



ESTUDIO DE CAMPO

Países Nórdicos

FINLANDIA

Damián Di Pace

Junio / Julio

2015

Sumario

| | |
|---|----|
| Economía Finlandesa | 3 |
| Situación del Comercio Minorista Finlandes | 4 |
| Las diferencias en el Comercio de Consumo Masivo en los Países Nórdicos | 5 |
| Limitaciones a las Grandes Superficies | 6 |
| Cierre de los Comercios los Domingos en Finlandia | 6 |
| City Gross: Tecnología Finlandesa y Japonesa a favor de la Experiencia de Compra Sueca | 7 |
| Acciones de Promoción del Comercio Minorista Finlandés | 9 |
| Distrito del Diseño en Helsinki..... | 10 |
| Desarrollo y Planificación del Centro Comercial Lahti: | 11 |

Economía Finlandesa:

Finlandia es uno de los países menos corruptos del mundo, de acuerdo con el informe sobre el Índice de percepción de la Corrupción el que son encuestados empresarios, académicos y economistas.

Su economía es altamente industrializada con altos niveles de inversión de capital en tecnología, bienestar y seguridad para sus habitantes. Madera, Metales, Ingeniería, Telecomunicaciones e Industrias Electrónicas y Diseño son la base de su economía.

Es uno de los diez países más ricos del mundo por renta per cápita, uno de los países europeos con mayor atención a la sanidad (destacando especialmente el ratio de camas en hospitales) y el séptimo país del mundo según el ránking de competitividad global del Foro Económico Mundial.

La inversión sobre Innovación y Desarrollo Finlandés es del 3,55 del PBI. También su Inversión en educación es una de las más altas del mundo con un 6,76 % sobre PBI.

Finlandia encabezó en 2000, 2003 y 2006 las

pruebas PISA, que comparan el desempeño en matemáticas, ciencia y lectura de medio millón de alumnos de 15 años en 65 países y son realizadas por la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE).

El sistema educativo público establece que la educación es obligatoria y gratuita entre los 7 y los 16 años y debe ser impartida por centros públicos. Tampoco se paga por los libros ni por el material escolar, y todos los niños reciben una comida caliente al día en el colegio, también gratuita. En el caso de que el niño viva a más de 5 kilómetros del centro escolar, el municipio debe organizar y pagar el transporte.

Las PYMES nacionales que innovan así como las que colaboran con otras para realizar actividades de innovación se encuentran por encima de la media de la UE (por ejemplo, en 2007 el número de empresas que colaboraban en Finlandia para estas actividades era un 50% mayor que la media europea).

Por estos días la crisis rusa y griega golpean su economía. A su vez, padece la caída de Nokia,



que está siendo desplazada por empresas más competitivas en el área de tecnología en los mercados y los inconvenientes en los sectores del metal y la madera. Hace 3 años que Finlandia se encuentra en recesión.

De acuerdo con un estudio The Boston Consulting Group, en los últimos años sus costos laborales han crecido 6 puntos y su productividad ha caído 4. Su pérdida de competitividad frente a Alemania y los países periféricos tiene a Finlandia dentro de

un euro que no les permite devaluar.

La palabra recorte comienza a sonar en este Estado de Bienestar. Sus finanzas están saludables, pero la deuda ha comenzado a crecer a un ritmo importante. La calificación de triple A le fue retirada por Standard & Poor's. Es el primer país nórdico que obtiene esta baja nota en el mundo de las finanzas. En 2014 fue uno de los países con más gasto público respecto de PBI de Europa con el 58,7%.

Situación del Comercio Minorista Finlandés:

El comercio en Finlandia es una de las principales fuentes de subsistencia del país. La participación del comercio en el PIB es de casi el 11%. Del mismo modo, la cuota de participación en el empleo es del 12%.

El comercio minorista finlandés está muy concentrado. Los grandes jugadores tienen un papel importante, sobre todo en el comercio minorista de alimentos. Los tres jugadores más grandes tienen una participación en el comercio minorista de alimentos en Finlandia del 80 por ciento, cuando el número es, por ejemplo, en Italia 32, España 47, Francia 57, el Reino Unido 58 y en Alemania, el 62 por ciento. Finlandia no está solo con este problema en los países nórdicos ya que la cuota de mercado en Suecia 94, Noruega 84 y Dinamarca el 82%.

La concentración en el comercio minorista como resultado de las grandes unidades de ventas como

los hipermercados, han ganado cuota de mercado. Simultánea la concatenación de alta velocidad para contratos de suministro de alimentos en forma centralizada alcanzó el 80% que es adquirido por los grandes proveedores y distribuidores.

En los países nórdicos hay diferencias culturales y sociales en cuanto los hábitos de consumo que permite que algunos sectores y rubros de la comercialización minorista tengan más crecimiento que otros en los mercados. Como muestra la tabla de abajo el consumo de alcohol es mayor en Dinamarca y Finlandia pero este último país a su vez tiene el mayor consumo de leche de la región en dos bebidas ampliamente contrastantes. En Islandia el consumo de carne vacuna es baja en relación al resto de los países nórdicos pero su consumo de cordero es el más alto de la región. Dinamarca tiene el consumo más alta en carne de cerdo y aves de corral.

Consumo Comparativo en Países Nórdicos

| | Denmark | Finland | Iceland | Norway | Sweden |
|--|-------------|------------|-------------|--------|--------|
| Sales of alcohol, litres per capita 2004 | 11.0 | 9.9 | 6.7 | 6.2 | 6.5 |
| Milk, litres per capita | 98 | 143 | 138 | 117 | 107 |
| Beef and veal, kg per capita | 26 | 19 | 13 | 20 | 25 |
| Pork, kg per capita | 38 | 34 | 18 | 24 | 36 |
| Sheep and lamb, kg per capita | 1.3 | 0.4 | 25.7 | 5.6 | 1.0 |
| Poultry, kg per capita | 23 | 16 | 21 | 12 | 15 |
| Sugar, kg per capita | 34 | 32 | 49 | 36 | 40 |

A su vez, la tabla de abajo muestra la diferencia significativa de la estructura de ventas minorista por países donde en Finlandia los Hipermercados representan el 27 % de las ventas de consumo masivo mientras que en Islandia son solamente del 2 % al igual que en Noruega del solo 6 % donde es muy raro encontrarlos y hay tiendas medianas de

400 a 1000 metros cuadrados que representan la mayor proporción de las ventas. Durante la última década, las ventas en los hipermercados han crecido de manera significativa en Finlandia y Suecia mientras que las ventas en los locales pequeños de menos de 100 metros cuadrado han caído por un gran margen en todos los países.

Distribución de Ventas Minoristas

| | Denmark | Finland | Iceland | Norway | Sweden |
|---------------------------|---------|------------|------------|------------|------------|
| Hypermarkets, > 2500 sq m | 18% | 27% | 2% | 6% | 21% |
| Shops, 1000-2499 sq m | 28% | 31% | 30% | 20% | 39% |
| Shops, 400-999 sq m | 40% | 18% | 41% | 49% | 27% |
| Shops, 100-400 sq m | 13% | 22% | 26% | 24% | 11% |
| Shops, < 100 sq m | 1% | 2% | 1% | 1% | 2% |
| Total | 100% | 100% | 100% | 100% | 100% |

Es por eso que en Finlandia las Autoridades públicas, especialmente las autoridades locales pusieron énfasis en la protección del comercio minorista local mediante planificación urbana, ubicación de las grandes superficies y estudios ambientales y transporte para el diseño de los ejidos urbanos.

Como podemos ver la concentración del mercado en las ventas de consumo masivo son significativas

en Finlandia donde la cadena más grande se lleva el 35,8 % de participación, la segunda un 31,1 % y la tercera un 12,7 %. 3 jugadores del mercado con una participación del 79,6 % (casi el 80 %). El mercado de consumo masivo está muy concentrado en Finlandia a diferencia de países como Corea del Sur y Japón donde las grandes cadenas representan sólo el 12% de las ventas totales

Concentración Económica y Participación del Mercado del Retail

| | 1st | 2nd | 3th | 4th | 5th | 6th | 7th |
|---------|------|------|------|------|-----|-----|-----|
| Denmark | 37.6 | 29.1 | 24.5 | 3.8 | 3.3 | 1.6 | 0.1 |
| Finland | 35.8 | 31.1 | 12.7 | 7.4 | 5 | 4 | 4 |
| Iceland | 45 | 22 | 14 | 9 | 4 | 3 | 3 |
| Norway | 34.7 | 23.7 | 23.6 | 17.4 | 0.6 | | |
| Sweden | 44.8 | 23.3 | 23.1 | 3 | 5.8 | | |

Las diferencias en el Comercio de Consumo Masivo en los Países Nórdicos:

El desarrollo de Suecia de comercio minorista en alimentos se asemeja en muchos aspectos al finlandes. Se reducen la cantidad de pequeñas almacenes, aumentando el tamaño de la tienda y grandes hipermercados que incrementan su cuota

de mercado. Las tiendas de comestibles eran 4 700 tiendas en 2004. En 2014 había una reducción del 30 % aunque permaneció la superficie total de comercio pero en manos de otros grupos económicos que ahora tienen los

mismos metros cuadrados pero en menor cantidad de puntos de venta. La superficie media de los puntos de venta en este momento son de 600 metros cuadrados. En Suecia, no existe una ley específica contra las grandes superficies.

Dinamarca en 2004 tenía 3.200 tiendas de comestibles. Para 2014 ese número había disminuido a las 2400 tiendas de comestibles.

La estructura de comercio minorista Noruega es claramente diferente de los demás países nórdicos ya que está fuertemente orientado a negocios de menos de 1 000 metros cuadrados. En el fondo son, al menos en parte, causas estructurales geográficas y urbanas, sino también el hecho de que el concepto dominante en Noruega sean las tiendas de descuentos que tienen una cuota de mercado del 50 %.

Limitaciones a las Grandes Superficies:

En Finlandia en el año 1999 se legislo para planificar el uso del suelo y limitar la instalación de grandes superficies comerciales. En Europa los pisos de las limitaciones de las superficies son diferentes en Bélgica 1000 metros cuadrados, Irlanda y Dinamarca 3000 metros cuadrados y Finlandia el límite aplicado fue de 2000 metros cuadrados.

Bélgica 1 000 metros cuadrados de piso Irlanda y Dinamarca 3 000 metros cuadrados piso. Finlandia aplica a los 2.000 metros cuadrados de

piso de límite no se utiliza en otros países la legislación.

La evaluación de la instalación de Grandes Superficies incluye : Las características de la gran superficie, y las opciones de ubicación, así como su impacto en el territorio además del impacto sobre el comercio minorista tradicional, la sociedad y los consumidores. Los efectos de este tipo competencia se tienen en cuenta con el objeto de conciliar la planificación del uso del suelo y una economía de mercado viable.

Cierre de los Comercios los Domingos en Finlandia:

La apertura de Comercios en Finlandia está regulada desde el 1700 basados en las restricciones aplicadas al trabajo y los horarios de

apertura en días sábados. Ya en la Ley de 1919 se establece el horario de apertura de de 8 a 18 y los sábados 8 a 17 en la leche, el pan y floristería pero



su apertura en domingo se limitó a dos horas por la mañana. La ley también dio a los empleados la oportunidad de negarse al trabajo dominical. En 1934, las horas y condiciones de empleo de apertura fueron separados por otra ley diferente. Entre los años 1960 y 1970, se produjo una extensión en el horario de cierre por la noche hasta las 20 hs y luego hasta las 21 hs durante los meses de verano.

Estas restricciones no se aplican a: Almacenes, Farmacias, el sector del automóvil y la reparación de automóviles, estaciones de servicio y accesorios, florerías y centros de jardinería, vivienda y artesanías y venta de arte, quioscos (hasta 100 m²). Sin embargo, la Ley de 2000

permitió la apertura de los locales que venden alimentos (hasta 400 m²) excepto los días feriados o festivos. Los comercios de servicios tienen libre disposición para su apertura. El propósito de la ley era mejorar la rentabilidad de los comercios locales y la posición competitiva en relación con los grandes superficies.

De acuerdo a la Federación de Empresas y Comercios de Finlandia la ampliación de los horarios de apertura haría cada vez más difícil la competencia y oportunidades de venta de comercios especializadas por lo cual llevarían a su cierre, por ende a la reducción de la oferta para el consumidor y el acceso a un servicio profesional.

City Gross: Tecnología Finlandesa y Japonesa a favor de la Experiencia de Compra Sueca

El desarrollo del Retail en los Países Nórdicos establecen pautas culturales sinérgicas y estrategias de provisión de servicios entre los empresarios de la región.

En la última década los supermercados han estado utilizando la tecnología para cambiar la forma de comprar los consumidores.

Sharp (compañía japonesa) ha desarrollado una gama de pantalla adecuada para el sector minorista con imágenes excepcionales, amplios

ángulos de visión, conectividad sencilla, funciones táctiles interactivas.

Una Cadena de supermercados de Suecia, Ciudad Gross es innovadora en establecer el puente entre minorista tradicional y el comercio electrónico mediante el lanzamiento de su primera tienda digital en Estocolmo. A su vez, la ambientación de sonido de la superficie comercial es desarrollo por la finlandesa Panphonics por lo cual en poco tiempo se extendiera la dicho desarrollo tecnológico por estas tierras. Podemos



gestionar de forma remota el contenido, mensajes, surtido de productos y precios que se muestran en la Mural de vídeo de Sharp en tiempo real en tienda por tienda.

La tienda virtual comprende una pared de video, que muestra productos e información . Una QR específico código se atribuye a cada producto. Los clientes tienen que descargar una aplicación para sus teléfonos inteligentes. Los clientes pueden seleccionar los elementos que desean adquirir mediante el escaneo de la correspondientes códigos QR con sus smartphones antes de pagar en línea. Una vez que la tecnología de pantalla táctil se introduce , el proceso es aún más rápido y más fácil , con más productos que se muestran en pantalla .

El consumidor puede elegir la entrega al hogar o realizar la recolección del pedido en la tienda. Los monitores de Sharp están conectados a la red de la Supermercados City Gross y todo el contenido se

puede gestionar de forma remota en tiempo real. Por lo tanto los mensajes , gamas de productos y promociones pueden adaptarse a la ubicación de la tienda , el tiempo del día, la estación o incluso de acuerdo con el clima.

Otras pantallas están siendo colocados en comercios minoristas para permitir la compra de productos pesados o de gran tamaño , como muebles para el hogar. Estos artículos ocupan mucho del espacio físico en el piso del local y son difícil para trasladar por parte de los consumidores.

A su vez este tipo de tiendas virtuales se pueden mantener abiertas las 24 hs en cualquier lugar como bibliotecas , gimnasios, oficinas , aeropuertos, estaciones de tren o grandes eventos - lugares donde simplemente no podían existir comercios minoristas tradicionales.



Acciones de Promoción del Comercio Minorista Finlandés:

En Finlandia se celebra 4 veces al año el Día del Restaurante para promover el sector gastronómico local. Durante esta celebración cualquier ciudadano puede ofrecer sus dotes culinarias ya sea en su casa, en el trabajo, en un parque o una playa. Durante estos festejos los finlandeses se vuelcan a las calles formando parte de un gran evento social y cultural.

A su vez, en Finlandia la cafetería tiene una gran impronta sobre el rubro bares y restaurantes de tal manera que están sus habitantes a la cabeza del consumo mundial. En Helsinki uno encuentra un promedio de un café por cuadra. Los finlandeses tienen un consumo anual de café per cápita de 10 kilogramos. En Argentina apenas consumimos un kilo de café pero cápita anual.

Otros de los sectores comerciales minoristas con amplio desarrollo y crecimiento en su economía son los saunas que forman parte de una herencia cultural procedente de los tiempos en que el país estaba dominado por Suecia. A lo largo del territorio hay unos 3 millones de saunas. En los edificios de nueva construcción uno encuentra al menos un sauna de uso común para todos los inquilinos o bien poseen un sauna por vivienda. A nivel turístico y cultural los saunas ubicados en bosques o lagos tiene un amplio consumo. En Finlandia se da la particular situación que hay mas saunas que coches particulares.

El Día de Helsinki se celebra todos los 12 de Junio de cada año desde 1959. A lo largo del evento en toda la ciudad se viven y disfrutan actividades gratuitas como acceso a museos, conciertos de música, obras de teatro involucrando a todo el sector minorista impulsando sus ventas. Durante el evento se elije el "hombre de la ciudad" y la "mujer de la ciudad". Una de las actividades características es la denominada "Cena bajo el cielo de Helsinki" donde todos los ciudadanos y participantes de la fiesta de la ciudad intervienen en una cena multitudinaria en espacios verdes de la ciudad.



Distrito del Diseño en Helsinki

El Distrito del Diseño de Helsinki se estableció en 2005, creado por una red de empresarios incluyendo la Design Forum Finland, la organización nacional que ha promovido el diseño finlandés durante más de 130 años.

Hoy en día el Distrito del Diseño de Helsinki es casi como una pequeña ciudad que se caracteriza por tener emprendedores y comerciantes locales quienes están siempre actualizando y renovando la escena del lugar. El Distrito del Diseño de Helsinki es un animado punto de encuentro de 25 cuadras que se extienden desde Kamppi y Esplanade hasta el núcleo de la zona llamada Punavuori, que para muchos es el verdadero Distrito del Diseño. El nivel de asociatividad desarrollado entre los diseñadores de los diferentes campos ha generado una red de 200 miembros que aportan en forma permanente originalidad, ideas y mucha energía.

Para localizar las tiendas, paradas y estudios desarrollaron un isologotipo redondo en blanco y negro con la marca del lugar que identifica el Distrito del Diseño. Esto no es sólo para orientarse en el barrio, sino también para dar a los comerciantes un sentido de pertenencia a una comunidad.

A raíz de la asociatividad desarrollada entre los comerciantes diseñadores el distrito es el anfitrión de una variedad de eventos durante todo el año: la

Semana del Distrito del Diseño, los Mercados del Diseño, las Tardes de Compras durante la noche y un popular Mercado de Navidad justo cuando caen los primeros copos de nieve que traen un acogedor color blanco a las calles del Distrito. Las guías para los visitantes al Distrito del Diseño de Helsinki y los mapas de la zona están disponibles en cualquiera de las tiendas, estudios, cafés, restaurantes, galerías y museos del Distrito. Los guías locales han organizado caminatas desde 2005 y todavía son muy populares los recorridos a



pie para los entusiastas del diseño, el arte y la arquitectura. Últimamente, los paseos para salir a comer y

beber han atraído a una gran cantidad de seguidores de la gastronomía de la zona.



Desarrollo y Planificación del Centro Comercial Lahti:

A solo 100 km de Helsinki la región de Lahti desarrollo un Plan Maestro para toda su ciudad que incluye el área de comercios y servicios. La ciudad de Lahti está preparando un plan maestro para toda la ciudad, "Plan Maestro 2025".

El objetivo de crear cuenta con una visión sobre el desarrollo urbano e imagen del comercial comercial incluyo a autoridades de la ciudad, sindicatos, empresarios y cámara de comercio minorista. Dentro de las acciones programadas hacia el 2025 se incluyen:

- Desarrollo de la región y el Centro Comercial de Lahti como de importancia internacional e innovador en el desarrollo de negocios con

cuidado del medio ambiente mediante el diseño de un Know-How en la materia.

- Apoyar la creación y crecimiento de empresas y atraerlas a la región y Centro Comercial de Lahti

- Fortalecimiento los perfiles de ocio, culturales, servicios deportivos y eventos que incrementan los atractivos de la ciudad y los negocios relacionados con los servicios.

- Intensificar la colaboración entre el núcleo del área metropolitana y los municipios de la región de la ciudad de Lahti.

- Fortalecer la capacidad de atracción de la zona central e invertir de una manera que aumenta la vitalidad de cada uno de sus actores económicos.

- Fortalecer las comunicaciones de la ciudad y el centro comercial en relación a las acciones de marketing y gestión de la imagen.

