

ESTUDIO DE CAMPO

Países Nórdicos

NORUEGA

Damián Di Pace

Junio / Julio

2015

Sumario

- Economía Noruega..... 3
- Situación del Comercio Minorista Noruego 4
- Desregulación del Sector de Farmacias 5
- Caso de Marketing Minorista Dressman 5
- Caso Centro Comercial a Cielo Abierto Tromso 7
- Caso Centro Comercial a Cielo Abierto Fredrikstad 8

Economía Noruega:

El Banco Noruego de Manejo de Inversiones administra el fondo más grande del mundo proveniente de la renta petrolera que obtiene el Estado. El 96 % de las ganancias se reinvierten en el país y el 4 % es utilizado por el tesoro para financiar gasto público.

El petróleo representa el 26 % de su PBI, el 51 % de sus exportaciones, el 24 % de la inversión, el 36 % de los ingresos del Estado.

Con unos U\$S 161000 por habitante posee la mayor reserva del planeta destinada a sus futuras pensiones. En 1990 creó el Fondo Global de Pensiones del Gobierno (FBPG) para preveer la reducción de ingresos futuros debido a las variantes del precio del barril de petróleo y la incorporación de energías renovables sustitutos en la economía mundial. Los activos financieros noruegos el 60 % son acciones, el 35 % en bonos y el 5 % en inmuebles.

La renta por habitante es de U\$S 57300 que es la cuarta más importante del mundo y relevante para el análisis de su economía minorista. Entre el hombre y la mujer no existen diferencias salariales. Entre el 50 % y el 60 % de las ganancias de los noruegos van para el Estado.

En Noruega hay un IVA del 25 %, un IVA reducido del 15 % y un IVA superreducido del 8 %. La diferencia impositiva está basada en bienes de primera necesidad, medios y suntuosos. Por

ejemplo la tasa del 15 % es para alimentos y la del 8 % para transporte de pasajeros, los hoteles y las entradas de cine. Están exentas de este impuesto las exportaciones, los servicios bancarios y seguros, los libros, los productos de entretenimiento y los gastos sanitarios.

El Impuesto de Sociedades que pagan las empresas es del 28%.

Hay un tipo general de impuesto del 28% sobre los ingresos netos percibidos por los trabajadores. Se aplica una tasa suplementaria que va del 0% al 12% sobre los ingresos netos en función de la siguiente escala:

- De 0 a 59.000 euros: 0%
- Entre 59.000 y 96.000 euros: 9% adicional
- Más de 96.000 euros: 12% adicional

El Impuesto de Patrimonio grava con el 1,1% a todos los ingresos que pasen de los 94.500 euros (700.000 Coronas Noruegas), a éstos también se aplica una tasa municipal que varía entre el 0,2% y el 0,7%.

Los impuestos noruegos son altos pero progresivos. Es decir pagan más los que más ganan. A su vez su renta tiene una muy buena distribución. El Coeficiente de Gini (en el cual 0 es igualdad perfecta y 1 la desigualdad absoluta) es de 0,225. Es decir la mejor del mundo.



Hay un seguro de desempleo para las personas que hayan cobrado menos de 15000 euros en el año anterior o menos de 30000 euros en los

últimos 3 años. El seguro es del 85 % de su salario y con una extensión de hasta 500 días.

Situación del Comercio Minorista Noruego:

El comercio minorista ha tenido un crecimiento constante en Noruega con impacto en el empleo que ha aumentado desde un nivel 256 000 empleados en 1990 a 371.000 hoy. El comercio es el más grande de la nación en cuanto a la generación de empleo después del sector público. La industria noruega emplea a 235.000 personas y la construcción cerca de 210000 personas.

Casi el 58 por ciento de los empleados se encuentran en el comercio minorista tradicional mientras que el comercio al por mayor y el retail representan el 30 % y 12 % respectivamente.

La concentración minorista en Consumo Masivo también es preocupante en Noruega. Las cadenas de supermercados cuentan con 8534 puntos de

venta pero a diferencia de otros países de la región de los países nórdicos operan bajo el sistema de Hard Discount (o tiendas de descuentos) en el formato de cercanía y no tanto de super e hipermercados tradicionales. NorgesGruppen es el jugador líder en cadenas de supermercados con 34% de cuota de mercado. Coop Norge y Reitangruppen representan la misma cuota del 18%. Estas tres empresas dominan el mercado minorista de comestibles altamente consolidado en Noruega, con una cuota de mercado del 70% en forma combinada . La tendencia es el aumento en el número de tiendas de descuento en el largo plazo, mientras que se no se espera que el número de hipermercados vaya a aumentar sino por el contrario.



Desregulación del Sector de Farmacias:

Hasta la Ley de Farmacias sancionada en Marzo de 2001 las licencias para farmacias eran las existentes en operación en el mercado pero no se otorgaban otras generando un cuasi monopolio sobre los operadores minoristas históricos que trabajaban bajo el paraguas de la ley.

El 1 de marzo de 2001 se aprobó una nueva ley que da el derecho de cualquier persona a poseer una farmacia, con la excepción de los médicos y la industria farmacéutica. Noruega paso de ser uno de los mercados más regulados de farmacia a uno de los menos regulados en Europa.

Esto dio lugar a una enorme consolidación del mercado farmacéutico, con la integración vertical de los mayoristas y minoristas.

Para el año 2007 el 84 % de todas las farmacias son propiedad exclusiva de los 3 mayoristas más importantes y solo 16 farmacias permanecen fuera de las cadenas.

Al mismo tiempo, el número de farmacias ha aumentado de 400 a más de 600. Los nuevos establecimientos dominantes están ocurriendo como establecimientos cercanos a las farmacias establecidas, y es muy poco grado en áreas sin farmacias. De las 606 farmacias, 480 son propiedad de las cadenas, 33 son propiedad de los trusts farmacéuticos, 47 son franquicias.

Citamos este caso de regulación de los mercados minorista por que se paso en Noruega de un caso de legitimación de una renta garantizada en los mismos y pocos operadores farmacéuticos a un inconveniente de apertura de mayor cantidad de farmacias pero concentrados solo bajo 3 empresas. El mundo sigue legislando pensando en la desregulación y no el inconveniente de la concentración económica para el acceso de mayores oportunidades de acceso a la oferta por parte del consumidor y un equilibrio de poderes entre el mercado y la administración municipal y estatal.

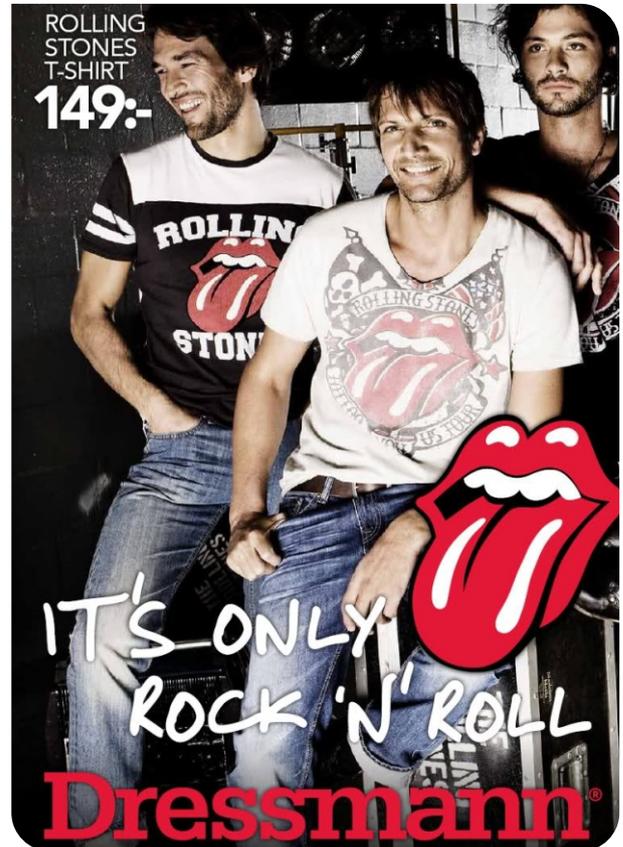


Caso de Marketing Minorista Dressmann:



Dressmann es un minorista noruega de ropa de hombre. A partir de Oslo en 1962, la compañía ha ampliado a todos los países nórdicos, así como Alemania y Letonia. La cadena es conocida por ropas modestas de buena calidad a precios bajos. Sus locales implementaron una estrategia de marketing para renovar su marca y logotipo arribando a un acuerdo con los Rolling Stones. Todos sus puntos de ventas cuentan con ambientación de sonido de la banda de rock inglesa y a su vez, la búsqueda de una nueva experiencia de compra gratificante para sus clientes incluye el armado del layout de sus locales como si fuesen una sala de ensayo o concierto de rock. La compañía anunció que su cambio de marca fue en sí, incluyendo la adopción de una nueva estrategia marketing y un nuevo logotipo.

El uso de marca incluye la exhibición de obras de arte de la banda para ornamentar sus locales y a su vez, se vende la clásica revista Rolling Stones. Las ventas en sus locales habían disminuido y los dueños entendían que sus locales estaban pasados de moda.



Local antes



Local ahora



Caso Centro Comercial a Cielo Abierto Tromsø

Como pasa en el resto de los países nórdicos las economías minoristas en Noruega están concentradas en la mayoría de los rubros y cuentan con injerencia en la planificación urbanística de las ciudades por lo cual la implementación de programas de Centros Comerciales a Cielo Abierto son muy difíciles de llevar a la práctica ya que el comercio minorista tradicional a nivel nacional ejerce su presión y voluntad pero no logra establecer una ley que contemple la mejora, estructura y embellecimiento del sector.

Tromsø es la metrópoli más pequeña y boreal del mundo, donde el centro es el alma y la identidad de la ciudad. Es un centro de ciudad compacto que combina la proximidad a la naturaleza con encanto de pueblo pequeño y cualidades urbanas de grandes ciudades. Es la principal zona urbana del norte de Noruega - una de las atracciones turísticas, la zona comercial, cultural, residencial y comercial y centro de negocios. La ciudad cuenta con solo 66.000 habitantes.

En 2014 la Asociación de Comerciantes Local entregó un Informe al Ministro de Gobierno Local y Desarrollo Regional para la introducción de un esquema BID (Business Improvement District – Distrito de Mejoramiento Comercial) en Noruega en esta ciudad. De esta manera no solo se está trabajando sobre legislación específica (Ley de revitalización de los centros de las ciudades y pueblos urbanos) para este sector sino también sobre regulaciones para el uso del suelo que impidan que las grandes superficies comerciales o grandes cadenas de comercialización ingresen a competir deslealmente en este mercado.

Tendrá por objetivo contribuir al desarrollo económico de los centros urbanos entendiéndolos como espacios funcionales para el comercio, los servicios, la cultura y una nueva experiencia de compra en las ciudades.

Es muy importante resaltar que el proyecto BID noruego contempla no solo el desarrollo urbano comercial sino una ley aparte sobre el uso y preservación de la concentración de la tierra en grandes grupos económicos minoristas.

La planificación nacional sobre los distritos de mejoramiento comercial de ciudades y pueblos urbanos cuenta con el apoyo de los municipios y empresarios minoristas además del acompañamiento de 45 organizaciones de la industria noruega lo que muestra el acompañamiento transversal de la actividad económica en este tipo de emprendimientos asociativos.

Oslo, Bergen, Trondheim, Stavanger, Kristiansand y Tromsø ya están dando los primeros pasos de avance en el sistema.



Caso Centro Comercial a Cielo Abierto Fredrikstad:

Fredrikstad es un municipio y una ciudad de Ostfold que cuenta con una población de 71.976 habitantes y es la sexta ciudad noruega más poblada. El desarrollo de un programa de mejoramiento comercial en su centro comercial a cielo abierto le permitirá a esta pequeña comunidad económica de Fredrikstad ingresar en el Programa de Smart Cities (ciudad inteligente) vinculado a la modernización e infraestructura de la TIC's a los efectos de por ejemplo reducir su consumo de energía.

Las principales ciudades del mundo cubren sólo el 0,4 por ciento de la superficie terrestre, pero representan el 80 por ciento de las emisiones de gases de efecto invernadero del mundo. Por lo tanto, las ciudades son donde se encuentra el mayor potencial para hacer uso de la energía en forma más eficaz.

El programas de Centros Comerciales a Cielo Abierto tienden a integrar a la comunidad empresaria y en pequeñas poblaciones su dinamismo es mayor. En Østfold crece la población, mientras que el crecimiento en el número de puestos de trabajo es una de las los más bajos del país.

El nivel de educación es todavía baja, y la rentabilidad y crecimiento de las empresas están por debajo de la media de otras regiones del país.

Para el caso del desarrollo de su Centro Comercial Fredrikstad accedió a la cooperación internacional estableciendo vínculos comerciales e intercambio de experiencias entre Noruega y Suecia conectado a artistas y empresarios de ambos países para revitalizar los cascos urbanos antiguos.

De esta manera ingreso en el Plan Horizonte 2020 (nuevo Programa Marco de Investigación e Innovación de la UE Este es un programa de 7 años (2014-2020) con un presupuesto total de 14 millones de euros.

Es importante señalar que tanto en Suecia, Dinamarca y Noruega los programas de Centros Comerciales a Cielo Abierto cuentan con la participación de las Asociaciones de Comerciantes pero aún no tienen recursos sostenibles para la gestión, mantenimiento de infraestructura, animación comercial, comunicación y publicidad, entre otros.

Noruega puntualmente desarrolló un Plan Nacional de Mejoramiento para sus Centros Comerciales Urbanos que abarcaría a no menos de 50 ciudades en el primer tramo de su ejecución de reglamentarse y aprobarse la legislación correspondiente.

