreno, y 3 centros productivos de panificados, carnes y feteados, este último certificado bajo norma FSSC22000.



Figura 1.- GDN Argentina en números

Nuevas y mejores oportunidades para productores regionales

Un eje primordial dentro de la **estrategia de triple impacto de GDN Argentina** es poder brindar nuevas y mejores oportunidades económicas a sus colaboradores, proveedores pequeños y regionales, así como la creación de empleos para mejorar la calidad de vida de las personas.

La vocación y ambición por ser localmente relevantes llevó a la compañía a buscar y detectar PyMEs regionales para incorporar como proveedores, facilitarles el acceso a sus góndolas y mejorar, así, no solo su competitividad sino también diversificar la propuesta de surtido y precio para nuestros clientes, influyendo en la comunidad y entorno inmediatos.

En este sentido, se apuntó a generar vínculos de largo plazo con los actores productivos regionales, con el objetivo de ser motor de crecimiento para ellos y funcionar como un socio comercial estratégico que sustente una plataforma de crecimiento para las pequeñas y medianas empresas.

Por otro lado, se trabajó de forma colaborativa y articulada con gobiernos provinciales y municipales, con miras a poder identificar productores en todo el país, así como facilitar su transición a un proveedor con estándares globales.



Figura 2.- Objetivos de la Estrategia de Desarrollo de proveedores regionales

Una creciente demanda social y política

El cuadro de situación a inicios de 2021 presentaba un **cuádruple desafío**. En primer lugar, una **creciente demanda social y política** (materializada en la sanción de la Ley de Góndolas) de desarrollo de proveedores regionales, en línea con Objetivos de Desarrollo Sostenible, como el relativo al trabajo decente y crecimiento económico (#8) y producción y consumo responsables (#12).

En segundo lugar, un **déficit comercial al interior de la compañía**, en donde si bien el 77% de sus proveedores son pymes nacionales, la distribución regional

hacia que el 60% de las sucursales no tengan productos de su región o cuenca productiva entre sus góndolas.

En tercer lugar, se verificaban **deficiencias internas en términos flexibilidad de conficiones** para productores de este tipo, así como la necesidad de desarrollo de un nuevo *mindset* al interior de los equipos comerciales. Este punto, por otro lado, se articulaba con la falta de experiencia de gestión con múltiples proveedores en diversos puntos del país.

Por último, existía una **dificultad manifiesta en poder identificar productores locales**, así como la existencia de una serie de brechas -en términos de desarrollo de factores productivos, estándares de calidad de productos y sistemas de facturación- que dificultaban el proceso.

Localmente relevantes

En respuesta a estos desafíos se desarrolló una **estrategia multinivel** destinada a que cada sucursal tenga un surtido regional acorde y que todas las empresas que operen en un marco de formalidad y estén en condiciones de abastecer a la cadena en un mínimo acordado (a nivel tienda/región) puedan hacerlo.

El programa contempló la comercialización y exhibición con señalética especialmente diseñada dentro de las tiendas, ofreciendo mejor competitividad y respuesta a gustos locales.



Figura 3.- Objetivos de la Estrategia de Desarrollo de proveedores regionales

En primer lugar, se desarrollan **acuerdos regionales con gobiernos provinciales y municipales** para la identificación de proveedores locales con capacidad productiva en categorías críticas para el negocio.

En este sentido, se firmaron convenios con los gobiernos de Córdoba, Mendoza, Corrientes, Catamarca y Buenos Aires, así como con las municipalidades de Luján, Avellaneda, La Matanza, Lomas de Zamora, Lanús y Pilar. Una articulación decisiva que permite mapear todos los rincones productivos del país

y dar un paso más en la construcción de una mejor propuesta de surtido, adaptada a los gustos y necesidades locales.

En segundo lugar, se definieron **objetivos de negocio para los equipos comerciales**, donde el desarrollo de proveedores regionales cumplía un rol central. Asimismo, se desarrollaron capacitaciones tendientes a desarrollar nuevas habilidades de gestión alineadas a la particularidad de ese sector productivo.

En tercer término, se **flexibilizaron condiciones** de pago y de entrega, pudiendo cada productor abastecer una o más tiendas de su región, en función de sus capacidades productivas, convirtiendo a las sucursales en pequeños nodos de gestión productiva local.

Por último, se desarrolló un esquema de **acompañamiento a proveedores** que teniendo un buen producto, no se encontraban en condiciones técnicas de poder comercializarlo. En este sentido, se habilitaron espacios en los locales para la venta directa, con el objetivo de que los ingresos obtenidos se reinvertirían en el desarrollo de productivo para poder ser comercializado por nosotros en el futuro inmediato. De esta manera, se evitaba que el productor que no estaba en condiciones de ingresar a la cadena se quedara -simplemente- con una respuesta negativa.

Resultados

- En el lapso de un año, los equipos comerciales evaluaron **+650 solicitudes de proveedores**.
- Se entrevistaron **+315 pequeñas y medias empresas con potencial** en 9 provincias y 12 municipios diferentes.
- Se dieron de alta **+125 nuevos proveedores PyMEs regionales** que ya se encuentran, con sus marcas, en distintas las sucursales del país.
- Se realizaron compras por un monto de **+\$1.100 millones de pesos** en 2021.
- Se firmaron **8 acuerdos** con gobiernos provinciales y municipales de todo el país para la identificación, desarrollo y señalización de productos
- Se realizaron **10 rondas de negocios** en articulación con gobiernos locales y agencias federales, como SePyme e INAES.
- Se realizaron **+17 ferias de productores** para que puedan vender de forma directa a nuestros clientes hasta tanto logren superar sus brechas.

El interés por la producción local y el compromiso con las economías regionales es un objetivo en el que GDN se encuentra redoblando esfuerzos, con el fin de fortalecer una propuesta de valor diferencial a través de la regionalización de surtido en cada punto de venta, así como por generar vínculos de largo plazo y sostenibles, potenciando las capacidades de las pequeñas y medianas empresas locales.

En términos de impacto de negocio, estamos hablando que el proceso en cuestión alcanza a productos que representaron un **volumen de compra de +\$1.100 millones de pesos** en 2021. Un equivalente al 20% de las compras realizadas a empresas PyMEs productoras de marca propia de la compañía.

Asimismo, el nivel de aceptación y demanda social queda de manifiesta cuando se analizan los datos de ventas. En el primer semestre de 2020 la venta de PyMEs regionales en la categoría de panificados (la que tiene mayor nivel de desarrollo y presencia de este tipo de productor) representaba tan solo el 0,6% de la venta total. **Hoy, la venta de mencionados productores representa +7% de la categoría**, con un consecuente impacto en el desarrollo regional, empujado por exhibiciones y ejecuciones especiales en piso de venta.