

El mercado de la confección textil en Rusia

El mercado de la confección textil en Rusia

Este estudio ha sido realizado por la Oficina Económica
y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Diciembre de 2011

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
A. Análisis cuantitativo	7
1. La producción nacional	11
2. Importaciones de artículos de punto y confección textil	15
3. Exportaciones de artículos de punto y confección textil	23
4. Relaciones bilaterales	24
B. Análisis cualitativo	25
1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.	25
2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.	34
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	43
1. Análisis cuantitativo. La Distribución en Rusia	43
1.1. La situación actual	43
1.2. Principales mercados geográficos	45
2. Análisis cualitativo	50
2.1. Estrategias de distribución	50
2.2. Puntos de venta	55
2.3. Esquema-resumen de la distribución de confección de calzado en Rusia	62
2.4. Mercados regionales	63
2.5. Promoción y publicidad	65
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	68
1. Tendencias generales del consumo. distribución de la renta disponible	69
2. Análisis del comportamiento del consumidor	73
2.1. Hábitos de consumo	73
2.2. Hábitos de compra	76
2.3. Preferencias	76
3. Percepción del producto español	78
V. ANEXOS	80
1. Empresas	80
2. Informes de ferias	80
3. Centros comerciales	86
4. Direcciones de interés	97
5. Evolución del rublo	98
6. Índice de gráficos	99
7. Índice de tablas	100

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El sector textil en la Federación Rusa ha sufrido transformaciones radicales en el transcurso de los últimos años, partiendo de una situación en que la importación era nula o prácticamente nula, y el producto nacional era de baja calidad, de diseño monótono y sin diferenciación alguna, y evolucionando hacia un estado donde están presentes, si no todas, sí la mayoría de las principales marcas internacionales.

La aparición de la oferta extranjera supuso una auténtica revolución, a la vez que muchos consumidores rusos, en parte por oposición a la situación anterior, comenzaron a valorar enormemente la posibilidad de diferenciación.

La economía rusa ha crecido de forma imparable durante la última década. En el año 2010, la economía rusa creció cerca de un 4% en términos reales, marcando la recuperación económica tras la fuerte recesión sufrida en el último bienio de la década. El resurgir de la demanda interna—inversión y consumo—, ha permitido un crecimiento positivo del producto interior bruto durante el pasado año.

Según las perspectivas de crecimiento, Rusia es un mercado con gran potencial en este sector. Por norma general, los ciudadanos rusos destinan la mayor parte de su renta al consumo directo, esto es, un 80% del total (un 35% mayor que la media en los países de Europa Occidental). Este hecho, unido a otros aspectos como el tamaño del mercado o el nivel de saturación del mismo hacen de Rusia un país muy atractivo para las empresas españolas.

Sin embargo, a pesar del gran potencial de crecimiento, este mercado cuenta con amplias barreras de entrada. El producto ruso se encuentra protegido por una maraña de reglamentaciones y aranceles que encarecen notablemente la importación, y sin las que el producto ruso no podría conservar ni siquiera las relativamente modestas posiciones que mantiene. En enero de 2010, con la entrada en vigor de la nueva Unión Aduanera con Bielorrusia y Kazajstán, se produjo un ligero descenso en los aranceles aplicables a la mayor parte de los productos textiles (puede verse en detalle en los cuadros explicativos más adelante).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Por otra parte, resultaría poco rentable centrarse en el segmento bajo o medio-bajo, ya que el fabricante local está ocupando dicho segmento, donde además encuentra fuerte competencia por parte de los países del sudeste asiático. Así, sería recomendable centrarse en segmentos donde la oferta exportadora española pueda aportar un valor añadido y una ventaja competitiva difícil de igualar por parte del competidor local o por otros exportadores “low-cost” (sudeste asiático y exrepúblicas soviéticas), como la imagen país, la marca y el diseño.

Estos datos podrían hacer pensar que la industria nacional se ha visto reforzada en los últimos años. No obstante, las instalaciones están obsoletas y son poco productivas. Por este motivo, no ha podido satisfacer la demanda creciente de productos de menor calidad. En general, las importaciones en volumen no han descendido, sino que se han movido de productos europeos a productos chinos, turcos, indios o del sudeste asiático.

La distribución, por su parte, evoluciona a gran velocidad, siendo la forma habitual de entrada en el mercado a través de la figura de un gran importador que, a su vez, distribuye la mercancía entre los minoristas. En este esquema, un socio local resulta fundamental, una empresa con experiencia que participe activamente en todo el proceso de importación y certificación del producto.

Finalmente, es necesario mencionar la necesidad de que las decisiones se tomen con rapidez. El ruso es un mercado que evoluciona con mucha velocidad y que pasa rápidamente de momentos de euforia a momentos de depresión, habida cuenta de su dependencia de la exportación de materias primas de precios especialmente volátiles. Actualmente, debido a la buena situación económica que atraviesa el país, el sector textil se encuentra en pleno desarrollo. El nivel de importaciones depende fuertemente de la situación económica y, tras unos años de inestabilidad, las buenas perspectivas económicas hacen que éste empiece a estabilizarse. Se estima que en los próximos meses, una vez superadas las elecciones, las pautas de crecimiento vuelvan progresivamente a los niveles previos a la crisis.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente informe tiene por objeto el estudio de las mercancías recogidas bajo los siguientes códigos arancelarios:

Tabla 1. Partidas arancelarias del estudio

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN
61	Prendas y complementos de vestir, de punto.
62	Prendas y complementos de vestir, excepto los de punto.

Fuente: Market Access Database

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

A. ANÁLISIS CUANTITATIVO

Tras la caída de la Unión Soviética y con el cambio de régimen político en Rusia, el consumo de productos extranjeros empezó a ganar mucha importancia aventajando en la mayoría de los sectores de la industria al consumo de producto nacional. Esta tendencia es especialmente evidente en el sector de bienes de consumo.

A principios de la década pasada, Rusia experimentó un fuerte crecimiento económico que se vio truncado a partir de 2008 como consecuencia de la recesión internacional. En este contexto, las previsiones para el mercado de confección textil en Rusia no se mostraron optimistas. La principal razón de este escepticismo fue la fuerte caída de las ventas, reduciéndose, por un lado, el número de pedidos de distribuidores/franquiciadores y, por otro, la capacidad de respuesta del consumidor final a importantes descuentos en los puntos de venta minoristas. No obstante, durante 2009 y 2010, el progresivo fortalecimiento de la moneda favoreció un clima de confianza que reactivó paulatinamente la economía y el gasto, en particular, en el sector textil.

En 2010, la demanda de ropa por parte de la clase media contribuyó a mejorar las ventas en el país, que crecieron de manera muy significativa. En la actualidad, a finales de 2011 y, en un nuevo contexto de incertidumbre económica generada por una nueva depreciación de la moneda, se han encarecido las importaciones y, por lo tanto, se ha fomentado la producción nacional. A pesar de todo, las perspectivas de crecimiento para los próximos años, son esperanzadoras para el sector.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

A continuación se puede ver las ventas esperadas en el sector en los próximos años:

**Tabla 2. Perspectivas de ventas en el sector de la confección.
Millones de rublos**

MILES DE MILLONES DE RUBLOS	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Confección Masculina	325.2	347.0	373.2	401.5	432.4	464.0
Camisetas	28.0	29.9	32.1	34.2	37.1	39.2
Camisas	38.0	40.7	42.4	44.9	46.9	49.6
Jerseys	55.8	59.5	62.7	67.8	73.8	81.2
Pantalones	52.2	53.9	56.7	60.6	66.2	72.8
Trajes	57.9	61.1	65.1	69.1	73.7	78.8
Chaquetas y abrigos	40.2	42.4	45.1	47.9	51.1	54.7
Otros	5.2	5.5	5.8	6.1	6.6	6.9
Confección Femenina	389,0	399,8	411,3	423,7	-	-
Camisetas	15,8	16,2	16,7	17,2	-	-
Camisas y blusas	67,3	69,1	71,1	73,2	-	-
Jerseys	44,6	45,9	47,3	48,7	-	-
Vestidos y faldas	31,4	32,2	33,1	34,1	-	-
Pantalones	30,1	31,0	31,9	32,9	-	-
Trajes	68,8	70,5	72,4	74,5	-	-
Chaquetas y abrigos	123,3	126,9	130,7	134,7	-	-
Otros	7,7	7,9	8,2	8,5	-	-
Confección infantil	133,963.4	139,495.9	149,453.4	159,977.5	169,228.6	187,017.4
Ropa de bebé	46,587.6	49,125.4	52,598.3	56,167.6	59,344.7	69,920.0
Ropa de niña	47,200.7	48,867.0	52,027.8	56,787.7	61,176.2	66,070.3
Ropa de niño	40,175.0	41,503.5	44,827.3	47,022.1	48,707.7	51,027.1
Ropa interior y pijamas	93,1	90,3	87,5	84,8	-	-
Calcetines y medias	49,584.8	53,817.6	58,166.2	62,636.4	66,053.8	70,463.5
Accesorios	46,590.9	47,904.1	49,033.5	51,024.3	53,525.3	55,210.6
Total	949,8	958,7	968,6	980,2	-	-

Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Tabla 3. Perspectivas de ventas en el sector de la confección. Millones de unidades

MILLONES DE UNIDADES	2010	2011	2012	2013	2014	2015
Confección Masculina	361,794.1	381,242.5	398,396.2	416,824.2	433,792.9	445,894.6
Camisetas	98,705.4	105,103.0	110,942.1	117,163.1	120,329.7	121,423.6
Camisas	73,556.7	78,324.3	81,252.3	84,261.7	86,624.2	88,213.6
Jerseys	49,277.9	51,741.8	53,811.5	56,502.0	59,892.2	62,287.9
Pantalones	47,364.9	48,680.6	50,955.4	53,314.4	57,300.5	61,884.6
Trajes	14,081.1	14,644.4	15,376.6	16,299.2	16,791.2	17,127.1
Chaquetas-abrigos	20,607.7	21,638.1	22,503.6	23,628.8	24,574.0	25,311.2
Otros	8,864.4	9,307.6	9,679.9	10,163.9	10,570.4	10,781.8
Confección Femenina	359,8	360,9	362,0	363,2	-	-
Camisetas	75,2	75,3	75,5	75,6	-	-
Camisas y blusas	74,3	74,6	74,9	75,1	-	-
Jerseys	67,4	68,0	68,9	69,6	-	-
Vestidos y faldas	34,8	34,6	34,4	34,3	-	-
Pantalones	32,1	32,6	32,9	33,3	-	-
Trajes	27,6	27,4	27,1	26,7	-	-
Chaquetas y abrigos	35,2	34,9	34,5	34,2	-	-
Otros	13,2	13,5	13,9	14,4	-	-
Confección infantil	251,958.4	259,375.8	269,033.8	278,555.5	284,732.2	291,740.2
Ropa de bebé	127,271.7	131,089.9	134,632.9	138,304.7	141,070.8	142,481.5
Ropa de niña	61,084.8	62,917.3	65,434.0	68,705.7	71,453.9	75,026.6
Ropa de niño	63,601.9	65,368.6	68,966.9	71,545.1	72,207.6	74,232.1
Ropa interior y pijamas	496,6	501,5	507,0	515,1	-	-
Calcetines y medias	789.7	845.0	895.7	940.0	978.1	1,011.5
Accesorios	124,070.0	129,490.7	134,096.5	139,139.8	144,063.0	148,341.0
Total	2.518,1	2.534,4	2.555,1	2.575,9	-	-

Fuente: Euromonitor

Antes de comenzar con el análisis de la producción y la importación por separado es importante señalar que el mercado se encuentra muy segmentado. Las 26 empresas más importantes del mercado copan tan solo el 30% del mismo y ninguna de ellas cuenta con una

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

cuota de mercado superior al 2%¹. Además este ranking es muy volátil y sufre fuertes variaciones de temporada a temporada. En cualquier caso, los líderes son siempre multinacionales extranjeras. Así, y a pesar de que esta cuota sigue una tendencia ascendente, en 2010 las empresas rusas copaban tan solo el 15% de la cuota de mercado.

A continuación se muestra una tabla con las empresas más importantes del sector, tanto nacionales como internacionales:

Tabla 4. Cuotas de mercado de las marcas de confección y calzado en la Federación Rusa

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Adidas AG	-	0,6	0,9	1,1	1,3	1,4
August OOO	0,2	0,4	0,5	0,5	0,7	0,9
AFK Systema OAO	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9	0,9
Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,3	0,3	0,4	0,6	0,8	0,8
Modny Kontinent OAO	0,0	0,1	0,3	0,4	0,6	0,7
Sela Fashion Design Ltd	0,5	0,5	0,5	0,6	0,6	0,7
Gloria Jeans Corp	0,3	0,4	0,4	0,4	0,6	0,6
Ostin OOO	-	0,1	0,2	0,4	0,6	0,6
Benetton Group SpA	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Melon Fashion Group OAO	-	-	0,3	0,3	0,4	0,4
Nike Inc	0,4	0,3	0,3	0,3	0,4	0,3
H&M Hennes & Mauritz AB	-	-	-	-	-	0,3
Ruveta Oy	-	-	0,3	0,3	0,3	0,3
BTK group OAO	-	-	0,1	0,1	0,3	0,3
Dikaya Orkhideya ZAO	0,1	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2
Jamilko MFK	0,2	0,2	0,3	0,2	0,2	0,2
Marks & Spencer Plc	0,0	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Westland OOO	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Intersport International Corp (IIC)	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Golden Lady SpA	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2
Katerina Group	-	-	0,1	0,1	0,1	0,2
Savage OAO	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,2
CSP International	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2	0,1

¹ Euromonitor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Industrie Calze SpA						
Levi Strauss & Co	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Arcadia Group Ltd	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Punto Fa SL (Mango)	-	-	-	0,0	0,1	0,1
Phillips-Van Heusen Corp	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Levante SpA	0,0	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Basis Co OOO	0,1	0,4	0,4	0,4	-	-
Monsoon Ltd	0,3	0,3	0,3	0,2	-	-
Adidas-Salomon AG	0,6	-	-	-	-	-
Others	94,7	93,7	92,0	91,0	89,8	89,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor

1. La producción nacional

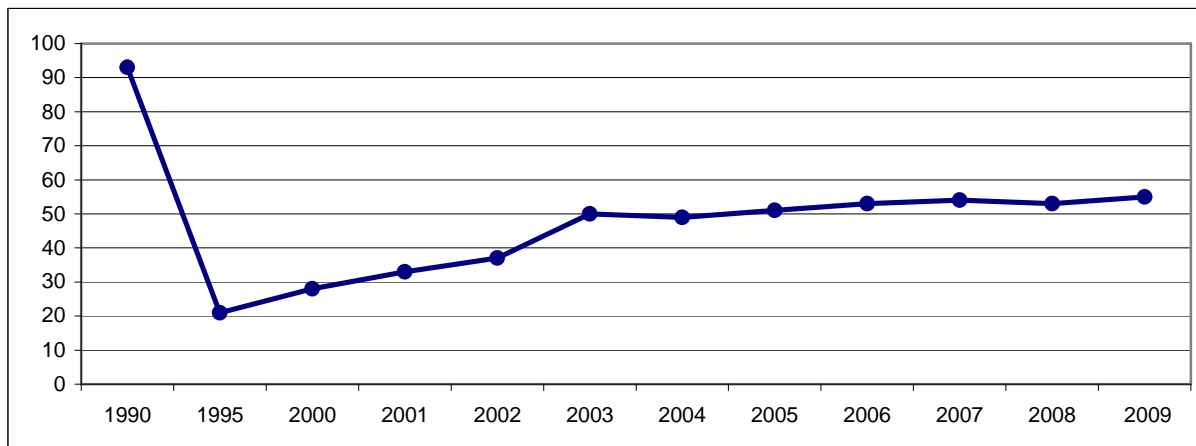
Tradicionalmente en la Federación Rusa no se ha dado mucha importancia a la llamada industria "ligera". En los años posteriores a la crisis del 98, el peso de este sector dentro del total de la industria se sitúa en un 1%, mientras que en la época soviética este porcentaje solía ser de un 15%.

La principal característica que define a la producción rusa de artículos de punto y confección viene dada por una pronunciada caída en los primeros años 90 en relación a los niveles propios de la última etapa de la Unión Soviética. Tradicionalmente, esta industria no era considerada prioritaria en la Federación Rusa y su importancia sobre la producción industrial total no era muy significativa. Tras el cambio de régimen político este sector sufrió en gran medida y, en la actualidad, su peso sobre el conjunto de la economía es incluso inferior al que tenía en la época soviética.

Con respecto a la producción de artículos de punto en la Federación Rusa, ésta disminuyó a una sexta parte entre 1990 y 1995 según los datos del Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa, y aunque en los últimos años ha aumentado ligeramente la producción, esta sigue siendo poco significativa.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

**Gráfico 1. Producción rusa de artículos de punto 1990 - 2009
(millones de unidades)**

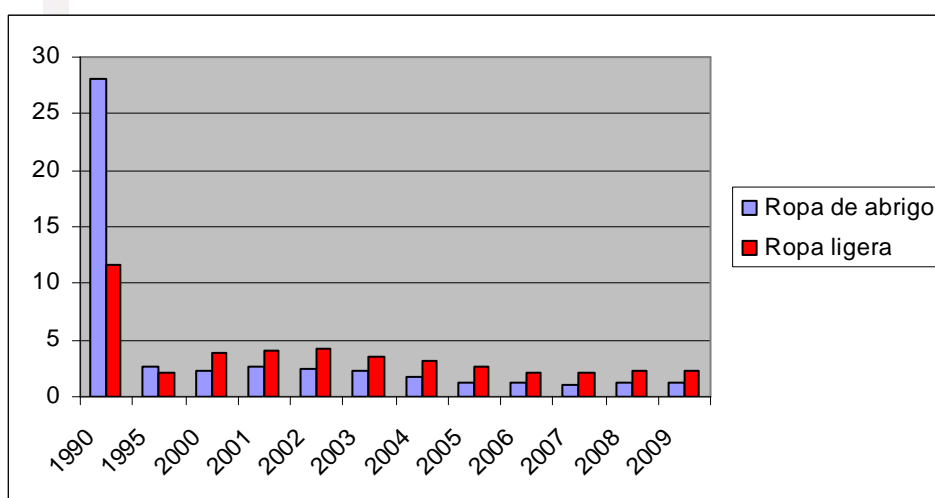


Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

En el gráfico anterior se aprecia la aguda caída de la producción sufrida por la industria tras la desintegración de la Unión Soviética. Esta tendencia, aunque más mitigada, continuó hasta la crisis de 1998, que motivó un descenso de las importaciones de artículos de punto, causada en gran parte por la fuerte depreciación del rublo que tuvo lugar.

De hecho, otro indicador que refleja la situación actual del sector es el número de empresas incluidas en el sector. Así, de acuerdo con el Servicio Federal de Estadísticas ruso, en 2010 el número descendió hasta las 26.600 sociedades dedicadas a la producción textil.

Gráfico 2. Producción rusa de confección textil desglosada entre ropa de abrigo y ropa ligera (millones de unidades) 1990 - 2009



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Con respecto a la producción rusa de artículos de confección textil, los datos existentes al respecto no son muy precisos². No obstante, en líneas generales se puede afirmar que este tipo de producción ha seguido una trayectoria muy similar a la analizada para los artículos de punto. Esto es, un gran descenso de la producción a inicios de la década de los noventa con respecto a los niveles de la década anterior, y una caída más suave que llega a su nivel más bajo en 1998. En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución de la fabricación, desglosada por artículos desde 1970.

Tabla 5. Producción rusa de artículos de confección textil desglosada por artículos (Millones de unidades) 1980 – 2009

	1980	1990	1995	2000	2002	2004	2005	2006	2007	2008	2009
Abrigos	33	28,1	2,7	2,3	2,4	1,8	1,3	1,2	1	1,3	1,2
Chaquetas	29,1	33,9	7,3	5,7	8,6	7,2	7,5	8,4	6,7	6,2	4,3
Jerseys	671	770	108	121	132	122	116	114	111	119	120
Pantalones	...	54,4	7,9	14,8	15,3	16,2	16,2	17,9	15,8	16,2	13,3
Trajes	37,5	28	5,4	4,6	5,3	5,8	6,6	7,1	6,3	5	4
Vestidos	142	136	10,7	8,5	5	3,9	3,4	3,2	3,8	3,8	4
Camisetas	103	115	13,6	5,2	6,3	4,9	3,4	3,5	4	4	3,4
Calcetines (mill. pares)	668	872	288	291	297	242	282	325	338	319	298
Productos para niños											
Abrigos	14,4	12	0,6	0,1	0,3	0,4	0,1	0,2	0,2	0,3	0,2
Chaquetas	9,8	12,6	1,5	1,5	4,2	4	4	5,1	3,1	2,3	1,4
Jerseys	346	443	46,6	55,1	59,3	51,4	53,2	49,9	52,7	60	63
Pantalones	...	26,1	1,7	5,3	6,5	8,8	9,6	10,6	8,3	8,2	7,4
Trajes	17,4	17,7	1	0,6	1,3	0,8	1,7	2,2	1,6	0,9	1
Vestidos	73,1	74,5	2,1	4,3	1,4	1,2	1	1,1	1,1	0,8	1
Camisetas	52,8	59,2	3,7	1,4	1,7	1,7	0,6	0,7	0,9	0,9	0,7
Calcetines (mill. pares)	211	304	61,8	76,5	85,8	75	75,5	79,4	83,2	78,7	81,4

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los niveles de producción muestran tendencias distintas dependiendo del tipo de prenda. Pero en general, tras la fuerte caída sufrida a finales de los 90, la producción ha sido estable, con ligeros altibajos en casi todos los productos.

Merece la pena insistir en el hecho de que las estadísticas oficiales no muestran de un modo completo la realidad de la producción nacional. No incluyen la producción de las pequeñas empresas ni, por supuesto, la de aquellas empresas que fabrican para la economía sumergida, muy significativa en la Federación Rusa. Se estima que la producción de

² Las estadísticas rusas no ofrecen datos agrupados de producción de artículos de confección textil, al igual que no está disponible información desagregada de artículos de punto.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

pequeñas empresas textiles puede llegar a suponer alrededor de un 15% del volumen total. La producción legal es únicamente el 60% de la producción real, mientras que el 40% restante se realiza por los denominados “negocios en la sombra”.

Además, a la hora de calcular el tamaño del mercado, hay que tener en cuenta que un gran número de fabricantes domésticos infravaloran su producción con objeto de reducir su carga fiscal. Considerando todo lo anterior, se puede estimar que la producción real se sitúa en torno al doble de aquella publicada por las estadísticas oficiales. Ésta, a su vez, supone únicamente el 20-30% del tamaño total del mercado ruso de artículos de punto y confección textil, importándose el porcentaje restante.

La industria textil rusa está formada por un número muy elevado de pequeñas empresas que conviven con empresas de gran tamaño. Estas últimas son las que dominan la producción nacional y se caracterizan por la existencia de un alto grado de concentración. Para el caso de las prendas exteriores en género de punto las cinco principales empresas producen el 40% de la fabricación total, y las diez primeras el 60%. Con respecto a las prendas interiores en género de punto, la concentración es superior: las cinco empresas más importantes fabrican el 50% de la producción total, y las diez primeras empresas casi el 70%. Finalmente, para el caso de la lencería, el grado de concentración es aún más elevado, produciendo las cinco primeras empresas el 90% del total de artículos de lencería fabricados en la Federación Rusa.

Hasta finales del año 2009, la producción nacional suponía tan solo el 2% del mercado, sin embargo esta cuota está aumentando debido al contexto de crisis financiera internacional. Cada vez más rusos optan por las marcas nacionales, de precio inferior, creando gran interés entre el público joven. El ejemplo más claro es la empresa Gloria Jeans, que no se dedica únicamente a vaqueros, sino que tiene una amplia gama. Asimismo, firmas como Kira Plastinina, Sultanna Frantsuzova y Evgeniya Ostrovskaya han inaugurado recientemente tiendas en las ciudades más importantes del país.

La mayor parte de las empresas nacionales que poseen una marca reconocida entre el público ruso no coinciden con las que encabezan el grupo de las empresas fabricantes más importantes en términos de volumen de ventas. Muchas de estas empresas fueron fundadas relativamente hace poco tiempo, y han puesto en práctica políticas de creación de una marca reconocida entre el público; éste es el caso de Vassa o Anton. Poco a poco van surgiendo marcas rusas que incorporan diseño y responden a las tendencias de la moda internacional, como las ya mencionadas Sultana Frantsuzova, Evgeniya Ostrovskaya o Kira Plastinina.

Existe también otro grupo de empresas procedente de la era soviética, que supo adaptarse favorablemente a las nuevas condiciones de mercado: Pervomaiskaya Zaria y Bolshevichka son un buen ejemplo de ello. Por último, también se encuentran empresas cuyo origen es la ampliación de los negocios de un distribuidor, como es el caso de Sela.

En lencería hay que destacar a las empresas Milavitsa y Palmetta que han logrado un hueco en la mente de los consumidores rusos. Asimismo los dos líderes nacionales,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Cheremushki y Tribuna, que provienen de la época soviética, supieron adaptarse a los cambios que tuvieron lugar y en los años noventa empezaron a fabricar para empresas europeas como Felina, DIM, Lovable, Playtex, etc. En la actualidad están intentando producir con su propia marca para un público de clase baja y media-baja. Mientras tanto, los fabricantes europeos se dirigen a una clase media ofreciendo prendas interiores de calidad a precios asequibles.

2. Importaciones de artículos de punto y confección textil

Antes de comenzar a analizar las importaciones rusas de artículos de punto y confección textil hay que tener presente que los datos oficiales son ostensiblemente menores que los reales. Esto se aprecia en la gran disparidad existente entre las cifras declaradas en las aduanas rusas y aquellas de los respectivos países de salida. Además, al igual que la producción local, a menudo los importadores declaran un valor inferior al real en aduanas, para así pagar menos aranceles e impuestos.

Por otro lado, una parte muy importante de las mercancías se introduce de manera ilegal en el país a través de la frontera con China, o desde India o Turquía por parte de particulares. Esta práctica ilegal cuenta además, en muchas ocasiones, con el beneplácito de los agentes de aduanas rusos. Se estima que las importaciones legales reflejan entre un cuarto y un tercio del total de bienes que entran en el país. Esta clase de importaciones ilegales está especialmente extendida para las prendas de baja calidad procedente de los países anteriormente mencionados. Aunque va poco a poco disminuyendo, esta práctica es aún muy frecuente.

Según datos del Comité de Aduanas Ruso, las importaciones rusas de prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61) ascendieron en el año 2010 a 1.953,758 millones de euros. Si se realiza un análisis de la evolución reciente de este tipo de importaciones, el hecho más significativo viene dado por la reducción que produjo la crisis económica de 1998, siendo 1999 el año donde se alcanzó su mínimo valor. Entre 1997 y 1998 las importaciones disminuyeron en un 45%, produciéndose al año siguiente otra gran reducción de un 60% entre 1998 y 1999. A partir del año 2000 cada año el volumen total de importaciones se ha ido recuperando progresivamente, con incrementos anuales de un 50% de media³. En el gráfico 3 se puede apreciar de manera más clara esta evolución.

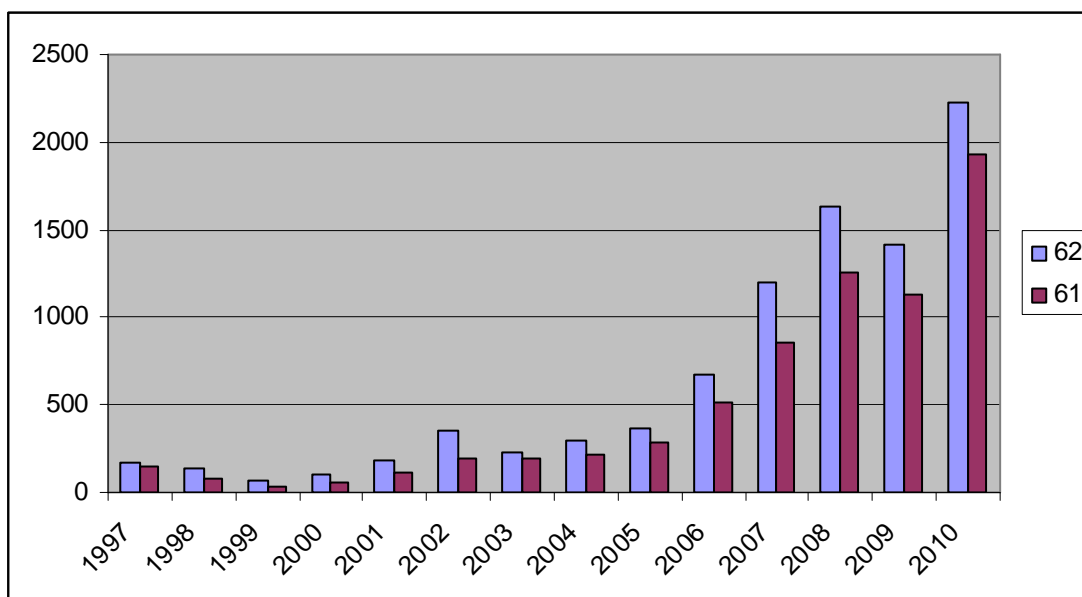
Con respecto a las importaciones oficiales rusas de prendas y complementos de vestir, excepto los de punto (capítulo 62), éstas ascendieron en 2010 a 2.226,229 millones de euros. Esta categoría de importaciones ha tenido una evolución muy similar a la anterior, con un importante descenso tras la crisis económica de 1998 de un 25% con respecto a 1997, y otro posterior aún mayor en 1999 de más de un 50%. A partir del año 2000 las importaciones

³ Si bien el crecimiento de las importaciones año tras año es un hecho probable, el exagerado ritmo de aumento anual registrado podría ser debido a la tendencia de los operadores a declarar todos los datos de importaciones, a diferencia de años anteriores, en los que la tendencia era ocultar datos.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

empezaron a recuperarse, con incrementos sucesivos que continuaron hasta el año 2005, superando los niveles anteriores a la crisis.

Gráfico 3. Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (millones de euros) 1997 - 2010



Fuente: World Trade Atlas

Dentro de las importaciones de artículos de punto, en el año 2010 la partida 6110 – Suéteres (jerséis), pulóvers, cardiganes, chaleco y artículos similares– era la que suponía un mayor peso sobre el total, concretamente el 27,72% de las importaciones de artículos de punto correspondían a esta categoría. En segundo lugar se encontraba la partida 6115 – Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines– que representaba un 16,27% del total.

Por otra parte, las importaciones de prendas y complementos de vestir, excepto los de punto, la partida 6204 –Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón, pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas) supuso un 35,32% del total de las importaciones totales de la partida 62.

Tabla 6. Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (millones de euros) 2000 - 2010

HS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
61	55,86	116,75	194,15	198,31	211,30	286,76	511,12	860,20	1252,90	1133,14	1933,76
6101	4,72	1,20	0,72	1,30	1,16	2,12	3,86	6,93	9,76	8,53	11,05
6102	0,84	0,88	0,71	1,21	1,67	3,58	5,09	8,98	11,85	9,79	12,45
6103	1,21	2,86	9,61	31,32	9,44	7,19	10,51	17,43	20,49	19,57	39,31

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

6104	3,89	7,96	11,69	5,25	17,33	20,56	36,12	67,32	111,51	113,76	229,78
6105	0,90	2,53	2,65	3,68	2,60	5,26	10,36	16,80	20,06	18,49	23,21
6106	0,94	4,80	5,18	2,38	4,32	7,32	17,37	35,03	53,50	48,68	71,27
6107	3,35	3,86	5,01	11,58	7,56	11,05	19,31	30,03	45,97	32,20	60,21
6108	3,55	8,21	11,82	9,24	15,03	22,95	40,60	67,96	90,32	72,11	127,32
6109	5,08	13,07	30,34	20,31	31,30	56,98	98,23	164,58	236,31	205,03	312,43
6110	12,34	36,54	51,81	0,44	59,27	83,42	167,04	260,39	373,05	327,79	535,92
6111	0,90	1,80	2,37	3,70	4,97	5,22	8,67	16,74	25,95	28,04	45,24
6112	4,31	5,61	21,54	0,05	4,57	10,27	12,12	29,21	42,56	36,56	53,06
6113	0,00	0,03	0,04	2,83	0,06	0,06	0,20	0,14	0,45	0,96	1,98
6114	0,23	0,39	0,40	51,75	0,63	1,35	2,09	2,70	4,15	4,95	8,67
6115	10,87	23,46	32,56	10,75	35,59	34,70	62,09	112,19	172,52	178,72	313,45
6116	1,89	2,14	4,70	19,52	13,23	11,50	10,96	14,41	21,35	16,90	55,01
6117	0,83	1,42	2,99	23,01	2,56	3,25	6,51	9,37	13,11	11,05	33,40
HS	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
62	104,82	184,98	357,27	226,36	298,54	364,97	672,76	1203,56	1636,18	1410,72	2226,30
6201	12,94	26,07	32,81	23,25	31,76	45,75	83,41	155,19	220,23	160,18	243,13
6202	10,11	21,10	37,36	16,97	29,95	39,72	88,46	191,32	290,98	256,53	400,55
6203	32,10	35,04	75,16	57,68	78,08	75,25	124,78	206,50	262,51	219,86	326,28
6204	14,86	40,91	102,60	57,15	82,25	100,96	205,17	359,73	474,35	440,39	679,13
6205	4,71	14,35	40,03	13,31	17,33	18,83	35,80	60,24	77,64	68,83	110,38
6206	1,68	4,54	18,19	7,43	11,67	19,11	44,92	73,01	114,50	101,98	147,54
6207	1,12	1,03	1,61	1,69	1,31	3,43	2,80	5,10	6,59	3,43	6,99
6208	1,35	2,90	13,45	4,74	5,43	9,42	10,38	17,03	20,51	11,07	19,12
6209	0,36	0,77	0,68	1,14	1,51	1,61	4,42	9,27	22,34	12,86	20,59
6210	1,03	1,34	1,08	1,22	1,59	3,74	6,13	6,60	10,25	17,38	51,70
6211	7,57	12,38	12,56	11,22	11,86	19,72	25,64	41,17	42,11	33,70	56,40
6212	3,61	5,32	7,26	7,95	10,36	15,04	21,39	49,98	56,31	47,98	90,93
6213	0,25	0,37	1,63	0,53	0,44	0,94	0,82	1,58	3,19	2,48	3,93
6214	1,29	2,61	5,46	17,17	8,38	5,38	8,42	11,99	16,62	19,93	42,20
6215	5,02	9,25	3,08	1,97	3,07	2,06	3,58	5,99	7,55	5,50	9,39
6216	4,32	3,96	2,54	1,92	2,35	2,21	3,59	4,38	5,70	4,39	9,95
6217	2,50	3,04	1,80	1,00	1,19	1,80	3,06	4,46	4,80	4,20	8,09

Fuente: World Trade Atlas

Durante los últimos años, China siempre se ha situado a la cabeza de los países exportadores, tanto para los artículos de punto como para los de confección textil. Actualmente, más de la mitad de las importaciones textiles provienen de este país, concretamente un 53,69%. El peso general de Europa en el conjunto de las exportaciones ha ido disminuyendo año tras año, siendo en 2009 esta caída más pronunciada. La disminución de importaciones de países de Europa occidental se ha producido en favor de la propia China y de otros países del sudeste asiático, como Vietnam, India o Indonesia, que han ido ganando cuota de mercado con respecto a países europeos como Italia, Francia, Alemania o España. A pesar de ello, los datos indican una recuperación a partir del año 2010.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Aunque muy lejos de las cifras de China, Turquía recuperó el segundo puesto, adelantando en el ranking a Italia en el año 2010 al alcanzar una cuota de mercado en la Federación Rusa superior al 7,9%. No obstante, Italia se conserva como el exportador líder en confección de alta gama. Los demás competidores se encuentran muy por debajo. Entre ellos estaría Alemania, con una cuota de mercado, que en 2010 no alcanzó el 3%.

India es otro de los países que más exporta a la Federación Rusa, sobre todo prendas y artículos de punto. Hay fuentes que lo colocan como el segundo exportador en importancia después de China para este tipo de prendas. Sin embargo debido a que el comercio ilegal con India está muy extendido, las estadísticas oficiales rusas no reflejan el volumen real de comercio con este país, que presentan al país como el séptimo importador. Otro país asiático a destacar es la ex-república soviética de Kirguistán, que ha experimentado un aumento vertiginoso hasta situarse en 4º lugar en 2010 de la lista de exportadores de prendas y artículos textiles excepto punto. Aún así, hay que tener en cuenta que la mayoría de mercancías que llegan a Rusia desde la ex-república soviética proceden en realidad de China y Kirguistán únicamente actúa de intermediario para el transporte de las prendas de origen chino hacia Rusia.

En cuanto a España, el valor de las importaciones procedentes de nuestro país a Rusia empezó a incrementarse progresivamente a partir de 2001, hasta llegar a un magnífico resultado en 2005, triplicándose y situando al país en octavo puesto. Sin embargo, esta tendencia cambió en el año 2006 año en que descendió considerablemente su cuota de mercado, pasando de la octava a la decimotercera posición. En los dos últimos años, no solo ha disminuido la cuota de mercado, sino que también lo han hecho las importaciones en valor absoluto, pasando a la posición número 26 y número 18, en el caso de las partidas 61 y 62, respectivamente.

Tabla 7. Importaciones de confección (partidas arancelarias 61 y 62) por país de origen (en millones de euros):

País	2007	%	2008	%	2009	%	2010	%
Mundo	2063	100,00%	2889	100,00%	2544	100,00%	4160	100,00%
China	977,41	47,38%	1509,27	52,24%	1339,02	52,31	2243,44	53,68
Turquía	151,82	7,36%	159,03	5,50%	122,85	4,89	326,69	7,93
Italia	207,08	10,04%	254,41	8,81%	234,05	9,53	305,26	7,44
India	47,07	2,28%	71,89	2,49%	77,77	3,68	88,31	4,45
Kyrgyztan	95,53	4,63%	72,86	2,52%	70,39	2,93	130,94	3,55
Vietnam	53,60	2,60%	89,87	3,11%	69,96	2,90	79,07	2,68
Bangladesh	35,04	1,70%	58,90	2,04%	64,15	3,10	108,77	2,13
Alemania	92,60	4,49%	81,28	2,81%	49,44	1,33	121,96	1,69
Indonesia	36,01	1,75%	51,53	1,78%	48,31	1,71	42,85	1,61
Uzbekistán	13,85	0,67%	30,33	1,05%	34,13	1,52	88,02	1,44
Marruecos	26,62	1,29%	28,75	1,00%	32,71	1,24	44,19	1,12
Tailandia	12,28	0,60%	15,56	0,54%	30,09	1,12	30,53	0,94
Polonia	29,84	1,45%	37,48	1,30%	28,55	1,33	50,41	0,91
Rumania	18,62	0,90%	15,33	0,53%	24,53	1,07	34,92	0,79

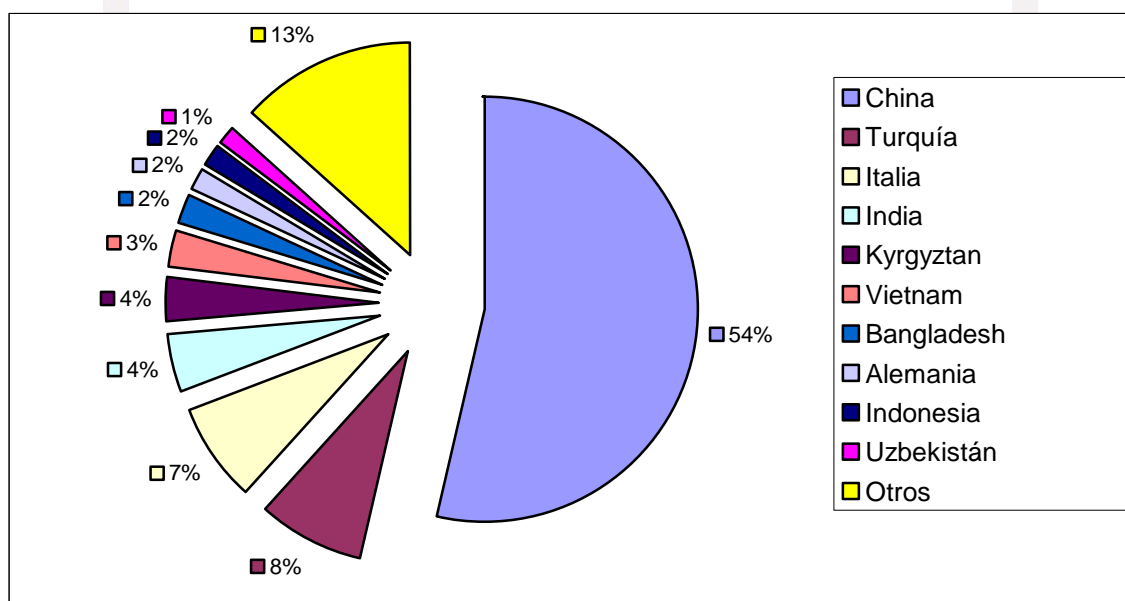
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Francia	33,21	1,61%	38,87	1,35%	23,19	0,74	30,14	0,63
Portugal	11,09	0,54%	18,46	0,64%	23,12	0,71	32,34	0,62
Sri Lanka	8,97	0,43%	10,54	0,36%	23,43	0,92	33,49	0,76
Túnez	7,86	0,38%	9,99	0,35%	20,15	0,64	27,25	0,58
Ucrania	7,80	0,38%	11,17	0,39%	18,06	0,70	46,19	0,56
España	17,74	0,86%	12,42	0,43%	15,48	0,36	17,23	0,45

Fuente: World Trade Atlas

En el siguiente gráfico se puede observar la cuota de mercado que tienen los 10 primeros países exportadores a Rusia.

Gráfico 4. Cuota de mercado en Rusia de los principales países exportadores a finales del 2010



Fuente: World Trade Atlas

En este contexto, los resultados de 2009 muestran que las importaciones sufrieron caídas importantes, sobre todo las de los países de Europa Occidental. A pesar de ello, las cifras han mejorado en el año 2010 y principios de 2011. A continuación se muestra los datos de las partidas 61 y 62, y se puede apreciar que Alemania, Italia, España y sobre todo Francia, han sufrido caídas en la exportación a Rusia, mientras que países como Bangladesh, Tailandia o Sri Lanka han aumentado considerablemente sus exportaciones a la Federación Rusa.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Tabla 8. Importaciones de confección por país de origen de la partida 61 a finales de 2010 (en millones de euros):

Rango	País	Valor		Participación%		Variación
		2009	2010	2009	2010	09/10
	El Mundo	1133,14	1933,76	100	100	70,65
1	China	558,31	968,74	49,27	50,1	73,51
2	Turquía	61,24	172,51	5,4	8,92	181,71
3	Italia	142,59	171,77	12,58	8,88	20,47
4	Uzbejistan	32,83	85,27	2,9	4,41	159,7
5	Bangladesh	41,69	72,25	3,68	3,74	73,31
6	Alemania	18,84	47,28	1,66	2,45	150,89
7	India	39,43	40,32	3,48	2,09	2,25
8	Ucrania	12,08	33,37	1,07	1,73	176,36
9	Polonia	17,46	33,30	1,54	1,72	90,72
10	Kyrgyzstan	7,54	31,10	0,67	1,61	312,24
11	Portugal	15,86	22,98	1,4	1,19	44,9
12	Sri Lanka	12,78	20,14	1,13	1,04	57,54
13	Tailandia	19,40	19,21	1,71	0,99	-1
14	Indonesia	14,97	14,76	1,32	0,76	-1,4
15	Vietnam	11,76	14,51	1,04	0,75	23,38
16	Croacia	8,06	12,82	0,71	0,66	58,99
17	Camboya	11,29	12,73	1	0,66	12,77
18	Rumania	9,42	11,64	0,83	0,6	23,58
19	Francia	7,75	11,52	0,68	0,6	48,67
20	Marruecos	6,24	11,13	0,55	0,58	78,48

Fuente: World Trade Atlas

Tabla 9. Importaciones de confección por país de origen de la partida 62 a finales de 2010 (en millones de euros):

Rango	País	Valor		Participación%		Variación
		2009	2010	2009	2010	09/10
	El Mundo	1410,72	2226,30	100,00	100,00	57,81
1	China	780,71	1274,70	55,34	57,26	63,28
2	Turquía	61,61	154,17	4,37	6,93	150,24
3	Italia	91,46	133,49	6,48	6,00	45,95
4	Uzbejistan	62,84	99,85	4,46	4,49	58,88
5	Bangladesh	30,60	74,69	2,17	3,36	144,07
6	Alemania	58,20	64,57	4,13	2,90	10,94
7	India	38,34	47,99	2,72	2,16	25,18
8	Ucrania	22,47	36,51	1,59	1,64	62,54
9	Polonia	26,47	33,06	1,88	1,49	24,91
10	Kyrgyzstan	33,34	28,10	2,36	1,26	-15,73
11	Portugal	15,11	23,29	1,07	1,05	54,13
12	Sri Lanka	15,44	18,63	1,10	0,84	20,63
13	Tailandia	13,21	18,38	0,94	0,83	39,13
14	Indonesia	11,53	18,19	0,82	0,82	57,81

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

15	Vietnam	11,08	17,11	0,79	0,77	54,32
16	Croacia	10,65	13,35	0,76	0,60	25,38
17	Camboya	5,99	12,82	0,42	0,58	114,18
18	Rumania	6,31	12,26	0,45	0,55	94,12
19	Francia	9,96	11,48	0,71	0,52	15,30
20	Marruecos	10,69	11,32	0,76	0,51	5,93

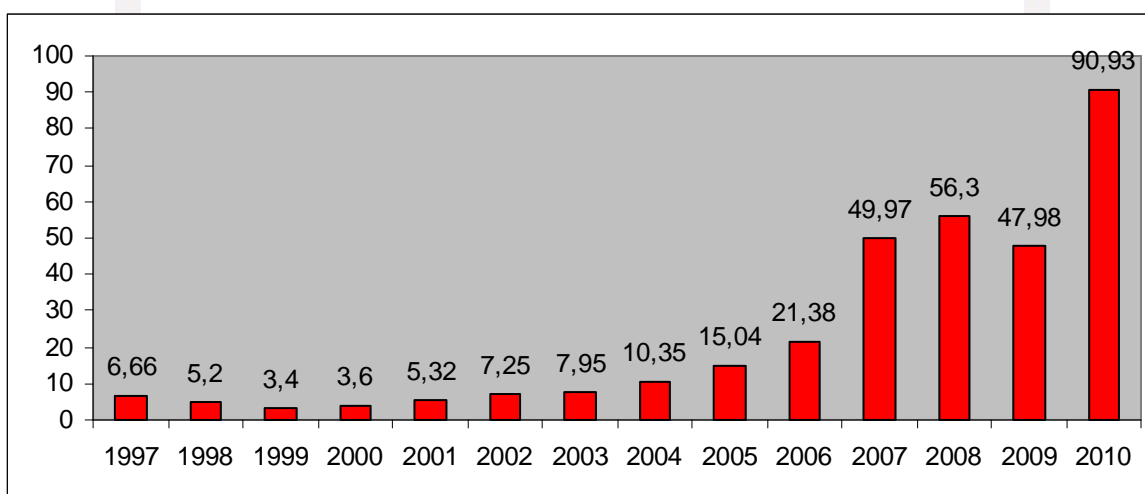
Fuente: World Trade Atlas

Lencería

A continuación se realizará un análisis de manera individualizada para las importaciones de lencería, entendiéndose por ésta los artículos que pertenecen a la partida arancelaria 6212 - sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares-.

Al igual que el resto de prendas, las importaciones de lencería también sufrieron una aguda caída tras la crisis de 1998, que se prolongó hasta el año 2000, donde se alcanzó un valor mínimo de 3,3 millones de dólares. Fue en 2001 cuando las importaciones de lencería empezaron a crecer, con un aumento medio del 41% anual desde entonces (crecimiento del 133% en el periodo 2006-2007, aunque solo del 12% en el periodo 2007-2008). Éstas supusieron un valor de 56 millones de euros en el año 2008, lo que representa casi un 3,5% del total de importaciones del capítulo 62 (supuso un 4,5% en el 2007). Por último, en 2010 se registraron importaciones por valor de 90,93 millones de euros. Así, en el sector de lencería, la decisión final de compra está motivada por la marca de la prenda y el diseño.

Gráfico 5. Importaciones de lencería (millones de euros) 1997 – 2010



Fuente: World Trade Atlas

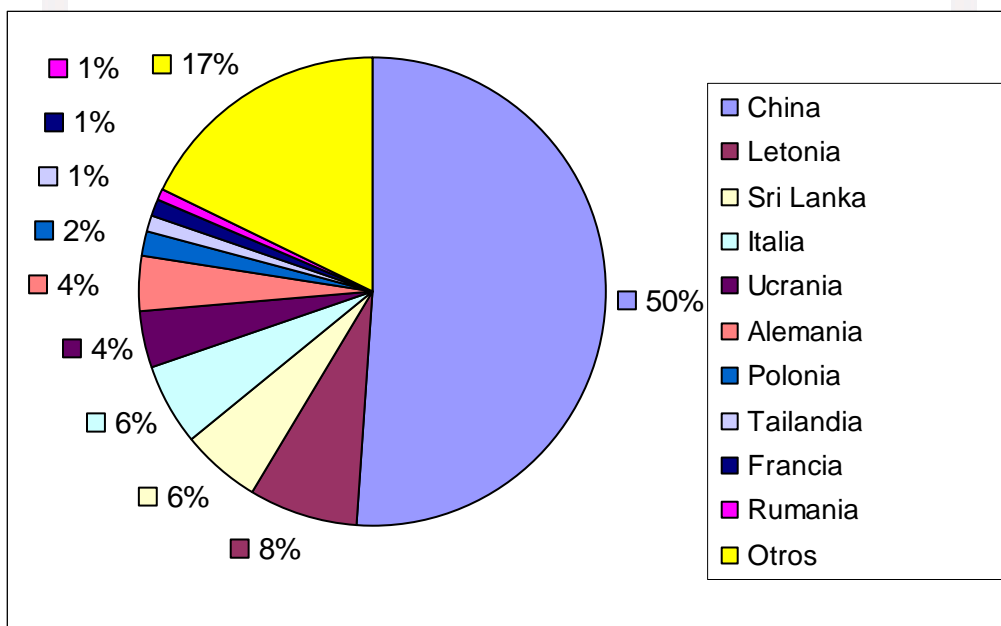
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Si se realiza un análisis más detallado de las estadísticas referentes a las prendas de lencería, se puede apreciar que el origen de las importaciones responde a la misma dinámica que el resto de prendas textiles, aunque en este caso los países europeos tienen algo más de peso. China es el líder del mercado, con alrededor del 56,16% de las importaciones, y un valor superior a 51 millones de euros.

En segundo lugar figura Letonia, aunque hay que tener presente que buena parte de las mercancías que llegan a Rusia desde este país tienen otro origen, y simplemente llegan a los puertos letones para ser transportadas desde allí a Rusia.

En 2010, los principales competidores de España, esto es, Italia y Francia, descendieron hasta los puestos cuarto y noveno, respectivamente, alcanzando cuotas de mercado de 6,13% los primeros y de 1,11% los segundos.

Gráfico 6. Importaciones de lencería por país de origen a finales de 2010



Fuente: World Trade Atlas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

3. Exportaciones de artículos de punto y confección textil

Según el Comité de Aduanas Ruso, el valor total de las exportaciones rusas de artículos de punto ascendió en el año 2010 a 15,54 millones de euros, produciéndose un crecimiento significativo con respecto al año anterior. Sin embargo, se mantienen todavía en valores muy inferiores a los registrados en 2008. Las exportaciones de la partida 61 han aumentado por encima del 25% en el último año. Sin embargo, los países de destino de esta mercancía (Alemania, Ucrania, Francia, Finlandia, Reino Unido o Suiza), hacen pensar que empresas de estos países estén produciendo en la Federación Rusa.

Por su parte, la partida 62 continúa creciendo de forma moderada tras la leve caída sufrida durante 2009. A continuación se puede observar con detalle los datos de exportación rusos de ambas partidas:

Tabla 10. Exportaciones de confección por país de destino de la partida 61 a finales de 2010 (en millones de euros):

Rango	País				% Participación			% Cambio
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	09/10
	El Mundo	46,60	12,42	15,54	100,00	100,00	100,00	25,17
1	Alemania	0,52	1,61	3,93	1,12	12,99	25,26	143,32
2	Ucrania	2,77	2,02	3,50	5,95	16,28	22,49	72,93
3	Kazakhstan	2,33	2,41	1,25	4,99	19,39	8,04	-48,08
4	Francia	0,22	0,42	0,93	0,47	3,39	6,01	121,71
5	Finlandia	0,77	0,36	0,52	1,65	2,88	3,35	45,66
6	Reino Unido	0,01	0,12	0,47	0,03	0,94	3,02	301,95
7	Suiza	0,14	0,35	0,47	0,30	2,85	3,02	32,69
8	Georgia	0,11	0,02	0,36	0,23	0,16	2,32	1674,94
9	Turquía	0,21	0,41	0,34	0,46	3,30	2,20	-16,71
10	Iraq	0,00	0,00	0,29	0,00	0,00	1,85	67244,70

Fuente: World Trade Atlas

Tabla 11. Exportaciones de confección por país de destino de la partida 62 a finales de 2010 (en millones de euros):

Rango	País				% Participación			% Cambio
		2008	2009	2010	2008	2009	2010	09/10
	El Mundo	56,12	47,24	51,32	100,00	100,00	100,00	8,63
1	Austria	8,27	13,52	16,76	14,74	28,62	32,66	23,98
2	Alemania	5,12	2,15	7,22	9,12	4,55	14,06	235,72
3	Suecia	8,44	4,72	6,87	15,04	9,99	13,39	45,63
4	Ucrania	5,16	4,04	4,65	9,20	8,54	9,06	15,16
5	Kazakhstan	9,35	8,82	4,49	16,67	18,66	8,74	-49,13
6	Francia	0,62	1,32	2,27	1,10	2,80	4,42	71,30
7	Reino Unido	1,74	1,31	1,57	3,10	2,78	3,06	19,65
8	Turkmenistan	1,45	0,66	0,79	2,58	1,40	1,54	18,84

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

9	Finlandia	3,66	1,20	0,67	6,52	2,54	1,31	-44,14
10	Estonia	2,95	0,37	0,65	5,25	0,79	1,26	72,56

Fuente: World Trade Atlas

4. Relaciones bilaterales

Para la elaboración de este apartado se utilizan datos procedentes de las aduanas españolas⁴, los cuales, como se ha comentado anteriormente, presentan cifras mucho más elevadas que las declaradas por las aduanas rusas, debido a la práctica frecuente de infravalorar el valor de las mercancías en las aduanas con objeto de eludir el pago de aranceles y otros impuestos.

Las prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61), ocuparon el puesto número 12 en el año 2010 (puesto número 15 en 2008) en el conjunto de exportaciones españolas a Rusia, lo que representa un 2,51% del total de bienes exportados a este país, frente al 1,5% del 2008. Esta cifra supone un incremento superior al 50% con respecto al año anterior.

Por su lado, las prendas y complementos de vestir, excepto las de punto (capítulo 62), mantuvieron el 9º puesto entre el total de exportaciones españolas a la Federación Rusa. El total de las exportaciones españolas de este capítulo ascendió hasta alcanzar prácticamente los 71 millones de euros. Así pues, esta partida supone un 3,56% del conjunto del total de exportaciones.

Rusia ocupa el undécimo lugar por volumen de exportación de prendas de punto en el año 2010, retrocediendo un puesto en el ranking con respecto a 2008.

Asimismo, en cuanto a las exportaciones de prendas textiles confeccionadas, Rusia ocupa el puesto 11, retrocediendo igualmente dos posiciones con respecto a 2008 y recibiendo el 2,5% de las exportaciones totales españolas de esta partida, con un incremento de casi el 50% con respecto al año anterior.

A pesar de los importantes crecimientos experimentados en los últimos años, los datos evidencian el poco peso de Rusia para las exportaciones españolas en el sector textil.

⁴ Datacomex

B. ANÁLISIS CUALITATIVO

1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.

La legislación rusa aplicable a las operaciones de comercio exterior está lejos de ser sencilla. Las autoridades locales la aplican con extremado rigor, por lo que es muy importante poner gran atención en el cumplimiento de todos los requisitos legales. La legislación aduanera rusa destaca por su complicación, aplicada de diferente forma por los diferentes puestos aduaneros. Sin embargo, es posible exportar a Rusia, como prueba la práctica de los últimos años, aunque requiere más paciencia y rigor que en otros países.

La legislación rusa en materia de comercio exterior también es muy cambiante. En la actualidad, todo el régimen de comercio exterior de la Federación Rusa se encuentra regulado por:

- **Código de la Unión Aduanera** de la Federación Rusa, la República de Bielorrusia y la República de Kazajstán, de 1 de enero de 2010, que altera todo el régimen de homologación y certificación vigente hasta la fecha. Entre otras modificaciones, introduce nuevos regímenes aduaneros, tales como zona franca, depósito franco y régimen especial. La Unión Aduanera se basa en los siguientes elementos:
 - Libre circulación de mercancías por el territorio de la Unión Aduanera sin aplicación de aranceles, tasas, impuestos y medidas no arancelarias.
 - Aplicación de un arancel común a las mercancías procedentes de terceros países.
 - Regulación armonizada en materia de homologación y certificación.
 - Clasificación arancelaria común de las mercancías.
- **Ley Federal sobre Regulación Aduanera en la Federación Rusa**⁵ es un reflejo del Código Aduanero de la Unión y, se aplica en los supuestos no cubiertos por el mismo. Introduce el intercambio electrónico de documentación que para el 2014 tiene que sustituir por completo la presentación de documentos en papel. En vigor desde 29 de diciembre de 2010.
- **Ley Federal de Bases de Regulación Estatal del Comercio Exterior**⁶. En vigor desde junio de 2004.

⁵ Ley Federal de 27 de noviembre de 2010, N° 311-FZ.

⁶ Ley Federal de 8 de diciembre de 2003, N° 164-FZ (última redacción de 23 de diciembre de 2010).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

- **Ley Federal de Regulación Técnica**⁷ que regula la homologación y certificación en Rusia. En vigor desde el 1 de julio de 2003. Dicha norma prevé la aprobación de Reglamentos Técnicos para sectores que vengán a sustituir las normas GOST y que establecerán los requisitos de seguridad y medioambiente, así como la forma en que deberá realizarse la homologación y certificación de dichos productos⁸.
- **Reglamento del Gobierno** ruso que establece el Listado Único de productos sujetos a la certificación obligatoria para el territorio de Rusia⁹.
- **Ley de Regulación y Control de Cambios**¹⁰. En vigor desde junio de 2004.

a. Sujeto activo.

Pueden realizar los trámites aduaneros:

- Los agentes de aduanas, personas jurídicas de la Unión Aduanera registradas como tales (incluidos en una lista específica). El agente de aduanas realiza las operaciones aduaneras en nombre del declarante (con quien, en principio, tiene obligación de contratar) y garantiza los pagos del mismo, teniendo obligación de disponer de un seguro de incumplimiento por valor de, al menos, un millón de euros, CAUA: art.12-17. El registro de agentes aduaneros se puede consultar, pero sólo en ruso, en la página web del FTS¹¹.
- **El declarante**, que por regla general, será una persona física o jurídica de nacionalidad de uno de los Estados Miembros de la Unión Aduanera que tenga poder de disposición sobre las mercancías¹². Se permite que el declarante sea extranjero en los siguientes casos:
 - Personas físicas en caso de mercancías para uso propio.

⁷ Ley Federal de 27 de diciembre de 2002, N° 184-FZ (última redacción de 28 de septiembre de 2010).

⁸ En la actualidad hay 24 Reglamentos Técnicos aprobados para productos de tabaco, zumos de frutas y vegetales, productos lácteos, productos de grasas vegetales y animales, entre otros.
www.gost.ru/wps/portal/pages/techreg

⁹ Reglamento de Gobierno de 1 de diciembre de 2009, N° 982 que aprueba el Listado Único de productos sujetos a la obtención del certificado, así como el Listado Único de productos sujetos a la declaración de conformidad. El referido Listado Único se completa con los diversos Reglamentos Técnicos que prevén la certificación obligatoria para los productos que regulan.

¹⁰ Ley Federal de 10 de diciembre de 2003, N° 173-FZ (última redacción de 7 de febrero de 2011).

¹¹ <http://www.customs.ru>.

¹² CAUA: art.186.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

- Personas que gozan de ventajas aduaneras, de acuerdo con el capítulo 45 del CAUA (Consulados, Embajadas, Organizaciones Internacionales y sus empleados).
- Organizaciones que cuentan con un establecimiento permanente en el país miembro de la Unión Aduanera para los regímenes de importación temporal o reexportación. Asimismo, para el régimen de despacho a libre consumo, pero sólo para las mercancías destinadas al uso interno de estos establecimientos.

Para operaciones de tránsito en calidad de declarante, además de las personas arriba referenciadas, pueden actuar transportistas. Por consiguiente, un empresario extranjero en principio no puede realizar trámites aduaneros sin la mediación de un agente de aduanas. Y los empresarios rusos sólo en función de los registros específicos de que dispongan.

Por su parte, el Código Aduanero de la Unión introdujo una nueva figura, el Operador Económico Autorizado¹³(OEA). El OEA puede ser definido como un operador económico de confianza para las operaciones aduaneras, por lo que puede disfrutar de una serie de ventajas en toda la Unión Aduanera. Entre otras, un OEA puede utilizar las mercancías antes de presentar la declaración aduanera de acuerdo con el artículo 197 del CAUA.

Podrán ostentar la condición de OEA las personas jurídicas que cumplan las siguientes condiciones:

- Presentación de la garantía del pago de aranceles e impuestos por valor de un millón de euros (para los fabricantes y exportadores que estén exentos de pago de los aranceles el valor de la garantía es de 150 mil euros).
- Realización de operaciones de comercio exterior por un plazo mínimo de 1 año¹⁴.
- Ausencia de deudas fiscales.
- No haber sido procesado por faltas administrativas en materia aduanero durante el año precedente a la solicitud.
- Disponer de un sistema de control de mercancías que permite verificar la información presentada a los órganos aduaneros.

¹³ CAUA: art. 38-42

¹⁴ Los países miembros de la Unión pueden establecer un mayor período.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

- La condición de OEA se acredita mediante un certificado. Además, existe un registro de operadores económicos autorizados.
- Las personas físicas o jurídicas titulares de una empresa, sólo si están registradas debidamente como "participantes de la actividad económica exterior".

b. Documentación exigible

La documentación básica que se requiere para exportar a Rusia es la siguiente:

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser relleno en ruso para su presentación a la aduana, ya sea por parte del importador o exportador, si está autorizado para ello, o por parte del agente de aduanas.
- El exportador debe aportar una **factura comercial** o una **factura pro forma**, en ruso, inglés o alemán (aunque en estos dos últimos casos las autoridades pueden pedir una traducción al ruso). La aduana no admite facturas escritas a mano, pero no exige ninguna forma especial, sino únicamente que venga redactada con el membrete de la empresa vendedora.
- **Documento de transporte**, dependiendo del transporte que se haya utilizado (CMR, carta de porte aéreo, etc.).
- **Packing list**, en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción), documento informal emitido por el exportador.
- Se exige además un **certificado de origen** de la mercancía. Sin él, el envío no puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, régimen aplicable a las importaciones de origen español. En España lo otorgan las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación del exportador.
- En muchos casos, se exige también un **certificado de conformidad** (o, en su caso, **declaración de conformidad**) que asegure la homologación con las normas de certificación ruso o, dependiendo del producto, otros certificados especiales. En el caso de las prendas de vestir infantiles, la ropa interior y ropa de baño, tanto infantil como para hombre o mujer, así como para otro tipo de prendas especiales protectoras se exige también un certificado que asegure la **homologación con las normas GOST R**, como veremos más adelante.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

- Los importadores deben aportar, entre otros documentos identificativos de la propia empresa, un "**pasaporte**" de la operación. Se trata de un documento exigido por la normativa rusa de control de cambios, de manera que quede garantizado el hecho de que las transferencias de divisas al extranjero en pago de las importaciones rusas correspondan a mercancías que realmente entren en el territorio aduanero ruso y hayan sido valoradas adecuadamente. En la práctica, ello supone que el importador debe adquirir por adelantado la divisa con la que va a pagar la mercancía. Aunque este requisito no afecta directamente al exportador español, es conveniente tenerlo en cuenta porque dichos "pasaportes" no se conceden a menos que el importador ruso pueda aportar un contrato por escrito, y la empresa española debe estar dispuesta a facilitárselo. No obstante, hay que tener en cuenta que dicho contrato por escrito, aunque el importador ruso insista en que únicamente lo pide para obtener el "pasaporte", tiene fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.
- El importador, además, debe presentar **otros documentos**, entre los que están: un poder para realizar operaciones aduaneras; un documento que demuestre su capacidad de obrar; una certificación de inscripción ante los órganos fiscales; una licencia otorgada por el Banco Central de Rusia de apertura de cuenta en el extranjero, si la misma se utiliza en la operación de que se trate, así como justificante de pago de los derechos aduaneros, o de haber aportado una garantía de su pago; documentos en base a los cuales fueron declarados los códigos arancelarios; documentos que acrediten el derecho de beneficiarse de ventajas aduaneras/ fiscales.

Dicho listado puede ser acortado de acuerdo con la legislación de los Estados Miembros de la Unión. Para evitar demoras es mejor presentar todos los documentos en ruso ya que el órgano aduanero tiene derecho a reclamar la traducción al ruso de la documentación aportada¹⁵.

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

En la Federación Rusa hay tres exacciones a las que están sujetas las prendas de vestir de importación. Se trata de las siguientes:

- Los aranceles de importación (en ruso: tamozhennaya vvoznaya poshlina).
- Tasa de formalización aduanera, o tasa aduanera.
- El IVA (en ruso: NDS, Nalog na Dobavlennuiu Stoimost)
- Los impuestos especiales, conocidos también como accisas.

Los dos primeros se aplican exclusivamente a las mercancías que se importan al territorio aduanero de la Unión, mientras que el IVA se aplica a toda la producción que se comercialice en los estados de la Unión, con independencia de que se produzca en el propio país, es decir, importada desde el extranjero. Las accisas se aplican a unos bienes determinados, con independencia de que hayan sido producidos en los países de la Unión o en el extranjero. Cabe precisar, que los aranceles se regulan a nivel de la Unión Aduanera,

¹⁵ CAUA: art. 183.7.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

mientras que las tasas aduaneras, el IVA, así como impuestos especiales se rigen por la legislación de los Estados Miembros.

La clasificación de las mercancías se realiza mediante una adaptación de la clasificación HS, llamada TN-VED TS85, basada en códigos de diez dígitos y que, en la práctica, apenas se diferencia de la Nomenclatura Combinada.

En el nuevo Código, el procedimiento aduanero se mantiene en lo sustancial, pero los plazos se acortan, y con ellos el margen para la arbitrariedad de los órganos aduaneros. Se establecen procedimientos simplificados para una amplia serie de casos, incluidos, por regla general, comerciantes que lleven más de tres años en el comercio internacional. El plazo general para el despacho de mercancías es de un máximo de tres días laborables, contados a partir de la presentación en forma de la declaración aduanera, pero existen numerosas excepciones.

Si la aduana rusa rechaza las mercancías, la reglamentación prevé que éstas sean devueltas al país de origen. Es importante destacar que el pago de los aranceles deberá realizarse en la misma divisa en la que conste el valor aduanero de la mercancía que se importe. El pago se realizará al órgano aduanero que se encargue de la formalización aduanera.

Los aranceles y los impuestos se pagan en moneda nacional del Estado Miembro donde han de ser satisfechos (en caso de Rusia, rublos)¹⁶.

d. Los aranceles de importación

El arancel de importación es el tributo al que están sujetas las mercancías que entran en territorio aduanero de la Unión Aduanera¹⁷. Para la mayoría de las prendas, los aranceles se combinan para luchar contra la práctica de subvalorar las mercancías para pagar menos aranceles. El sistema combinado consiste en establecer un arancel "ad valorem" (en la mayoría de los casos que nos ocupan es del 20% del valor CIF de la mercancía) acotado por un arancel mínimo específico en euros por kilogramo o por piezas (éste varía según los productos, pero se sitúa normalmente entre dos y tres euros).

La lista de los aranceles aplicables ha sido establecida en el Arancel Aduanero Único aprobada por la Decisión Nº 130 del 27/11/2009 de la Comisión de la Unión Aduanera arriba referenciada. En virtud de esta Decisión todos los países miembros aplican el mismo arancel para un determinado producto. Por otra parte, en situaciones especiales, los estados

¹⁶ CAUA: art. 84.3

¹⁷ La Comisión de la Unión Aduanera aprobó la lista de los aranceles aplicables llamada "Arancel Aduanero Único" en la Decisión Nº 130, de 27 de noviembre de 2009.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

miembros tienen derecho a establecer un arancel distinto (menor o mayor) del que figure en la lista de la Unión (Tarifa Aduanera Única), previa aprobación por la Comisión Aduanera¹⁸.

La aplicación del arancel depende del país de origen de la mercancía, así como de las condiciones de entrada al país destino. Las normas de aplicación se establecen por la legislación nacional de los países miembros, salvo disposiciones en contrario del Acuerdo de 25 de enero de 2008 sobre Regulación aduanera y arancelaria única y de decisiones de la Comisión de la Unión Aduanera¹⁹. Tras esta última modificación, los aranceles aplicables son los siguientes:

Tabla12. Aranceles aplicables

POSICIÓN	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (NO OFICIAL)	ARANCEL APLICABLE
6101	Abrigos, Chaquetones y similares de punto, para niño y hombre.	10%, pero no menos de 5,00 €/kg.
6102	Abrigos, Chaquetones y similares de punto, para mujer y niña.	10%, pero no menos de 5,00 €/kg.
6103	Trajes, conjuntos, chaquetas, para hombre y niño.	10%, pero no menos de 4 €/kg.
6104	Trajes, conjuntos, chaquetas, para mujer y niña.	10%, pero no menos de 4 €/kg.
6105	Camisas y polos de punto, para hombre o niño.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6106	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6107	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces y artículos similares, de punto, para hombres o niños	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6108	Combinaciones, bragas camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6109	'T-shirts' y camisetas de punto.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6110	Suéteres (jerséis), "pullovers", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6111	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés.	10%, pero no menos de 2 €/kg.
6112	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones de baño, de punto.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6113	Prendas confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6114	Las demás prendas de vestir, de punto	10%, pero no menos de

¹⁸ Protocolo de 12 de diciembre de 2008 sobre Condiciones y Procedimientos de Aplicación de Aranceles Distintos de los Establecidos en la Tarifa Aduanera Única.

¹⁹ Párrafo 2 de la Decisión de 27 de noviembre de 2009, N° 130 sobre Regulación Aduanera y Arancelaria Única en la Unión Aduanera.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

		3,00 €/kg.
6115	Calzas, medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices, de punto	15%, pero no menos de 2,00 €/kg; En artículos para varices, un 5%.
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	15%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6117	Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6117801001	Mangas para insuficiencia sanguínea.	10%, pero no menos de 1,00 €/kg;
6201	Abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares, para hombres o niños.	10%, pero no menos de 5,00 €/kg;
6202	Abrigos, chaquetones, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 5,00 €/kg;
6203	Trajes, conjuntos, chaquetas, pantalones, calzones y pantalones cortos, para hombres o niños.	10%, pero no menos de 4 €/kg;
6204	Trajes sastre, conjuntos, vestidos, faldas, pantalones, pantalones cortos, para mujeres o niñas	10%, pero no menos de 4 €/kg;
6205	Camisas para hombres o niños.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras para mujeres o niñas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6207	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces y artículos similares para hombres o niños.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6208	Combinaciones, bragas camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares para mujeres o niñas	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6209	Prendas y complementos de vestir, para bebés.	10%, pero no menos de 2,00 €/kg;
6210	Prendas confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6211	Prendas de vestir para deporte, monos y conjuntos de esquí y trajes y pantalones de baño, las demás prendas de vestir.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6212	Sostenes, fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6213	Pañuelos de bolsillo.	10%, pero no menos de 3 €/kg;
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6215	Corbatas y lazos similares.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6216	Guantes, mitones y manoplas.	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;
6217	Los demás complementos de vestir confeccionados; excepto las de la partida 6212	10%, pero no menos de 3,00 €/kg;

Fuente: Market Access Database

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

e. La tasa de formalización aduanera

La tasa por operaciones aduaneras grava la introducción de mercancías y medios de transporte en el territorio de la Federación Rusa en cualquier régimen aduanero (excepto renuncia en beneficio del Estado, tránsito, régimen especial, importación temporal con cuaderno ATA, exportación temporal con cuaderno ATA) así como el cambio de régimen aduanero de las mismas. Hasta el 1 de octubre de 2011 se aplicarán las tasas establecidas por la Resolución del Gobierno del 28 de diciembre de 2004 N° 863 "Sobre las tasas de formalización aduanera". La base imponible de estas tasas es el valor aduanero de la mercancía²⁰.

La tasa es variable, según una escala de gravamen que va desde 500 rublos (unos 12,5 euros) por la formalización aduanera de mercancías por un valor inferior a 200.000 rublos (unos 5.000 euros), hasta un máximo de 100.000 rublos (unos 2.500 euros) por mercancías de un valor superior a treinta millones de rublos (unos 750.000 euros), aunque se supone que debe compensar por trabajos efectivamente realizados por los agentes de la aduana.

Ciertas mercancías están exentas del pago de la tasa por operaciones aduaneras, entre otros son: vituallas, ayuda humanitaria, mercancías destinadas a la utilización en ferias y eventos similares con participación extranjera²¹.

f. El Impuesto sobre el Valor Añadido

Es un impuesto federal regulado por el Código Tributario de la Federación Rusa (CTFR)109. El mecanismo de funcionamiento del mismo, en régimen general, es semejante al impuesto español del mismo nombre. El tipo general es del 18%²² y el tipo reducido para la mayoría de los productos de alimentación y para la infancia es del 10%.

La base imponible del mismo es la suma del valor aduanero de la mercancía, del arancel de importación que se haya aplicado y, en su caso, de los impuestos especiales²³.

El impuesto deberá ser pagado, por regla general, por quien formalice la declaración aduanera o, en otro caso, por cualquier persona interesada.

²⁰ Para el régimen de exportación cuando no se establecen aranceles y tasas aduaneras en base al valor aduanero, se utiliza el valor que figura en la factura pro-forma.

²¹ La lista de todas las exenciones se encuentra en el art.131 de la Ley Federal de Regulación Aduanera en Rusia del 27 de noviembre de 2010 N° 311-FZ.

²² En Bielorrusia el tipo general está en 20 %, mientras que en Kazajstán es tan sólo del 12%.

²³ CTFR: art. 160.1.

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

El conjunto de pagos aduaneros por importación se puede compendiar en la siguiente igualdad:

$$P = s + t + 0,18 (v + s)$$

Donde s es el arancel combinado, v es el valor a efectos aduaneros de la mercancía, $0,18$ es el tipo de IVA aplicable, y t la tasa de formalización aduanera.

En el caso de un artículo sujeto a un arancel del 10% nos encontramos con:

$$s = 0,10v$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0,10v + t + 0,18 (v + 0,10v) = 0,118v + t$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 11,95% del valor aduanero de las prendas importadas más la tasa de formalización aduanera correspondiente, **siempre que no entren en juego los límites específicos por kilogramo o pieza.**

2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.

a. Introducción

Aparte de los tributos examinados, la Federación Rusa tiene un complicado régimen de acceso al mercado que requiere paciencia y atención a la hora de exportar a este país. Es de esperar que la situación mejore a medida que la Federación Rusa se vea compelida, en virtud de sus obligaciones internacionales, a adoptar un régimen más favorable.

b. Homologación del producto

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA

El 1 de julio de 2003 entró en vigor la Ley de Regulación Técnica, que ha supuesto el inicio de todo un proceso de reorganización del sistema de normas y reglamentos técnicos, que culminará, previsiblemente, el 1 de julio de 2010, fecha tope para la derogación automática de las normas GOST aplicables. Hasta ese momento se irán produciendo cambios progresivos, por lo que por el momento nos encontramos en un período transitorio hasta que todas esas reformas se lleven a cabo.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Actualmente, en la Federación Rusa coexisten alrededor de quince esquemas de certificación, el más importante de los cuáles, y único que afecta a las prendas de vestir, es el de GOSSTANDARD. Sin embargo, hay otra serie de instituciones oficiales que exigen certificados, complicando enormemente el panorama. No es de extrañar por lo tanto que el complejo sistema de certificación ruso constituya la barrera técnica más importante al comercio, y que los esfuerzos de los socios comerciales de Rusia (en particular de la UE) por suavizar este régimen sean constantes.

EL SISTEMA DE GOSSTANDARD. LAS NORMAS GOST R.

De todos los sistemas de certificación existentes, el más importante es el de GOSSTANDARD (Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación), que fue el primero en entrar en funcionamiento y afecta a las prendas de vestir, según la lista aprobada por el Reglamento del Gobierno de 13.08.1997, N° 1013. Con la reforma administrativa de marzo de 2004, el citado GOSSTANDARD fue reemplazado por la Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología (FATRM, en sus siglas rusas).

La normativa básica de certificación es la Ley de Certificación de Productos y Servicios, N° 5151-I de 10 de junio de 1993, que trató en su día de poner coto a una situación en la que se comercializaban en Rusia mercancías de ínfima calidad. Dicha ley ha quedado derogada el 1 de julio de 2003, fecha en la que ha sido reemplazada por la nueva Ley de Regulación Técnica, pero estas normas continúan estando vigentes en tanto no sean reemplazadas por reglamentos técnicos. Esta ley deja abierta la cuestión de la obligatoriedad de la certificación de productos, y será cada normativa técnica la que decida sobre la cuestión en el sector de que regule, teniendo en cuenta que la obligatoriedad de la certificación se dará en la medida en que sea necesaria para el cumplimiento de los fines de dicho reglamento.

Las normas rusas se conocen bajo la abreviatura GOST R (GOsudarstvennye STandarty Rossii- Normas Estatales de Rusia). Las normas GOST R equivalen a un simple reconocimiento de calidad, sino que son normas de obligado cumplimiento, cuya inobservancia impide la comercialización del producto que no se somete a ellas, y generalmente también su importación.

Para el sector de la confección actualmente están en vigor un total de 205 normas GOST relativas directamente a dicho sector. No hay que olvidar que las normas están ampliamente superadas por los parámetros de calidad habituales en España, y que esta Oficina no conoce casos en que empresas españolas hayan tenido problemas por inadecuación del producto a las normas. Las normas GOST relativas a este y a otros sectores son facilitadas por la Agencia Federal para la Regulación Técnica, cuyos datos de contacto se facilitan al final de este estudio. No obstante, esta Oficina Comercial puede proporcionar a todas aquellas personas interesadas dicha normativa.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC)

Es necesario que se acompañe obligatoriamente un certificado de conformidad, otorgado por la FARTM o sus agentes autorizados, para todas aquellas prendas infantiles, para la ropa interior y ropa de baño, tanto infantil como para hombre o mujer, así como para otro tipo de prendas especiales protectoras que se importen con destino a venta y consumo en la Federación Rusa.

La FATRM (conocida habitualmente en ruso como Rostekhnadzor), orgánicamente situada dentro del Ministerio de Industria y Energía, es la sucesora de GOSSTANDART²⁴. Hay que tener en cuenta que la FATRM y sus laboratorios autorizados realizan las pruebas y emiten los certificados de acuerdo con la norma GOST R rusa, no con otras normas internacionalmente aceptadas, como el sistema ISO. Aunque se está produciendo una adaptación paulatina al mismo, la posesión de certificados internacionalmente reconocidos no facilitará necesariamente los trámites ni eximirá al solicitante de realizar las pruebas de laboratorio que se estimen oportunas.

Generalmente, el certificado de conformidad es válido por un año y debe acompañar a todo envío. Se aceptan copias de los certificados siempre que la copia lleve el sello de la empresa certificada. Los minoristas rusos están obligados a poseer copias de los certificados de todos los productos importados que vendan en sus locales, pudiendo ser fuertemente multados en caso de incumplimiento.

²⁴ GOSSTANDART, al igual que en su día el GTK, era un comité estatal no sometido a ministerio alguno y con competencias prácticamente universales en materia de certificación, al coincidir en él las funciones normativa, certificadora y jurisdiccional.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р
ГОССТАНДАРТ РОССИИ

СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ

№ _____

Срок действия с _____ **desde** _____ **no** **hasta** _____
Vigencia

ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ _____
Órgano certificador

ПРОДУКЦИЯ Желе фруктовое в фольгированных пакетах массой
Producto

СОТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ
Conforme a los estándares

ИЗГОТОВИТЕЛЬ _____
Fabricante

СЕРТИФИКАТ ВЫДАН _____
Expedido por

НА ОСНОВАНИИ _____
La base de certificación

ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ _____
Información adicional

КОД ОК 005 (ОКП):
Clasificador producto

КОД 171 ВЭД РОССИИ:
Código arancelario

Руководитель органа _____
Firma del órgano

Эксперт _____
Firma del experto

Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации

La traducción al español se ha incluido únicamente a efectos de claridad. El impreso oficial está únicamente en ruso.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO GOST R

La mejor recomendación que se puede hacer a un empresario español que quiera exportar a Rusia y necesite certificar su producción es que involucre en ello a su contraparte rusa, lo que por otra parte es la práctica habitual. La certificación en Rusia es un proceso caro y complicado, creado por rusos, que beneficia económicamente a rusos y que, en buena lógica, debería ser resuelto por rusos. Además, en Rusia existen numerosas posibilidades de certificación (en la misma página de GOSSTANDART hay una lista actualizada permanentemente), y el importador ruso será capaz de obtener mejores condiciones que el exportador español.

Si, de todas formas, el exportador español a Rusia quiere resolver esta cuestión por su cuenta, dispone de los siguientes procedimientos:

- En España: Únicamente SGS, Société Gen rale de Surveillance, multinacional suiza, est  autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas (por ejemplo, T UV), con delegación en España, pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero²⁵.

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA

ITS / FTS

Alda. Recalde 27, 5th Floor BILBAO 48009

Tel.: 944354460

Fax: 944356600

Corr. elec.: enquires.bilbao@itsfts.com

Página web: <http://www.itsfts.com>

T UV RHEINLAND IBÉRICA, S.A.

Dr. Reinhart Kraege

C/José Silva, 17

28043 Madrid

Tel.: 917 444 500

Fax: 914 135 590

Corr. elec.: informacion@tuv.es

Página web: <http://www.tuv.es>

²⁵ No es probable que aumenten próximamente las agencias que puedan otorgar el certificado en España. Aunque existe un procedimiento para que un laboratorio pueda obtener el permiso para obtener certificados por parte de Gosstandart (aprobado por el Reglamento de Gosstandart de 30 de diciembre de 1999, N  72, y vigente desde el 22 de febrero de 2000), la experiencia demuestra que las autoridades rusas son muy reacias a conceder nuevas licencias, en particular en el extranjero, rompiendo el monopolio de hecho de SGS.

SGS GOST DESK
Susana Caminals
Rera Palau 11, 4º
08003 Barcelona
Tel: 932 957 519 / 932 957 521
Fax: 932 682 413 / 932 957 525
Corr. elec.:
es.barcelona.gost@sgsgroup.com
Página web: <http://www.sgsgroup.com>

- En Rusia: En este caso hay que enviar unas muestras a algún laboratorio aceptado por la FATRM. Para el envío de muestras se prescinde del requisito de certificación; en todo caso, es recomendable contactar previamente con el propio órgano de certificación, con el fin de determinar el mejor modo de hacer llegar las muestras al laboratorio²⁶.

En ambos casos hay tres modalidades de certificado de conformidad:

1. Para un envío concreto (esquema nº 7, según sistema GOST R). Es más económica, y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente. La vigencia del certificado es igual a la caducidad o vida útil del producto. En este caso el certificado está vinculado a una determinada partida de mercancía. El titular del certificado es la empresa rusa.
2. Con carácter general (también llamado “Certificado para el fabricante”, esquema nº9, según normativa GOST R). Esta modalidad cubre todos los envíos que una empresa realiza de un producto a Rusia, durante el período de vigencia del certificado. Tiene un precio más elevado, y conviene sólo a aquellas empresas que exportan a Rusia con regularidad. La validez del certificado es de un año, prorrogable.
3. Licencia de uso de la marca de conformidad GOST R. Esta modalidad autoriza al fabricante a marcar su producción con el anagrama GOST R, lo que posibilita su introducción en territorio aduanero ruso. La validez de la licencia es de un año, prorrogable hasta tres²⁷. En este caso el certificado está vinculado al fabricante.

²⁶ Según el telegrama del GTK de 5 de septiembre de 2001, N TK-619, se requiere acompañar el envío de la solicitud de certificación, así como de una carta del órgano de certificación que indique la cantidad de producto necesaria para certificar.

²⁷ Para los productos regulados por un Reglamento Técnico, la validez máxima del certificado se amplía a 5 años (estando sujeto a la revisión anual).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

El coste de obtener el certificado de conformidad no puede ser determinado a priori, porque depende de los trabajos y experimentos que deban realizarse para su obtención y del esquema de certificación que se escoja. Las autoridades rusas han establecido un límite máximo, muy casuístico, según el grado de complicación de los trabajos²⁸.

La información que se debe aportar varía según el tipo de producto. Por regla general, se debe rellenar una solicitud, además de, en su caso, un certificado de origen, una factura comercial, el contrato, otros certificados que posea el producto o la empresa, así como, en algunos casos, certificados rusos previos.

Desde la Oficina, se aconseja que los trámites los lleve a cabo el importador, ya que tiene un mayor conocimiento del sistema y procedimientos. Sin embargo, es importante que estén a nombre del fabricante por varias razones. En primer lugar, no se pierde el control sobre el producto. En segundo lugar, estos certificados tienen una vigencia de uno a tres años, periodo después del cual, hay que renovarlo. En el caso de que esté hecho a nombre de una empresa rusa cuando el certificado expire, hay que preparar todos los documentos de nuevo para renovar el certificado. Sin embargo, si esta certificación se lleva a cabo por la empresa española, la renovación es muy sencilla, sin necesidad de presentar todos los documentos de nuevo.

c. Etiquetado y protección del consumidor

En 1992 entró en vigor en Rusia la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor²⁹, que prevé que la información sobre los productos que se vendan en Rusia tiene que ser puesta a disposición de los consumidores de una forma "comprensible para ellos", y en todo caso en ruso³⁰. Las menciones obligatorias son semejantes a los requisitos habituales en España, por lo que al exportador español generalmente le será suficiente con traducir la etiqueta del castellano, teniendo cuidado de añadir los datos del importador.

²⁸ Las reglas vigentes fueron aprobadas por el Reglamento de Gosstandart de 23 de agosto de 1999, N° 44, de Aprobación de las Reglas de Certificación "Pago de los Trabajos de Certificación de Productos y Servicios" (en la redacción de 5 de julio de 2002), que establecen que el margen de beneficio de la entidad autorizada para emitir la acreditación no puede superar el 35% neto, abandonando una pretensión anterior de que las entidades autorizadas no tuviesen ánimo de lucro. Establece además un complicado sistema de máximos de horas-hombre para cada esquema de certificación, y de máximos de abono de las horas-hombre según la complejidad de los procesos. En principio, dicho máximo vincula a los órganos de certificación rusos, no estando clara la situación de los trabajos de certificación realizados por órganos de certificación extranjeros.

²⁹ Ley de 7 de febrero de 1992, N 2300-I (redacción de 21 de diciembre de 2004), y en particular los artículos 8 a 10.

³⁰ Dicha ley había sido desarrollada por la norma GOST R 51121-97, que preceptuaban con detalle el contenido de las etiquetas. La norma ha sido derogada, después de que el Ministerio de Justicia la declarara nula por la Orden de la FATRM de 30 de noviembre de 2004, N 92-st. En consecuencia, actualmente se aplica directamente la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, aunque durante varios años la práctica se ha orientado a partir de la norma GOST R mencionada, por lo que es conveniente tenerla en cuenta, a pesar de no estar en vigor.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

No es preceptivo el etiquetado, ni la presencia de dicha información, en ruso desde origen, ni siquiera en frontera rusa, sino que puede añadirse en destino. Las menciones obligatorias son las siguientes:

1. Denominación del reglamento técnico o documento en el que se base la certificación obligatoria.
2. Propiedades fundamentales del producto.
3. Precio en rublos y condiciones de adquisición³¹.
4. Plazo de garantía, en su caso.
5. Condiciones de uso.
6. Plazo de uso o de caducidad.
7. Información sobre la eficacia energética, en su caso.
8. Nombre y dirección de al menos uno, entre fabricante, vendedor o importador.
9. Información sobre certificación obligatoria del producto, en su caso.
10. Información sobre reglas de venta, en su caso.
11. Información sobre la persona concreta que deba ejecutar el trabajo e información sobre la misma, en la medida en que ello sea significativo, de acuerdo con la naturaleza del trabajo.
12. En caso de servicios de ocio o entretenimiento musicales, hay que indicar el fonograma utilizado.
13. Si el producto es de segunda mano o rebajado por ser defectuoso, hay que hacerlo constar.

d. Control de cambios

La normativa de control de cambios ha sufrido una profunda reforma con la nueva legislación³², a pesar de lo cual, el régimen de control de cambios está lejos de estar totalmente liberalizado. Sin embargo, la nueva legislación facilita considerablemente los intercambios exteriores, aunque persisten limitaciones más o menos restrictivas dependiendo de si se trata de una operación de venta de divisas o bien de pago de importaciones.

La venta de divisas en operaciones de exportación es obligatoria con un límite mínimo del 10%. Para realizar esta operación será necesario que los ingresos en divisas se abonen en una cuenta de tránsito, abierta en un banco autorizado.

³¹ En caso de concesión de crédito han de indicarse: la suma de crédito, la cantidad total a pagar, el esquema de aplazamiento de pago.

³² Ley Federal de Regulación y Control de Cambios (LRCC), de 10 de diciembre de 2003, N 174-FZ (redacción de 29 de junio de 2004).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Por su parte, la regla general de los pagos por bienes importados desde el extranjero consiste en que éstos deben hacerse exclusivamente por mediación de bancos apoderados, quedando prohibidas todas las demás prácticas (pago en efectivo, incluso en divisa, etc.). Para realizar esta operación, será necesarios distintos documentos: pasaporte del contrato (emitido por el propio importador y el banco apoderado, basándose en una copia legalizada del contrato), tarjeta de control de las mercancías importadas (emitida por el Servicio Federal de Aduanas basándose en la declaración aduanera sellada por el órgano aduanero que haya tramitado la importación) y tarjeta de pago (emitida por el banco autorizado para reflejar los pagos que se realicen con motivo de la operación de importación que se está controlando).



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA

1.1. La situación actual

Cuando se habla de la distribución en Rusia, conviene tener en cuenta que se trata de un mercado de una vastísima extensión territorial, con unas comunicaciones muchas veces precarias. Se estima que tan solo el 70% de las carreteras están pavimentadas – a comparar con el 83% en China- y en 2011 aún no se ha construido una autopista de estándares occidentales entre Moscú y San Petersburgo, las dos ciudades más importantes del país.

A finales de 2007 el gobierno anunció una inversión de 1 billón de dólares en un plazo de 10 años – 20% inversión pública y 80% de inversión privada-. El plan incluía más carreteras; aeropuertos con pistas pavimentadas; mejora de puentes, puertos y túneles así como una inversión de 430.000 millones de dólares en renovar y ampliar la red ferroviaria.

Asimismo, se trata de un país con un ordenamiento jurídico que ha sufrido variaciones radicales en el curso de los últimos años, que, aunque en menor medida, continúan produciéndose. No es de extrañar, por tanto, que la gestión de la logística, esté ligada en la Federación Rusa con dificultades mucho mayores de las que nos encontraríamos en otros países.

No está de más recordar el principal defecto de la empresa rusa, enfrentada en los primeros años 90 a un proceso de privatización poco comprendido: la ausencia de un departamento comercial. En estas circunstancias, el desconocimiento de las herramientas mercadotécnicas adecuadas llevó a una situación en que la distribución se lleva a cabo fundamentalmente por vía de contactos personales, básicamente informales. De una situación en que la comercialización de la producción no era problema de la empresa, pues era el Estado quien se ocupaba de todo, se pasa en poquísimo tiempo a otra en la que la producción debe ser puesta en el mercado y no hay quien sepa hacerlo.

Una dificultad que afectó igualmente a los productores extranjeros que accedían a un mercado entonces nuevo. Poco a poco, empezaron a surgir estructuras que, a fuerza de

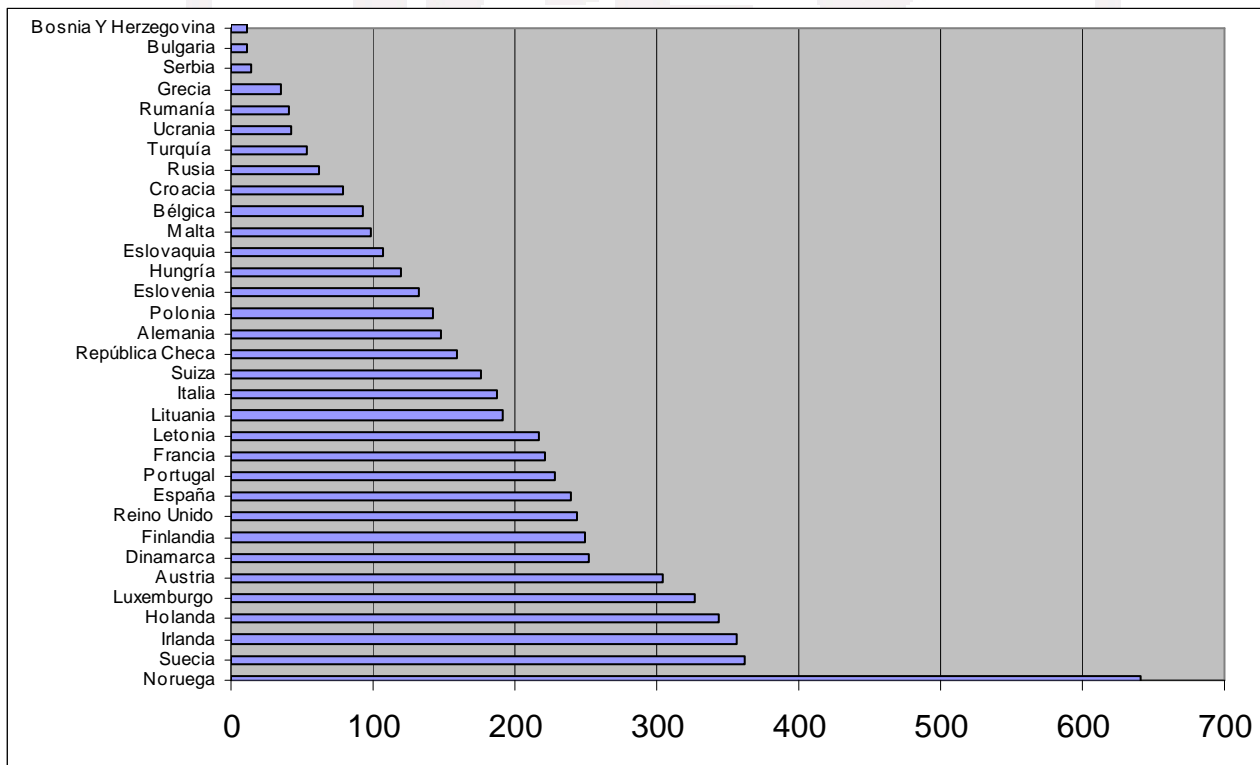
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en las muy específicas circunstancias del mercado ruso. Dichas estructuras, en una decisión racional puramente maximizadora del beneficio, se dirigieron a trabajar en el sector que les prometía mayores beneficios, que en los primeros años de reforma era la importación. La especialización en sectores concretos tardaría unos años en llegar. Aún hoy, es difícil encontrar distribuidores a nivel nacional, salvo en algunos productos de consumo inmediato y frecuente.

Además, cabe mencionar que la superficie comercial moderna en Rusia es inferior a la de otros países europeos. A pesar de que el crecimiento es muy alto, cercano al 30% en los últimos años, hay que destacar que el primer centro comercial de la Federación Rusa abrió sus puertas en 1997. La población rusa dio una respuesta muy positiva a este formato, motivo por el cual el crecimiento es tan alto. Perciben los centros comerciales no solo como lugar donde comprar, sino como lugar de ocio, sobre todo en el frío invierno. De hecho, el centro comercial Mega, inaugurado en 2002, se convirtió en 2005 en el centro comercial más visitado del mundo, con una media de 52 millones de visitantes al año.

En la tabla siguiente se recoge una comparación entre la superficie comercial existente en varios países europeos, y se puede observar como los valores de Rusia están muy por debajo de la media europea:

Gráfico 7. Superficie comercial moderna (m²) por país por 1.000 habitantes. Año 2009



Fuente: Cushman&Wakefield

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Con el mismo objetivo de lograr una modernización de la distribución en la capital rusa, el ex-alcalde de Moscú, Yuriy Luzhkov ordenó en su último mandato el cierre de numerosos mercados, destacando uno de los más importantes, el mercado de Cherkizovskiy. Las razones argumentadas fueron la cantidad de contrabando e inmigración ilegal que había en mercados de ese tamaño.

En cualquier caso, la distribución en la Federación Rusa ha sido siempre muy complicada, ya que a pesar de estos intentos de modernización, se trata aún de una distribución de baja calidad, escasa y con pocas infraestructuras. Continúa siendo uno de los principales escollos para las empresas que operan en este mercado. A pesar de las mejorías experimentadas en los últimos años, los costes de distribución en Rusia siguen siendo muy altos (en proporción con el PIB del país), y para una empresa resulta mucho más fácil reducir costes en producción que en distribución en Rusia. Además, las características del mercado obligan a mantener un nivel muy alto de reservas (stocks), comparativamente con otros mercados europeos.

1.2. Principales mercados geográficos

A pesar de los problemas anteriormente analizados, según los expertos de agencia A.T. Kearney³³, Rusia es el segundo mercado más atractivo para invertir en el sector del comercio minorista, tan solo por detrás de India. En 2008, la distribución minorista creció un 28% respecto al año anterior, es decir, cinco veces por encima del crecimiento del PIB nacional (5.6%).

Este crecimiento se puede apreciar también analizando el crecimiento acumulado en el periodo del año 2002 al 2007. La red minorista creció en la Federación Rusa más del 200% en este periodo, alcanzando cifras superiores a los 200.000 millones de dólares³⁴. Si se analiza más detalladamente la red minorista de confección y calzado el crecimiento producido en el mismo periodo, 2002-2007, es aún mayor, cercano al 350%, con casi 500 establecimientos inaugurados en el país, tan solo en 2007.

Desde 2007 la consultora A.T. Kearney publica el índice *Retail Apparel Index*³⁵, que nos da una información más clara acerca del sector objeto de estudio. En este caso, Rusia se aleja un poco del Top 5, debido en gran parte al gran crecimiento de los últimos años, causando cierta saturación. A pesar de los datos anteriormente analizados, referentes a la subida de precios de bienes importados y cierre de establecimientos comerciales, A.T. Kearney considera que sigue siendo un buen momento para introducirse en el mercado. El estudio señala que la Federación Rusa es un país con mucho potencial, a pesar de la crisis, por lo que hay que introducirse ahora en el mismo. De este modo, cuando la situación sea

³³ The 2009 Global Retail Development Index. Se tiene en cuenta el riesgo país, la saturación en el mercado, atractivo del país y necesidad de rápida actuación.

³⁴ Euromonitor

³⁵ Se tiene en cuenta el tamaño del mercado, las perspectivas de crecimiento y la afluencia del consumidor.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

más favorable, ya se habrá conseguido un hueco en la mente de los consumidores. Por este motivo, en el estudio Rusia aparece dentro de los 10 países con más interés.

Tabla 13. Retail Apparel Index. Año 2009

País	Tamaño del mercado	Perspectivas de crecimiento	Afluencia del consumidor	Puntuación
1. Brasil	14	31	15	60
2. Rumanía	12	34	4	50
3. China	22	23	2	47
4. India	18	27	1	46
5. Argentina	12	27	8	46
6. Ucrania	11	34	0	45
7. Chile	9	21	14	44
8. Rusia	15	22	7	44
9. Arabia Saudita	10	16	13	39
10. Turquía	8	27	2	37

Fuente: A.T. Kearney

Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo

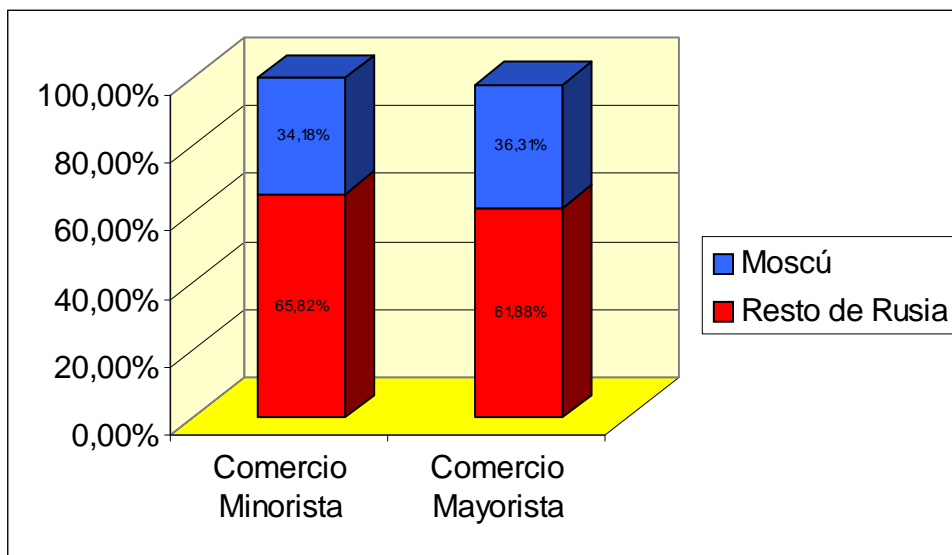
Dentro de Rusia, los mercados más desarrollados y mejor organizados siguen siendo los de Moscú y San Petersburgo. Según A.T. Kearney, el sector minorista de Moscú sigue siendo muy atractivo para hacer inversiones debido al continuo crecimiento que está mostrando durante los últimos años y también al déficit de superficie comercial moderna que posee el país, incluidos sus dos grandes centros económicos y financieros.

Históricamente, gran parte de la red minorista se concentra en Moscú y San Petersburgo, elevando enormemente la competencia y la dificultad de penetrar en el mercado. Los expertos consideran que muchas empresas comenzarán a buscar oportunidades en otras regiones. Pero de momento el protagonismo de Moscú sigue siendo muy claro: el poder adquisitivo de la población dobla al de la media de las otras regiones, y en ella vive la mayoría de la clase media y alta del país. Por este motivo, la capital rusa sigue acaparando un tercio de todo el comercio minorista del país.

En consecuencia, como se ve en el siguiente gráfico, con una población de algo más de diez millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de Rusia, Moscú acapara un 34% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. No obstante, la situación tiene una tendencia a cambiar en favor de un mayor protagonismo de las regiones.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gráfico 8. Importancia de Moscú en la distribución de Rusia



Fuente: PRLog

Los mercados locales: las regiones de Rusia

Como ya se ha mencionado con anterioridad, frente a la importancia actual de las dos grandes ciudades rusas, en los últimos años se está verificando un auténtico crecimiento de las regiones en el marco de la distribución en Rusia. El crecimiento del sector minorista en Moscú se ha situado en los últimos años en torno al 20%, mientras que en las regiones de Rusia el crecimiento ha alcanzado cuotas de crecimiento entre el 75 y 100%.

Las mayores cuotas de crecimiento se están produciendo de momento en los Urales (Ekaterimburgo), en la región noroccidental, sur (Krasnodar, Rostov del Don), en el Volga (Volgogrado), y el oeste de Siberia (Novosibirsk). Según A.T. Kearney, si el ritmo de crecimiento en estas zonas se mantiene, en un periodo de 4 a 6 años el desarrollo de la distribución minorista se asemejará al de Moscú y San Petersburgo. A continuación se muestra una tabla resumen con las ciudades donde más centros comerciales hay:

Tabla 14. Centros comerciales en las regiones

CIUDAD	CENTROS COMERCIALES
Moscú	247
San Petersburgo	101
Novosibirsk	51
Samara	60
Ekaterimburgo	63
Krasnodar	55

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Ufa	41
Cheliabinsk	40
Nizhni Novgorod	33
Volgogrado	24

Fuente: www.scrussia.ru

Entre los mercados regionales más destacados, destacan las 11 millioniki (aquellas ciudades rusas que tienen entre 1 y 1.5 millones de habitantes)³⁶, con un potencial de crecimiento del comercio minorista similar al de Moscú hace unos años. Muchas de estas ciudades son muy ricas debido al petróleo o el gas, siendo las ciudades donde más ha crecido el comercio minorista Krasnodar, Rostov del Don, Nizhniy Novgorod, Samara, Krasnoyarsk y Tiumen. En los últimos años muchas marcas internacionales, como Ikea o Auchan, han comenzado a operar en algunas de estas ciudades, ya que Moscú y San Petersburgo comenzaban a saturarse.

Bien es cierto que en las regiones está ocurriendo lo mismo que en Moscú y los centros comerciales tienen tasas de desocupación mayores de lo normal debido al contexto internacional actual. Sin embargo, expertos de Jones Lang LaSalle afirman que la situación de las millioniki es similar a la de Moscú hace cinco años, por lo que no hay que olvidarse de ellas, sino invertir y hacerse con un hueco en la mente de los consumidores.

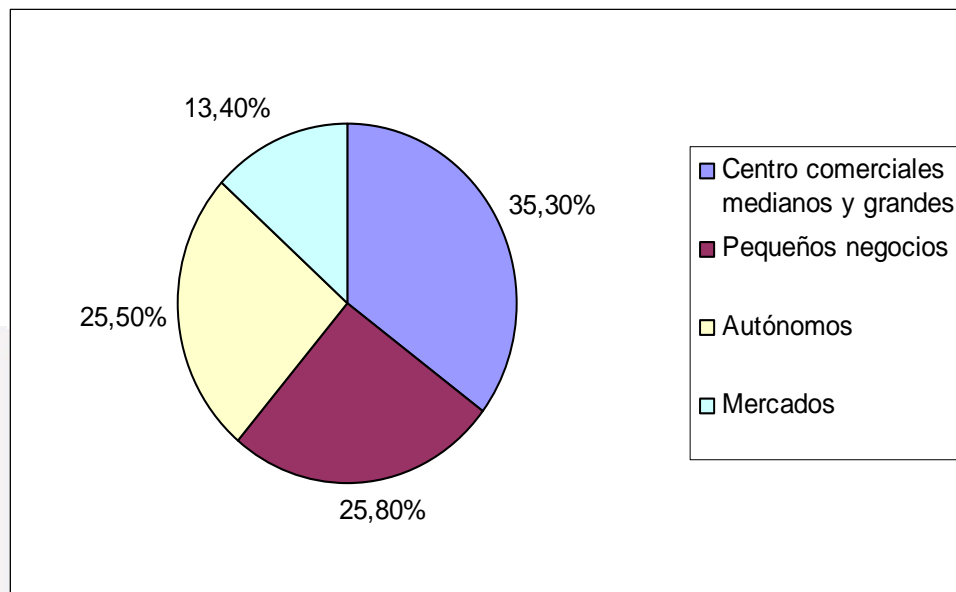
Las distintas modalidades de comercio minorista

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de un gran número de supermercados e hipermercados en Rusia, el comercio tradicional (pequeñas superficies con vendedores situados tras un mostrador y distintas colas para elegir y pagar la mercancía) sigue existiendo. También sigue siendo un modo de comercio aún muy importante los mercadillos al aire libre, a pesar de que el alcalde moscovita esté llevando a cabo una campaña para clausurar gran parte de ellos.

A pesar de todo, año tras año ganan cuota de mercado los centros medianos y grandes, en detrimento del pequeño comercio tradicional, como sucedió en Europa occidental en las últimas dos décadas.

³⁶ Novosibirsk, Ekaterimburgo, Nizhniy Novgorod, Omsk, Samara, Kazán, Chelyabinsk, Rostov-on-Don, Ufá, Volgogrado y Perm.

Gráfico 9. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2009



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

La tendencia actual de la distribución en Rusia se centra en el progresivo aumento de las grandes superficies comerciales. En 2005 el comercio en los centros comerciales era tan solo del 29%. A pesar de esto, tanto en las dos grandes ciudades rusas como en las regiones, los quioscos y los pabellones (estos últimos son una variación de mercadillo típica en Rusia, que se diferencia de éste en que los puestos son de carácter permanente, formando una especie de pabellones prefabricados alineados; son típicos de las zonas residenciales periféricas de las grandes ciudades) siguen teniendo una presencia destacada. No obstante, las autoridades rusas quieren eliminar esta forma de comercio al considerarla poco desarrollada así como un foco de infecciones y corrupción.

Por otro lado, las tiendas especializadas pierden parte de su importancia, debido en parte a que muchas de ellas acaban transformándose en supermercados.

En Moscú, San Petersburgo y otras ciudades por encima del millón de habitantes, casi dos tercios de la distribución se realiza en supermercados e hipermercados. Entre ellos, las cadenas Auchan, Marktkauf y Lenta adoptan sólo la forma de hipermercado, mientras que Ramstore y Perekriostok (en Moscú) y Sezon (San Petersburgo), Vivat (Perm) y Alpi (región de Siberia) poseen tanto hiper como supermercados.

A mediados de 2008, la superficie comercial en Moscú, según Cushman&Wakefield era de 62 m² por cada 1.000 habitantes y se espera que en los dos años próximos la superficie aumente un 16%³⁷.

³⁷ Cushman&Wakefield

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de distribución

A la hora de abordar el mercado ruso hay tres estrategias posibles que una compañía de confección puede considerar: contactar con uno o varios socios rusos que representen sus intereses en el país; establecerse por su propia cuenta en el mercado; o bien fabricar marca blanca para un distribuidor ruso.

La decisión final dependerá de la estrategia general de cada compañía, aunque para empresas pequeñas y medianas que deciden entrar por primera vez en el mercado se aconseja buscar un socio comercial que haga la labor de distribuidor. Sin esta figura es muy complicado importar bienes de consumo en el país, debido al complicado proceso de importación. Para las empresas de un tamaño mayor, una buena opción es la franquicia, método utilizado por una gran mayoría de las marcas internacionales con intención de expandirse en el país.

De todos modos, a continuación se analizan todas las formas, para que la empresa española cuente con la mayor cantidad de información posible.

A. DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE UN SOCIO LOCAL

Los importadores se pueden dividir a efectos de la exposición que sigue en dos grandes grupos: distribuidores y minoristas. No obstante, en la realidad ambas figuras pueden coincidir en muchos casos. En caso de que no coincidan, la importación directa al minorista resultará muy complicada, ya que generalmente estos no tienen capacidad de importación, de llevar a cabo todos los trámites necesarios para la introducción de mercancía extranjera en el país.

Algunos de estos importadores pueden disponer de almacenes y tener representantes o una red de mayoristas en las regiones rusas. Se estima que el 80% de las mercancías adquiridas por los importadores son vendidas directamente a minoristas (cadenas de tiendas o establecimientos independientes), mientras que el otro 20% restante se dirige a mayoristas.

Es importante destacar que la figura del agente comercial, entendiéndose por éste aquel que representa los intereses de una compañía extranjera de manera independiente sin llegar a tomar la propiedad del bien comercializado, no está muy extendida en la Federación Rusa, probablemente por la dificultad que surge en caso de no existir una empresa local que se encargue de los trámites de importación. Si bien es cierto que en los últimos años se ha desarrollado un poco esta figura, sigue muy por detrás de los demás países europeos.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Existen varios factores importantes para el buen devenir de los negocios que deben tenerse en cuenta antes de elegir un socio en el mercado local. Algunos de ellos son los siguientes:

- La decisión entre cooperar con un solo distribuidor en exclusiva o varias empresas importadoras tendrá efectos diferentes en relación a la construcción de una imagen de marca propia y en los esfuerzos que deberán ser realizados por cada pedido, lo que a su vez repercutirá en el coste unitario de ventas. En cualquier caso, al contrario que en muchos países europeos, en Rusia es habitual que las empresas de moda o calzado trabajen simultáneamente con varias empresas importadoras. Así, vender directamente a varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños, obligará a la empresa a incrementar, entre otros, sus costes logísticos, de comunicaciones, etc. Por el contrario, la venta de grandes lotes a un solo distribuidor supone que la creación de la imagen de marca de la compañía en el país queda en buena parte en manos de este distribuidor. Si el posicionamiento de marca es importante para el fabricante, se debería ejercer control sobre el precio y el número de modelos de la colección vendidos por el cliente. Y lo mismo para las promociones puntuales y el calendario de ventas.
- El concepto de exclusividad en Rusia difiere ligeramente del de otros mercados, siendo difícil encontrar a un distribuidor que no trabaje con más empresas. Es por ello que en este mercado es especialmente importante asegurarse de que el distribuidor no va a poner más esfuerzos en la venta de otros productos competitivos que en los de la propia empresa. El contacto continuo, directo y personal entre el exportador y el distribuidor ruso es fundamental para establecer una relación continuada y exitosa para ambas partes. Generalmente es más frecuente encontrar distribuidores exclusivos en el segmento de gama alta.
- Debido al gran tamaño del mercado ruso, dentro de las ciudades de Moscú y San Petersburgo es posible contactar con varias empresas minoristas que realicen pedidos frecuentes a las empresas. Sin embargo, esta posibilidad es prácticamente imposible de contemplar para la mayoría de las otras regiones rusas, siendo muy importante contactar con un distribuidor para cubrir las grandes áreas que suponen estos mercados. Éste puede tener un “showroom” o local adecuado en Moscú o San Petersburgo, al que acuden clientes de otras partes de la Federación para comprar mercancía varias veces por temporada.
- Es necesario prestar especial atención a la imagen de marca que el consumidor final percibirá de los artículos comercializados. Para ello, y siempre dependiendo de la estrategia de marketing de cada compañía, habrá que asegurarse de que las prendas no va a ser vendidas en mercadillos al aire libre.
- Otro aspecto a tener en cuenta en el caso de trabajar con mayoristas, es conocer con certeza el tipo de establecimientos de venta al consumidor final en los que se va a distribuir la ropa. Cuando éste se venda en tiendas multimarca es importante saber si el consumidor podrá percibir la colección de manera diferenciada del resto de marcas que se vendan en la tienda. En este sentido, se puede negociar la creación de un

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

“corner” dentro de las tiendas, es decir, disponer de un área del establecimiento separada donde se puedan exponer las prendas de la compañía acompañadas de una decoración acorde a la imagen de marca de la empresa.

- Por último, es importante tener presente que las relaciones comerciales entre fabricante y distribuidor son menos formales que en otros mercados más organizados. En buena medida se basan en relaciones personales que se van forjando al cabo de los años, que no siempre son fáciles de crear y mantener.

Con respecto a las condiciones de pago, éstas dependerán de diferentes factores, entre ellos la duración de la relación comercial, el tamaño de los pedidos, la relación personal entre ambas partes, etc, y pueden variar entre el pago anticipado completo de la mercancía y el pago tras la venta de los bienes. En el mercado ruso la forma más habitual de trabajar es el pago anticipado de la totalidad de la mercancía. Otro sistema que se está extendiendo es el pago de una cantidad, normalmente en torno al 30% del total, al formalizar el pedido, y el resto antes de la entrega del mismo.

A lo largo de los años se han dado numerosos casos de impagos, lo que ha llevado a los empresarios extranjeros a ser extremadamente cautos a la hora de ofrecer facilidades de pago. No obstante, para el caso de envíos de muestras o según se va consolidando la relación comercial es más frecuente encontrarse con pagos posteriores a la recepción de la mercancía.

Un problema con el que se encuentran los importadores frecuentemente está relacionado con la escasez de recursos financieros. Es difícil conseguir un préstamo bancario para la compra de materias primas y otros aprovisionamientos, ya que el sistema bancario en Rusia está poco desarrollado y los tipos de interés son elevados. Los importadores intentan resolver esta cuestión de diferentes formas; algunos piden préstamos a personas privadas, otros en cambio, trabajan bajo pedido solicitando un pago anticipado a sus clientes. Y por último, las grandes empresas se endeudan en el extranjero. Sin embargo, todos estos esquemas tienen bastantes restricciones, por lo que no son muy utilizados.

La mejor forma de contactar con un socio local y obtener información sobre ellos es solicitando referencias a otros fabricantes o minoristas y participando en ferias especializadas. En el apéndice del presente estudio de mercado se puede encontrar un listado de las ferias más relevantes del sector. La poca transparencia del mercado ruso y su naturaleza cambiante hacen que la mejor manera de obtener información sobre sus protagonistas sea a través de la comunicación con los especialistas de este mercado, ya que es difícil conseguir información fiable sobre las empresas de otra manera. Siempre es posible solicitar información financiera, el problema es que ésta no tiene por qué reflejar la situación real de la empresa, ya que una parte importante de los negocios puede estar sumergida, situación muy común en Rusia.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

B. DESARROLLO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN PROPIA

Las dos formas principales de desarrollar una red de distribución minorista son a través de la apertura de tiendas propias o mediante un sistema de franquicia.

El desarrollo de una red de distribución propia mediante la apertura de una filial comercial es un proceso largo y complicado, lleno de obstáculos burocráticos de todo tipo. Según la página web www.doingbusiness.org la Federación Rusa es de los peores países donde hacer negocios. La consultora elabora un ranking de la facilidad para “Hacer negocios”. En dicho ranking, para el año 2012, la Federación Rusa ocupa el puesto número 111 de 181 países.

Su principal ventaja consiste en que permite controlar todo el proceso comercial, desde la selección de los productos que formarán parte del catálogo, la política de precio, la venta y el servicio al cliente. Todo ello sin tener que compartir los beneficios obtenidos con otro socio. Sin embargo, requiere realizar un desembolso monetario muy elevado, con el correspondiente riesgo financiero que ello comporta. Además, no es muy recomendable utilizar esta fórmula para desarrollar una red comercial en las regiones, ya que el conocimiento específico de cada una de ellas es esencial para llevar a cabo todo el proceso, empezando por la comunicación con la administración local o la selección de un socio local para administrar la tienda.

La mayoría de las marcas internacionales y empresas locales utilizan un sistema mixto, con tiendas en propiedad y también algunas tiendas en franquicia³⁸. Normalmente las tiendas franquiciadas son las que se sitúan en las regiones, donde conviene aliarse con un empresario local que conozca las peculiaridades del mercado. Benetton, en cierta manera, es una excepción a ello, ya que utiliza ambos sistemas, invirtiendo en tiendas propias a la vez que cede los derechos de imagen de su empresa para abrir franquicias. La española Mango también se ha introducido en el país mediante franquicia e Inditex, ahora dueña de sus establecimientos, también se introdujo en un primer momento a través de un sistema de franquicias.

Las principales ventajas de utilizar franquiciados son la ausencia de riesgo financiero y la posibilidad de utilizar la experiencia de los socios locales en todos los asuntos específicos relacionados con cada región. Su principal desventaja reside en la dificultad de encontrar socios adecuados y en la necesidad de controlar el cumplimiento de los requisitos de apertura de la franquicia, los términos de venta, la política de precio, etc.

Generalmente, una empresa extranjera encontrará uno o varios socios generales en Rusia que le ayudarán a buscar otros socios en las regiones. Estos “masterfranquiciados” actuarán como intermediarios entre el fabricante y los franquiciados. Este socio general puede estar ya trabajando con otras marcas, lo que es muy recomendable por la experiencia

³⁸ Información acerca de las franquicias en la Federación Rusa: www.franchising-consult.ru.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

en el mercado que esto supone. Algunas empresas eligen como socio general a grandes cadenas de distribución.

Habitualmente, el socio general abre sus propias tiendas en Moscú y San Petersburgo y desarrolla un sistema de franquicia en las regiones. Sin embargo, si la región es estratégicamente interesante para el socio general, éste puede abrir su propia tienda allí.

El sistema de franquicia cada vez está más extendido en la Federación Rusa. Sin embargo, los franquiciadores con frecuencia encuentran problemas para encontrar un socio de confianza en las regiones, especialmente en aquellas con niveles más bajos de renta per cápita. Muchas veces es necesario recurrir a aquellos empresarios que ya tienen acuerdos de franquicia con otras empresas, ya que no hay muchos operadores profesionales en todas las regiones. Cada uno de ellos puede llegar a trabajar con varias marcas.

Otro problema con el que se puede encontrar un franquiciador en las regiones es que su socio regional no esté interesado en seguir desarrollando el negocio en la zona. Se dan casos en que una vez que se alcanza un volumen de ingresos se prefiere diversificar los negocios, en lugar de seguir invirtiendo en el mismo.

Bajo un contrato de franquicia, el franquiciado abre un establecimiento, alquila un “know-how”, compra o alquila equipamiento, contrata personal y compra bienes. El problema más importante para los potenciales franquiciados suele ser la obtención de recursos financieros. El capital necesario para llevar a cabo la inversión inicial puede variar en gran medida, dependiendo del tipo de franquicia pero de media puede ascender a una cantidad entre 100.000 y 400.000 dólares. Por ejemplo para abrir una franquicia de Benetton será necesaria una inversión aproximada de 300.000 dólares.

En septiembre tiene lugar en Moscú una feria dedicada a las franquicias, Buy Brand³⁹, donde ICEX solía organizar un Pabellón Oficial en los últimos años. En anexos se puede consultar una ficha resumen de dicha feria.

C. FABRICACIÓN DE MARCA BLANCA

Hay muchos propietarios de marcas en Rusia que no poseen centros de producción y realizan pedidos a empresas del extranjero. Etiquetan los productos con su propia marca y los venden, bien a otros mayoristas o a través de su propia red de distribución. Estos empresarios se caracterizan por tener experiencia en el mercado, tanto en el desarrollo de una marca como en su distribución.

³⁹ www.buybrand.ru

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Este patrón está más extendido en el sector del calzado que en la confección textil. Muchos proveedores son chinos, indios, turcos, aunque también pueden ser europeos.

La fabricación de marca blanca es una estrategia más recomendable para aquellos fabricantes que no posean marcas propias de valor, no estén interesados en el posicionamiento de marca, no deseen invertir en publicidad y distribución o tengan por algún motivo dificultades para comercializar sus productos en el mercado bajo su marca propia.

MÁRGENES DE LOS MINORISTAS

A la hora de adoptar cualquier estrategia de marketing, y por consiguiente de distribución, es importante conocer los márgenes del último eslabón de la cadena de distribución. Según estimaciones de expertos, los márgenes de los minoristas pueden variar ampliamente. El límite inferior se estima en torno a un 50-70%, y el superior en un 150-200% sobre el precio de venta del mayorista. Sin embargo, también existe la posibilidad de encontrarse márgenes de un 10% para empresas con una elevada rotación de mercancías, o de hasta un 1000% en el caso de importaciones ilegales.

Hasta el momento esto no ha sido motivo de preocupación para los importadores, ya que los consumidores no se fijaban en el precio, sino en la marca, diseño y país de procedencia. No obstante, en la situación actual, muchos consumidores optan por productos de precio inferior, aunque esto suponga un descenso en la calidad. Por este motivo es importante para el importador saber dónde se coloca su mercancía y bajo qué condiciones. Esto se podría lograr manteniendo una buena relación con el distribuidor.

2.2. Puntos de venta

El mercado minorista de bienes de consumo en la Federación Rusa ha cambiado radicalmente durante la última década.

A principios de los años 90 existían muy pocos productos de origen extranjero, ya que todavía no se habían establecido relaciones comerciales internacionales estrechas. La demanda de calzado y ropa era satisfecha por empresarios individuales que traían las mercancías de Turquía y China. Por regla general los bienes eran de baja calidad, pero con un precio moderado y se distribuían a través de mercadillos.

A mediados de los años 90 empezaron a entrar en el mercado empresas extranjeras tales como Mexx, Naf.Naf, Glenfield, BHS, Karstadt, Galleries Lafayette, Stockmann, etc, aunque muchas de ellas se vieron obligadas a abandonar el mercado tras la crisis económica de 1998. La devaluación del rublo tras la crisis reforzó la cuota de mercado de los fabricantes locales.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Cuando la situación económica se hizo más estable, el proceso de apertura de mercado continuó y durante los últimos años numerosas marcas internacionales de moda han desarrollado cadenas de distribución minorista en Rusia, usando con mucha frecuencia el sistema de franquicia. Este proceso se ha visto facilitado por el crecimiento en los últimos años de las áreas comerciales, que son cada vez de mejor calidad, al estilo de centros comerciales europeos, con servicios de restauración y áreas de ocio. Estos centros comerciales se han convertido en los principales lugares de compra para los consumidores de clase media, mientras que los mercadillos al aire libre se van transformando lentamente en formas más organizadas, cuyos principales clientes son personas de poder adquisitivo bajo o medio bajo.

A continuación se realiza una descripción de los diferentes tipos de comercios minoristas donde se vende confección:

MERCADILLOS

El típico mercadillo ruso puede estar bien al aire libre o bien dentro de grandes naves. Hay una gran variedad de tipos de mercadillos, que con frecuencia consisten en filas de pequeños puestos, no siempre separados unos de otros mediante paneles. Generalmente el tipo de público que acude a estos mercadillos pertenece a una clase social media-baja, aunque en las regiones todavía acuden a ellos clientes de clase media, puesto que allí hace muy poco que se han empezado a extender otro tipo de formas de comercialización más modernas.

Este tipo de comercio supone cerca del 37% del mercado en Moscú y algo más del 60% en otras regiones rusas. Se prevé que estos porcentajes descendan en un futuro próximo, sobre todo en las grandes ciudades. El alcalde de Moscú comenzó los cierres de diferentes mercados en 2007. Así, las autoridades han ordenado el cierre de numerosos mercados, entre ellos el más grande y emblemático de la capital moscovita, el mercado Cherkizovskiy. La orden llega bajo las sospechas de que estos lugares son foco de inmigración ilegal así como de importación ilegal.

De momento permanecerán abiertos los mercadillos que han evolucionado a formas más desarrolladas de comercio y se sitúan entre un mercadillo y un centro comercial, situados sobre todo en Moscú y San Petersburgo. Los “nuevos mercadillos” consisten en grandes pabellones cubiertos, dentro de los cuales hay numerosas tiendas con mejor o peor apariencia, pero que cuentan con un escaparate y con otro tipo de facilidades para que los clientes puedan probarse las prendas. Un ejemplo de esta evolución sería el mercado de “Luzhniki”, en el sur de Moscú, donde, pese a su apariencia de mercadillo tradicional, se pueden adquirir prendas de gama parecida a las que se encuentran en cualquier centro comercial medio. Otro ejemplo es Start, al noroeste de Moscú. Se trata de un mercado que, con el tiempo, sin llegar a ser un centro comercial al estilo europeo, ha conseguido presentar un aspecto bastante más organizado y cuidado que el de un mercadillo tradicional.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Esa tendencia contrasta, en cierto modo, con los hábitos de los consumidores, quienes, según varios estudios de la agencia rusa Symbol Marketing, siguen acudiendo a los mercados para adquirir ropa o calzado con algo más de frecuencia que a otros formatos de comercio. Si bien en cuanto a preferencia, la población se está decantando claramente hacia centros comerciales al estilo occidental, sin embargo, aún cerca del 40% sigue recurriendo a los mercadillos para sus compras básicas, frente al 30% que ya ha empezado a optar por las tiendas especializadas.

Muchas veces, los comerciantes de los mercadillos realizan actividades de promoción y publicidad conjuntas. En algunos de ellos se pueden encontrar tiendas de marcas rusas o extranjeras, generalmente de gama baja. Sin embargo, es habitual encontrar falsificaciones de marcas internacionales famosas. El principal problema que presentan este tipo de comercios para las compañías que quieren entrar en el mercado ruso, es el daño que situar una tienda en ellos pueda causar a la imagen de marca de la empresa. Las instalaciones y servicios ofrecidos no siempre están a la altura en términos de calidad, aunque el tipo de clientes que acude no tiene por qué ser de clase social baja.

CENTROS COMERCIALES

Dentro de la Federación Rusa, en Moscú y en otras ciudades de gran tamaño (las *millioniki*, de más de un millón de habitantes) es donde está más desarrollado este tipo de comercio minorista. Los primeros centros comerciales abrieron sus puertas en el año 1997 cuando se construyó en el centro de Moscú el primer gran centro comercial de estilo europeo, con servicios de restauración y áreas de ocio. Durante los tres o cuatro años siguientes se construyeron muchos más, hasta el punto de que en el momento actual aproximadamente el 70% de las tiendas de marca en Moscú, cuyo público objetivo son los consumidores de clase media, están localizadas en centros comerciales. En los últimos años el desarrollo de esta forma de comercialización sigue en plena expansión no sólo en Moscú y San Petersburgo, sino también en el resto de regiones de la Federación Rusa y el ritmo de apertura de nuevos centros es imparable y se trata de un auténtico *boom*.

En 2009, sólo en la ciudad de Moscú había 229 centros comerciales, doblando la cantidad del año 2006. En la actualidad hay 62 m² de superficie comercial por cada 1.000 habitantes, de los cuales más de la mitad están dedicados a tiendas de moda. No solo crece la superficie en Moscú, sino que lo hace también en el resto del país, a ritmos vertiginosos. En tan solo 3 años el país ha pasado de contar con 357 centros a 1.151⁴⁰.

Los centros comerciales más grandes de Moscú son Evropeisky, Okhotny Ryad, Metropolis y Atrium, situados en el centro de la ciudad, así como los tres Mega, que se encuentran a las afueras. Asimismo, recientemente se inauguró el centro comercial urbano más grande de Europa, Golden Babylon Rostokino, con 241.000 m². Por su parte, en San Petersburgo se puede encontrar Gostiniy Dvor y Sennaya, en el centro, y al igual que en Moscú, los Mega, situados a las afueras, que en el caso de San Petersburgo son dos. El

⁴⁰ www.scrussia.ru

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

público que acude a estos centros comerciales es de clase media-alta. En ellos se ofrecen los mismos servicios que nos podemos encontrar en los centros comerciales más modernos en España.

En Moscú hay además una serie de centros comerciales muy exclusivos dirigidos a la clase alta de consumidores, donde se pueden encontrar las boutiques más prestigiosas de ropa y calzado. Los más grandes son GUM y Petrovsky Passazh, situados en el centro de Moscú y Crocus City y Barvikha Luxury Village, a las afueras. En todos ellos se pueden encontrar numerosas marcas que satisfacen las necesidades de los consumidores con mayor poder adquisitivo, como Dior, Louis Vuitton, Armani, Gucci, Dolce & Gabbana, Valentino, Versace, Baldinini, Fabi, Casadei, etc.

Los establecimientos que se sitúan en los centros comerciales tienen una serie de ventajas con respecto a aquellos que están en las calles comerciales. La más importante es la gran cantidad de público que acude a ellos. Acudir a este tipo de lugares se ha convertido en una forma muy popular de pasar el tiempo entre la gente de clase media de la ciudad. Eso sí, la diferencia entre la afluencia de gente entre centros comerciales puede ser muy grande. Así, Okhotny Ryad, GUM o Evropeisky suelen tener mucho público, mientras que otros como Crocus City o Petrovsky Passazh reciben una afluencia de público mucho más reducida.

Por otro lado, los centros comerciales suponen una forma mucho más sencilla de entrar en los mercados regionales rusos para empresas que deseen abrir su propia red de distribución, puesto que para abrir una tienda en ellos no hace falta conseguir tantos permisos de las autoridades locales -lo que habitualmente suele ser bastante problemático-, siendo necesario exclusivamente negociar con los directores del centro comercial.

En cuanto a centros comerciales fuera de Moscú, destaca la cadena Mega, que además de sus tres centros en la capital, tiene otros dos en San Petersburgo, uno en cada una de las siguientes ciudades: Kazan, Ekaterimburgo, Nizhny Novgorod, Adygea-Kuban, Rostov-on-Don, Novosibirsk, Samara y Omsk. En San Petersburgo cabe destacar también TK Sennaya. En las regiones, destacan sobre todo las zonas de los Urales y Rusia Central-Sur en cuanto a ritmo de crecimiento del mercado de centros comerciales. Otra cadena a tener en cuenta es Park House, que no tiene ningún centro en Moscú ni en San Petersburgo, pero opera en varias ciudades en las regiones. Cuentan con centros en Samara, Volgogrado, Ekaterimburgo (dos centros), Togliatti, Kazan, Ufa, Nizhniy Novgorod, Riazán y Astracán.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

TIENDAS

La mayoría de los establecimientos independientes se encuentran situados bien en las calles comerciales o a la salida de las estaciones de metro. No obstante, si bien cada vez se acerca más a los estándares occidentales, en las ciudades rusas la densidad de tiendas en las calles comerciales principales es aún menor que en otras grandes capitales europeas.

En Moscú las calles comerciales más importantes son Tverskaya, Novy Arbat, Kutuzovskiy Prospekt, Leninskiy Prospekt, Leningradskiy Prospekt y Sadovoye Koltso. También existen calles con boutiques para consumidores de mayor poder adquisitivo como Stoleshnikov Pereulok, Tretyakovsky Proezd o Petrovka. Las calles más importantes en San Petersburgo son Nevsky Prospekt, Bolshoy Prospekt (Petrogradskaya Storona), Leninsky Prospekt y Prospekt Stachek.

Este tipo de tiendas gozan de una serie de ventajas si las comparamos con las que están en los centros comerciales. En primer lugar, cuando el establecimiento está situado en una calle céntrica, esto en sí mismo ya supone una tarjeta de presentación importante, ya que se dará a conocer muy rápidamente entre los habitantes de la ciudad (más aun cuando esto ocurre en las regiones). En cualquier caso, los expertos coinciden en que este tipo de tiendas tienen una rentabilidad comparable a las situadas dentro de centros comerciales. No obstante, esto dependerá de otros factores, entre ellos el tránsito que haya en cada uno de los sitios.

En cuanto a formatos de tienda, la distribución en Rusia sigue estando dominada por operadores multimarca independientes. En Moscú, sin embargo, a diferencia de las regiones, el formato de tienda monomarca está bastante desarrollado y, concretamente para el segmento de clase media, éste predomina sobre el formato multimarca. Si bien es cierto que la crisis provocó el cierre de numerosas tiendas monomarca que estaba viendo como sus ingresos descendían, no pudiendo hacer frente a los costes de dichas tiendas.

Los establecimientos multimarca están más extendidos para el segmento dirigido a la clase alta. Algunas de las cadenas multimarca de calzado más populares en Rusia son Podium, Cashemir & Silk, Uomo & Collezioni y Faraon. También existen tiendas multimarca especializadas en un tipo concreto de prenda: como Dzhinsovaya Simphoniya, que vende moda vaquera o Sportmaster, DeltaSport o Pan Sportsmen para deportes.

GRANDES ALMACENES

El formato de grandes almacenes al estilo europeo (*department store*) es un tipo de comercio minorista que no está todavía muy desarrollado en la Federación Rusa. En este sentido, se está produciendo una reconversión de antiguos comercios minoristas soviéticos hacia grandes almacenes. Stockmann y TSUM son dos grandes almacenes al estilo europeo importantes en Moscú.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

El primero de ellos pertenece a la cadena finlandesa del mismo nombre y posee cuatro grandes almacenes en la ciudad y dos en San Petersburgo, donde las primeras plantas están dedicadas por completo a los productos de Stockmann y en el resto se sitúan otros comercios minoristas. Stockmann tiene además un centro outlet en Moscú.

TSUM, por su parte, está gestionado por Mercury, uno de los operadores de tiendas minoristas más importantes de Moscú. Es una de las tiendas de mayor tamaño de la capital, situada en pleno centro, al lado del teatro Bolshoy. En él se pueden encontrar las mejores marcas de gama alta de una gran variedad de productos.

En la ciudad hay más grandes almacenes, algo más antiguos y de estilo soviético, como por ejemplo el "Univermag Moskva"⁴¹. De hecho, este tipo de formato tiene un gran potencial y se espera que con los años llegue a crecer el número de grandes almacenes existentes en las ciudades. No obstante, de momento, parece que las expectativas de ampliación del mercado de los "Department Store" en Rusia a corto plazo no son muy positivas. A parte de los ya consolidados TSUM y Stockmann, parece que los operadores internacionales con formatos tradicionalmente de grandes almacenes, como Marks & Spencer o Debenhams, prefieren implantarse en Rusia mediante formatos alternativos, creando tiendas más pequeñas para el mercado ruso en concreto.

El público objetivo de los grandes almacenes es la clase media, la cual normalmente tiene dinero para gastar pero carece de tiempo para ello. Los department store no tienen mala aceptación por parte de los consumidores, principalmente porque permiten ahorrar mucho tiempo, al ser posible comprar una gran variedad de productos en un mismo sitio pagando en una sola caja. Sin embargo, es un formato bastante desconocido aún en Rusia, y no goza todavía de popularidad entre el gran público.

OUTLETS

Aparte de tiendas, centros comerciales, grandes almacenes y mercadillos, otros tipos de formatos están empezando a aparecer en los últimos tiempos en Rusia, entre los cuales destacan los outlets o tiendas de descuento, cada vez más populares entre la población. Cada vez son más las firmas y cadenas que se interesan por este tipo de formato, y muchas empresas crean su propia red de centros de descuento. Los outlets tienden a estar situados en barrios periféricos y en ellos se vende ropa un 50% más barata que en las tiendas situadas en el centro de la ciudad.

Uno de los primeros operadores en llegar al país con este tipo de formato fue la cadena americana Global USA, a mediados de los 90. Actualmente han llegado ya muchos otros operadores como las cadenas Familia, Stock Centre o Piaty Sezon. El grupo Stockmann también tiene su propio centro comercial de descuento en la ciudad, y otros como Sportmaster han empezado ya a desarrollar sus propias cadenas discount. El grupo Podium, uno de los principales operadores de gama alta, también gestiona la red de tiendas de descuento Discount Centre y el centro comercial Kvadro, también en formato outlet. Por

⁴¹ www.unimoscow.ru/eng/

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

último también destaca el centro comercial Olimpisky, situado en la parte baja de un estadio deportivo al norte de Moscú, en el cual se pueden encontrar prendas rebajadas de algunas de las principales marcas.

OTROS FORMATOS

Otros tipos de puntos de venta, a parte de todos los mencionados, tienen también cierta presencia en Moscú. Es el caso de las tiendas de segunda mano, aún en fase inicial de implantación en el mercado, y también de los quioscos en las estaciones de metro, un formato tradicional que tiende a ser sustituido por las demás opciones en los próximos años. La preferencia de los consumidores por este tipo de formatos no supera el 0,5%. Asimismo, se puede encontrar ropa en algunos supermercados e hipermercados, pero no es el formato habitual.

A continuación se incluye una tabla resumen de los diferentes puntos de venta:

Tabla 15. % Ventas según tipo de distribución. 2005-2010

	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Store Retailing	98,5	98,2	97,9	97,6	97,0	96,8
Ultramarinos	1,9	2,3	2,0	1,9	1,9	1,9
Otros	96,5	95,9	95,9	95,7	95,2	94,9
Mixed Retailers	5,4	4,9	4,2	3,0	2,0	1,5
Grandes almacenes	5,4	4,9	4,2	3,0	2,0	1,5
Tiendas especializadas en textil y calzado	19,3	20,3	21,1	21,7	21,9	22,5
Ocio y minoristas especializados	6,1	6,8	6,7	6,6	7,0	7,6
Otros	65,7	64,0	63,8	64,3	64,2	63,4
Non-Store Retailing	1,5	1,8	2,1	2,4	3,0	3,2
Homeshopping	0,6	0,7	0,8	0,8	1,0	1,1
Internet	0,8	0,9	1,1	1,4	1,7	1,8
Venta directa	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,2
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

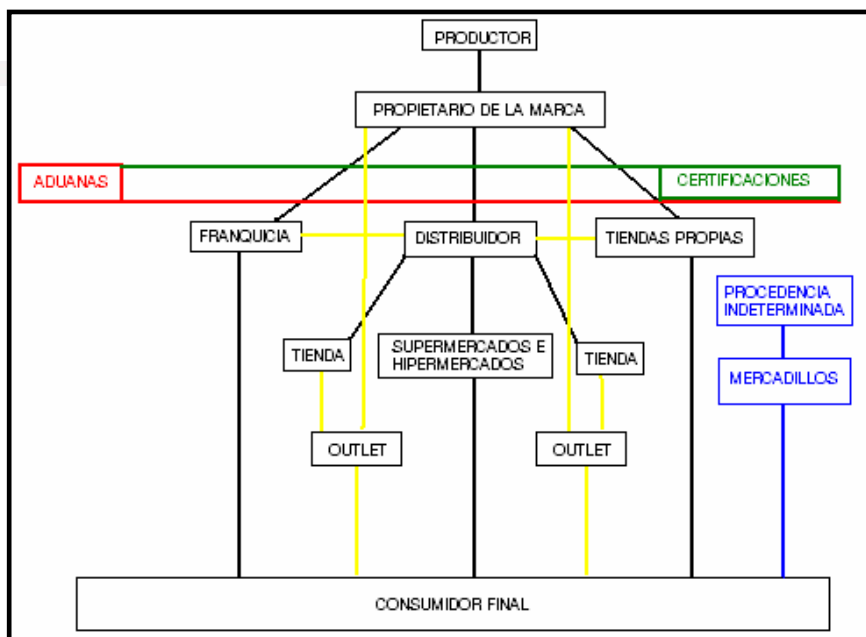
Fuente: Euromonitor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

2.3. Esquema-resumen de la distribución de confección de calzado en Rusia

Todo el proceso anteriormente descrito puede esquematizarse, a fin de lograr una comprensión más sencilla del proceso.

Gráfico 10. Esquema de la distribución de confección en Rusia



Fuente: Modniy Magazin y elaboración propia

Como se ve en el esquema, la figura del distribuidor, el máster-franquicia o la filial se constituyen como las claves esenciales de la distribución. Todo el proceso aduanero y de certificación ha de ser resuelto entre el productor y sus representantes en Rusia, que, a su vez, son quienes luego han de determinar el canal idóneo para llegar al cliente final.

Los outlets han demostrado su eficacia para liquidar los stocks que quedan fuera de temporada y a ellos acuden tanto los fabricantes como el distribuidor, mientras que las tiendas pequeñas y los hipermercados, aunque a veces utilizan esta vía, suelen preferir hacer sus propias campañas de rebajas.

Finalmente los mercadillos tienen una vía de suministro mucho más difusa, donde lo habitual es encontrar copias y falsificaciones de marcas de prestigio y una fuerte presencia de mercado negro.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

2.4. Mercados regionales

Cuando la crisis de 1998 tuvo lugar, se estaba empezando a notar un cierto crecimiento en las regiones. Por supuesto, esta crisis frenó todo tipo de expansión económica en estas zonas.

Desde aquella crisis, las diferencias entre las regiones se han hecho más evidentes. La toma de control de la situación en ellas por parte del poder central, tras el ascenso a la presidencia de Vladimir Putin, y posteriormente Dmitry Medvedev, ha disminuido sobremanera la amplia autonomía política de la que gozaban los gobernadores en los años 90 y que, de hecho, no venía sino a añadir obstáculos a la implantación de empresas en el mercado regional. Se pueden distinguir cuatro grupos de regiones:

1. Moscú y San Petersburgo: los dos grandes polos de atracción de inversiones, centros comerciales indiscutibles y auténticas “islas” de (relativo) bienestar económico durante los últimos quince años –con Moscú a gran distancia de San Petersburgo. El mercado en las dos capitales continúa su crecimiento.
2. Regiones ricas en recursos naturales: debido a la explotación de riquísimos yacimientos naturales (gas, petróleo, metales, etc.) algunas de estas regiones (Tiumen, Sajalin, Krasnoyarsk) disponen de altísimas rentas per cápita. Sin embargo, debido a su escasa población, alejamiento geográfico, movilidad de su población activa, etc. son centros todavía poco desarrollados desde el punto de vista comercial, aunque cada vez están cobrando más importancia.
3. Ciudades del “despertar de las regiones”: son aquellas que han logrado aprovechar el tirón económico –aquí entrarían casi todas las ciudades de más de un millón de habitantes (*milioniki*)- y centros comerciales de importancia interregional. Cuentan con una economía diversificada, un sector servicios cada vez más desarrollado y, frecuentemente, viven un auténtico *boom* en la construcción. Ciudades como Ekaterimburgo, Kazan, Nizhny Novgorod, Ufa, etc, en la Rusia central y la región de los Urales, y las situadas en la zona suroeste de Rusia: Rostov Na Donu, Samara, Krasnodar, etc. están creciendo a ritmos incluso superiores a la media nacional, y se encuentran a la cabeza en lo que a índices de desarrollo económico se refiere.
4. Demás regiones no incorporadas al desarrollo económico.

Cabe mencionar también un caso especial, el de la ciudad de Sochi, situada a orillas del mar Negro, en el sur del país. Tradicionalmente uno de los polos de atracción turística más potentes de Rusia, al ser elegida como la sede de los Juegos Olímpicos de Invierno para el año 2014, ha empezado a atraer también a muchas empresas e inversores, y se prevé que se acabe convirtiendo en otro de los grandes centros comerciales del país. Sin ir más lejos,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

algunos de los grandes operadores de gama alta están planeando ya la apertura de sendos centros comerciales de lujo en la ciudad antes de 2014.

Si se comparan los mercados de Moscú y de San Petersburgo con los del resto de las regiones de Rusia, se observa que la situación en éstas últimas es similar a la que había en Moscú hace varios años. Por su parte, Moscú cuenta con una población más de 10'5 millones de personas, y acapara cerca de un 34% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. Aunque la situación presenta una tendencia a cambiar, en favor de un mayor protagonismo de las regiones, proceso que tendrá lugar de manera paulatina.

El principal obstáculo a la hora de plantearse la comercialización de productos en otras regiones rusas hasta hace poco residía en la falta de áreas comerciales de calidad en las principales ciudades. Sin embargo, como se ha mencionado anteriormente, van apareciendo centros comerciales de calidad en algunas ciudades como Kazan, Samara, Ekaterimburgo, etc. Se trata de nuevas superficies comerciales con concepto, diseño, campañas de publicidad, servicios de restauración o facilidades de ocio, lo que hace que sean atractivos tanto para los consumidores como para los empresarios.

De todos modos, hay que señalar que unas regiones pueden diferir mucho de otras. Las distancias deben ser tenidas en cuenta a la hora de plantearse abrir una filial comercial, ya que las condiciones de producción y entrega deben ser establecidas de acuerdo a las distancias y a las particularidades de cada región.

Normalmente se recomienda abordar los mercados regionales involucrando a un socio local (bien sea franquiciado, distribuidor o representante), que pueda conocer la situación perfectamente, comunicarse con las autoridades locales, etc.

Por otro lado, la mentalidad de los ciudadanos de regiones rusas difiere de la de los consumidores moscovitas. Por regla general, los primeros no están tan orientados a la compra de marcas y prestan más atención a los escaparates y diseño de la tienda. Otro factor también de importancia es la localización de los centros comerciales en las ciudades, ya que no en todas las regiones los consumidores acuden con frecuencia a superficies comerciales a las afueras, aunque poco a poco vaya cambiando la tendencia. Por último, una tienda que puede ser considerada de nivel medio en Moscú, puede ser percibida como de clase alta en muchas regiones.

A la hora de abrir una red comercial en una región rusa es habitual abrir con anterioridad como mínimo una tienda en Moscú, ya que éstas actúan como carta de presentación para el resto de tiendas del país. Muchos compradores del país se desplazan para realizar sus compras a Moscú, y si ven una tienda en la capital y posteriormente en su región, con mucha probabilidad acudirán a ella. No obstante, los expertos estiman que no es eficiente abrir más de 10 sucursales en Moscú, ya que éstas pueden empezar a competir entre ellas. Es muy importante que las tiendas en las regiones se diseñen del mismo modo que la de Moscú. Los precios, los materiales promocionales, y la calidad del servicio también

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

deben ser los mismos. Los consumidores de clase media de las regiones van a menudo a Moscú y deben ver el mismo producto y el mismo establecimiento que en su ciudad.

Por consiguiente, se puede concluir que la puerta de entrada en la Federación Rusa continúa siendo Moscú. De manera muy incipiente, algunos comerciantes tratan de concluir operaciones, incluso de importación, por su cuenta, sin pasar por Moscú; pero se encuentran con el mismo obstáculo de falta de conocimientos que en los primeros años noventa. No obstante, con una adecuada formación, dicha forma de acceso al mercado puede ser muy interesante en determinadas regiones donde la renta disponible sea razonablemente elevada. Otros aspectos a considerar son además: la competencia ya existente en la zona, áreas comerciales disponibles, posibilidad de encontrar socios, etc.

A modo de ejemplo indicativo del grado de interés de otras regiones para una empresa dedicada a la moda, la cadena española Mango tiene, además de en Moscú, franquicias, entre otras, en las siguientes ciudades rusas: San Petersburgo, Chelyabinsk, Ekaterimburgo, Fedyakovo, Kaliningrado, Kazan, Krasnodar, Krasnoyarsk, Magnitogorsk, Naberezhnye Chelny, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Omsk, Perm, Rostov del Don, Samara, Saratov, Togliatti, Tiumen, Ufa, Volgogrado, Vladivostok, Voronezh y Yaroslavl. El grupo Inditex, por su parte, tras la compra de la franquicia Zara al grupo finés Stockman, han llevado a cabo una fuerte expansión en los últimos años. En la actualidad, el grupo cuenta con 228 tiendas propias, que se reparten de la siguiente manera:

Tabla 16. Expansión del grupo Inditex en la Federación Rusa

	2009	2011
ZARA	32	51
Pull and Bear	20	37
Massimo Dutti	8	17
Bershka	19	37
Stradivarius	18	38
Oysho	13	32
Zara Home	3	11
Uterqüe	1	5
Total	114	228

Fuente: www.inditex.com

2.5. Promoción y publicidad

Por regla general la publicidad en Rusia es similar a la del resto de países, a pesar de que las leyes rusas sobre publicidad y promoción no se encuentran todavía bien desarrolladas. No obstante, este mercado, como cualquier otro, tiene particularidades que hay que tener en cuenta a la hora de realizar una campaña de marketing.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

El sector de la publicidad en la Federación Rusa ha registrado en los últimos años uno de los crecimientos más altos del mundo, cercanos al 25%. No obstante, años después, todavía sigue recuperándose de la recesión sufrida durante el año 2009. Este hecho, afecta también a las empresas de moda, que se han visto obligadas a reducir el gasto en publicidad debido a la situación actual, en la que sus ingresos se han visto disminuidos.

En cualquier caso, la industria de la moda utiliza varios tipos de publicidad y actividades de promoción. La publicidad en televisión se utiliza principalmente para apoyar una campaña concreta de marketing y no para crear una imagen de marca en el mercado. Por ello, se realiza en periodos determinados del año, antes del inicio de la nueva temporada. Una curiosidad de la publicidad en televisión es el gusto del público ruso por los anuncios con un argumento que tenga sentido del humor, aunque con frecuencia éstos son los menos efectivos.

Sin embargo, es en la prensa escrita donde hace más hincapié. En Rusia, las grandes empresas manejan presupuestos publicitarios importantes. Este medio de comunicación permite segmentar por público objetivo con una mayor eficacia. Este medio se utiliza para crear y mantener la imagen de marca de la compañía, así como para atraer a nuevos clientes al punto de venta, más que para promocionar un producto concreto. Este enfoque es el que lleva a cabo Bosco Di Ciliegi, cuya publicidad nunca menciona el producto en sí, sino más bien promociona la imagen de este establecimiento, entendida ésta como marcas de lujo, alta calidad de servicio y gran variedad de surtido en cada marca.

Las empresas cuyo producto va dirigido al público más general se anuncian en revistas de tirada semanal dirigidas en buena medida al público femenino, o en revistas de programación televisiva. En ellas se publican anuncios de una página completa, donde generalmente se informa de una promoción especial, junto con fotos de los productos y sus precios.

La publicidad en radio es el mejor canal para las labores de promoción, ya que proporciona información en un breve periodo de tiempo y a bajo coste. Si se apoya con una campaña de publicidad exterior puede traer resultados rápidamente y también reemplazar de manera efectiva a una campaña en televisión. Es muy adecuada por ejemplo para anunciar descuentos, informar de las nuevas colecciones o de la apertura de una nueva tienda.

La publicidad exterior y en transportes públicos es muy usada en Rusia. Las vallas contienen tanto la marca como la dirección del punto de venta y se suelen colocar en las calles más transitadas de cada ciudad. Muchas marcas eligen el metro para anunciarse. Normalmente los anuncios se sitúan a la entrada de las estaciones, cerca de la zona comercial, o en las zonas de acceso a los andenes, pero también es frecuente encontrarlos dentro de los vagones del metro y escuchar por altavoces. La marca H&M, que abrió su primera tienda en marzo de 2009, tiene enormes vallas publicitarias en el centro de la ciudad, así como en el metro.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Otro tipo de publicidad interesante es la publicidad en el punto de venta, ya que facilita el reconocimiento de la marca a la hora de realizar la decisión de compra. Es frecuente que se distribuyan catálogos o flyers en los establecimientos.

Sin embargo, pese a lo ya referido acerca de la prensa, los expertos aconsejan para las empresas de gama media y alta unas campañas de marketing más directo. Es fundamental abrir la tienda en una zona concurrida (un centro comercial, una calle peatonal...) y hacer promoción dentro de la propia zona de influencia (ej.: bolsas de la tienda, relaciones públicas, folletos, ofertas, anuncios por megafonía,...). El coste de dichas actividades es mucho más económico para las empresas y su rendimiento es mayor por estar mucho más enfocado al cliente final.

No siempre es necesario traducir el nombre de la marca al alfabeto cirílico, ya que la mayoría de la población urbana rusa sabe leer el alfabeto latino. Además el nombre original hace que el producto se identifique con un bien importado lo que le da prestigio. Sin embargo, el conocimiento de lenguas extranjeras no está muy extendido entre la población, y esto debe ser tenido en cuenta a la hora de crear la página web corporativa, entre otras cosas.

Estos últimos años, y para luchar contra la bajada de ventas, las empresas están haciendo más hincapié en la promoción y publicidad, llevando a cabo diferentes estrategias. A continuación se recoge la información, según los diferentes tipos de empresas:

Tabla 17. % Estrategias seguidas por las empresas en el mercado ruso

	Publicidad	Marketing Directo	Buen sistema logístico	Diseño	Calidad	Precios bajos	Mejora del servicio post venta
Empresas pequeñas	17,65	13,74	2,95	19,61	25,5	11,7	8,85
Empresas medianas	22,6	6,45	3,2	16,13	32,26	12,9	6,46
Empresas grandes	19,52	19,52	9,76	12,22	21,97	4,8	12,21

Fuente: Modniy Magazine

IV • ANÁLISIS DE LA DEMANDA

La Federación Rusa ha sufrido una serie de cambios estructurales en los últimos años que han alterado de forma significativa los patrones de consumo de la población. Frente a la situación existente en el periodo soviético, con una oferta poco o nada diferenciada en los productos de consumo, actualmente, en el marco de una economía de mercado, la pluralidad de oferta existente ha permitido que los consumidores rusos puedan satisfacer mucho mejor sus necesidades.

En el periodo soviético, el Estado actuaba siguiendo un patrón de preferencias uniformes de los ciudadanos, por lo que proveía de una cesta homogénea de productos. No obstante, este modelo simplificado no reflejaba la realidad, ya que existía un amplio abanico de preferencias no reveladas que no eran satisfechas. En los primeros años noventa, cuando aparecieron los primeros productos procedentes del extranjero, se empezaron a poner de manifiesto los diferentes segmentos de mercado. Fueron numerosas las personas que se lanzaron a la adquisición de bienes de consumo importados, muchos a pesar de que sus posibilidades económicas no les permitían realizar desembolsos económicos elevados. Las razones para ello fueron las siguientes:

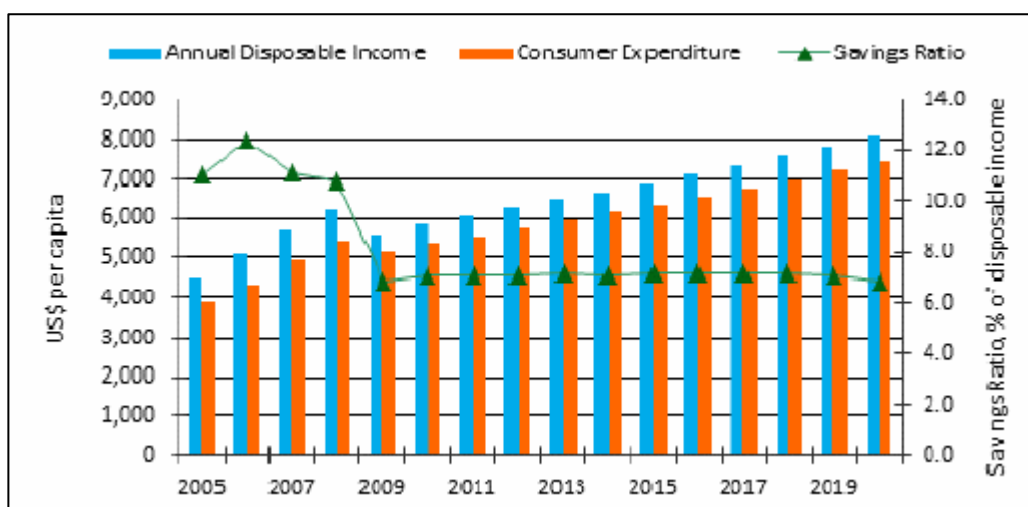
- La mayor calidad de los productos importados, sobre todo en lo referido a materias primas empleadas, diseño y acabado.
- El prestigio asociado a la compra de productos de importación.
- La mejor adaptación de la oferta procedente del extranjero a los distintos gustos de los consumidores rusos. Adaptación inexistente entre la oferta nacional.

Esta ha sido la situación en los últimos años. Sin embargo, la crisis internacional actual ha influido también en los patrones de consumo de los ciudadanos rusos provocando la pérdida de confianza hasta a niveles que no se alcanzaban desde el año 2000. En noviembre de 2008, el índice de confianza en Rusia había caído alrededor de un 20% con respecto al mismo periodo del año anterior. El paro aumentó y por tanto las rentas disponibles se redujeron. Como consecuencia de todo esto, el consumo sufrió un descenso significativo. No obstante, la situación se ha corregido progresivamente en la actualidad.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Sin embargo, la situación es diferente al resto de países europeos. Por norma general, el ciudadano ruso no está endeudado y su propensión marginal al consumo es muy alta. Incluso en época de crisis, la propensión al consumo pospone la decisión de ahorro. Por tanto, los rusos, siguen gastando. Además, el gasto en retail supone el 75% del gasto total – un 35% mayor que la media en los países de Europa occidental. En el siguiente gráfico se puede apreciar cómo el ahorro, lejos de aumentar, desciende cada año.

Gráfico 11. Propensión al consumo de los ciudadanos rusos



Fuente: Euromonitor

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO. DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE

Rusia se caracteriza por una gran polarización en términos de distribución de la renta: el 10% más rico de la población disfruta de una renta 45 veces superior a la del 10% más desfavorecido. La región de Moscú cuenta con el 20% de la renta disponible del país, cuando sólo el 7% de la población habita allí. Según estadísticas norteamericanas, la renta per cápita en Rusia asciende a 15.900 dólares al año, aunque en Moscú y San Petersburgo los salarios suelen ser más elevados⁴².

La clase media en la Federación Rusa es difícil de definir, ya que éste es un concepto que hasta hace poco tiempo era difícilmente aplicable en este país. Además, hay grandes diferencias entre las grandes ciudades, Moscú y San Petersburgo, y las regiones. Por ejemplo el paro medio del país ascendió en 2010 a 7,6% y, sin embargo, en algunas regiones este ratio supera el 20%, por lo que la renta disponible es muy inferior. A continuación se muestra una tabla donde se puede apreciar los ingresos de la población:

⁴² www.cia.gov

Tabla 18. Evolución de los ingresos de la población

Rublos / mes	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
menos de 3500.0	33.8%	23.2%	15.9%	10.9%	7.3%	5.3%	4.0%
3500.1-5000.0	18.3%	16.5%	13.7%	10.9%	8.6%	7.0%	5.8%
5000.1-7000	17.0%	17.6%	16.4%	14.4%	12.5%	11.0%	9.7%
7000.1-10000.0	14.3%	17.1%	18.1%	17.8%	16.9%	15.9%	14.9%
10000.1-15000.0	10.0%	13.9%	17.1%	19.1%	20.2%	20.4%	20.3%
15000.1-25000.0	6.6%	11.7%	12.7%	16.6%	19.8%	21.8%	23.3%
25000.1-35000.0	6.1%	10.3%	7.7%	9.3%	10.6%
más de 35000.0	7.0%	9.3%	11.4%

Fuente: Servicio Federal de estadísticas

Como se puede apreciar en la tabla anterior, el ritmo de crecimiento de la clase media es muy rápido. Cada vez más familias tienen acceso a los productos importados, ya que sus rentas disponibles crecen considerablemente.

- El segmento alto de la población puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad y la marca son, en este caso, un elemento absolutamente determinante en la decisión de compra, y un precio alto o muy alto no juega generalmente un papel disuasorio.
- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios, los cuales disponen de un creciente poder adquisitivo que les permite adquirir productos de importación. Dentro de esta categoría se pueden establecer la separación entre clase media (16,2 millones de personas), con ingresos de entre 500 y 1.000 dólares mensuales, y clase media-alta, compuesta por 5,4 millones de habitantes, con ingresos de entre 1.000 y 2.500 dólares al mes.

Considerando las clases media-alta y alta, con un poder adquisitivo considerable, y teniendo en cuenta el alto porcentaje de sus salarios que los rusos destinan al gasto, habría 6'5 millones de rusos con potencial de compra de productos de importación, en los que la calidad y la imagen son más importantes que el precio. Si se incluye también la clase media, con ingresos más modestos, pero todavía susceptibles de consumir ciertos productos de importación, se obtiene un total de 22'5 millones de habitantes.

Este aumento de rentas, ha provocado un aumento considerable en el número de tarjetas de crédito, facilitando enormemente la compra y el gasto en bienes de consumo. En el año 2003 en la Federación Rusa solo había en funcionamiento 597.000 tarjetas de crédito, mientras que a finales de 2009, el número superó los 128 millones (90% tarjetas de débito y 10% tarjetas de crédito aproximadamente).

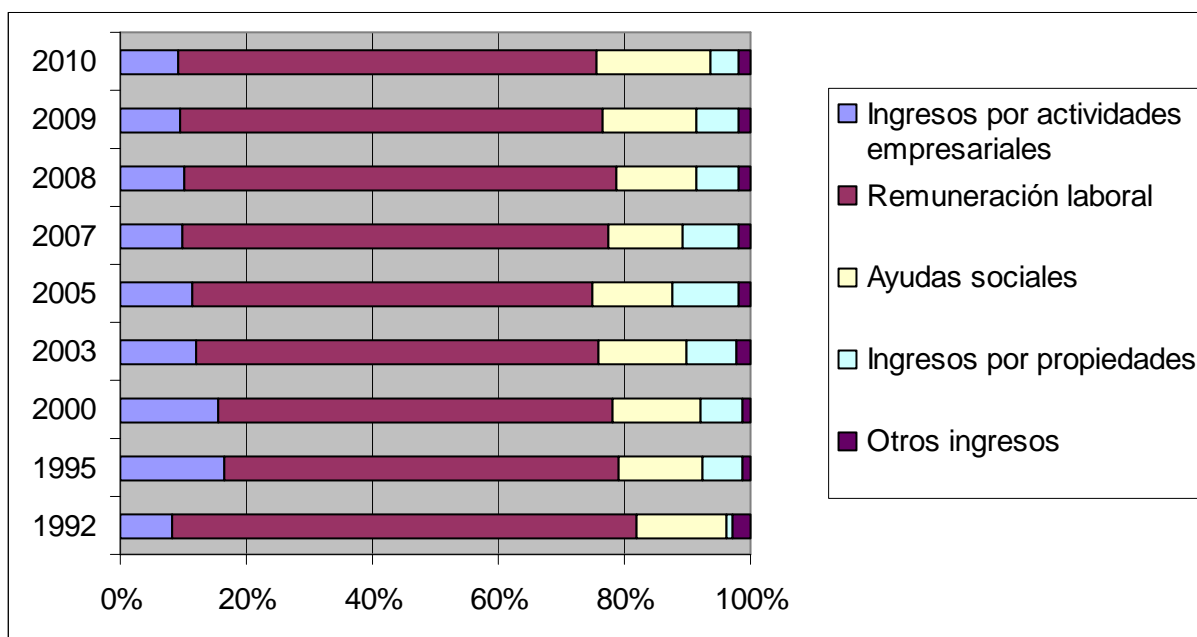
- Aunque los ingresos la población rusa crecen a buen ritmo año tras año, el segmento más bajo aún no está en condiciones de adquirir bienes importados de Europa Occidental. En concreto pertenecen a este segmento las familias con ingresos por debajo de los 500

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

dólares mensuales. Normalmente, es el producto ruso el dirigido a este grupo de población, y tiene que hacer frente a la competencia de los fabricantes de Europa Oriental y del Sudeste Asiático.

Las fuentes de ingresos han sufrido transformaciones importantes en los últimos quince años, como se puede ver en el siguiente gráfico.

Gráfico 12. Fuentes de ingresos de la población



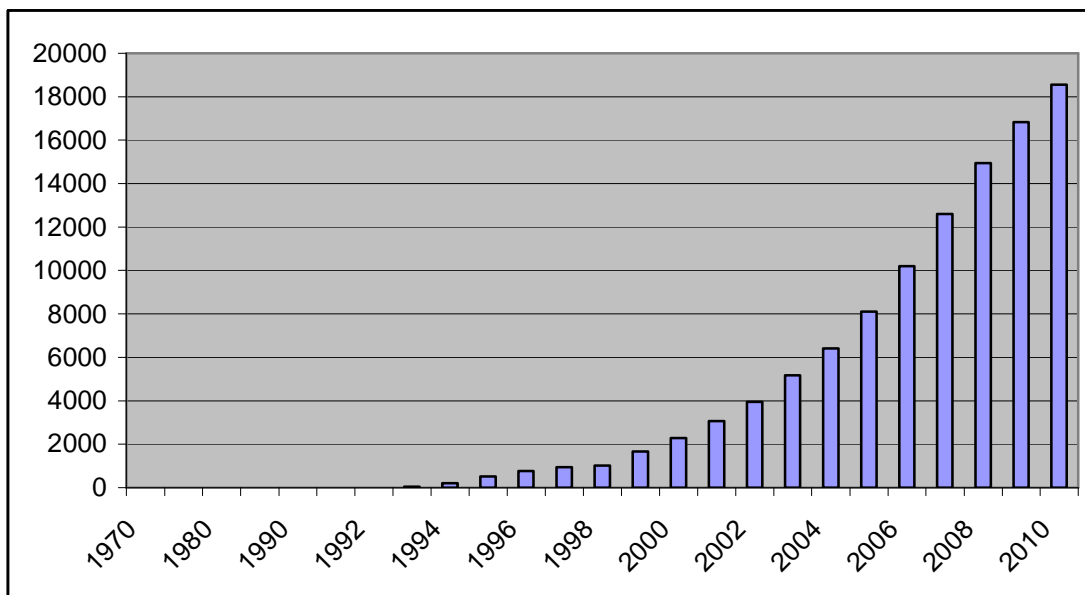
Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Durante la época soviética la única fuente de renta provenía casi por completo de los salarios. Dicha situación ha ido cambiando paulatinamente a lo largo de los últimos años, si bien las rentas salariales siguen siendo la mayor fuente de ingresos de los rusos. Se observa un claro aumento de las rentas procedentes de actividades empresariales y profesionales por cuenta propia (que en la época soviética, salvo muy limitadas excepciones, estaban prohibidas) y de las rentas de la propiedad, igualmente limitadas en la época soviética.

En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida hasta el pasado año. No obstante, en el último año, debido al contexto internacional, los salarios se han visto reducidos considerablemente. En la Federación Rusa, por norma general, los salarios estaban divididos en parte fija y parte variable, como bonus. Gran parte de estos bonus han sido eliminados, viéndose el sueldo disminuido. A continuación se puede observar la evolución de los salarios en los últimos años:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

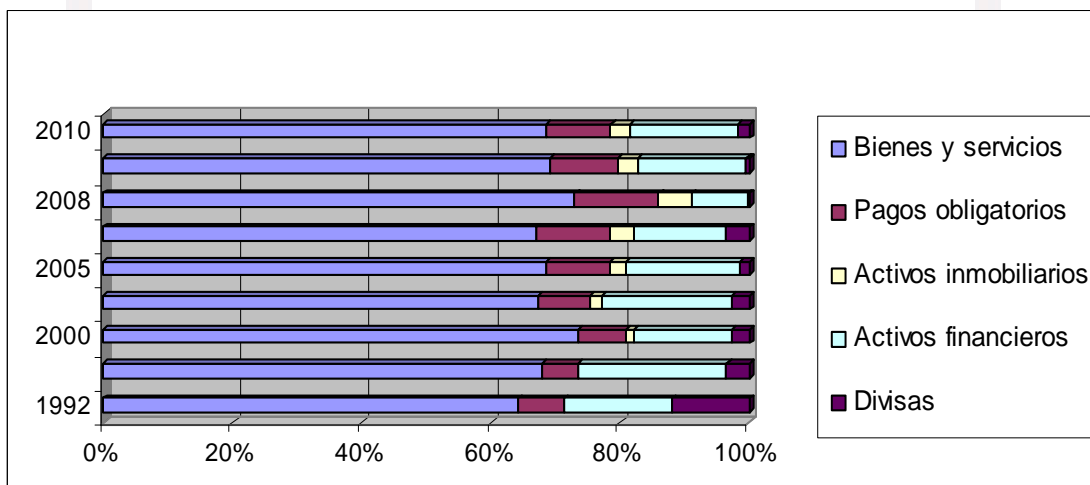
Gráfico 13. Evolución de los salarios en la Federación Rusa (rublos)



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

La estructura de gastos ha experimentado asimismo cambios importantes, como se puede observar en el siguiente cuadro, que refleja las variaciones de los mismos en los últimos 15 años.

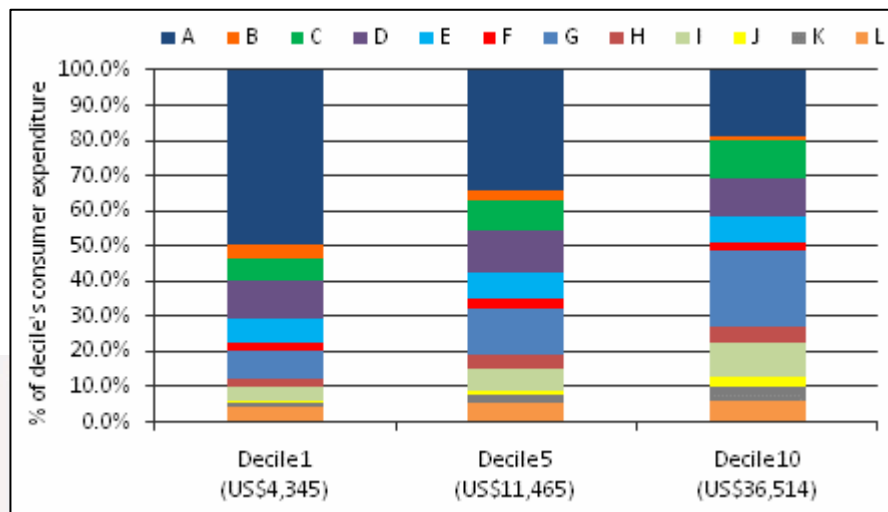
Gráfico 14. Evolución de la estructura de gastos de la población rusa



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia. Se observa que el porcentaje de renta disponible destinado al consumo es altísimo, y permanece estable en los últimos años en torno al 70%. A grandes rasgos, el gasto en bienes y servicios en los últimos años es el siguiente:

Gráfico 15. Distribución del gasto según las niveles de rentas⁴³



Fuente: Euromonitor, 2010

Como se puede apreciar, el gasto que se hace en confección y calzado es aproximadamente el 10% de la renta disponible.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

En los últimos años el aumento del consumo ha sido muy importante, debido en gran medida al modo en que se abrió el mercado en los años 90. Los ciudadanos rusos pasaron de un sistema comunista, donde hubo mucha escasez de bienes y servicios, a otro donde podían acceder a cualquier tipo de bien. La demanda de productos de alta calidad y con una estética atractiva creó una clase especial de comportamiento del consumidor, dando un valor muy especial a la posesión y a la compra de este tipo de productos. Así, en aquella época, si en algún comercio se esperaba una partida de calzado importado, los consumidores que deseaban comprarlo debían permanecer durante días en largas colas a las puertas del establecimiento.

Además, con esta apertura también comenzó un proceso de enriquecimiento de gran parte de la población, y la clase media rusa aumentó sus filas a ritmos muy importantes con personas que incorporaban los valores y hábitos de consumo propios de una clase social "acomodada". Compraban marcas europeas por la calidad y diseño, así como para demostrar su nueva posición social, a diferenciarse de los recién llegados, prefiriendo todo aquello que pueda llamar la atención en este sentido. En los últimos tiempos los consumidores estaban cada vez mejor informados, y se guiaban cada vez más por los criterios de compra que rigen

⁴³ A: comida y bebidas no alcohólicas; B: Bebidas alcohólicas y tabaco; C: Confección y calzado; D: Vivienda; E: Bienes para el hogar; F: Servicios médicos; G: Transporte; H: Comunicaciones; I: Ocio; J: Educación; K: Hoteles y servicios de catering; L: Otros

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

en el resto de países. Las marcas internacionales más conocidas también lo son en Rusia y se les otorgaba la misma importancia que en el resto de países. Se tenía en cuenta no sólo el país de procedencia, sino también el fabricante o calidad del producto.

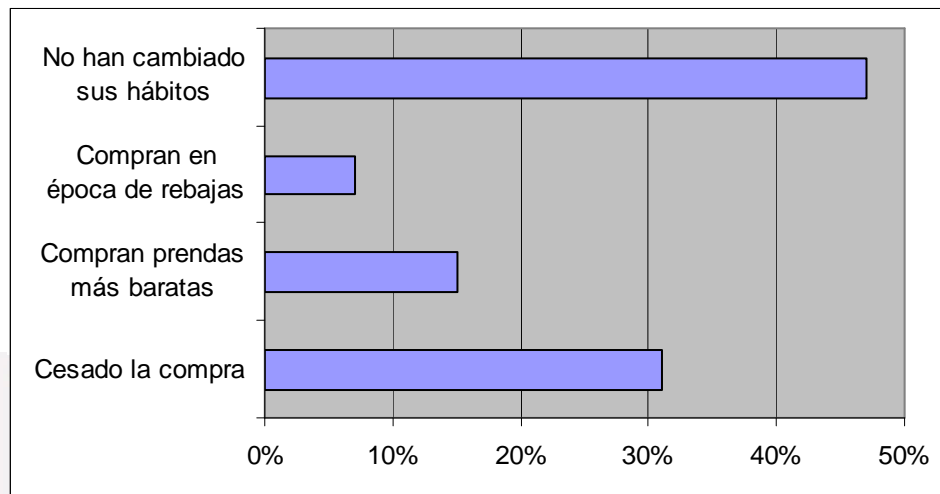
Sin embargo, esta tendencia se está viendo modificada por el contexto internacional. Como se ha señalado con anterioridad, los salarios se han visto disminuidos, y las familias atraviesan pequeños problemas. Aunque sea cierto que las familias rusas no están tan endeudadas como las españolas y que la propensión al consumo es mucho mayor, el gasto en bienes de consumo ha disminuido. Las compras de las clases media-alta y alta han disminuido alrededor de un 30% en la última temporada, y si observamos el sector del lujo, el descenso en el consumo ha sido aún más pronunciado, sobre todo en confección. Por el contrario, han aumentado las ventas de marcas con calidades inferiores, europeas, turcas y chinas.

Según un estudio de la consultora Nielsen⁴⁴, llevado a cabo a comienzos de 2009, el 40% de los encuestados ha disminuido el consumo en confección y calzado, aunque tan solo el 7% ha afirmado que ha dejado de comprar. No obstante, en este mismo estudio se afirma que la Federación Rusa ocupa el primer puesto en el número de consumidores dispuestos a gastar en confección y calzado.

Sin embargo, según otro estudio de la consultora rusa Rumetrika, el 30% de los rusos prácticamente no compra calzado y ropa y el 15% de los encuestados siguen comprando la misma cantidad, pero de marcas más baratas. Las ventas de marcas más económicas han aumentado cerca del 70%. La compra de este tipo de bienes se ha vuelto más racional, se piensa más en su utilidad que en el diseño.

⁴⁴ La investigación se llevó a cabo por Internet por lo que los datos están sesgados, ya que en la Federación Rusa tan solo el 20% de la población tiene acceso a Internet. Sin embargo, es este perfil del consumidor final del producto español.

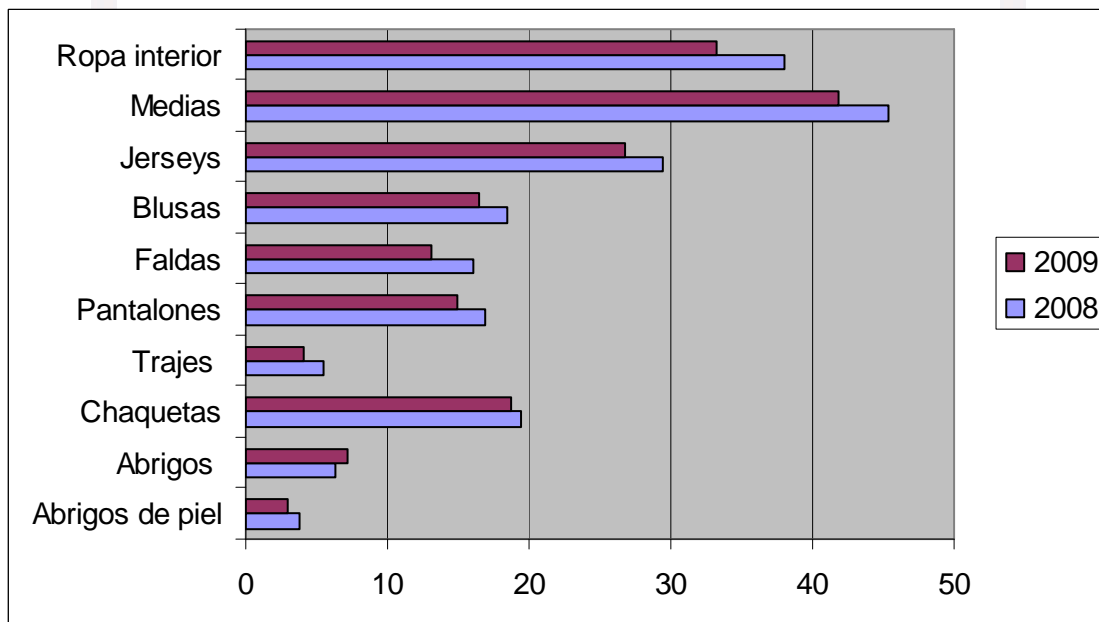
Gráfico 16. Cambio en los hábitos de consumo



Fuente: Rumetrika

Según la consultora Euromonitor, la confección para adultos es el bien de consumo que más ha sufrido las consecuencias de la crisis. La población de la Federación Rusa no ha variado los hábitos de consumo de la comida, calzado o confección infantil, sin embargo, sí gastan menos en su propia ropa. No obstante, esta misma consultora afirma, como ya se ha visto con anterioridad, que en los próximos años las ventas remontarán, aunque a un ritmo inferior al de últimos años, cercanos al 3%.

Gráfico 17 Evolución de las ventas de confección femenina



Fuente: Rumetrika

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

2.2. Hábitos de compra

Según publica otro estudio de la consultora Nielsen, cada vez más consumidores, un 40%, siguen las tendencias de la moda. Sin embargo, tan solo el 23% de los encuestados afirmaron fijarse en las personas famosas a la hora de elegir su vestuario.

El 47% de los rusos están acostumbrados a pasearse por las tiendas y mirar lo que en ellas se ofrece. El 23% frecuentan los mismos establecimientos. El 15% hojea las revistas de moda antes de acudir a una tienda y un 27% tiende a seguir los consejos de la gente que les rodea.

Los lugares preferidos para comprar ropa en Moscú son los centros comerciales modernos como Atrium, Okhotny Ryad, Evropeiskiy, Metropolis y similares. Éstos son elegidos por los consumidores por la gran variedad de productos que pueden encontrar en ellos, la diversidad de marcas, la posibilidad de comprar diferentes objetos sin tener que desplazarse a otro lugar, y por los servicios complementarios ofrecidos por estas superficies comerciales.

Hasta ahora, los consumidores rusos no aprovechaban las épocas de rebajas para comprar, sino que un 67% de los rusos compraban al inicio de la temporada cuando los precios eran más altos. Sin embargo, estos últimos años, como consecuencia de la disminución de salarios, muchas tiendas se han visto obligadas a ofrecer grandes rebajas – en algunos casos del 70%–, debido a la falta de movimiento durante la temporada. Esta situación, según los expertos publicaron en The Moscow Times en el mes de agosto, puede ayudar a equilibrar la situación, ya que en los últimos años, el precio de la ropa había crecido excesivamente.

2.3. Preferencias

Según la encuesta ROMIR para consumidores de clase media, los criterios que los consumidores rusos tienen más en cuenta a la hora de tomar la decisión de compra de calzado, por orden de importancia, son los siguientes:

- Calidad
- Diseño de moda
- Confort
- Precio
- Marca
- Fabricante /país de origen

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

La moda juega un papel muy importante entre los consumidores rusos, principalmente entre las mujeres. Históricamente, la ropa procedente de Italia ha sido la más aceptada entre los consumidores rusos. No obstante, las tendencias de la moda no siempre siguen las mismas líneas que en el resto de países europeos. En este sentido, la mayoría de los expertos opinan que Rusia está aproximadamente un año por detrás en las tendencias de la moda con respecto a Europa Occidental, a lo que hay que añadir los gustos y particularidades específicas del consumidor ruso.

Si bien existen diferencias entre ciudades, por ejemplo en San Petersburgo apuestan más por la comodidad y en Moscú por la apariencia, por regla general, el consumidor ruso es mucho más atrevido a la hora de elegir su estilo. Así, una prenda que en España podría ser tachada de extravagante o excesivamente llamativa, en Rusia puede ser bien recibida por los consumidores.

Según un nuevo estudio de la consultora Nielsen, llevado a cabo en septiembre de 2009, los colores preferidos por la mujer rusa son la gama de colores pastel (30%), negro (25%) y colores brillantes (20%).

A continuación se analiza el tipo de confección que compran mujeres y hombre:

Tabla 19. % de ventas de confección femenina por tipo:

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Casual	57,1	55,6	54,5	50,7	48,0	46,0
Formal	31,1	33,4	35,5	39,3	41,0	42,0
Deporte	6,8	6,9	7,0	7,2	11,0	12,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor

Tabla 20. % de ventas de confección masculina por tipo:

	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Casual	63,2	60,9	59,5	56,9	53,0	51,0
Formal	30,0	32,2	33,5	35,9	36,0	37,0
Deporte	6,8	6,9	7,0	7,2	11,0	12,0
Total	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0

Fuente: Euromonitor

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen de España como país en la Federación Rusa no difiere mucho de la de otros países del mundo. España es vista como un destino muy popular para el turismo por su clima y por la oferta de ocio tan variada que ofrece: deportes, bailes tradicionales, música, corridas de toros, etc.

De algún modo, esta imagen de España influye sobre la percepción del producto español. Por regla general es una imagen positiva, siendo España considerada como uno de los principales productores europeos de prendas textiles y calzado. Sin embargo, esto puede llegar a plantear ciertas restricciones a la hora de analizar la percepción de ciertos productos españoles, puesto que muchas veces éstos no se consideran aptos para climas más fríos como es el ruso.

España se asocia con productos de calidad, realizados con materias primas naturales, entre ellas una de las más populares es el cuero: calzado, bolsos, chaquetas y abrigos. La confección textil y las prendas en género de punto, si bien son menos conocidas que el calzado español entre los consumidores rusos, también gozan de buena reputación por su calidad.

El diseño español se asocia con prendas y calzado informal para el verano o las vacaciones, con colores llamativos y elementos decorativos folclóricos. Sus principales consumidores son personas jóvenes o de mediana edad con ingresos medios-altos. No obstante, las prendas de vestir españolas son percibidas como artículos de precio más razonable que los procedentes de otros países europeos como Italia y Francia. Esto podría ayudar en un momento como el actual, ya que muchos consumidores ya no se pueden permitir tanto gasto en confección, pero no quieren adquirir productos de Turquía o China.

Por último, la escasez de campañas de publicidad y promoción de los productos españoles destinadas al público masivo (sólo la empresa Mango desarrolla grandes campañas dirigidas al consumidor final) hace que los consumidores rusos conozcan muy poco sobre los mismos, convirtiéndose esto en una debilidad muy importante de las empresas españolas. La ropa española carece de una imagen específica con la que pueda ser identificada. Mango, Zara y Massimo Dutti son las únicas marcas de ropa española conocidas por los consumidores rusos, sin embargo mucha gente no sabe que se trata de marcas españolas.

Por lo que respecta a las opiniones de los expertos, éstos afirman que la confección española tiene un gran potencial en el mercado ruso. En su opinión, el país de origen de la marca no tiene excesiva importancia para la clase media rusa, lo que se valora es la historia, la filosofía y el concepto visual de la marca. En las regiones, sin embargo, el consumidor no está tan acostumbrado a ver marcas y se guía por el país de fabricación para distinguir la calidad del producto. El hecho de que una marca sea española no le aporta valor añadido, pero tampoco se lo resta. España es un país europeo y, como tal, la ropa que fabrica se presupone de alta calidad.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

La creatividad y el estilo procedentes de España son una buena base para el éxito de las prendas españolas en Rusia. El mercado ruso sigue abierto a nuevos productos de calidad procedentes del extranjero que, unido a la imagen positiva de los productos españoles, hace que este mercado sea muy atractivo para las empresas españolas.



V. ANEXOS

1. EMPRESAS

Están a disposición de aquellas empresas que lo soliciten listados de distribuidores e importadores de confección en la Federación Rusa. Esta información se facilitará a través de la herramienta “Servicios Personalizados”. Para más información se recomienda visitar la página web www.icex.es

2. INFORMES DE FERIAS

La feria de confección por excelencia en la Federación Rusa es la Collection Première Moscow (CPM), donde el ICEX organiza un Pabellón Oficial. Además de esta feria, hay otras opciones, de menor calidad, como por ejemplo Federalnaya Textilnaya Yarmarka, que incluye también textil, o ferias más específicas como Mir Svadbi.

CPM	
Ámbito:	Feria de moda
Fecha:	Del 21/02/11 al 24/02/11
Edición:	16ª
Frecuencia:	Semestral
Lugar de celebración:	Recinto ferial “EXPOCENTR”. www.EXPOCENTR.ru Krasnopresnenskaya naberezhnaya, 14
Horario de la feria:	Del 21 al 23 de 10:00 a 18:00 horas El 24 de 10:00 a 16:00 horas
Precio de la entrada:	Gratuita, limitada a profesionales del sector. Los particulares podían obtener entrada gratuita a través de la página web.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Medios de transporte:	El recinto ferial se localiza en Moscú. La estación de metro más cercana es "Vistavochnaya". La salida de la estación está junto al recinto ferial.
Director / Organizador:	Igedo Company GmbH & Co. KG, Messeplatz/Stockumer Kirchstr. 61, 40474 Düsseldorf, Alemania. Telf: +49.211.43 96-01 Fax: +49.211.43 96-345 Email: cpm@igedo.com Web: http://www.igedo.com
Colaboradores:	Cámara de Comercio e Industria de la Federación Rusa.
Superficie:	Aproximadamente 42.000 m ²
Precios:	<u>Tasa de inscripción:</u> 500 € <u>Construcción propia del stand:</u> 299 €/m ² <u>Stand "Paquete completo"</u> 469 €/m ² Hay además tarifas especiales por contratación de esquinas, pasillos, islas,... Su alto coste por metro cuadrado es uno de los motivos por los que se recomienda a los participantes acudir con el Pabellón Oficial que Icx instalará en la feria.
Servicios incluidos:	Gastos de organización, iluminación (100 vatios por m2), seguridad y control de acceso al recinto, limpieza de pasillos y zonas comunes y publicación de la información del negocio en el Catálogo Oficial de la feria. Los pases del pabellón oficial se reparten a través de Icx. Se conceden dos invitaciones por stand a la fiesta de inauguración.
Servicios ofrecidos:	Limpieza y retirada de basuras dentro del stand, teléfono, fax, e internet. Hay salas debidamente equipadas para realizar presentaciones, conferencias o exposiciones, así como un guardia de seguridad exclusivo para el stand. En general, puede contratarse una mayor prestación de los servicios incluidos pagando un sobreprecio.
Fecha de cierre de inscripciones:	Para la próxima edición, el 1 de junio de 2011. No obstante, se anima a las empresas a participar a través del Pabellón Oficial, para lo cual habrán de ponerse en contacto con Icx.
Carácter:	Internacional
Tipo de visitantes:	Profesionales
Fecha de la próxima edición:	5 al 8 de septiembre de 2011

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Otras ferias relacionadas:

MOSCOW FASHION EXPO

Organizador: CROCUS GROUP

Teléfono: +7 495 727 24 83

e-mail: mfe@crocus-mall.ru

Web: <http://www.moscowfashionexpo.com>

WEDDING WORLD

Organizador: ROSINEX

Dirección: Leningradskiy Prospect, 8

Oficina: 315-318. 125040 Moscú

Tel. / Fax.: 8 (499) 257-0272/ 6244

e-mail: rosin@rosinex.ru

Web: <http://www.rosinex.ru>

La feria CPM sigue siendo el evento más relevante de la moda en Rusia, por lo que es la feria idónea para aquellas empresas que quieran introducirse en el mercado ruso. Ello justifica la organización de un pabellón oficial por parte de ICEX en cada una de sus ediciones, ya que estamos hablando del referente por excelencia del sector de la confección, esto es, el punto de encuentro en que pueden hacerse más y mejores contactos.

En cuanto a su posicionamiento, CPM se configuró desde sus orígenes como un evento centrado en una gama media y media-alta. Sin embargo, su excelente evolución ha ido aumentando su especialización, hasta el punto que la organización ya establece diversas secciones: CPM Kids, CPM Young Fashion, CPM Wedding, CPM Premium, CPM Lingerie y la nueva CPM ShopStore (sólo en febrero), dedicada al montaje y organización de una tienda de moda en Rusia. Todo ello sin menoscabo del verdadero corazón de la feria: las marcas de confección masculina y femenina dedicadas a una gama media y media-alta, mencionadas anteriormente.

FEDERALNAYA TEXTILNAYA YARMARKA

Ámbito:	Textil
Fecha:	De 27 al 30 de septiembre de 2011
Edición:	37 ^a
Frecuencia:	Semestral
Lugar de celebración:	Recinto Ferial Russian Exhibition Centre, Pabellones 55, 57, 69, y 75. http://www.vvcentre.ru/eng/
Horario de la feria:	Días 27, 28 y 29: de 9:00 a 18:00 horas Día 30: de 9:00 a 16:00 horas
Precio de la entrada:	Gratuita, previa inscripción en la página web
Medios de transporte:	Estación de Metro ВДНХ (VVTS)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Director / Organizador:	Organizador: TEXTILEXPO 117036 Russia, Moscow, Profsoyuznaya str. 3, office 303 Mail: center@textilexpo.ru Web: www.legpromexpo.ru
Colaboradores:	Ayuntamiento de Moscú Cámara Rusa de Comercio e Industria
Superficie:	>50.000 m2
Precios:	Precios de esta edición (IVA incluido): · <u>Inscripción</u> : 150 Euros · <u>Stand</u> : 330 Euros por m2
Servicios incluidos:	Publicación en el catálogo oficial en ruso y en inglés, servicio de parking, 1 copia del catálogo en papel y CD.
Servicios ofrecidos:	Parking, furgonetas y camiones, decoración extra, agua corriente o frigorífico para el stand.
Fecha de cierre de inscripciones:	20 de agosto de 2011
Carácter:	Internacional
Tipo de visitantes:	Profesionales y público en general
Fecha de la próxima edición:	De 28/02/2012 a 02/03/2012 de septiembre
Otras ferias relacionadas:	<p><u>CPM Collection Premiere Moscow</u> Entidad organizadora: IGEDO COMPANY Lugar de celebración: ZAO EXPOCENTR Próxima edición: de 28/02/2012 a 02/03/2012 de 2012</p> <p>Web: www.igedo.com/IGEDO/website/englisch/cpm_neu/01_messe/pr_ofil.php</p> <p>Temática: Moda El ICEX organiza un pabellón oficial con ayudas para las empresas españolas.</p> <p><u>Première Vision Moscow</u>, 123060 1st Volokolamski proezd d.10, str.1 Business Center Diapasón 4th floor, office 2 Tel/Fax: +7 495 981 5349</p> <p>Web:www.premierevision.ru E-mail: moscow@premierevision.ru</p>

La feria FEDERALNAYA TEXTILNAYA YARMARKA ha sido el referente tradicional del sector textil en Moscú durante muchos años. Un gran número de empresas acuden cada seis meses exhibiendo las telas, hilados, tejidos y complementos con que se trabajará en las próximas temporadas.

EL número de empresas participantes supera las 2.500. En la última edición hubo participantes de más de 20 países diferentes entre los que se encontraban Alemania, Azerbaiyán, Bielorrusia, China, India, Italia, Kirguistán, Lituania, Moldavia, Pakistán, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido, Rusia, Suiza, Turquía, Ucrania y España, con una participación agrupada organizada por Textiles from Spain.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Durante la feria se celebran una serie de eventos como conferencias, seminarios o mesas redondas que tratan sobre las últimas tendencias o los problemas de la industria. No obstante, la organización de la feria y el estado de las instalaciones no son muy adecuados. El éxito de esta feria está basado en su larga tradición y en la variedad de artículos exhibidos así como en la gran catidad de público que asiste (en la última edición fueron más de 60.000 personas).

MIR SVADBI	
Ámbito:	Novias
Fecha:	De 4 a 6 de marzo de 2011
Edición:	5ª
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	World Trade Center Mezhdunarodnaya
Horario de la feria:	10 de marzo: 12.00 a 19.00 horas 11 de marzo: 11.00 a 19.00 horas 12 de marzo: 11:00 a 16:00 horas
Precio de la entrada:	Gratuita
Medios de transporte:	Estación de Metro 1905 Goda, el recinto está a unos diez minutos caminando.
Director / Organizador:	<u>ROSINEX</u> Dirección: Leningradskiy Prospekt, 8 Oficinas: 315-318. 125040 Moscú Tel. / Fax.: 8 (499) 257-0272/ 6244 Mail: rosin@rosinex.ru Web: http://www.rosinex.ru <u>FEDERACIÓN RUSA DE NOVIAS</u> Dirección: Krasnaia Ploschad, Vetoshniy Pereulok 109012, Moscú Tel.: +7 (495) 602 64 01/ 02 Mail: svadba@rosinex.ru Web: www.rosinex.ru
Colaboradores:	Unión de Juventud Rusa Comité de Familia y Juventud de Gobierno de Moscú
Superficie:	300 m ²
Precios:	Inscripción: 200 euros Precio del Stand: Equipado: 250 euros por m ² (hasta 15/01) 300 euros por m ² (pasado 15/01) Sin equipar: 190 euros por m ² (hasta 15/01) 240 euros por m ² (pasado 15/01)
Servicios incluidos:	Iluminación, limpieza de zonas comunes, dos copias del catalogo oficial, publicidad de la feria.
Servicios ofrecidos:	Pantallas de plasma, mobiliario adicional, alquiler de ordenadores portátiles y servicio de Internet.
Fecha de cierre de inscripciones:	11 de febrero de 2011
Carácter:	Internacional

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Tipo de visitantes:	Profesionales y público en general
Fecha de la próxima edición:	Marzo de 2012
Otras ferias relacionadas:	<p><u>CPM Collection Premiere Moscow</u> Entidad organizadora: IGEDO COMPANY Lugar de celebración: ZAO EXPOCENTR Próxima edición: de 10 a 13 de Septiembre 2008 Web: www.cpm-moscow.com/ Temática: Moda El ICEX organiza un pabellón oficial con ayudas para las empresas españolas.</p> <p><u>WEDDING, Evening Fashion and Accesories</u> Entidad Organizadora: Inter Group Company Lugar de Celebración: VDNKH Centro de Exhibiciones de Rusia Web: http://wedding-fashion.ru</p>
<p>La feria es de muy pequeñas dimensiones y se celebra en un recinto que, a pesar de ser moderno y elegante, no es el apropiado si lo que se quiere es potenciar los trajes de novia de gama alta, ya que no se pueden lucir.</p> <p>Aunque esta feria tiene las carencias de tamaño y diversidad ya mencionadas, es prácticamente la única feria de gama alta o muy alta que puede encontrarse en Rusia para los trajes de novia y ceremonia, por lo que se recomienda a las empresas que se quieran introducir en el mercado acudan a esta feria.</p>	

BuyBrand	
Ámbito:	Feria de franquicia
Fecha:	Del 21/09/11 al 23/09/11
Edición:	9ª
Frecuencia:	Anual
Lugar de celebración:	Recinto ferial "EXPOCENTR". www.expoctr.ru Krasnopresnenskaya naberezhnaya, 14
Horario de la feria:	Miércoles: 12:00 - 18:30 horas Jueves: 10:00 - 18:00 horas Viernes: 10:00 - 15:30 horas
Medios de transporte:	El recinto ferial se localiza en Moscú. La estación de metro más cercana es "Vistavochnaya". La salida de la estación está junto al recinto ferial.
Director / Organizador:	COMPANY EMGT Dirección: 129226, Rusia, Moscú, Dokukina ulitsa, 16 105066, Russia, Moscow, Olhovskaja st., 4/1 Tlfn. / Fax: +7 (495) 687 03 63 Web: http://www.expomtq.com ; http://www.expo.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

	buybrand.ru E-mail: org@expomtq.com ; marketing@buybrand.ru ; sales@buybrand.ru
Colaboradores:	Cámara de Comercio e Industria de la Federación Rusa Organización Pública Rusa de Negocios Asociación Rusa de Franquicias Asociación "El apoyo de Rusia"
Superficie:	Aproximadamente 42.000 m ²
Precios:	<ul style="list-style-type: none">• Stand equipado: 360 Euros/m² + 18% IVA• Stand sin equipar: 300 Euros/m² + 18% IVA
Servicios incluidos:	Gastos de organización, iluminación, seguridad y control de acceso al recinto, limpieza de pasillos y zonas comunes, retirada de basuras y publicación de la información del negocio en el Catálogo General del centro.
Servicios ofrecidos:	Intérpretes, línea telefónica e Internet, salas para la realización de presentaciones, conferencias o exposiciones, mayor decoración en el stand.
Fecha de cierre de inscripciones:	A consultar con la organización.
Carácter:	Internacional
Tipo de visitantes:	Profesionales y público general.
Fecha de la próxima edición:	09/10 – 11/10 de 2012
Otras ferias relacionadas:	BuyBrand es el único evento destinado a la promoción de franquicias en la Federación Rusa. Aunque algunas de las empresas interesadas pueden participar en otras ferias de moda, mueble, alimentación, cosmética o restauración, la realidad es que dichos eventos no son competencia directa de BuyBrand, sino actividades complementarias.

3. CENTROS COMERCIALES⁴⁵

En el segundo trimestre de 2011, se anunció la construcción de ocho grandes centros comerciales, sobre una superficie total de 310.000 metros cuadrados. No obstante, este proyecto sufrió algunas modificaciones a expensas de la disposición real de instalaciones en las afueras de Moscú (140.000 metros cuadrados).

Así, además de los tres proyectos anunciados el año pasado (Fashion House Moscú, Outlet Village Belaya Dacha y la Ciudad de la Marca), se ha anunciado la apertura para 2012 de otro centro outlet en Village Vnukovo con una superficie total de 46.970 metros cuadrados⁴⁶.

⁴⁵ www.scrussia.ru

⁴⁶ www.malls.ru

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

GUM



Año de apertura	1953
Ubicación	Centro
Página web	www.gum.ru
Dirección	Plaza Roja, 3
Estación de metro	Ploshad Revoluchi, Okhotni Ryad o Teatralnaya
Superficie total	80 000 m2
Superficie comercial	30 000 m2
Precio	De 1415 a 3500 \$
Principales arrendadores	Articoli, Bosco, Max & Co, Marina Rinaldi, Max Mara, Moschino, Louis Vuitton, Dior, Etro, Burberry, Wolford, Sonia Rykiel, Mandarina Duck, Levi's Store, Chevignon, Calvin Klein Jeans, Omega, Swatch, Adidas, L'Oreal, Swarovsky, Mariella Burani, Escada, L'Occitane, Colours & Beauty, Yves Rocher, Camel Active, Estee Lauder, Baltman, Molito, Flo & Jo, Accessorize, Louvre, Joop!, Lagerfeld, Iceberg, Paul Smith, Kenzo, La Perla, Hugo Boss, Penny Black, Laurel, Pinko, Monsoon, Motorola, Zara, Guess, Stefanel, Gerry Weber, Baumler, Cacharel, Roy Robson, Caterina Leman, Pierre Cardin, Nike, Reebok, Lacoste, Lauren Vidal, Dolce Vita, Glenfield, Oggi, Marella, Rendez-Vous, Ecco, TJ Collection, Salamander, Betty Barklay, Puma, Intersport, Dimensione Danza, No one, Gant, WoolStreet, 4YOU, Soccs & Friends, Robinzon, Mosaic, Olsen, Regina de Lorenzi, "Onegin", R2, Pret-a-Porter, "Shele", "Bikini Bum", Vossen, "Belpostel"

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

TsUM



Año de apertura	I PARTE: 1997 II PARTE: 2006
Ubicación	Centro
Página web	www.tsum.ru
Dirección	Calle Petrovka, 2
Estación de metro	Ploshad Revoluchi, Okhotni Ryad, Lubyanka o Teatralnaya
Superficie total	I parte: 33 000 m2 II parte: 31 750 m2
Precio	De 1200 a 3000 \$
Principales arrendadores	Miu Miu, Prada, Armani, Marni, Coline, Givenchy, Donna Karan, Lanvin, Missoni, Blumarine, Malo, Fay, DKNY, St John by Marie Gray, Linda Allard, Grilla, Dana Buchman, Stephan Janson, Gai Mattiolo, Laundry, Diane von Furstenberg, Yigal Azrouel, BCBG Max Azria, Theory, Catherine Malandrino, Rozae Nichols, Rebecca Taylor, Bottega Veneta, Boss, Adidas, Dior, Estee Lauder, Mexx, Nike, Petek

Okhotny Ryad



Año de apertura	1997
Ubicación	Centro
Página web	www.oxotniy.ru
Dirección	Plaza Manezhnaya, 1, edificio 2
Estación de metro	Okhotky Ryad
Superficie total	62 711 m2
Superficie comercial	29 400 m2
Precio	3800 \$ (precio medio)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Principales arrendadores	Nike, Adidas, Puma, Reebok, Oasis, BGN, GUESS, TOP SHOP, Karen Millen, Caterina Leman, Lacoste, Terranova, Tommi Hilfiger, Calvin Klein, Lady & Gentleman CITY, Mexx, Motivi, Promod, Mango, Naf Naf, Nerri Kara, s.Oliver, OGGI, Froggy, Orange, Festival, Dolce Vita, Mont Blanc, Men's Merit, Roy Robson, Springfield, Monton, Orsay, Pull and Bear, Gant, Glenfield, SASH, Wool & Cotton, Climona, Sinequanon, Colin's, Motor, Incity, Kenvello, House, New Yorker, Stradivarius, 4YOU, Rendez-Vous, Carnaby, Ecco, Camelot, Douglas Rivoli, Michaela, Women's Secret, Etam, DIM, Intimissimi, Calsedonia, Accessorize, Louvre, Colors & Beauty, Lady Collection, Sky Line, DIXIS, ION
---------------------------------	--

Petrovsky Pasagge



Año de apertura	1905. Restauración en 1991
Ubicación	Centro
Página web	http://www.petrovpassage.ru/
Dirección	C/ Petrovka, 10
Estación de metro	Kusnchky Most, Okhotni Ryad o Teatralnaya
Superficie total	35 000 m ²
Superficie comercial	7 400 m ²
Precio	De 1700 a 2500 \$
Principales arrendadores	Moschino, Marina Rinaldi, Max Mara, La Perla, Nina Ricci, Mandarin Duck, Kenzo, Etro, Pomellato, Ermanno Scervino, Cartier, Douglas Rivoli, Jean Paul Gaultier, Bosco Women, Bosco Men, Bosco Scarpa, Bosco Children, Louvre, Balli, Frey Wille, Kitton.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Evrepeisky



Año de apertura	2006
Ubicación	Oeste
Página web	www.europe-trade.ru
Dirección	Kievskovo Boksal Ploshad
Estación de metro	180 000 m2
Superficie total	63 000 m2
Precio	De 300 a 6000 \$
Principales arrendadores	Supermercado «Perekrestok», Zara, Marks & Spencer, Mexx, Mango, Sultanna Frantsuzova, Promod, Yudashkin Jeans, Chevignon, Garne, Orsay, Monton, Pull and Bear, Olsen, Catherina Leman, Oltre, Bershka, Tatoon, Stradivarius, Motivi, Massimo Dutti, Sela, TOP SHOP, Oasis, Dolce Vita, Monsoon, Pilgrim, Zimaletto, BGN, Vassa & Co, Karen Millen, Tara Jarmon, European fashion XXI, Lauren Vidal, Gizia, Sinequanone, Next, Naf Naf, Marella, Cinzia Rocca, Castello, Guess, Heavens Play Ground, Replay, Calvin Klein Jeans, Levi's, Benetton, Ego, 4YOU, Savage, FINN Flare, Colins, Gran Sasso, Gerry Weber, Perfetta, Lady & Gentleman City, Meucci, Egoist, Tommi Hilfiger, Lacoste, Gentleman Farmer, Marc O'Polo, JNBY SINCE 1994, Alba, Egle, Aldo, Matisse, Chester, Rendez-vous, Pi Quadro, Pas a Pas, Baldinini, Fabi, Termini, Walking, Respect, Velars, TOPSTYLE, Assortie, Edmins, Avanti, Braccialini, Ecco, Bagstyle, Geox, Kipling, Nike, Sprandi, Adidas, UMBRO, Eastpak, Baon, Reebok, Speedo, Camel Active, Puma, Dimensione Danza, Kixbox, Douglas, Lush, Make up Station, L'Occiatane, Fresh Line, Viva, The Body Shop, JDA Cosmetique, LOUVRE, Goldas, Swarovski, Salvatore Bersani, Princess Jewellery, Silver & Silver, Lady Collection, Accessorize, Claire's, Swatch, Colours & Beauty, Time Code, Nomination, Selena, Lollipops, Mothercare, Kanz, Booly Boom, Replay & Sons, Beba Kids, Fkids, PRE NA TAL, LeFutur, Verment, Hallmark, Carne Vale, Foto.ru, Verona, Gipfel, Cats & Dogs, Finlaison, Lacmaison, Game Park, re.Store, InMedio, Intimissimi, Incanto, Calzedonia, Aubade, Wolford, Etam, X.O., DIM, Yamamay, Sun Fashion, Good Look

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Barvikja Luxury Village



Año de apertura	2005
Ubicación	A las afueras
Dirección	Rubliobo-Uspenskovo Shosse, 114. Barvija, Km 8
Superficie total	98 000 m2
Principales arrendadores	Salón de automóviles Bentley, Ferrari-Maserati, Harley-Davidson, Lamborghini, Gucci, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Tod's, Yves Saint Laurent, Brioni, Prada, Kiton, Marni, Loro Piana, Bvlgari, Chopard, Bottega Venetta, Ralph Lauren, Tiffany, Graaf, Mercury, De GRISOGONO, Pasquale Bruni, Quintessentially

Sfera



Año de apertura	2006
Ubicación	Centro
Página web	www.sfera-ts.ru
Dirección	Novi Rabat, 36, Ed. 3
Estación de metro	Smolenskaya
Superficie total	15.000 m2
Principales arrendadores	Luigi Borrelli, Patrick Hellman, S.T. Dupont, Peluso, Chantal Thomass, Louvre, Princess Jeweller, Wedgwood, Cassa Forte, Da Vinci, Yves Delorme, Lux Art, Davidoff, Liadro, Le Bouquet, Empire, Beguine, Jean-Claude Beguine.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gimenez



Año de apertura	2005
Ubicación	Centro
Página web	www.himenez.ru
Dirección	C/ Bolshaya Yakimanka
Estación de metro	Polianka
Superficie total	14.920 m2
Superficie comercial	8.561 m2
Precio	De 590 a 2.360 \$
Principales arrendadores	Top design Collection, Castangia - 1850, Imperial, Top Style, Pal zileri , Santoni, Le cadeau, Korloff, Marium, Prizma, Von Dutch, Devernois, Marc Cain, M.brand, T.I.P., Frame, L'occitane.

Univermaq Moskva



Año de apertura	1963
Página web	www.unimoscow.ru
Dirección	Leninsky Prospekt, 54
Estación de metro	Leninsky Prospekt
Superficie total	22 970 m2
Superficie comercial	10 300 m2
Precio	De 500 a 2500 \$
Principales arrendadores	Glenfield, Seven 7 Jeans, Colin's, Carrera, Peter Kaiser, Baldinini, Peter Kaiser, Nando Muzi, Mario Cerutti, Angelo Marani, Naracamicie, Roccobarocco, Byblos Blu, Hexeline, Nicowa, Betty Barclay, Bianka, Buggatti, Ritter, Manzoni, George Pristly, Enrico Tardi, Erfolg, Otto Berg, Christ, Gottardi, Gaudi, Colin's, Lois, Marasil, Valti

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Galeria Aktor



Año de apertura	1996
Ubicación	Centro
Página web	www.galleryactor.ru
Dirección	C/ Tverskaya, 16/2, edificio 1
Estación de metro	Tverskaya, Pushkinskaya o Chejovskaya
Superficie total	5.244 m2
Superficie comercial	2.950 m2
Precio	De 1.300 a 1.850 \$
Principales arrendadores	Rialto, Swatch, DIXIS, Naf Naf, Chevignon, Levi's, Camille&Lucie, Blu, Barcly, Fancy, Bottega Fiorentina, Matiss, Balizza, Vilmar, Karo Tincati, Mercury, Douglas Rivoli, Gallery Royal, DIXIS, Wolford, Avenue, Adonai, Montblanc, Cafe Coton, Tuiggi, Nomination, Swarovsky, Hi Design, Marium, Celin, Helen Yarmak, S.T.Dupont, Tag Heuer, Only, Emporio Lux, Mozer

Smolensky Pasagge



Año de apertura	1998
Ubicación	Centro
Página web	www.smolenskiy.ru
Dirección	Smolenskaya Ploshad, 3
Estación de metro	Smolenskaya
Superficie total	63 769 m2
Superficie comercial	22 389 m2
Precio	1260 \$
Principales arrendadores	Kalinka Stokman, Ecco, Cachemir y Seda, Dolce Vita, Davidoff, Mon-Sheri, Fashion Week, Ruchka.ru, Sakura Garden, Mania, Mercury, Alba, Yves Delorme, Good Look, Christ

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Novinsky pasagge



Año de apertura	2004
Ubicación	Centro
Página web	www.novinsky.ru
Dirección	Bulevar Novinski 6, 31
Estación de metro	Barrikadnaya, Krasnoprekrasnaya, Kusminki o Perobo.
Superficie total	77 868 m ²
Superficie comercial	11 454 m ²
Precio	De 800 a 2000 \$
Principales arrendadores	Supermercado Ramstor, Mont Blanc, Dunhill, Celyn B, «Sport+Modatienda de delicatessen, Salón de belleza Aldo Coppola

Crocus City Mall



Año de apertura	2002
Ubicación	A las afueras de Moscú
Página web	www.crocus-city.ru
Dirección	66 Km. MKAD
Superficie total	62 000 m ²
Superficie comercial	30 000 m ²
Precio	De 1500 a 2000 \$
Principales arrendadores	Armani Collezione, Avenue, Montaigne, Ab/soul, Alessandro dell'acqua, Allegrì, Aquascutum, Bcbg, Bogner, Byblos, Cavalli class, Calvin Klein, Celine, Cerruti 1881, Chloe, Climona, Crocus Moscow, Delta Sport, Elena Miro, Escada, Emanuel Ungaro, Emilio Pucci, Erreuno, Fornarina, First, From+, Gelios, Gioia, Gerani, Gianfranco Ferre, Iceberg, j. Lo by Jennifer Lopez, Karo-tincati, Land Rover Gear, Luisa Spagnoli, La Mod, Lanvin, Les Copains, Liu.Jo, Marccain, Patrizia Pepe, Paul & Shark, Plein Sud,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

	<p>Prestige, Prizma, Trussardi, Twin Set, Vanity Moscow, Versace, Vg Studio, Vivienne Westwood, "Glamour", "Cachemir y Seda", "Premier", "Territoria Styl", Corneliani, Cortigiani, D'avenza, Duca Sartoria, Enrico Marinelli, Frame, Marlboro Classics, Mephisto, Missoni, Pal Zileri, Pedro Bernat, Ravazzolo Torras, Umberto Bilancioni, Go Collection, Stefany, Torras, Tutto, Zetta, Agent Provocateur, Aizel's Secret, Grigio Perla, Ermenegildo Zegna, Janet Reger, Vi Leguion Biutie, "Planeta Kolgotok", "Styl Adoni", Coupe, Artioli, Baldessarini, Baldinini, Bally, Barker, Bruno Magli, Camel Active, Casadei, Celine, Cesare Paciotti, Fornarina, Fabi, Karo-tincati le, Silla, Lloyd, Missoni, Mario Bologna, Mephisto, Moreschi, Pancaldi 1888, Pollini, Prestige, Roberto Botticelli, Santoni, Sergio Rossi, Stephane Kelian, Vokk Fashion, Vicini, Angle Je, Fancy, Franck Muller Watchland, Gioco, H.Stern, Jay Strongwater, K.Mozer, Korloff, Kristall, Le Cadeau, Louvre, Mercury, Parla, Swarovski, Vertu, "Biblioteka", "Sinfonia Bremeni", M&M, "Almasi Yakuti", "Venecia", "Moskovski Iubelirni Zabod", Antique Gallery, Arte di Vivere, Baxter, Big Ben Shop, Baccarat, Baxter, Formitalia, Faberge, Fine Art Lamps, Francesco Molon, Gallery d'arte Hermitage, Visionnaire, Villeroy & Boch, Voix, Douglas Rivoli</p>
--	--

Lotte Plaza



Año de apertura	2007
Ubicación	Centro
Página web	http://lotteplaza.ru/
Dirección	Novy Rabat, 21
Estación de metro	Smolenskaya
Superficie total	79 000 m ²
Superficie comercial	22 700 m ²
Precio	1 000 - 5 000 \$
Principales arrendadores	Supermercado «Azbukva vkusa», Mercury (Prada, YSL, Gucci, D&G, Jimmy Choo, Miu Miu, Mulberry, Balenciaga, Chloe, Baccara), Crocus International (Emanuel Ungaro, Nina Ricci, Sergio Rossi, Plein Sud, Paul Ka, Les Copains, J Lo)

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Otras marcas que están presentes	Zara, Armani, Vertu, Bally, Pinko (wunderkind), Calvin Klein, Diesel full-line, Uomo Collezione, Cerruti Jeans, Murphy & Nye, Givenchy, Valentino, Alexander McQueen, Anna Molinari, Jenny London, Jitrois, Patric Cox, Lacoste, Apple, Samsung, LG, etc.
---	---

Metropolis



Año de apertura	2008
Ubicación	Norte
Página web	www.metropolis-center.ru
Dirección	Leningradskiy Soez, 16
Estación de metro	Voikovskaya
Superficie total	205.298 m2
Superficie comercial	80.000 m2
Precio	690 \$ (precio medio)
Principales arrendadores	Supermercado Perekrestok, Stockman, M-video, H&M (el primero abierto en la ciudad y que creó mucha expectación), Zara, GAP (también fue su primera tienda abierta en la ciudad), Mango, Naf-Naf, Olsen, Oasis, Promod, Women's Secret, Fura, Camper, Baldinini, Alba, Dickson, BGN, Samsonite, Detski Mir, Tommy Hilfiger Junior, Gap Kids, Rendez-Vous, Ekonika, Bowling, cines.

4. DIRECCIONES DE INTERÉS

A continuación se detallan otras direcciones y páginas de Internet que pueden ser de interés:

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Ul. Mokhovaya, d. 7, str. 2, 3º
Business Centre "Mokhovaya"
125009 Moscú
Tel: +7 495 783 92 81/2/4/5
Fax: +7 495 783 92 91
E-mail: moscu@comercio.mityc.es
Internet: www.spainbusiness.ru

Roslegprom (Unión Rusa de Empresas de la Industria Liger)

G-21, Zubovskiy b-r, 22/39
119870 Moscú, Rusia
Tel: +7 (495) 245 19 86
Fax: +7 (495) 247 18 12
E-mail: info@rlp.ru
Internet: www.roslegprom.ru

Asociación Rusa de la Industria de la Moda

Polimernaya Ul, 8
111394 Moscú, Rusia
Tel: +7 (495) 545 76 56

Instituto Central de Investigación Científica de la Industria Textil

3 Kostomarovsky per.,
105120 Moscú, Federación Rusa
Tel: +7 (495) 916 02 05
Fax: +7 (495) 916 3134
E-mail: cniishp@asvt.ru
Internet: www.cniishp.ru

Agencia Federal para la Regulación Técnica y Metrología

Leninsky prospekt, 9
119991 Moscú, Federación Rusa
Tel: +7 (495) 236-03-00
Fax : +7 (495) 236-62-31
E-mail : info@gost.ru
Internet : www.gost.ru

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

LISTADO DE PÁGINAS WEB:

<http://www.legprominfo.ru/> : portal de información sobre la industria ligera en Rusia

<http://www.fashion.rin.ru/> : portal sobre moda.

<http://www.fashionnews.ru/> : portal sobre moda.

<http://www.fg.ru/> : portal sobre moda.

<http://www.textile-press.ru/> portal de información sobre la industria ligera.

<http://www.oberon.ru/> : revista digital sobre moda.

<http://www.sarafan.ru/> : revista digital sobre moda

<http://www.marketologi.ru/> : portal de información sobre marketing y tendencias de consumo.

<http://www.scrussia.ru/> : Información sobre centros comerciales en Rusia

5. EVOLUCIÓN DEL RUBLO

- Evolución del rublo con respecto al euro



Fuente: www.abanfin.com

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

➤ Evolución del rublo con respecto al dólar



Fuente: www.oanda.com

6. ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producción rusa de artículos de punto (millones de unidades) 1990-2009	12
Gráfico 2. Producción rusa de confección textil desglosada entre ropa ligera y ropa de abrigo (millones de unidades) 1990-2009	12
Gráfico 3. Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (millones de euros) 1997-2010	16
Gráfico 4. Cuota de mercado de los principales países exportadores en 2010	19
Gráfico 5. Importaciones de lencería (millones de euros) 1997-2010	21
Gráfico 6. Importaciones de lencería por país de origen. En porcentaje. Año 2010	22
Gráfico 7. Superficie comercial moderna (m ²) por país por 1.000 habitantes. Año 2009	44
Gráfico 8. Importancia de Moscú en la distribución rusa	47
Gráfico 9. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2009	49
Gráfico 10. Esquema de la distribución de confección en Rusia	62
Gráfico 11. Propensión al consumo de los ciudadanos rusos	69
Gráfico 12. Fuentes de ingresos de la población	71
Gráfico 13. Evolución de los salarios de la Federación Rusa (% Interanual)	72
Gráfico 14. Evolución de la estructura de gastos de la población	72
Gráfico 15. Distribución del gasto según niveles de renta	73

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gráfico 16. Cambio en los hábitos de consumo	75
Gráfico 17. Evolución de las ventas de confección femenina	75

7. ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partidas arancelarias del estudio	6
Tabla 2. Perspectivas de ventas en el sector de la confección. Millones de rublos	8
Tabla 3. Perspectivas de ventas en el sector de la confección. Millones de unidades	9
Tabla 4. Cuotas de mercado de las marcas de confección y calzado en la Federación Rusa	10
Tabla 5. Producción rusa de artículos de confección textil desglosada por artículos (Millones de unidades) 1980-2009	13
Tabla 6. Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (Millones de euros) 2000-2010	16
Tabla 7. Importaciones de confección (partidas arancelarias 61 y 62) por país de origen (Millones de euros)	18
Tabla 8. Importaciones de confección por país de origen en la partida 61 en los tres primeros trimestres de 2010 (Millones de euros)	20
Tabla 9. Importaciones de confección por país de origen de la partida 62 en los tres primeros trimestres de 2010 (Millones de euros)	20
Tabla 10. Exportaciones de confección por país de destino de la partida 61 en el año 2010 (Millones de euros)	23
Tabla 11. Exportaciones de confección por país de destino de la partida 62 en el año 2010 (Millones de euros)	23
Tabla 12. Aranceles aplicables	31
Tabla 13. Retail Apparel Index. Año 2009	46
Tabla 14. Centros comerciales en las regiones	47
Tabla 15. % de ventas según tipo de distribución. 2005-2010	61
Tabla 16. Expansión del grupo Inditex en la Federación Rusa	65
Tabla 17. % estrategias seguidas por las empresas en el mercado ruso	67
Tabla 18. Evolución de los ingresos de la población	70
Tabla 19. % de ventas de confección femenina por tipo	77
Tabla 20. % de ventas de confección masculina por tipo	77