

El mercado de la confección textil en Rusia

Noviembre 2014

Este estudio ha sido realizado por
Montserrat Boada, bajo la supervisión de la
Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Moscú



Estudios de Mercado

ÍNDICE

1. RESUMEN EJECUTIVO	4
2. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES	7
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	7
1.1. La producción nacional:	12
1.2. Importaciones de artículos de punto y confección textil:	14
1.3. Exportaciones de artículos de punto y confección textil:	22
1.4. Relaciones bilaterales:	23
4. DEMANDA	24
1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	29
5. PRECIOS	31
1. DESCRIPCIÓN Y SU EVOLUCIÓN	31
2. COMPONENTES QUE LO FORMAN	32
3. MONEDA DE REFERENCIA Y MEDIOS DE PAGO	33
4. <i>STORECHECK</i>	34
6. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	36
7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN	37
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA	37
1.1. La situación actual	37
1.2. Principales mercados geográficos	40
1.3. Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo:	41
1.4. Los mercados locales: las regiones de Rusia	43
1.5. Las distintas modalidades de comercio minorista	45
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	46
2.1. La distribución del sector textil en Rusia:	46
2.2. Estrategias de distribución	49
3. PUNTOS DE VENTA	52
8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS	60
1. Obstáculos comerciales.	60
1.1. Barreras arancelarias:	60

1.2. Barreras no arancelarias	67
9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR	76
10. OPORTUNIDADES	78
11. INFORMACIÓN PRÁCTICA	79
1. Empresas	79
2. Informes de ferias	79
3. Publicaciones del sector	81
4. Direcciones de interés	81
5. Centros comerciales	82
6. Cultura empresarial	86
12. BIBLIOGRAFÍA	87

1. RESUMEN EJECUTIVO

El sector de la confección textil es de los más dinámicos de la Federación Rusa. Los datos más recientes relativos al sector de la confección textil en Rusia muestran cómo la evolución del sector sigue siendo muy positiva en términos cuantitativos, pero también en términos cualitativos gracias a la gran aceptación que ha tenido entre la población rusa la venta a través de internet.

Las empresas españolas en particular han seguido apostando por el mercado ruso de forma que España fue el país con mayor crecimiento durante el periodo 2009-2013 con una tasa cercana al 165%. En los últimos años se ha percibido un creciente interés de expansión hacia las regiones a través del desarrollo de una red de franquicias. Junto a ello, el sistema de venta online está siendo incorporado en las webs de la mayoría de empresas de confección internacionales, hecho que permite llegar las zonas más inaccesibles de Rusia. A pesar de ello, los quioscos y mercadillos de barrio siguen concentrando gran parte de la distribución en Rusia, aunque hay una clara tendencia a disminuir su presencia a favor de las tiendas de confección textil especializadas.

La demanda de ropa por parte de la clase media aumentó significativamente hasta finales de 2013 gracias a la recuperación del poder adquisitivo de la clase media. Se estima que el consumidor ruso destina entre un 10 y un 30% de sus ingresos a la adquisición de productos de moda. Si bien, la depreciación del rublo y la ralentización de la economía rusa percibida a partir del último cuatrimestre de 2013 han provocado una ligera contención del gasto del consumidor ruso durante el primer semestre de 2014.

La estructura del sector sigue todavía muy segmentada ya que, las 20 primeras empresas más importantes del mercado acumulan apenas un 12,2% del mismo. Así, la industria textil rusa está formada por un número muy elevado de pequeñas empresas que conviven con empresas de gran tamaño. En cualquier caso, las multinacionales extranjeras ocupan las primeras posiciones, destacando la muy favorable trayectoria de las españolas INDITEX y Mango, las cuales se posicionan dentro del segmento medio-alto y medio del mercado.

La categoría de ropa femenina lidera las ventas del total del sector de la confección en Rusia con un crecimiento cercano al 10% en 2013 respecto al año anterior. A pesar de ello, la próspera evolución del mercado ha favorecido que muchas marcas de confección femenina hayan lanzado líneas masculinas dado el creciente número de hombres de negocios en Rusia los cuales empiezan a preocuparse por su imagen.

En 2014, el ritmo de crecimiento de las importaciones se ha visto afectado por la evolución del rublo. Ello no ha impedido que las empresas continuaran con la entrada de una ma-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

yor variedad de prendas y complementos de vestir que, junto a una importante inversión en marketing y promoción, han logrado seguir captando el interés de los consumidores.

El volumen de importaciones europeas de confección textil y accesorios alcanzaron un volumen cercano a los 2.698 millones de euros. Mientras España creció en 2013 a una tasa cercana al 20%, otros países líderes históricamente, como Italia o Alemania lo han hecho a tasas inferiores al 4%. Concretamente, Francia sufrió una caída de sus exportaciones de confección textil cercana al 24% durante dicho periodo.

Como tendencia reciente en los hábitos de los consumidores rusos advertir la importancia que ha adquirido práctica del deporte de forma habitual. Los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados a principios de 2014 en la ciudad de Sochi, junto con la celebración del Mundial de fútbol en 2018 han contribuido a aumentar el interés por el deporte. El aumento claro del número de personas que practican deportes provocó que en 2012 las ventas de artículos de confección textil deportivos aumentaran un 20%.

En general, el mercado ruso presenta unas buenas perspectivas para los próximos años. A pesar de ello, es importante tener en cuenta el posible freno de la demanda provocado por la caída del poder adquisitivo de la población unido al crecimiento de la inflación, proyectando así un escenario de estanflación. Además, el rápido crecimiento que ha sufrido el mercado debido a la importante entrada de marcas de moda internacionales durante la última década, junto al reducido número de importadores con que cuenta el país, ponen de manifiesto un alto grado de saturación del mercado.

2. DEFINICIÓN DEL SECTOR

El presente informe tiene por objeto el estudio de la confección textil (prendas y complementos de vestir) en la Federación Rusa. El sector de la moda se encuadra dentro de la industria de bienes de consumo. En él, se analizan 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

3. OFERTA – ANÁLISIS DE COMPETIDORES

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

La desaparición de la Unión Soviética supuso una profunda recesión para Rusia que, junto a la introducción de importantes reformas, facilitó la entrada de productos extranjeros al mercado. La industria local, con graves deficiencias estructurales, ofrecía productos de baja calidad y acusaba carencias en las formas de comercialización. De este modo, la producción extranjera superó rápidamente la producción doméstica.

A principios de la última década, Rusia experimentó un fuerte crecimiento económico que se vio truncado a partir de 2008 como consecuencia de la recesión internacional. Esto provocó una caída notable 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, el posterior fortalecimiento de la moneda favoreció un clima de confianza que reactivó paulatinamente la economía y el gasto, en particular, en el sector textil.

Entre 2011 y 2013 la demanda de ropa por parte de la clase media aumentó significativamente gracias a la recuperación de su poder adquisitivo. Sin embargo, en el último semestre de 2013 se detectó cierta ralentización de la economía, causado fundamentalmente por la contención del gasto del consumidor ruso, que en 2014 se ha visto agravado por el nuevo contexto de incertidumbre geopolítica surgido a raíz del conflicto con Ucrania. Esta situación ha forzado la depreciación de la moneda que ha encarecido las importaciones, de manera que se prevé un ligero freno del sector en 2014. Así lo indican los últimos datos disponibles en los cuales se observa una ralentización en el crecimiento de las ventas en el sector de la confección textil en Rusia con tasas del 19% en 2011, del 11% en 2012 y, del 6% en 2013.

En estos últimos años se pueden identificar tendencias importantes:

- Una parte elevada de la distribución sigue centrada en los quioscos y mercadillos de barrio, especialmente en las regiones distintas de Moscú y San Petersburgo, aunque tienden a disminuir su presencia a favor de las tiendas de confección textil especializadas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

- El precio unitario medio no ha logrado crecer a ritmos previos a la crisis económica internacional. A pesar de ello, los márgenes del productor todavía son entre dos y tres veces mayores que en el resto de Europa.
- El volumen de prendas que el consumidor ruso adquiere sigue siendo todavía bajo en relación a otros mercados desarrollados.
- Las marcas situadas en el segmento medio de precios compiten fuertemente en términos de precios.
- El sistema de venta online está teniendo gran aceptación entre el público y la mayoría de grandes marcas están incorporando este tipo de distribución a través de sus webs. Se prevé un gran crecimiento de las ventas a través de internet en los próximos años.
- En 2012 las marcas extranjeras se expandieron hacia las regiones a través del desarrollo de una sólida red de franquicias.

En cuanto al desempeño más reciente del mercado, se observa como en 2013 la categoría de ropa femenina lidera las ventas del total del sector de la confección en Rusia ya que alcanzó un valor de 978.000 millones de rublos para el mercado ruso, con un crecimiento de sus ventas del 10% respecto al año anterior.

Concretamente, los vestidos fueron la prenda que obtuvo un mayor crecimiento, con un 11%. Esta prenda se está haciendo muy popular en Rusia ya que ofrece comodidad y ahorro al mismo tiempo. Así, para su rutina diaria, la mujer rusa prefiere elegir un vestido y añadirle algunos complementos para definir su imagen. Otra prenda que también ha demostrado una gran aceptación entre las compradoras rusas ha sido los shorts, con un 10% de crecimiento de sus ventas en 2013. Hace unos años, esta prenda era utilizada exclusivamente en las colecciones de verano. Sin embargo, desde hace unos años muchas marcas la han incluido en sus colecciones de otoño-invierno como parte de sus líneas más formales o de negocios, sustituyendo así las clásicas faldas o pantalones.

Igualmente, dentro de la categoría de ropa para mujer cabe destacar el crecimiento de la ropa interior y de cama con un 10% de crecimiento también en el mercado ruso. Finalmente, se intuye un cierto cambio en el segmento de ropa de baño ya que los bañadores registraron un crecimiento del 11% en 2013, dejando atrás el viejo pensamiento de que esta prenda era de uso exclusivo para la piscina o mujeres mayores.

La ropa masculina por su parte, también presentó una buena tendencia con un 10% de crecimiento del total de sus ventas en 2013, equivalente a 438.000 millones de rublos. Esto se debe al creciente interés de los hombres rusos hacia el cuidado de su imagen. En Rusia se considera que las personas que tienen buen gusto y visten bien, son personas de éxito y que juegan un papel importante en la sociedad. Además, vestir bien es una forma más de informar acerca del estatus social de cada persona.

La prenda con un crecimiento de sus ventas más significativo fue la camisa, la cual se ha convertido en una prenda muy popular y se cree que otorga mucho estilo. Hasta hace unos años solo se consideraba su uso dentro de un entorno laboral, mientras que hoy en día, en cambio, con el creciente uso de los pantalones tejanos, muchos hombres contemplan el uso de las camisas de estilo más *casual*.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

La calcetería demostró uno de los mayores crecimientos del sector en 2013 con un 12%. Esto es debido fundamentalmente al aumento de la gama de prendas y a la mayor disponibilidad de artículos dentro del mercado ruso. Además, el consumidor ruso cada vez presta más atención a la calidad de los productos a pesar de que esto repercute en precios más elevados, los cuales, para esta categoría subieron un 7% en 2013. Señalar también el cambio detectado en las preferencias de los consumidores que, por ejemplo, ahora tienden a cambiar más a menudo de calcetines. En el pasado, si un calcetín se rompía, se cosía y se seguía utilizando. Igualmente, los hombres no diferenciaban el uso de un mismo calcetín y acostumbraban a utilizar calcetines de dos colores, fundamentalmente, blanco y negro. En cambio ahora, los consumidores rusos tienden a comprar más calcetines y medias que hace 10 años y compran prendas más coloridas. Así, los calcetines representan el 70% del volumen de esta categoría, mientras que las medias copan el 42% del valor del segmento. Esto se debe, en parte, a la creciente popularización del uso del vestido, el cual, requiere del uso de medias, tal y como ya se ha mencionado.

A continuación se muestra una tabla con las empresas más importantes del sector, tanto nacionales como internacionales. En ella se observa como el mercado de la confección textil se encuentra muy segmentado. Las 20 primeras empresas más importantes del mercado acumulan apenas un 12,2% del mismo y solamente dos empresas alcanzan el 2%. Cabe señalar que este ranking sufre variaciones de forma anual pero, en cualquier caso, las multinacionales extranjeras ocupan las primeras posiciones. No obstante, se percibe una tendencia creciente a la acumulación de mayor cuota por parte de las empresas que ocupan las primeras posiciones del ranking.

Tabla 2 Cuotas de mercado de las marcas de confección y calzado de la Federación Rusa.

<i>Empresa</i>	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Gloria Jeans Corp	0,4	0,6	0,8	1,3	1,7	2,1
Inditex, Industria de Diseño Textil SA	0,8	1,3	1,5	1,6	1,9	2,0
Sportmaster Group	0,5	0,8	1,1	1,4	1,7	1,8
Adidas Group	1,0	1,2	1,3	1,4	1,6	1,6
August OOO	0,6	0,8	0,9	1,0	1,0	1,0
Modny Kontinent OAO	0,3	0,4	0,5	0,6	0,7	0,7
Sela Fashion Design Ltd	0,5	0,7	0,6	0,6	0,6	0,7
H&M Hennes & Mauritz AB	-	0,1	0,3	0,4	0,6	0,6
Calzedonia SpA	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,6
Edinaya Evropa-Holding GK	0,1	0,2	0,3	0,4	0,5	0,6
Odezhda 3000 ZAO	0,2	0,2	0,2	0,3	0,4	0,6
Melon Fashion Group OAO	0,2	0,3	0,3	0,4	0,5	0,5
Golden Lady SpA	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Ruveta Oy	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,4
Columbia Sportswear Co	0,3	0,4	0,4	0,4	0,4	0,4
Benetton Group SpA	0,4	0,4	0,4	0,5	0,4	0,4
Nike Inc	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Westland OOO	0,2	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3
PVH Corp	-	-	0,1	0,1	0,3	0,3
LPP SA	0,2	0,3	0,3	0,2	0,3	0,3
Gulliver i Co TD ZAO	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3	0,3
Incanto Fashion Group srl	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3	0,3
Punto Fa SL (Mango)	0,0	0,1	0,1	0,1	0,2	0,3
Oxylane Group	0,1	0,1	0,2	0,2	0,2	0,3
Maratex ZAO	0,0	0,1	0,0	0,2	0,2	0,2
Jamilko MFK	0,2	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2
Levi Strauss & Co	0,1	0,1	0,1	0,1	0,2	0,2
AFK Systema OAO	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2	0,2
Hugo Boss AG	0,3	0,3	0,2	0,2	0,2	0,2
Esotiq & Henderson SA	-	-	-	0,2	0,2	0,2
New Yorker Group-Services International GmbH & Co KG	-	0,0	0,0	0,1	0,2	0,2
Savage OAO	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1	0,1
Milavitsa SP ZAO	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
CSP International Industrie Calze SpA	0,2	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Kering SA	-	-	-	-	-	0,1
Cortefiel SA	-	-	0,1	0,1	0,1	0,1
Gap Inc, The	0,0	0,0	0,0	0,1	0,1	0,1
LVB OOO	-	-	-	0,1	0,1	0,1
C&A Mode AG	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Dikaya Orkhideya ZAO	0,1	0,2	0,2	0,2	0,1	0,1
Levante SpA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
Gruppo Tessile Miroglio SpA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1
PPR SA	0,1	0,1	0,1	0,1	0,1	-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Warnaco Group Inc	0,1	0,1	0,2	0,2	-	-
Tommy Hilfiger Corp	0,1	0,1	-	-	-	-
Basis Co OOO	0,4	-	-	-	-	-
Private Label	0,2	0,2	0,2	0,3	0,3	0,3
Others	89,7	87,6	86,3	83,7	81,7	80,3
Total	100	100	100	100	100	100

Fuente: 1 Euromonitor

Tal y como se observa, 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.

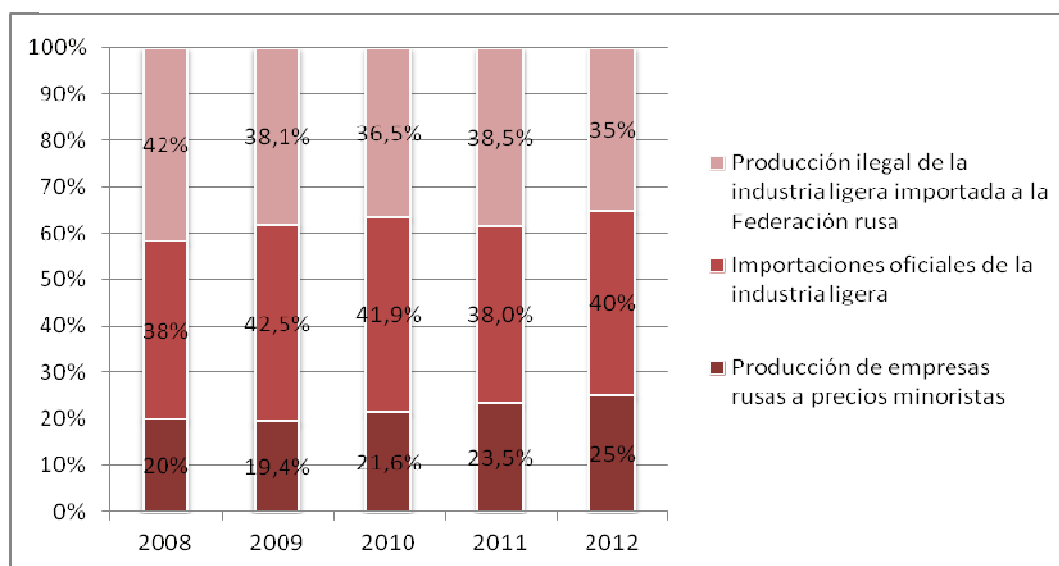
En los últimos años, la oferta ha visto como marcas consolidadas en el mercado ruso de la confección femenina han lanzado líneas masculinas, como por ejemplo son Lindex y Mango. En cambio, las marcas domésticas han dirigido su estrategia hacia la captación de familias enteras mediante una oferta con prendas tanto infantiles como adultas. Es el caso de Gloria Jeans y Sela.

En calcetería destaca el éxito de la marca Golden Lady Spa, la cual acumuló un 12% del valor del segmento en 2013.

1.1. La producción nacional:

Tradicionalmente, la llamada “industria ligera” no ha sido un sector prioritario para la Federación Rusa, de manera que su producción industrial no era muy relevante. Tras la caída de la Unión Soviética este sector se vio altamente perjudicado y, actualmente, su peso sobre el conjunto de la economía es incluso inferior al que llegó a tener en la época soviética. Según datos del Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa, la producción de artículos de punto disminuyó una sexta parte entre 1990 y 1995. La crisis económica del 98, supuso un descenso notable del peso del sector dentro del total de la industria llegando a alcanzar el 1%. Esta situación ha mejorado en los últimos años y en el año 2012 esta cifra se situó en torno al 25%.

Ilustración 1 Oferta de artículos confección textil en Rusia 2008-2013



Fuente: 2 Souzlegprom – Unión de fabricantes de la industria ligera de la Federación Rusa.

En general, los datos existentes relativos a la producción rusa de artículos de confección textil no son muy precisos. Tal y como ocurre con los importadores, un gran número de fabricantes domésticos declaran un valor inferior al real con objeto de reducir su carga fiscal.

En el gráfico anterior, se observa como las importaciones de prendas de confección textil tienen un peso importante dentro del sector, alcanzando el 40% del total de la oferta en 2012. Hay que tener en cuenta que los datos oficiales son ostensiblemente menores que los reales ya que un gran número de importadores infravaloran su producción para así pagar menos aranceles e impuestos.

Destaca, sin embargo, la producción ilegal importada a la Federación Rusa, la cual ha llegado a suponer el 42% de la oferta disponible en el mercado. Se trata de mercancías, especialmente de baja calidad, que entran de forma ilegal a través de la frontera con China o la India. En los últimos años se ha logrado reducir su incidencia hasta el 35% en 2012.

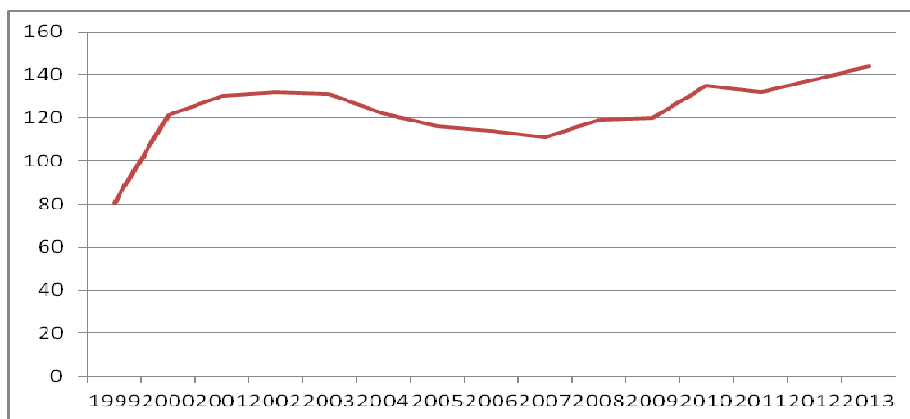
En total, se estima que el valor del mercado de la confección textil y de accesorios en Rusia asciende a los 35.000 millones de euros. En el segmento más alto de precios, prendas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

de lujo, se encuentran empresas europeas, principalmente, italianas, francesas y alemanas. En contraste, las empresas rusas se concentran especialmente en el segmento de precios más económico.

En el siguiente gráfico se aprecia como la producción rusa de artículos de confección textil presentó un fuerte dinamismo entre 1999 y el 2001. Sin embargo, la sobrevaloración del rublo provocó una evolución decreciente de la producción hasta 2009, cuando crisis financiera internacional provocó un cambio de tendencia. A partir del año 2010 el volumen de producción volvió a recuperarse, alcanzando rápidamente niveles anteriores a la crisis.

**Ilustración 2 Producción rusa de artículos de punto 1999-2013
(millones de metros cuadrados)**



Fuente: 3 Servicio Federal de Estadísticas

Cabe destacar que las estadísticas oficiales no siempre muestran de forma completa la totalidad de la producción nacional, ya que en ellas no se incluye la producción de las pequeñas empresas ni, por supuesto, la de aquellas empresas que fabrican para la economía sumergida, todavía muy significativa en la Federación Rusa.

Con respecto a la producción rusa de artículos de confección textil desglosados por prendas, los datos muestran tendencias distintas dependiendo del tipo de prenda, tal y como se observa en la Ilustración 2 Producción rusa de artículos de punto 1999-2013 (millones de metros cuadrados). En general, tras el descenso percibido por la industria hasta 2009, la mayoría de prendas aumentaron su producción alcanzando su máximo en 2011.

Tabla 3 Producción rusa de artículos de confección textil desglosada por artículos (Millones de unidades) 1980 – 2013

	1980	1990	1995	2000	2005	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Abrigos	33	28,1	2,7	2,3	1,3	1	1,3	1,2	1,3	1,4	1,3	1,2
Chaquetas	29,1	33,9	7,3	5,7	7,5	6,7	6,2	1,9	2	1,5	1,3	1,9
Jerseys	671	770	108	121	116	111	119	125,3	136	147,6	138	144
Trajes	37,5	28	5,4	4,6	6,6	6,3	5	3,8	3,9	4	3,3	4,4
Pantalones	...	54,4	7,9	14,8	16,2	15,8	16,2	12,3	12,1	18,2	18,7	20,8
Vestidos	142	136	10,7	8,5	3,4	3,8	3,8	2,7	2,9	4,4	6	8
Calcetines (mill. de pares)	668	872	288	291	282	338	319	298	305	283,4	280	249

Fuente: 4 Roslegprom

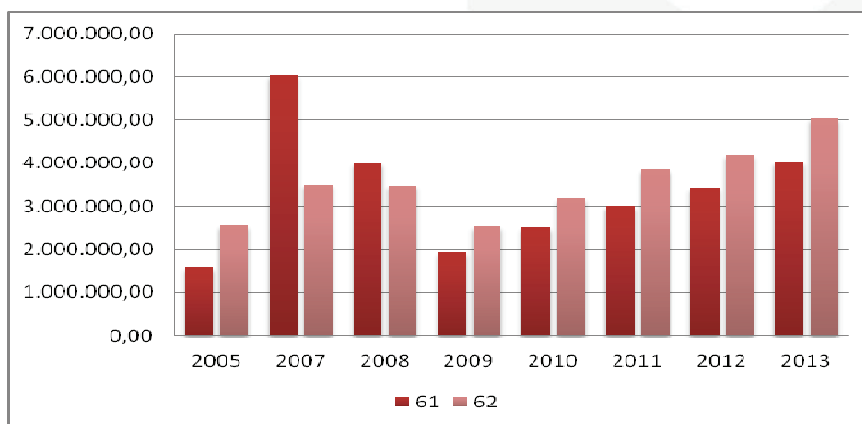
1.2. Importaciones de artículos de punto y confección textil:

Los datos oficiales de las importaciones de artículos de punto y confección textil en la Federación Rusa son ostensiblemente menores que los reales. Como ya se ha mencionado anteriormente, 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.

En 2014, el ritmo de crecimiento de las importaciones se ha visto afectado por la evolución del rublo. El contexto de inestabilidad que atraviesa el país desde principios de año es la principal amenaza para los importadores del sector de la confección textil de origen europeo, ya que no se trata de bienes de primera necesidad como sería el caso de la comida o las medicinas. No obstante, el sector de la confección textil es de los más dinámicos de Rusia. La creciente variedad de artículos ofrecidos, la gran importancia que la mujer rusa otorga a la imagen y las campañas de marketing de las diferentes marcas que operan en el país han facilitado la evolución positiva de las importaciones en los últimos años.

Las importaciones rusas de prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61) ascendieron en el año 2013 a 4.034,39 millones de euros. Así, la evolución reciente de este tipo de importaciones muestra como esta partida todavía no ha recuperado el volumen de importaciones alcanzado previo a la crisis. A pesar de ello, las exportaciones de España de prendas y tejidos de punto aumentaron un 0,7% en 2013 respecto al año anterior. No ocurre lo mismo, con las prendas y complementos de vestir de no punto (capítulo 62) cuyo volumen se ha ido recuperando progresivamente desde 2010. El valor de las importaciones de estas prendas fue de 5.034,75 millones de euros en 2013.

Ilustración 3 Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (miles de euros) 2005-2013



Fuente: 5 Proclarity

A continuación se muestran los datos de las partidas 61 y 62, donde se puede apreciar como durante los últimos años, China se ha situado a la cabeza de los países exportadores de confección textil. En el año 2013, más de la mitad de las importaciones llegaron a Rusia desde este país y su crecimiento presenta una tendencia positiva durante los últimos años. La calidad del producto de origen asiático es, en general, baja, a pesar de que año tras año presenta mejoras y puede llegar a representar una amenaza para los textiles europeos más caros y con menores posibilidades de competir ante los productos de origen chino, indio e incluso turcos.

Por su parte, las exportaciones europeas de confección textil y accesorios alcanzaron un volumen cercano a los 2.698 millones de euros. No obstante, dentro de la Unión Europea de los 15 no hay un crecimiento homogéneo. Mientras España ha crecido a una tasa cercana al 20%, otros países líderes históricamente, como Italia y Alemania han obtenido tasas de crecimiento muy por debajo, 3,19% y 3,98% respectivamente. Según datos del Consejo Europeo de exportaciones de prendas de confección, accesorios y telas, España es el país con mayor crecimiento durante el periodo 2009-2013 con una tasa cercana al 165%. Destacar cabe, el caso de Francia, país que sufrió una caída de sus exportaciones de confección textil cercana al 24% durante dicho periodo.

Por prendas, dentro de las importaciones de artículos de punto, en el año 2013, la partida 6110 – Suéteres (jerséis), pulóveres, cardiganes, chaleco y artículos similares- era la que suponía un mayor peso sobre el total, concretamente el 23,64% de las importaciones de artículos de punto correspondían a esta categoría. A continuación, se encontraba la partida 6104 –Trajes de 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- que representó un 21,96%.

Por su parte, la partida 6204 - Trajes de 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 24,22% del total de las importaciones de la partida 62. La segunda partida más importada fue la 6202 – Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204) con un 23,22% de las importaciones del capítulo 62.

Tabla 4 Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (millones de euros) 1998-2013

HS	1998	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
61	771,51	1.095,86	1.592,70	2.400,07	6.029,49	4.001,63	1.930,00	2.522,48	3.012,20	3.425,49	4.034,39
6101	29,06	29,72	24,54	36,26	23,38	45,10	15,07	37,25	26,80	28,11	30,49
6102	4,82	10,91	16,48	36,84	64,94	67,83	20,68	46,34	38,54	43,01	35,94
6103	44,35	78,02	144,73	156,50	907,57	448,84	142,51	123,96	139,90	156,52	274,32
6104	107,86	141,39	153,77	251,82	1.273,40	816,46	277,68	435,78	583,93	628,20	885,79
6105	8,41	30,43	19,01	58,98	108,55	46,79	30,48	38,53	72,19	88,44	115,14
6106	6,74	12,37	23,15	82,26	160,99	91,40	52,11	73,92	101,20	108,06	112,68
6107	8,39	29,23	35,07	52,23	77,31	75,22	28,00	48,27	57,06	80,18	98,74
6108	75,66	32,96	69,51	99,80	245,87	332,34	74,83	120,48	125,61	150,75	175,32
6109	85,62	148,76	209,37	417,08	750,96	501,66	226,28	268,64	365,48	372,87	391,08
6110	116,46	223,66	442,45	635,27	1.576,15	828,82	490,32	686,31	783,55	871,37	953,77
6111	7,03	13,65	32,90	54,86	57,09	53,73	34,23	44,62	62,31	80,90	82,24
6112	78,99	72,01	78,42	89,47	301,59	116,49	103,16	84,45	101,12	115,84	134,56
6113	2,51	9,73	4,41	3,69	13,77	6,91	2,59	3,43	5,25	7,68	24,69
6114	8,48	27,83	54,27	68,88	79,66	133,80	93,66	68,56	62,06	62,42	64,21
6115	175,33	208,46	233,66	293,35	323,87	374,49	299,24	374,14	392,14	510,67	512,58
6116	6,83	9,53	39,59	44,94	44,90	43,47	25,83	47,74	68,72	88,05	96,58
6117	4,99	17,19	11,37	17,87	19,48	18,28	13,33	20,05	26,33	32,42	46,25
HS	1998	2000	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
62	951,06	1.466,12	2.555,57	2.857,74	3.508,00	3.482,66	2.543,44	3.193,00	3.846,54	4.207,85	5.034,75
6201	75,31	166,29	222,21	292,72	314,94	357,02	258,91	301,87	357,60	399,80	485,87
6202	48,91	84,58	243,01	279,04	398,06	500,07	465,61	710,37	802,44	797,25	1.168,87
6203	129,03	312,39	520,07	552,80	594,52	509,58	333,31	406,73	542,39	574,59	625,67
6204	280,64	274,29	628,89	699,69	870,41	872,41	729,92	857,63	1.033,42	1.154,85	1.219,41
6205	107,89	134,48	116,82	137,44	137,32	138,67	95,71	119,98	157,08	170,26	193,12
6206	78,22	51,24	59,34	92,49	121,52	142,21	107,86	123,62	153,01	167,92	175,07
6207	6,40	11,46	43,73	33,08	27,36	26,88	4,22	6,38	6,35	8,86	10,44
6208	29,66	57,53	57,22	76,17	74,67	67,85	37,82	30,67	33,21	31,44	31,12
6209	4,24	8,33	14,39	17,59	24,80	36,02	23,51	25,67	37,30	35,82	37,46
6210	32,84	86,21	94,85	112,45	143,23	115,52	77,44	116,47	185,30	197,66	331,08
6211	73,42	165,64	355,32	273,02	514,17	415,30	227,56	226,18	230,01	260,29	261,61
6212	55,59	67,99	125,07	209,16	200,21	195,10	109,13	151,00	167,12	182,21	192,96
6213	1,49	1,08	3,53	4,19	2,94	2,60	2,33	2,97	2,83	4,42	5,81
6214	8,83	14,00	37,22	40,03	38,08	46,64	39,31	73,45	89,11	166,93	223,46
6215	4,01	5,39	13,16	15,38	20,76	28,21	15,93	18,80	21,10	22,97	44,31
6216	2,88	6,08	6,30	4,88	7,14	8,03	4,72	8,07	11,15	17,33	16,36
6217	11,69	19,13	14,45	17,60	17,87	20,57	10,13	13,17	17,12	15,24	12,13

Fuente: 6 Proclarity

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Tabla 5 Evolución del volumen de importaciones por país de origen de la partida 61. 2010-2013 (en millones de euros)

Países	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	Variación 13/12
Mundo	2.522,48	100%	3.012,20	100%	3.425,49	100%	4.034,39	100%	17,78%
China	1.250,51	49,57%	1.453,85	48,27%	1.701,23	49,66%	2.409,48	59,72%	41,63%
Italia	265,94	10,54%	281,03	9,33%	331,56	9,68%	357,37	8,86%	7,78%
Alemania	199,52	7,91%	277,06	9,20%	313,33	9,15%	336,66	8,34%	7,45%
Francia	77,92	3,09%	76,11	2,53%	78,72	2,30%	84,03	2,08%	6,75%
Lituania	96,56	3,83%	115,97	3,85%	87,95	2,57%	101,84	2,52%	15,79%
Bielorrusia	90,17	3,57%	101,35	3,36%	134,37	3,92%	131,25	3,25%	-2,32%
Estonia	59,78	2,37%	58,81	1,95%	51,60	1,51%	67,10	1,66%	30,04%
España	49,91	1,98%	64,00	2,12%	71,28	2,08%	84,16	2,09%	18,06%
Polonia	32,06	1,27%	34,81	1,16%	45,35	1,32%	50,39	1,25%	11,12%
Reino Unido	51,42	2,04%	60,47	2,01%	61,43	1,79%	65,37	1,62%	6,41%
Turquía	69,56	2,76%	81,84	2,72%	110,29	3,22%	123,21	3,05%	11,72%
Finlandia	21,89	0,87%	30,07	1,00%	35,11	1,03%	37,02	0,92%	5,44%

Fuente: 7 Proclarity

Tabla 6 Evolución del volumen de importaciones por país de origen de la partida 62. 2010-2013 (en millones de euros)

Países	2010	%	2011	%	2012	%	2013	%	Variación 13/12
Mundo	3.193,00	100%	3.846,54	100%	4.207,85	100%	5.034,75	100%	19,65%
China	1.366,88	42,81%	1.510,85	39,28%	1.651,49	39,25%	2.550,64	50,66%	54,44%
Italia	628,05	19,67%	758,20	19,71%	810,72	19,27%	836,83	16,62%	3,22%
Alemania	281,19	8,81%	411,50	10,70%	474,18	11,27%	493,27	9,80%	4,03%
Francia	103,46	3,24%	121,70	3,16%	118,46	2,82%	89,65	1,78%	-24,32%
Bielorrusia	136,84	4,29%	163,22	4,24%	200,60	4,77%	211,04	4,19%	5,21%
España	70,94	2,22%	89,08	2,32%	110,67	2,63%	135,70	2,70%	22,62%
Turquía	86,32	2,70%	84,91	2,21%	110,80	2,63%	103,29	2,05%	-6,77%
Reino Unido	65,80	2,06%	81,38	2,12%	90,32	2,15%	113,70	2,26%	25,88%
Lituania	44,26	1,39%	70,36	1,83%	90,38	2,15%	147,53	2,93%	63,24%
Estonia	39,05	1,22%	70,31	1,83%	68,94	1,64%	88,59	1,76%	28,51%
Polonia	29,06	0,91%	29,22	0,76%	36,97	0,88%	40,90	0,81%	10,61%
Finlandia	38,12	1,19%	56,08	1,46%	71,00	1,69%	71,25	1,42%	0,36%
Indonesia	12,18	0,38%	14,55	0,38%	18,50	0,44%	20,12	0,40%	8,73%

Fuente: 8 Proclarity

Lencería

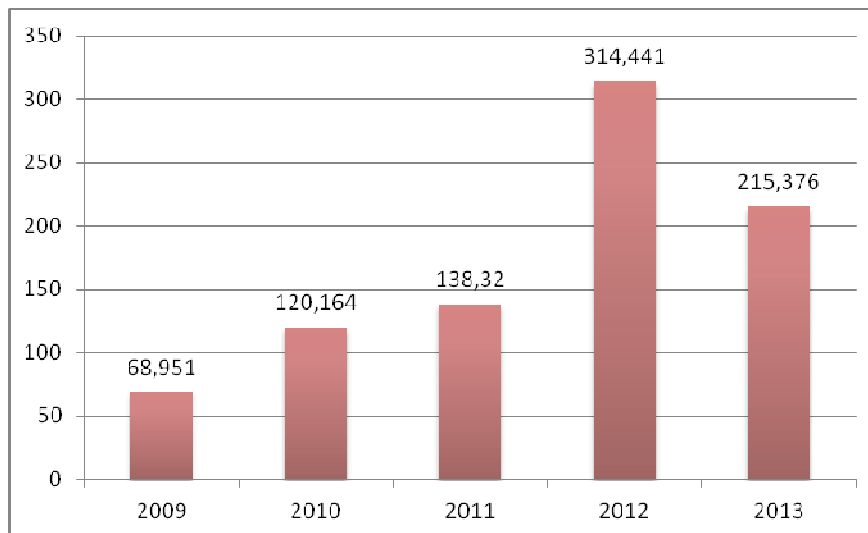
En este apartado se realizará un análisis de forma individual para el subsector de la lencería, el cual incluye aquellos artículos que pertenecen a la partida arancelaria 6212 – sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares.

La recuperación de las importaciones después de la crisis de 1998 fue lenta hasta el año 2001, donde se alcanzó un valor mínimo de 5,32 millones de dólares.

Después de la crisis económica de 2009, los consumidores rusos han modificado su comportamiento de modo que ahora realizan las compras en función de sus necesidades. Así pues, la decisión final de compra en el sector de lencería está motivada principalmente por la relación calidad-precio. Por ello, en la última década las ventas se han centrado en el segmento bajo-medio y medio de precios. Las tendencias de la moda, la funcionalidad de la prenda y su adaptación al cuerpo son atributos secundarios para el consumidor ruso.

Con todo, las importaciones de este tipo de prendas han crecido a tasas superiores al 45% desde la crisis de 2009. En 2012 las importaciones supusieron 314,441 millones de dólares alcanzando así su máximo histórico, esto es un 121% más que el año anterior. Esta cifra descendió un 32% en 2013, año en el que se registraron importaciones por valor de 215,376 millones de euros.

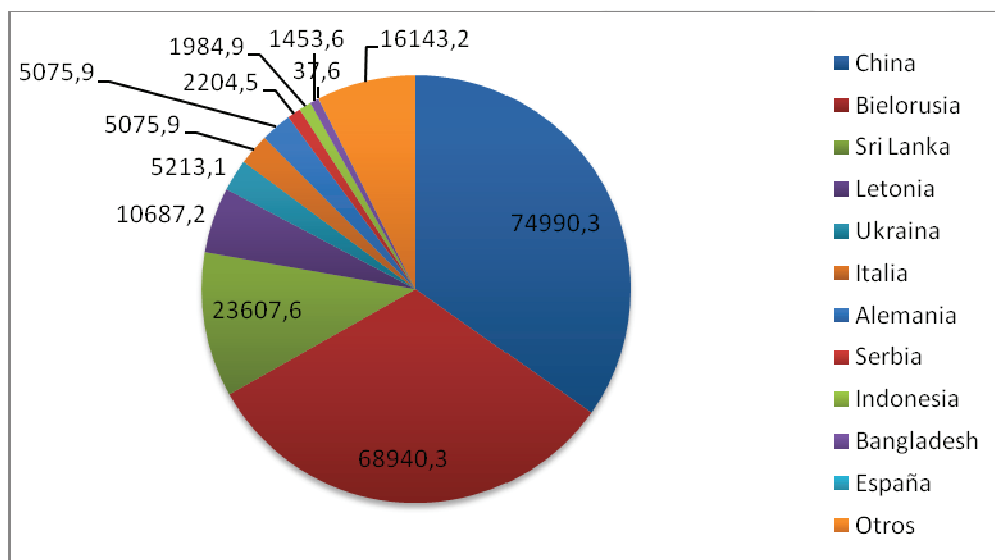
Ilustración 4 Importaciones de lencería (miles de dólares) 2012-2013



Fuente: 9 Servicio Federal de Aduanas

Un análisis más detallado de las estadísticas relativas a las prendas de lencería revela que el origen de las importaciones responde a la misma dinámica que el resto de las prendas textiles. China lidera el mercado, con casi el 35% de las importaciones, y un valor superior a los 74 mil millones de dólares en 2013. Bielorrusia se encuentra en segundo lugar, aunque hay que tener en cuenta que gran parte de las mercancías que llegan a Rusia desde este país tienen otro origen, y simplemente entran a través de sus aduanas para poder ser transportadas posteriormente desde allí a Rusia.

Ilustración 5 Importaciones de lencería por países 2013



Fuente: 10 Servicio Federal de Aduanas de Rusia

Como se puede observar, España tiene una débil presencia dentro del sector con unas importaciones por valor de 72,6 millones de dólares en 2012, esto equivale apenas al 0.02% de cuota de mercado. En 2013, estas supusieron un valor de 37,6 millones de dólares, un 93% menos, caída que sigue la tendencia general del sector.

Tabla 7 Importaciones de lencería (miles de dólares) 2012-2013

País	2012	2013
China	71.786,8	74.990,3
Bielorrusia	179.778,9	68.940,3
Sri Lanka	19.260,3	23.607,6
Letonia	9.217,6	10.687,2
Ukrania	9.217,6	5.213,1
Italia	5.733,2	5.075,9
Alemania	3.348,3	3.829,9
Serbia	1.446,7	2.204,5
Indonesia	1.461,4	1.984,9
Bangladesh	992,3	1.453,6
España	72,6	37,6
Otros	11.172,6	16.143,2
Total	315.800,6	215.376,5

Fuente: 11 Servicio Federal de Aduanas de Rusia

Ropa de diseño

En 2013, la ropa de diseño representó un 9% del total de las ventas minoristas de confección textil en la Federación Rusa, alcanzando un valor de 152,7 billones de rublos. El crecimiento de las ventas de este tipo de prendas todavía es inferior al de otras economías como Hong Kong, China o los Emiratos Árabes, sin embargo, durante el último año aumentaron cerca un 12%. Por ello, los expertos señalan que hay un gran margen para el crecimiento todavía, el cual dependerá, en su mayoría, del desarrollo futuro de las regiones.

La demanda de ropa de diseño en la Federación Rusa se concentra fundamentalmente en torno a las ciudades de Moscú, San Petersburgo y Ekaterimburgo. En el resto de las regiones la demanda para este tipo de prendas es insignificante debido a que existe poco volumen de población con sueldos elevados. Por ello, todavía no existen muchas tiendas boutique o centros comerciales de lujo fuera de las tres grandes ciudades mencionadas.

Los principales consumidores de las marcas de diseño y de lujo son jóvenes de clase media que desean causar buena impresión a través de su imagen, o bien, que necesitan vestirse bien en el trabajo. Al grupo de población con mayor poder adquisitivo también le gusta vestir bien y lucir, especialmente, a las mujeres. Además, el número de hombres de negocio en Rusia crecerá durante la próxima década, por lo tanto, se espera un crecimiento positivo de la demanda de ropa de negocios de alta calidad. Las marcas de ropa de diseñador han operado, tradicionalmente, a través de cuatro distribuidores especializados en este segmento. No obstante, en los últimos años uno de ellos, Crocus Group, ha abandonado el segmento *luxury*. Así, en estos momentos los tres grandes distribuidores de este tipo de prendas son Mercury Group, Bosco di Ciliegi y JamilCo.

El formato de grandes almacenes no está muy extendido en la Federación Rusa, de ahí que algunos distribuidores hayan desarrollado su propia red de tiendas de lujo. Es el caso del distribuidor ruso Mercury Group con su cadena de grandes almacenes y villas de lujo Torgoviy dom Moskva y Barvikha Luxury Village. Por su parte, el propietario del centro comercial GUM, Bosco di Ciliegi, también dispone de centros propios como Vremena Goda en Kutuzovski prospekt y Smolensky Passazh en la plaza Smolenskaya. Cabe mencionar que a partir de las reformas realizadas con motivo de la celebración de los Juegos Olímpicos de Invierno en la ciudad de Sochi, el potencial de desarrollo para las marcas de lujo ha crecido en esta zona.

La desaceleración de la economía rusa percibida durante los últimos meses, permite estimar una disminución en el crecimiento del segmento de marcas de diseñador, concretamente, se estima que crezca un 5% durante 2014 llegando a 198,2 billones de rublos en 2018.

Los precios de la ropa de diseño en Rusia se sitúan muy por encima de la media europea aunque se prevé una caída en las tasas a la importación fruto de la entrada a la Organización Mundial del Comercio. A pesar de esto, los precios seguirán creciendo moderadamente en línea con la evolución de la inflación. Algunas de las principales marcas de diseño ya elevaron sus precios en 2013 con el fin de destacar su exclusividad por encima del resto.

A continuación se muestra la evolución de las ventas de ropa de diseño en Rusia por categoría. Se observa como la confección femenina es la que mayor volumen presenta a

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

pesar de que las prendas de confección masculina son las que mayor crecimiento han logrado en el periodo 2008-2013.

Tabla 8 Ventas de ropa de diseño en Rusia por valor. 2008-2013

Categoría	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Ropa de diseño	78.498,9	73.187,7	80.696,3	91.368,5	103.551,9	115.633,1
Hombre	21.833,2	19.787,5	21.698,7	24.529,6	27.655,6	31.208,9
Mujer	47.325,2	44.376,5	48.993,7	55.401,4	62.819,0	69.926,5
Infantil	5.357,0	4.997,2	5.499,3	6.273,8	7.214,0	8.031,0
Accesorios	2.667,5	2.736,7	3.005,2	3.393,9	3.778,7	4.130,4
Calcetería	1.315,9	1.289,7	1.499,4	1.769,8	2.084,6	2.336,2
Calzado	24.406,7	21.919,3	25.557,5	28.502,8	33.079,3	37.039,5
Total prendas de diseño	102.905,6	95.107,0	106.253,8	119.871,3	136.631,3	152.672,6

Fuente: 12 Euromonitor

Por marcas, Calvin Klein, perteneciente a BNS Group, es la que más cuota de mercado reúne. No obstante, según Euromonitor, las marcas más deseadas son Louis Vuitton, Prada, Christian Dior, Chanel, Hermès y Gucci. Estas marcas gozan de gran prestigio en Rusia por su larga trayectoria dentro del sector y por su imagen de lujo absoluto que proyectan.

**Tabla 9 Cuotas de mercado de las marcas de diseñador en Rusia.
% valor 2009/2012**

Marca	Empresa	2009	2010	2011	2012
Calvin Klein	BNS Group OAO	2,1	2,2	2,1	2,1
Prada	Prada SpA	1,1	1,5	1,3	1,3
Donna Karan	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	2,2	2,8	2,5	1,3
Ralph Lauren	Ralph Lauren Corp	0,8	1	1	1
Louis Vuitton	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0,7	0,8	0,6	0,6
Gucci	Mercury Group	0,6	0,7	0,6	0,6
Salvatore Ferragamo	Salvatore Ferragamo SpA	0,3	0,5	0,6	0,5
Yves Saint Laurent	PPR SA	0,5	0,5	0,5	0,5
Givenchy	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0,3	0,4	0,4	0,4
Burberry	Jamilkko MFK	0,3	0,3	0,3	0,3
Roger Vivier	Tod's SpA	0,1	0,1	0,2	0,3
Kenzo	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0,2	0,3	0,3	0,3
Michael Kors	Michael Kors Holdings Ltd	-	-	0,1	0,2
Céline	LVMH Moët Hennessy Louis Vuitton SA	0,2	0,3	0,2	0,2
Tod's	Tod's SpA	0,2	0,2	0,2	0,2

Fuente: 13 Euromonitor

**Tabla 10 Crecimiento de las ventas de ropa de diseño por tipo de prenda.
2008-2013**

Categoría	2008/13
Hombre	12,8%
Mujer	11,3%
Infantil	11,3%
Total prendas de diseño	11,7%

Fuente: 14 Euromonitor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

1.3. 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 2013 a 117,98 millones de dólares, con un crecimiento del 51,6% respecto al año anterior. Los principales países destinatarios de estas exportaciones en 2013 fueron Kazajastán y Bielorrusia, con cuotas del 47,32% y 20,40%, respectivamente.

Por su parte, las exportaciones rusas de la partida 62 alcanzaron un valor de 164,78 millones de dólares en 2013. Un crecimiento más que destacable si se tiene en cuenta que la misma cifra de apenas era de 51,32 en 2010.

Tabla 11 Exportaciones de confección por país de destino de la partida 61. 2012-2013 (en millones de dólares).

País	Valor		% Participación		Cambio
	2012	2013	2012	2013	2012-2013
El Mundo	77,78	117,99	100%	100%	51,69%
Kazajastán	29,14	55,83	37,46%	47,32%	91,59%
Bielorrusia	21,07	24,07	27,09%	20,40%	14,25%
Ukrania	9,97	12,49	12,81%	10,59%	25,32%
Moldavia	5,65	7,38	7,26%	6,26%	30,70%
Alemania	0,25	3,18	0,32%	2,70%	1167,60%
España	0,57	1,52	0,73%	1,29%	167,69%
Armenia	0,60	1,33	0,77%	1,13%	123,26%
Azerbaijón	0,75	0,79	0,97%	0,67%	4,97%
Kyrgyzstan	0,50	0,75	0,64%	0,64%	50,33%
Italia	0,53	0,46	0,68%	0,39%	-13,41%

Fuente: 15 Proclarity

Tabla 12 Exportaciones de confección por país de destino de la partida 62. 2012-2013 (en millones de dólares).

País	Valor		% Participación		Cambio
	2012	2013	2012	2013	2012-2013
El Mundo	129,16	164,78	100	100	27,58%
Kazajastán	39,47	62,40	30,56%	37,87%	58,08%
Austria	38,67	32,36	29,94%	19,64%	-16,32%
Bielorrusia	15,02	29,15	11,63%	17,69%	94,04%
Ukrania	8,62	8,93	6,67%	5,42%	3,64%
Letonia	5,04	3,30	3,90%	2,01%	-34,42%
Germany	2,20	3,20	1,71%	1,94%	44,98%
Francia	2,20	2,60	1,70%	1,58%	18,20%
España	1,48	2,01	1,15%	1,22%	35,42%
Italia	1,48	1,97	1,14%	1,20%	33,49%
Reino Unido	1,43	1,86	1,11%	1,13%	30,41%

Fuente: 16 Proclarity

1.4. Relaciones bilaterales:

Para la elaboración de este apartado se utilizan datos procedentes de las aduanas españolas, 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.

En 2013 el conjunto de exportaciones de prendas de vestir y accesorios exportados desde los países de la Unión Europea (UE-15) crecieron un 8% durante el primer semestre en relación al año anterior. España fue líder en crecimiento con un 16%, lo que equivale a 220 millones de euros, superando a los grandes países exportadores como Italia, con un 5%, o Alemania, con un 7% de crecimiento.

Las prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61), ocuparon el puesto número 9 en el año 2013 en el conjunto de exportaciones españolas a Rusia, mejorando así una posición respecto al año anterior.

Por su parte, las prendas y complementos de vestir, excepto las de punto (capítulo 62) en el año 2013, también mejoraron una posición respecto al anterior y se situaron en la 8ª posición entre el total de exportaciones españolas en la Federación Rusa.

Por volumen de exportación de prendas de punto a España en el año 2013, Rusia ocupa el undécimo lugar.

En cuanto a las exportaciones de lencería (partida 6212), Rusia ocupa el puesto 18, retrocediendo 7 posiciones respecto al año 2012.

La evolución de las exportaciones españolas en la última década, evidencian el creciente peso de Rusia para el sector textil.

4. 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.

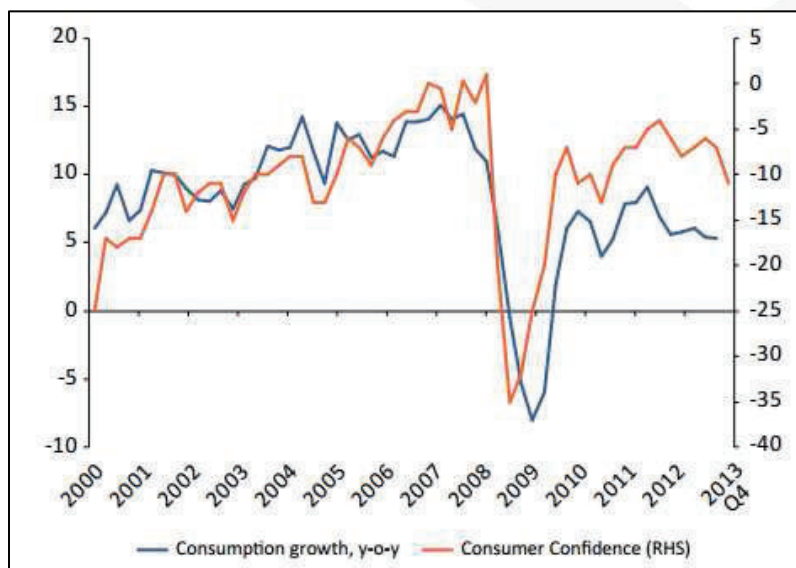
En el periodo soviético, el Estado actuaba siguiendo un patrón de preferencias uniformes de los ciudadanos, por lo que proveía de una cesta homogénea de productos. No obstante, este modelo simplificado no reflejaba la realidad, ya que existía un amplio abanico de preferencias no reveladas que no eran 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 de 2009 ha influido también en los patrones de consumo de los ciudadanos rusos. Se observa una pérdida de confianza de los ciudadanos rusos llegando a niveles que no se alcanzaban desde el año 2000. Es una tendencia que se viene agravando en los últimos años coincidiendo con la crisis.

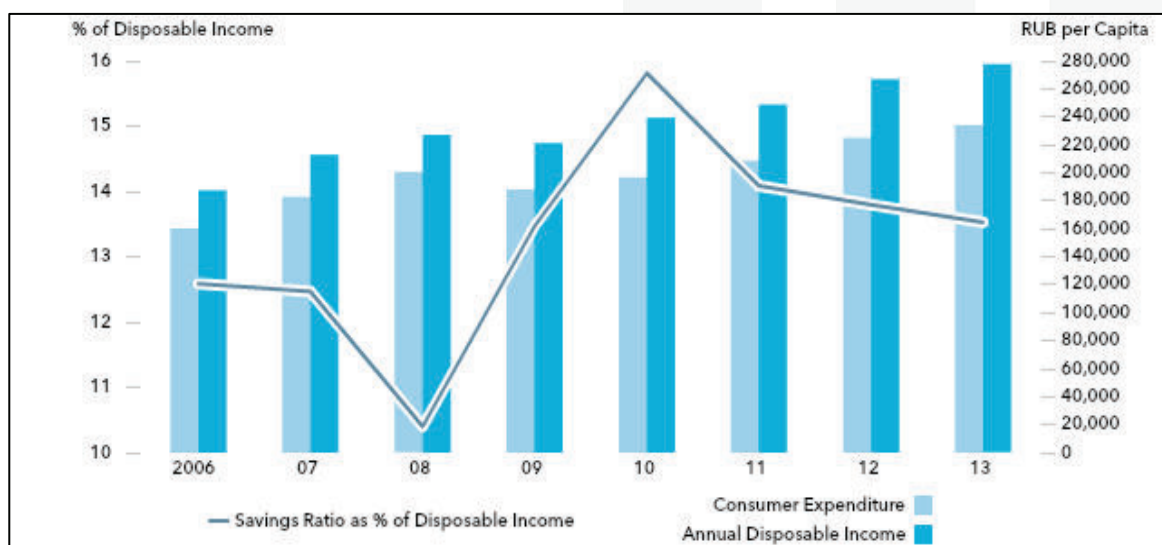
Sin embargo, la situación es diferente al resto de países europeos. Por norma general, el ciudadano ruso tiene una propensión marginal al consumo muy alta. Incluso en época de crisis, la propensión al consumo pospone la decisión de ahorro. Por tanto, los rusos, siguen gastando. Además, el gasto en *retail* supone el 75% del gasto total –un 35% mayor que la media en los países de Europa occidental.

Ilustración 6 Evolución consumo y confianza del consumidor



Fuente: 17Banco Mundial, Russia Economic Report No. 31. pp.23

Ilustración 7 Variación anual del consumo privado, la renta disponible y la tasa de ahorro en Rusia 2006-2013



Fuente: 18 Euromonitor

Partiendo de una tasa de ahorro prácticamente inexistente en 2008, esta ha ido aumentando hasta llegar a un 13.5% en 2013. Este efecto, provocado por la crisis y la falta de confianza del consumidor, se redujo en 2011. Se espera que este ratio vuelva a aumentar a partir de 2013 debido a las malas expectativas para la economía rusa que se prolongan más de lo que se había esperado al comienzo de la crisis.

En 2013 el consumo anual per cápita fue de 234.152 rublos (4.840,96 euros), si bien es cierto que esta cifra diverge significativamente en las grandes ciudades debido al gran desequilibrio que existe entre regiones y ciudad. Una parte importante de la riqueza del país se

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

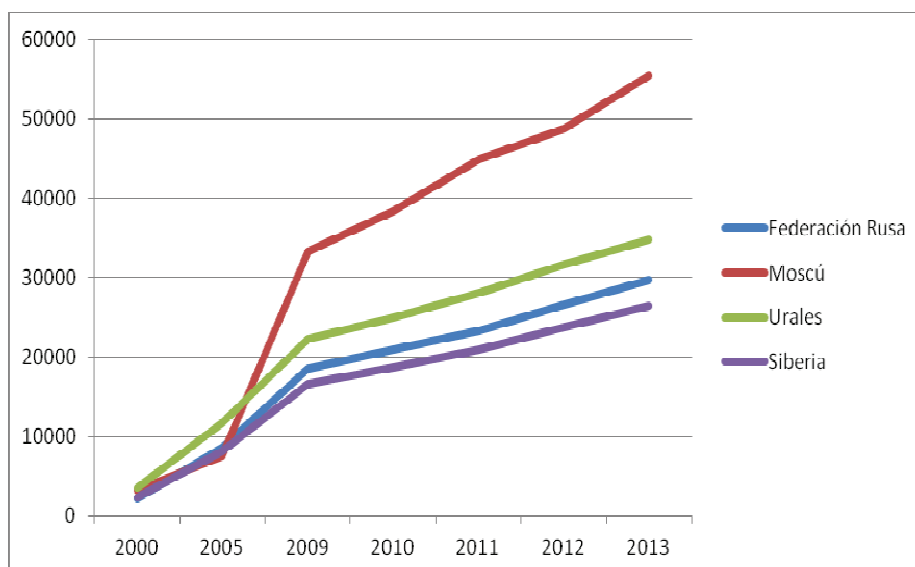
concentra en Moscú. Según la consultora Cushman&Wakefield la media de endeudamiento de la población rusa es de 1.100\$ por persona.

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.

Rusia se caracteriza por una gran polarización en términos de distribución de la renta: en 2011, el 10% de la población más rica tenía el 42,4% de la renta, mientras que el 10% más pobre cuenta con el 5,7%. La región de Moscú cuenta con el 27% de la renta disponible del país, cuando sólo el 13% de la población habita allí. Según el Instituto de Estadísticas de la Federación Rusa, la renta per cápita en Rusia ascendió en 2014 a 24.990 rublos al mes (515,30 euros), aunque en Moscú y San Petersburgo esta cifra puede llegar hasta los 49.903 rublos (1.030 euros).

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 2012 a 5,5% y sin embargo en regiones este ratio llega a ser hasta del 47%, por lo que la renta disponible es muy inferior. A continuación se muestra un gráfico donde se puede apreciar las diferencias en los ingresos de la población residente en varias ciudades.

Gráfico XX: Evolución del salario nominal medio mensual de los trabajadores de la Federación Rusa, 2000-2013



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa.

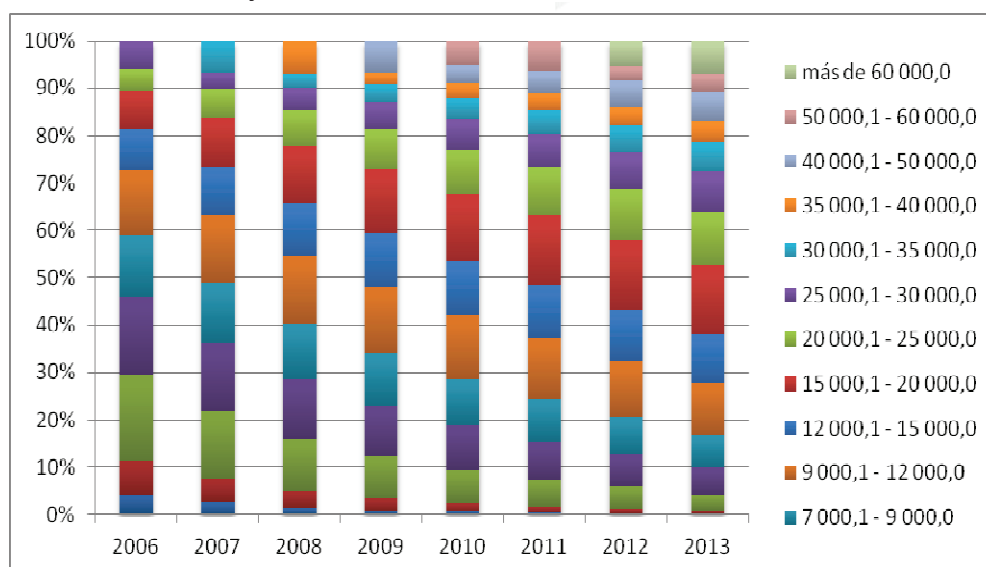
Como se puede apreciar, el ritmo de crecimiento de la renta en la ciudad de Moscú ha crecido a rápidamente durante la última década, situándose muy por encima del resto de regiones. Según la consultora Cushman&Wakefield las familias rusas destinan entre un 70 y un 80% de sus ingresos a la compra de bienes de consumo. Debido a ello, cada vez más

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

familias tienen acceso a los productos importados, ya que sus rentas disponibles crecen considerablemente.

En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida. No obstante, en los últimos años el ritmo de crecimiento se ha ido reduciendo. 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. Así mismo, es destacable la pronunciada bajada de los salarios que afectó a Rusia en los primeros meses del 2009.

Ilustración 8 Evolución del salario nominal medio mensual de los trabajadores de la Federación Rusa 2006-2013



Fuente: 19 Servicio Federal de Estadística

El segmento alto de la población puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad es 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. Este grupo es el que crece a un ritmo más rápido.

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 (unos 57 millones de personas), con ingresos de entre 500 y 1.000 dólares mensuales, y clase media-alta, compuesta por 26 millones de habitantes aproximadamente, con ingresos superiores a las 1100 dólares.

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 aproximadamente unos 35 millones de habitantes dispuestos a consumir productos en los que la calidad y la imagen son más importantes que el precio.

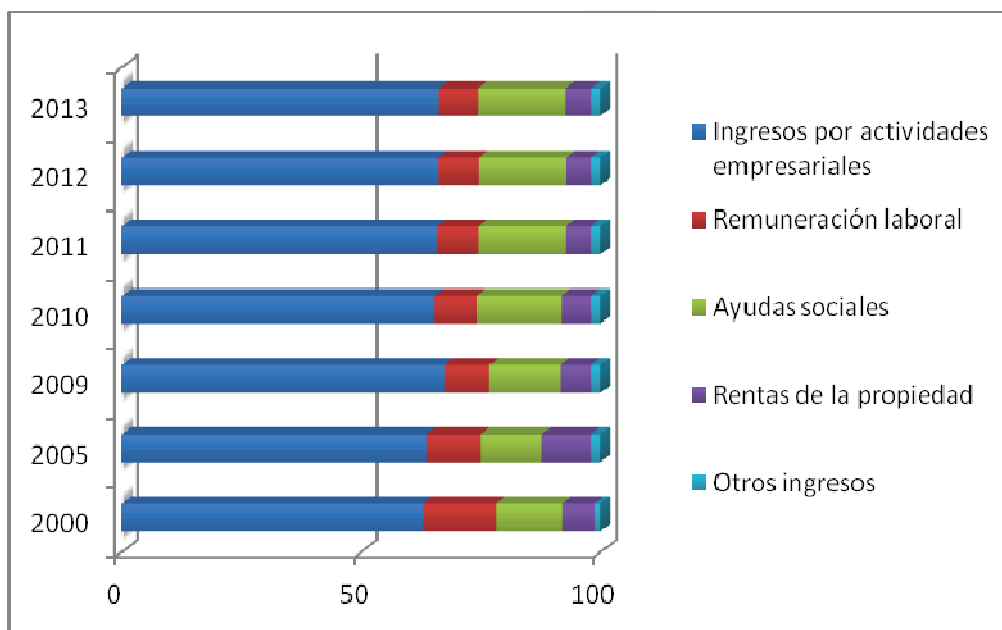
Este aumento de rentas, ha provocado un aumento considerable en el número de tarjetas de crédito, facilitando enormemente la compra y el gasto en bienes de consumo. Mien-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

tras en el 2008 el negocio de las tarjetas de crédito era de 177,4 mil millones de rublos, en abril de 2013 este era de 747,5 mil millones.

Aunque los ingresos de 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 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.

Ilustración 9 Fuentes de ingresos de la población



Fuente: 20 Servicio Federal de Estadística Rusia

Las fuentes de ingresos han sufrido transformaciones importantes en los últimos quince años, como se puede ver en el siguiente gráfico. 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. Se observa una disminución de las rentas procedentes de actividades empresariales y profesionales por cuenta propia así como de las rentas por propiedades.

Los ingresos por prestaciones sociales han ido aumentando en los últimos años debido a la política social del gobierno. No obstante, se debe recordar que estos datos están muy desvirtuados debido a la importante economía sumergida que existe en el país. El gobierno ruso estima que el 45% de la población trabaja en la economía sumergida. Este hecho es especialmente importante en la partida de ingresos por actividades empresariales, ya que existen grandes incentivos para los autónomos a no declarar su actividad real.

1. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

Hábitos de consumo

Tras la desaparición del sistema comunista, el cual conllevó periodos de gran escasez de bienes y servicios, los ciudadanos rusos accedieron a una amplia gama de bienes de alta calidad y con una estética mucho más atractiva. La apertura generó un cambio en su comportamiento de forma que pasaron a dar un valor 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.

No obstante, a su vez, esta apertura también conllevó un proceso de enriquecimiento de gran parte de la población, y la clase media rusa empezó a crecer rápidamente desarrollando hábitos de consumo propios de una clase social 'acomodada'. Compraban marcas europeas por la calidad y el diseño, así como para demostrar su nueva posición social, a diferenciarse de los recién llegados, prefiriendo todo aquello que pudiera llamar la atención en este sentido. En los últimos tiempos los consumidores estaban cada vez menos informados, y se guiaban cada vez más por los criterios de compra que rigen 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 solo el país de procedencia, sino también el fabricante o calidad del producto.

En la actualidad, las nuevas tecnologías y los nuevos sistemas de comunicación permiten a los ciudadanos rusos conocer las tendencias más fácilmente a través de los blogs y las revistas de moda online. El hecho de que los salarios se hayan visto disminuidos, y las familias estén empezando a cambiar sus hábitos de consumo y a ajustar los gastos, aumenta su interés por las ofertas y los descuentos ofrecidos a través de la web. Igualmente, esto facilita que los consumidores rusos se fijen más en la calidad y los precios de los productos que compran. Si bien es cierto que las familias rusas no están tan endeudadas como las españolas y que la propensión al consumo es mucho mayor, la población está cada vez más expuesta al crédito y el gasto en bienes de consumo es menor. Además, los recientes acontecimientos geopolíticos de los últimos meses han aumentado la desconfianza de los consumidores hacia los productos importados. Por todo ello, la tendencia futura del consumo en la Federación Rusa se prevé más moderada durante los próximos años. Con todo, según una encuesta realizada por la consultora Romir dos tercios de los encuestados admitieron destinar entre un 10% y un 30% de su sueldo mensual a ropa, zapatos y accesorios.

Un nuevo hábito destacable entre los consumidores rusos es la importancia de la práctica del deporte. Por una parte, el aumento de la clase media ha impulsado la compra de productos no básicos, como la ropa de deporte y sus complementos. Por otra, los Juegos Olímpicos de Invierno celebrados a principios de 2014 en la ciudad de Sochi, junto con la celebración del Mundial de fútbol en 2018 también han contribuido a aumentar el interés por el deporte.

Por último, cabe señalar el importante crecimiento que ha sufrido el canal de venta online. En un país tan grande como Rusia, cuyas condiciones climáticas a menudo no incitan a la compra, la penetración de internet ha sido muy alta. Las ventas a través de internet en 2013 permanecieron altas y, a juzgar por la velocidad de aparición de nuevas páginas web

de compra de calzado y ropa y las nuevas facilidades para realizar los pagos, se prevé una gran expansión de este canal en los próximos años.

Hábitos de compra

En Rusia cada vez más consumidores siguen las tendencias de la moda. El estudio de la consultora Romir del año 2013 reveló que, 6 de cada 10 rusos admiten seguir las tendencias de la moda. Obviamente, el índice es superior en el caso de las mujeres, 7 de cada 10. Además, un 60% de los encuestados señaló que su elección de la ropa se basa en el criterio de 'me queda bien' mientras que otros factores como la calidad del tejido o el corte solamente fueron menos valorados, un 15%. No obstante, los expertos señalan que los consumidores rusos siguen valorando muy positivamente el hecho de que las fibras de las prendas tengan un origen natural. Asimismo, tan solo un 7% de los encuestados afirmaron fijarse en la funcionalidad. En cuanto a la gama de colores, el color preferido es el negro, seguido del gris, el azul marino y el blanco.

En este sentido, según un estudio de la consultora Nielsen llevado a cabo en 2013, la familia sigue siendo un elemento muy importante en la vida de los rusos de manera que la mayoría, un 53% de los encuestados, acostumbran a ir de compras con toda la familia. Por el contrario, solo el 32% de los encuestados prefieren comprar solos. El estudio también destaca la alta fidelidad del cliente ruso a las marcas de confianza, concretamente un 43% de los encuestados aseguraron ser fieles a sus marcas.

Según este mismo estudio, el 23% de los encuestados indicaron que la variedad es el factor más determinante a la hora de elegir el establecimiento donde realizar sus compras. Los lugares preferidos para comprar ropa en Moscú son los centros comerciales modernos, según Romir un 79% de los compradores de las grandes ciudades así lo afirma, como Okhotny Ryad, Evropeisky, Metropolis, MKAD, Afimall City y los pertenecientes al grupo Mega. Mientras, en las ciudades pequeñas y pueblos, un 54% de los encuestados prefieren las tiendas pequeñas de barrio.

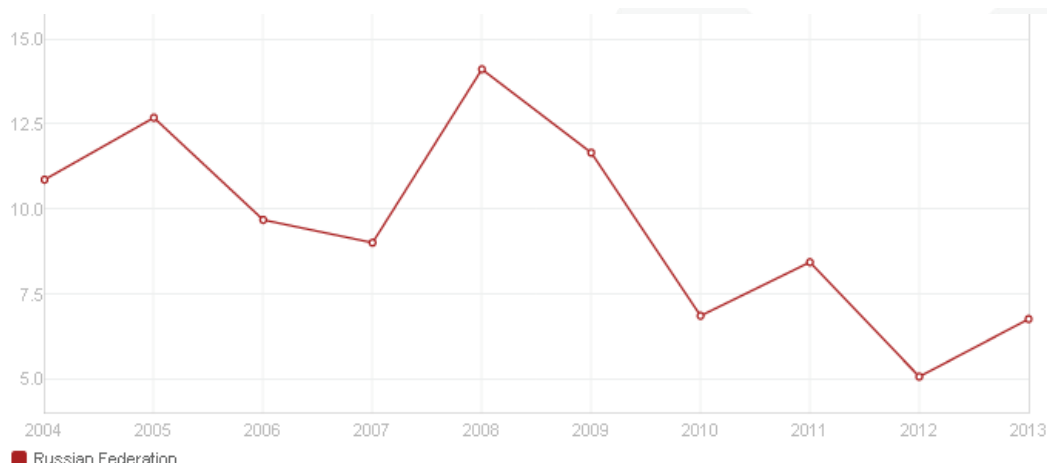
Hasta hace relativamente pocos años, los consumidores rusos no aprovechaban las épocas de rebajas para comprar, sino que más de la mitad de la población compraba al inicio de la temporada cuando los precios eran más altos. No obstante, estos últimos años, como consecuencia de la crisis internacional de 2009, muchas tiendas se han visto obligadas a ofrecer grandes rebajas, debido a la falta de movimiento durante la temporada. Así pues, en 2013 un 41% de los encuestados declaró comprar justo antes del comienzo de la nueva temporada. Asimismo, una de cada cinco personas se permite la compra de una prenda nueva (o más) al mes.

5. PRECIOS

1. DESCRIPCIÓN Y SU EVOLUCIÓN

Tras la caída del régimen soviético, la decisión de llevar a cabo una transición rápida hacia un régimen capitalista, favoreció un proceso de hiperinflación que se extendió durante los años noventa. Se han desarrollado muchas teorías acerca de los motivos que provocaron este crecimiento descontrolado de los precios. La teoría mayoritaria es el “shock terapéutico”, crecimiento provocado por las medidas económicas aplicadas para una rápida transición hacia la liberalización y privatización de la economía. Otras apuntan a la cantidad de dinero impreso por el Banco Central nacional durante la década. En cualquier caso, según el Servicio Federal de Estadísticas Ruso, los niveles de inflación llegaron al 2000% en 1992 y cerca del 1000% en 1993. Finalmente, en 1998 (84% de inflación) comenzó un proceso de bajada y control de los precios que en los últimos años ha conseguido mantenerla entre el 10% y el 20%.

Ilustración 10 Evolución índice de Precios al Consumo en Rusia. 2004-2013



Fuente: 21 Banco Mundial

En los años más recientes, exceptuando el 2008 y 2009 (años de mayor incidencia de la crisis económica en Rusia) la inflación, aunque en cuotas altas, está controlada y en proce-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

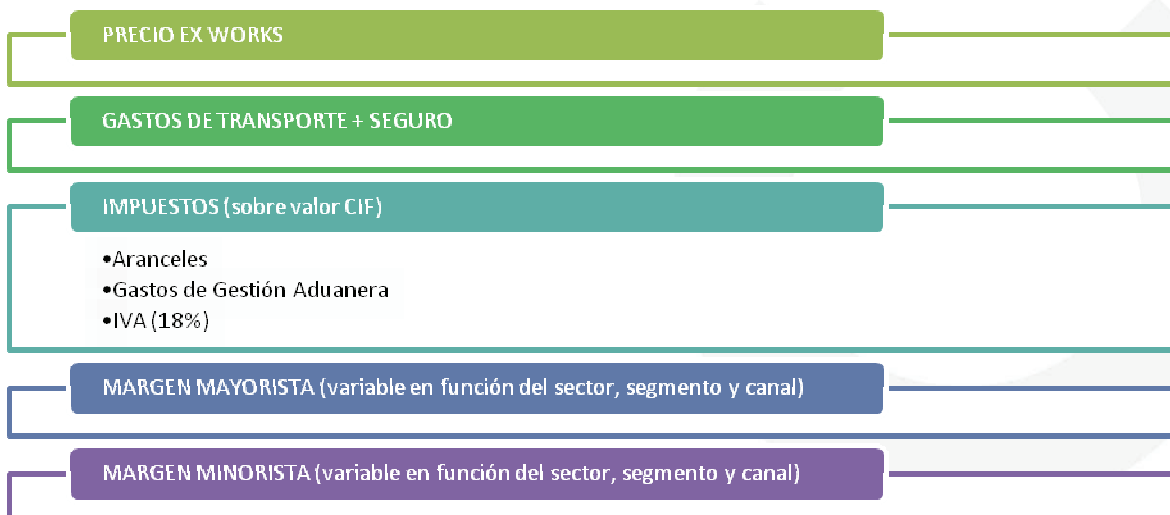
so de descenso. Las previsiones del Banco Central para el 2013 y 2014 son de decrecimiento, con tasas de entre el 5% y el 6%.

Durante el año 2012, las actividades de promoción fueron clave para atraer a los consumidores ante la aparición de los primeros *outlets* en Moscú, los cuales ofrecían descuentos del 30-70%. Ese mismo año el crecimiento medio del precio unitario en Rusia fue cercano al 7% alcanzando los 666 rublos por prenda. Este crecimiento fue superior a la inflación la cual se situó en un 5%. En los últimos dos años, con la aparición de las primeras webs de venta online que ofrecen descuentos muy atractivos, la competencia por precios se ha endurecido en Rusia, especialmente en el segmento medio de precios.

En 2014, la evolución del rublo y las sanciones impuestas por Occidente a Rusia por el conflicto en Ucrania, encarecieron las importaciones y esto se reflejó en un aumento generalizado de los productos en el mercado. Los expertos afirman que la economía de la Federación Rusa se encuentra en situación estancación ya que a finales de 2014 la inflación podría situarse en torno al 7,2% en relación al año anterior, dentro del contexto actual de caída de la demanda.

2. COMPONENTES QUE LO FORMAN

Los precios se pueden descomponer en cinco pasos. De estos, los tres primeros son comunes a todos los productos que entran en el mercado ruso. Sin embargo, los márgenes de los distribuidores minoristas y mayoristas no pueden definirse, ya que varían enormemente entre los distintos sectores, segmentos y canales de venta de dichos productos.



3. MONEDA DE REFERENCIA Y MEDIOS DE PAGO

En Rusia la moneda de referencia para los presupuestos es el rublo. Los precios se definen en esta divisa y por tanto, es el exportador el que debe asumir los riesgos cambiarios. Los tipos de cambio de las monedas en relación al rublo las establece el Banco Central de la Federación Rusa.

Ilustración 11 Tipo de cambio Rublo/Euro



Fuente: 22 Banco Central Europeo

En el 2008 el rublo experimentó una devaluación, pasando de los 34 rublos por euro a las 46,5 en menos de cuatro meses. La situación geopolítica que atraviesa el país desde principios de 2014, ha favorecido la depreciación del rublo respecto al euro, acusando así los efectos de las sanciones de Estados Unidos y la Unión Europea. Así, el rublo marcó un mínimo histórico en Septiembre, cayendo hasta los 38,75 rublos por dólar.

En cuanto a los medio de pago, el más utilizado en el mercado ruso es el pago anticipado, abonando un porcentaje del pedido cuando se realiza y el resto a la recepción del mismo. Sin embargo, esta forma de pago está disminuyendo a favor del abono del 100% del pago a la recepción del pedido. Así, los medios de pago seguro que se utilizan frecuentemente en Europa para las operaciones de comercio exterior, son prácticamente inexistentes en este mercado, y la mayoría de las empresas que en él operan no cuentan con cobertura de riesgos.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

4. STORECHECK

Para la realización del *storecheck* se han seleccionado dos centros comerciales de Moscú y dos pasos subterráneos del centro de Moscú. Las marcas elegidas obedecen a distintas gamas tanto para confección textil como para lencería, en función de su comercialización. Por su parte, los diseñadores rusos seleccionados, se enmarcan dentro del segmento de precios alto-premium, y en su mayoría distribuyen a través de su propio atelier.

Tabla 13 Storecheck

Centros comerciales:

Okhotny Ryad					
Marcas/ Producto	Camisa Mujer	Camiseta Mujer	Pantalón Mujer	Vestido	Jersey
Befree	1.499	599	1.299	1.299	1.199
Oodji	599	499	1.299	1.299	999
TVOE	699	199	1.299	899	799

Evropeisky					
Marcas/ Producto	Camisa Mujer	Camiseta Mujer	Pantalón Mujer	Vestido	Jersey
Kira Plastinina	1.599	499	1.599	2.599	1.399
Baon	1.999	999	2.599	2.599	1.799
Bosco Sport	19.500	1.800	5.500	6.900	10.500

Pasos subterráneos:

	Pushkinskaya	Lubyanka
Bragas	200	200-500
Sujetador	300-600	350-600
Medias	165-300	200-350
Vestido	-	1.500-2.000
Bolso	2.000	1.800
Blusa	700	650
Pantalones	800	600
Bata	1.800	2.000

Marcas internacionales:

Marcas/ Producto	Camisa Mujer	Camiseta Mujer	Pantalón Mujer	Vestido	Jersey
ZARA	1.999	1.599	1.999	2.999	1.999
GAP	1.999	999	1.999	2.599	1.999
H&M	999	499	1.499	999	1.999

Marcas de diseñador:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Marcas/ Producto	Camisa Mujer	Camiseta Mujer	Pantalón Mujer	Vestido	Abrigo
Chapurin	19.200	9.000	12.600	25.000	38.000
Lublu	14.000	6.450	20.000	30.000	-
A. Akhmadullina	22.500	5.900	11.690	26.000	50.000
Dasha Gauser	-	-	-	11.999	10.999
Masha Tsigal	10.306	5.500	18.770	15.750	58.000

Fuente: 23 Elaboración propia.

Segmento medio/medio-bajo:

- Befree: marca de ropa juvenil perteneciente al grupo Melon Fashion Group. En 2014 cuentan con 251 tiendas ubicadas en Rusia (240), Ucrania (7), Kazajastán (3) y Bielorusia (1).
- Oodji: marca de ropa está presente en más de 400 establecimientos en Rusia, Kazajastán, Ucrania, Moldavia, Kirguistán, Bielorusia, Polonia, Eslovaquia y la República Checa. Abrió su primera tienda en San Petersburgo y desde 2013 se puede comprar a través de su página web. Sus prendas ofrecen un estilo moderno y casual para hombres, mujeres y niños.
- Tvoe: minorista perteneciente al grupo de empresas de confección textil que agrupa tanto a fabricantes de hilado como de tejidos de punto y calcetería. Su rápido crecimiento le ha llevado a contar en la actualidad con 250 puntos de venta en Rusia en ocho años.
- Kira Plastinina: marca de moda femenina muy popular entre el público adolescente. Conocida como 'la diseñadora más joven de Rusia', la diseñadora Kira Plastinina abrió su primer establecimiento de moda femenina en 2007. Su expansión se realiza mediante franquicias. También cuenta con una marca propia de moda femenina de gama media-alta, 'Lublu', la cual tiene puntos de venta en centros comerciales de lujo como Tsum en Moscú o Harrods en Londres.
- Baon: nacida en 1992 esta marca ofrece prendas de estilo deportivo y juvenil. En 1999 abrió su primera tienda en Moscú. En 2002 creó la marca DESAM con prendas casual y urbanas. En 2014 la empresa cuenta con 37 tiendas propias y 62 franquicias en Rusia.

Segmento medio-alto:

- Bosco Sport: marca creada por el grupo minorista ruso Bosco Di Ciliegi, propiedad de Mikhail Kusnirovich, a su vez propietario de los grandes almacenes GUM, fue la encargada de diseñar los uniformes de las delegaciones española, ucraniana y rusa en los pasados Juegos Olímpicos de invierno, celebrados en la ciudad rusa de Sochi. Ofrecen prendas deportivas de estilo clásico dentro de un segmento alto de precios.

6. 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, patrimonio artístico... Además, España es un país europeo y, como tal, la ropa que fabrica se presupone de calidad.

Evidentemente, esta imagen de España influye en la percepción del producto español. En general, la imagen es positiva, hecho que se observa a través del gran crecimiento que han percibido algunas de las marcas implantadas en el mercado durante los últimos años. Gracias a ellas, el origen español se asocia con producto de calidad, realizado con materias primas naturales, entre ellas una de las más populares es el cuero: calzado, bolso, chaquetas y abrigos. Sin embargo, la confección textil y las prendas en género de punto plantean ciertas restricciones para la percepción del producto puesto que muchas veces estos no se consideran aptos para climas más fríos como es el ruso.

El diseño español se asocia, especialmente, 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 medio-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, en el que los productos de Turquía y China están ganando cuota de mercado.

Por lo que respecta a las opiniones de los expertos, estos 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, en su lugar, se valora más la historia y filosofía de la marca, así como su concepto visual.

Por último, la escasez de campañas de publicidad y promoción de los productos españoles destinados 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.

7. CANALES DE DISTRIBUCIÓN

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA

1.1. La situación actual

Rusia es un mercado geográficamente muy amplio, cuya extensión alcanza 9 husos horarios distintos. El sistema de comunicaciones, todavía muy precario, está concentrado, en su mayor parte, alrededor de Moscú. El transporte de mercancías se realiza principalmente mediante la red ferroviaria. Se estima que tan solo el 72% de las carreteras están pavimentadas – a comparar con el 84% en China- y, en 2014 aún no se ha construido una autopista de estándares occidentales entre Moscú y San Petersburgo, las dos ciudades más importantes del país.

Su sistema de infraestructuras se encuentra todavía en proceso de desarrollo causando así, dificultades mucho mayores en la gestión de la logística de las que nos encontraríamos en otros países. A finales de 2013 el gobierno anunció una inversión en proyectos de infraestructuras clave que contribuyan a mejorar la competitividad. El Plan de Ferrocarril 2008-2030 incluye el tren de alta velocidad Moscú-Kazán, la línea Baikal-Amur Maguistral, y la red ferroviaria del Transiberiano, entre otros.

Por todo ello, se estima que entre el 20% y el 25% de los costes del producto final comercializados en Rusia, corresponden al transporte, casi 3 veces más que en los países de la Unión Europea.

Cabe señalar también, que el principal defecto de la empresa rusa es la ausencia de un departamento comercial con experiencia. El proceso de privatización al que se sometió el país en los primeros años 90 no tuvo en cuenta el progreso que habían sufrido las herramientas de mercadotecnia en el resto del mundo. En estas circunstancias, el desconocimiento 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 empresa no se encargaba de la comercialización de la producción, el Estado era quien se encargaba de ello, se pasó en muy poco tiempo, a otra en la que la producción debía ser puesta en el mercado por personal poco capacitado.

Posteriormente, se han ido desarrollando estructuras que, a fuerza de experiencia, fueron adquiriendo conocimientos propios de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en las muy específicas circunstancias del mercado ruso.

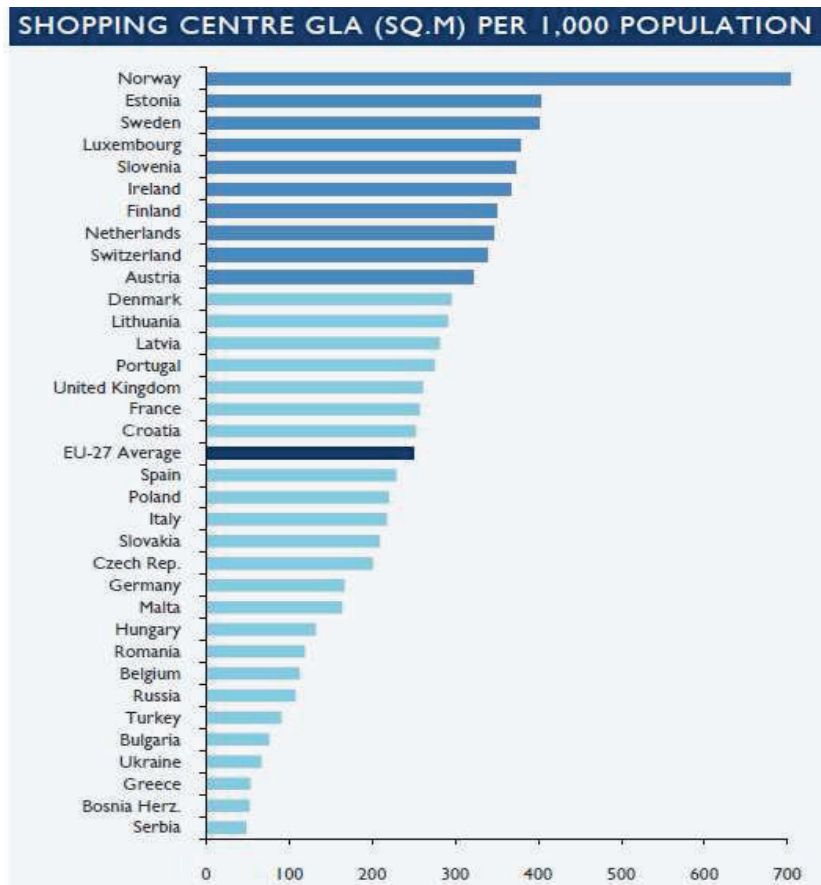
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

La importación de productos extranjeros, decisiva en los primeros años de reforma, se convirtió en fuente de grandes beneficios. La especialización en sectores concretos tardaría unos años en llegar. Aún hoy, el número de distribuidores a nivel nacional es escaso, 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.

En la tabla siguiente se recoge una comparación entre la superficie comercial existente en varios países europeos en 2012. En ella, se puede observar como los valores de Rusia están muy por debajo de la media europea. Concretamente, con una media de 95 metros²/1000 habitantes cuando la media europea es de 247. No obstante, según publica la consultora de inmobiliarias, *Cushman&Wakefield*, en 2012 Rusia concentraba una quinta parte de los proyectos de construcción de centros comerciales en Europa. En 2013, se construyeron 1.666 millones de metros cuadrados y para 2014 se planeaba la construcción de otros 1.444 millones más, un 35% del total de la superficie existente en la actualidad.

Ilustración 12 Superficie comercial moderna (m2) por país por 1.000 habitantes. 2013



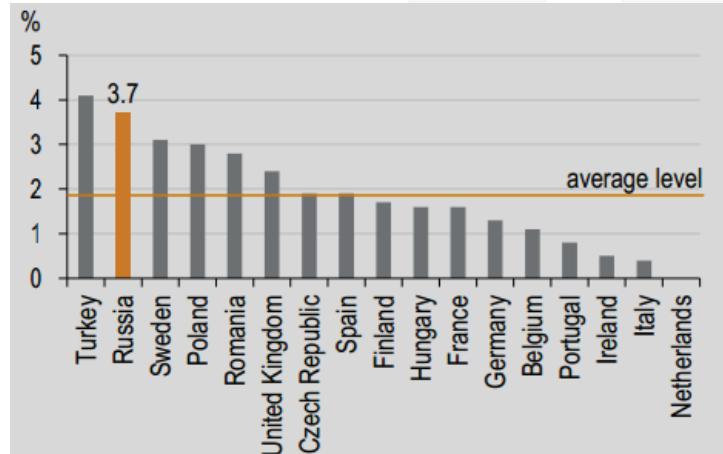
Fuente: 24 Cushman & Wakefield

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Cabe mencionar, que desde el punto de vista de la distribución el mercado de la confección textil en Rusia está cambiando rápidamente. Los canales tradicionales, tales como, mercadillos al aire libre, están desapareciendo dando paso a las modernas cadenas de minoristas, las cuales se están expandiendo más allá de la capital. Muestra de ello es el hecho de que en el año 2000 los primeros ocupaban un 75% del espacio comercial del país y en 2012 esta cifra había disminuido hasta el 54%. Mientras, los minoristas de confección textil aumentaron su cuota de participación del 14% al 29% en ese mismo periodo.

Según previsiones de Cushman&Wakefield, el gasto en consumo seguirá siendo el principal motor de la economía. Esta aportación que el consumo haga al crecimiento, podría verse afectada por las actuales sanciones impuestas por la Unión Europea en vista de los acontecimientos geopolíticos con Ucrania, las cuales limitan el crédito bancario de origen europeo a las empresas rusas. No obstante, como se puede observar en la Ilustración 13 Estimación de las ventas minoristas 2014-2016, las previsiones de crecimiento de las ventas minoristas para la Federación Rusa se sitúan por encima de la media de la Unión Europea, concretamente, se estima que será del 3,7%. En consecuencia, la demanda de espacio nuevo y mejor en Moscú y el resto de Rusia seguirá siendo fuerte, con una oferta que, previsiblemente, vaya por debajo de la demanda. Por ello, se espera que los precios de los alquileres sigan altos pero estables, mientras que en los lugares más prestigiosos seguirán aumentando.

Ilustración 13 Estimación de las ventas minoristas 2014-



Fuente: 25 Oxford Economics

Por su parte, Moscú requiere un análisis particular ya que muchos detallistas siguen con previsiones expansión, al igual que los propietarios. En 2013 el ratio de espacios libres en este mercado permaneció en torno al 2,5% para el conjunto de la Federación Rusa, con una clara tendencia al alza debido a la acelerada construcción de nuevos centros comerciales y a la elevada rotación de los establecimientos, de modo que se espera que se alcance el 6% de disponibilidad en 2015. Para la ciudad de Moscú esta cifra es todavía más elevada, hasta un 8% el primer cuatrimestre de 2014 para los establecimientos situados en el centro de la ciudad.

Los inversores siguen apostando por nuevos proyectos en diversas regiones del país. Durante la primera mitad de 2014 se abrieron 9 centros comerciales en toda Rusia con un

total de 283,4 millones de metros cuadrados, 4 de ellos situados en Moscú y el resto en otras ciudades. En los primeros meses de 2014, y a pesar de los acontecimientos geopolíticos que atraviesa el país, la inversión en espacios comerciales en Rusia presentó un buen desempeño, alcanzando los 469 millones de euros.

En cualquier caso, la distribución en la Federación Rusa sigue siendo aún de baja calidad, escasa y con pocas infraestructuras. A pesar de las mejoras 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 (stock), comparativamente con otros mercados europeos. Por ello, en la actualidad se están percibiendo cambios significativos, orientados a lograr estructuras más modernas que permitan paliar estos inconvenientes. Aún así, la distribución continúa siendo uno de los principales escollos para las empresas que operan en este mercado.

1.2. Principales mercados geográficos

A pesar de que en los años posteriores a la crisis económica internacional el consumo se recuperó y creció a ritmos superiores al 6%, la demanda doméstica sufrió un ligero freno a finales de 2013. La facturación del sector minorista durante el primer trimestre de 2013 creció un 3,1% respecto al mismo periodo del año anterior.

En el año 2014 el crecimiento del consumo privado se está viendo afectado por la fuerte contracción de la inversión fija fruto de la inestabilidad política que el país atraviesa debido al conflicto con Ucrania. Además, los efectos de la crisis económica internacional están afectando a la economía rusa más de lo que en un momento se previó. En el primer cuatrimestre de 2014, la demanda doméstica creció un escaso 0,1%, registrando así el dato más bajo en ese periodo en los últimos 4 años.

A pesar de ello, el consumo privado continuó su expansión con un 3,7% de crecimiento anual. Esto es debido al gran auge del consumo todavía mantiene en la Federación Rusa, iniciado a mediados de la década del 2000, periodo en el que la red minorista llegó a crecer en la Federación Rusa un 275%.

Desde 2007 la consultora A.T. Kearney publica el índice Retail Apparel Index¹, que nos da una información más clara acerca del sector objeto de estudio. Destaca la pérdida de puestos de Rusia que, en el índice de 2013, se situaba en el puesto número siete, tres puestos menos que en 2011. Esta bajada está incentivada por la entrada en la fase de madurez del mercado. Aunque el consumo sigue siendo alto, el sector inmobiliario es limitado y caro. Sin embargo, es un mercado que sigue ofreciendo posibilidades y por ello los grandes distribuidores minoristas están llevando a cabo planes agresivos de expansión. Destaca el crecimiento de cadenas extranjeras como Auchan y Metro Group (tercer y cuarto competidor en el mercado).

¹ Se tiene en cuenta el tamaño del mercado, las perspectivas de crecimiento y la afluencia del consumidor

Ilustración 14 Retail Apparel Index. Año 2013

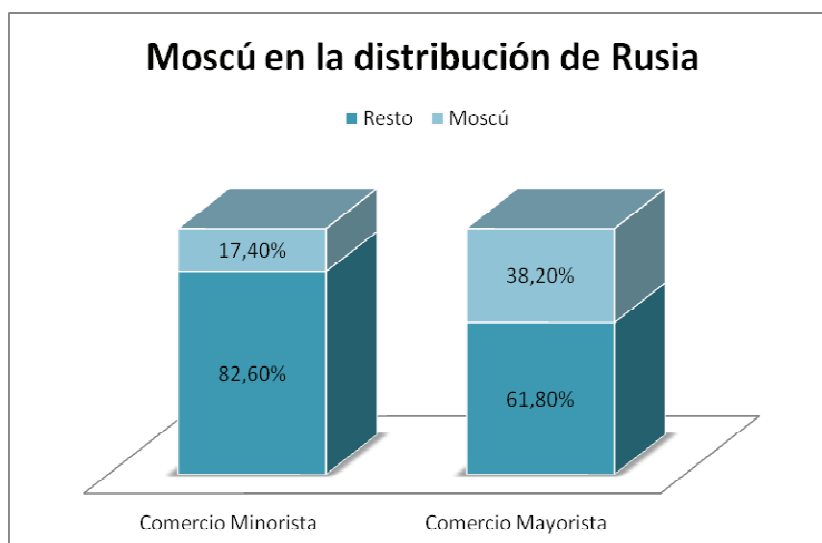
Ránking 2013	País	Atractivo del mercado (60%)	Desarrollo del comercio (20%)	Riesgo país (20%)	Puntuación total
1	China	40,2	10,8	11,8	62,8
2	Emiratos Árabes Unidos	39,1	7,2	16	62,4
3	Chile	32,8	7,8	17,4	57,9
4	Kuwait	38,8	5,5	12,8	57,2
5	Brasil	33,5	9,9	12,1	55,5
6	Arabia Saudí	36,2	5,6	13,2	55
7	Rusia	36,5	9,3	8,6	54,4
8	Malasia	30,4	6,8	15,7	52,1
9	Méjico	26,9	11,8	11,7	50,4
10	Turquía	28,4	9,3	12,6	50,3

Fuente: 26 A.T. Kearney

1.3. 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 estas dos ciudades sigue siendo muy atractivo para hacer inversiones debido al continuo crecimiento que está experimentando durante los últimos años. Es en estas ciudades en las que el poder adquisitivo de la población dobla al de la media de las otras regiones, y en ellas vive la mayoría de la clase media y alta del país. Así, según la consultora Cushman&Wakefield, Moscú sigue siendo el principal mercado de consumo de Rusia con 113.015 millones de dólares en ventas. Moscú es hasta cinco veces mayor que San Petersburgo en términos de ventas y unas veinte veces mayor que algunas de las llamadas “millionniki”.

Ilustración 15 Importancia de Moscú en la distribución de Rusia



Fuente: 27 Servicio Federal de Estadísticas

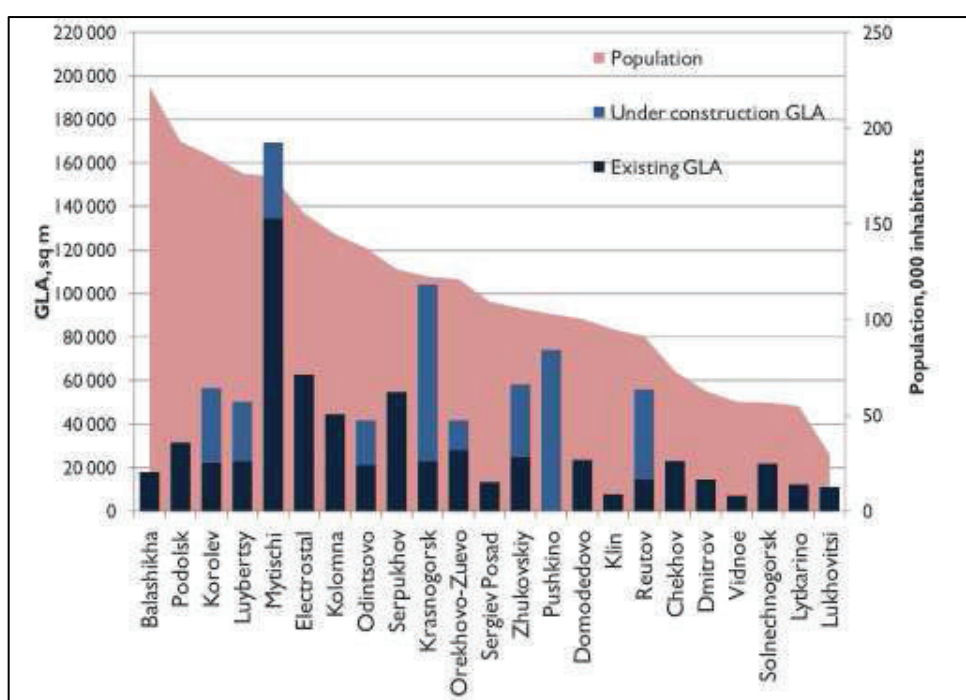
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Como se indica en el gráfico, con una población de algo más de once millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de Rusia, Moscú acapara un 17% de las transacciones en el tramo minorista y el 38% en el tramo mayorista. Sin embargo estas diferencias tienden a disminuir.

Históricamente, el desarrollo de estas dos ciudades ha elevado enormemente la competencia y la dificultad de penetrar en el mercado. Durante el primer semestre de 2014 según datos del Servicio Federal de Estadísticas, el volumen del comercio minorista en la ciudad de Moscú supuso, en términos monetarios, unos 80.936,93 millones de euros, experimentando una ligera ralentización del ritmo de crecimiento en relación a años anteriores debido al freno de la demanda. De cara a los próximos años, se intuye una caída del ritmo de crecimiento en Moscú en favor de otras regiones rusas que comienzan a desarrollar el sector de la distribución minorista.

Por consiguiente, podemos afirmar que la puerta de entrada en la Federación Rusa continúa siendo Moscú, aunque cada vez más se producen operaciones comerciales directamente con las regiones, sin paso previo por Moscú. No obstante, en muchos casos estas operaciones se encuentran con el mismo obstáculo de falta de conocimientos que en los primeros años noventa. A pesar de todo, esta realidad se irá normalizando con la experiencia y constituye una alternativa muy válida de entrada en el mercado ruso. Tal y como se puede observar en el gráfico siguiente, las zonas cercanas a Moscú disponen de numerosos proyectos de construcción de espacios comerciales minoristas distribuidos de forma desigual.

Ilustración 16 Metros cuadrados GLA de espacio comercial existentes y en construcción en relación a la población en la región de Moscú. 2013



Fuente: 28 Cushman&Wakefield

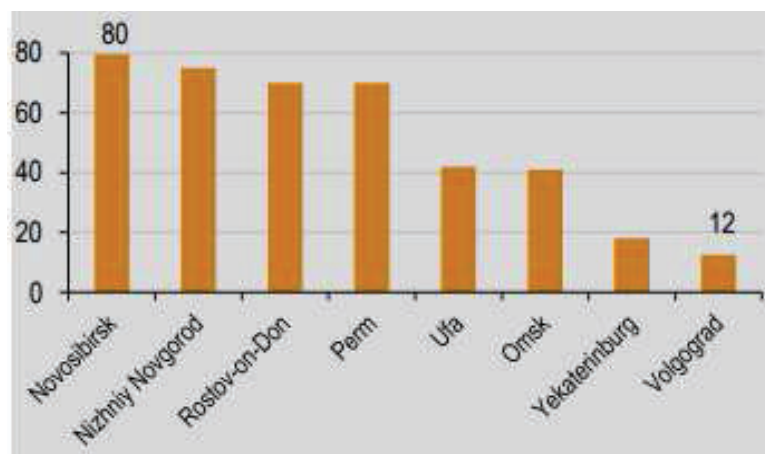
1.4. Los mercados locales: las regiones de Rusia

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 15%, mientras que en las regiones de Rusia el crecimiento ha alcanzado cuotas de crecimiento de entre el 20% y el 40%.

A la hora de abrir una red comercial en una región rusa es habitual abrir con anterioridad como mínimo una tienda en Moscú, y a que estas 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 deben ser los mismos.

El siguiente gráfico muestra las regiones con mayor desarrollo de centros comerciales. Las mayores tasas de crecimiento se están produciendo en Novosibirsk, Nizhniy Novgorod, Rostov del Don y Perm. Según A.T. Kearney, si el ritmo de crecimiento en estas zonas se mantiene, en un periodo de seis a cuatro años el desarrollo de la distribución minorista se asemejará al de Moscú y San Petersburgo.

Ilustración 17 Metros cuadrados GLA de centros comerciales en las regiones 2014



Fuente: 29 Jones Lang Lasalle

Entre los mercados regionales más destacados encontramos las once millioniki (aquellas ciudades rusas que tienen entre 1 y 1.5 millones de habitantes)², con un potencial de crecimiento del comercio minorista similar al de Moscú hace unos años. Muchas de estas

² Novosibirsk, Ekaterimburgo, Nizhniy Novgorod, Omsk, Samara, Kazán, Chelíabinsk, Rostov-on-Don, Ufá, Volgogrado y Perm.

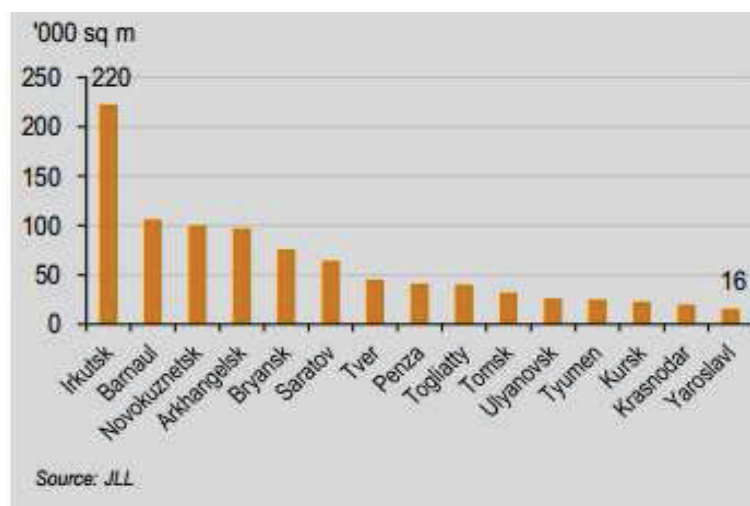
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

ciudades son muy ricas debido al petróleo o al gas. Las ciudades donde más creció el comercio minorista durante los dos últimos años son Ekaterimburgo, Rostov del Don, Kazán y Volgogrado.

Ekaterimburgo es la tercera ciudad más importante en términos de mercado minorista en Rusia y un punto estratégico en términos de transporte y logística por su proximidad con el corredor Trans-Siberiano. El espacio minorista de calidad por habitante en los últimos seis años se ha multiplicado por 1,8. Actualmente, cuenta con numerosas marcas internacionales de confección, como Armani Collezioni, Boss, Jaeger, Trussardi Jeans, Zara y Mango. Próximamente, se espera la apertura de Decathlon, Nespresso y HappyLyon.

Entre las ciudades más pequeñas (menos de 1 millón de habitantes), Irkutsk es la que presenta mayor potencial de crecimiento con 220 mil metros cuadrados de espacio minorista en construcción. Solo en 2014 abrirán 4 nuevos centros comerciales: KomsoMall (52.000 m²), Yubileiny (23.000 m²), Fortuna City (92.000 m²) y Silver Mall (53.000 m²).

Ilustración 18 Metros cuadrados GLA de centros comerciales en las ciudades de menor tamaño. 2014



Fuente: 30 Jones Lang Lasalle

Finalmente, vale la pena mencionar la ciudad de Sochi, situada a las 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 ha convertido en otro de los grandes centros comerciales del país. Algunos de los grandes operadores de gama alta abrieron en los últimos meses centros comerciales.

Por consiguiente, se puede concluir que la puerta de entrada en la Federación Rusa sigue 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.

1.5. Las distintas modalidades de comercio minorista

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los últimos años de cuantiosos 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. 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, siendo típicos de las zonas residenciales periféricas de las grandes ciudades) siguen teniendo una presencia destacada. También los mercadillos al aire libre son todavía un modo de comercio muy popular, aunque hasta 2010 el alcalde moscovita clausuró unos 1.300 espacios de este tipo debido al elevado número de infracciones que contravenían.

No obstante, la tendencia actual de la distribución en Rusia se centra en el progresivo aumento de las grandes superficies comerciales. 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.

Ilustración 19 Puntos de venta de prendas textiles en el mercado ruso

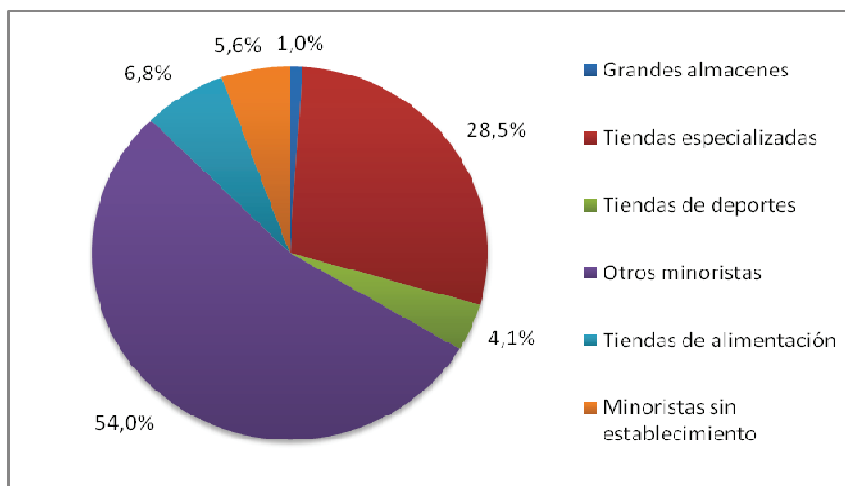


Ilustración 20 Elaboración propia a partir de datos del Servicio Federal de Estadísticas

En 2014, la superficie comercial en Moscú, según Cushman&Wakefield, era de 311 m² por cada 1.000 habitantes y se espera que en los próximos años se duplique, ya que existen unos 1 millón de metros cuadrados de zonas comerciales en proyecto y construcción.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. La distribución del sector textil en Rusia:

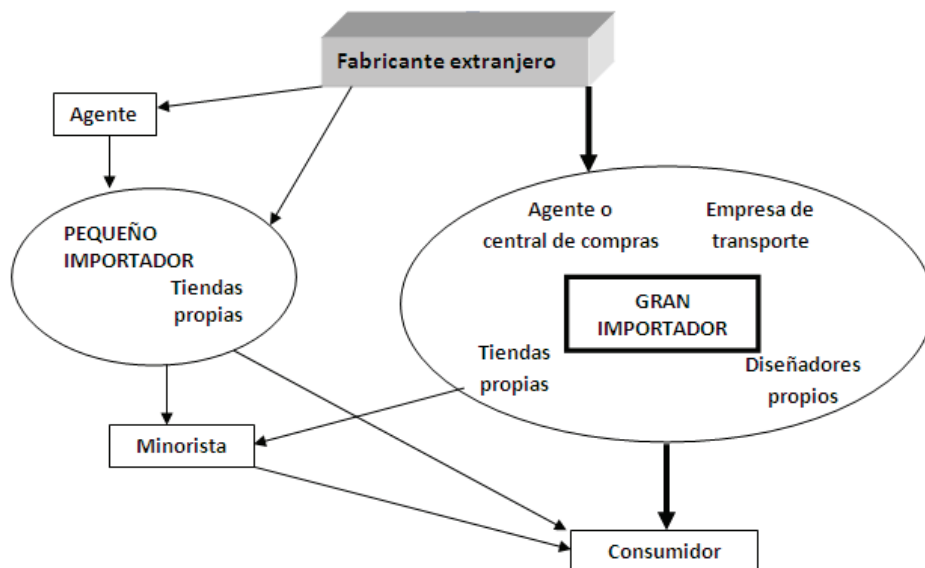
En el sector de la confección textil, al igual que en otros muchos sectores, la ordenación del mercado llegó con la crisis de agosto de 1998. El gran número de importadores que habían surgido con profusión durante los años anteriores, en un contexto de altísima y creciente demanda, se vio drásticamente reducido.

En estas circunstancias, con unos fabricantes nacionales con una producción de baja calidad, y unos fabricantes extranjeros con dificultades para adaptar sus conocimientos en un ambiente tan desconocido como el ruso, el poder pasó rápidamente a los importadores.

En la actualidad el mercado ruso de la confección textil presenta tres posibles canales de distribución: contactar con uno o varios socios rusos que representen sus intereses en el país (agente o importador); 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 difícil 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.

Ilustración 21 Esquema de distribución de artículos de confección



Fuente: Elaboración propia

Lo más habitual es acceder al mercado a través de la figura del **importador**. Los **grandes importadores** suelen disponer de filiales específicas dedicadas a la tramitación aduanera, así como secciones de diseñadores y una cadena, normalmente importante, de tiendas pro-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

pías. Ello no obsta para que trabajen con tiendas minoristas independientes, en particular en aquellas zonas en que no tienen implantación. Es fácil que sean estas tiendas minoristas las que demanden el producto al importador, cuando por su escaso volumen de negocio no tengan capacidad para importar.

Junto al gran importador, un canal relativamente secundario es el **importador de tamaño medio**. Éste dispone asimismo de una red de tiendas propias, generalmente de menor tamaño que en el caso anterior, por lo que distribuye con más frecuencia a minoristas independientes.

La forma de acceder a este importador de menor tamaño es, o bien directamente, o bien a través de un agente, ya sea agente de compras del importador en el extranjero o un agente en Rusia que represente los intereses del fabricante. No obstante, el **agente** es una figura que se va abriendo paso muy lentamente. Todavía existe en medios empresariales rusos una gran desconfianza hacia todo tipo de intermediarios, fruto de lo sucedido en los primeros años noventa, en que se produjeron bastantes casos de enriquecimiento desorbitado con operaciones realizadas a base de información privilegiada de ciertos agentes, o directamente, ilegales. Con mucha paciencia, sin embargo, se va abriendo paso la idea de que el agente es una figura que puede aportar valor a la operación.

El importador-distribuidor de cualquier tamaño, no acostumbra circunscribir su actividad a un solo sector, aunque ya estamos lejos de la enorme diversificación de actividades y productos de los primeros años noventa. Existe además una diferenciación clara respecto al destino final del producto, dependiendo de la gama a la que este pertenece: así, mientras que las prendas de vestir de gama alta suelen comercializarse a través de tiendas multimarca o especializadas, los artículos de gama media y baja suelen tener como destino principal los quioscos e hipermercados.

De forma muy clara, el **poder en el canal** de distribución reside en el importador, sobre todo en el grande. Si antes de la crisis de 1998, con un gran número de importadores de todos los tamaños, podíamos hablar de una estructura de distribución de comercio independiente, tras la crisis se produjo un proceso de fortalecimiento de los importadores que superaron superarla, cuyo número disminuyó y que consiguieron aprovechar la buena marcha económica a partir del año 2000 para crecer en tamaño. Actualmente, la estructura de la distribución está claramente controlada por ellos.

En lo que a la **distribución regional** se refiere, algunas empresas rusas de confección textil, como Gloria Jeans cuenta con una red de 600 tiendas por toda Rusia, con la finalidad de llegar mejor al consumidor.

Junto a esto, y en particular en el tramo minorista, comienzan a aparecer fenómenos de conexión formal entre importador-mayorista y minorista, que permite al primero distribuir en regiones donde tener presencia directa sería muy oneroso. Incluso en estos casos, así y todo, la forma de acceder (desde el tramo minorista) a estos importadores-mayoristas son los vínculos personales.

Otro aspecto a tener en cuenta es el importante desarrollo económico que han experimentado las regiones rusas en los últimos años, las cuales asumen cada vez un papel más importante en el mercado nacional y adquieren una mayor independencia respecto a Moscú. De este modo, junto a la figura más tradicional del distribuidor regional que acude a Moscú en busca de prendas textiles, se verifica la aparición y fortalecimiento del actor re-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

gional que se desplaza directamente a las grandes ferias internacionales a cerrar contratos directamente con los fabricantes de confección textil. Se puede pues afirmar que existen en la actualidad otras formas de entrada a los mercados regionales, más allá de la forma inicial de entrada al mercado ruso por Moscú. 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.

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:

- Al contrario que en muchos países europeos, en Rusia es habitual que las empresas de moda y 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, el número de modelos de la colección vendidos por el cliente, las promociones puntuales y el calendario de venta.
- 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 estas regiones. 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 cuáles son los lugares de venta de los productos.
- 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.

2.2. Estrategias de distribución

En el caso del producto español, resulta difícil llevar a cabo una estrategia de distribución diferente a la actual, y ello por las siguientes razones:

- La estrategia actual supone que son los intermediarios rusos los que principalmente realizan la promoción del producto español. Esto implica esfuerzos aislados que en muchos casos no logran transmitir una imagen adecuada del producto, y principalmente, que se deja la promoción y la creación de dicha imagen en manos de los distribuidores. Hoy en día, una de las opciones que parece más factible es la de tratar de crear, al modo que han hecho los italianos, una imagen única y conjunta del textil español.
- Los costes asociados sólo harían rentable pasar a la distribución directa en caso de que pudieran alcanzarse grandes volúmenes de ventas. Sin embargo, la colaboración con algún distribuidor local de importancia podría ser tomada en consideración, al aunar la experiencia y conocimientos que dan el trabajo sobre el terreno con un mayor control del canal de comercialización por parte de los fabricantes.
- En cuanto a la cobertura del territorio, si nos centramos en la confección textil de calidad, no tiene sentido ir más allá de la actual estrategia de distribución selectiva – que trata de encontrar el nicho de mercado adecuado–, a una estrategia de distribución intensiva, habida cuenta de que el coste asociado a una cobertura mayor del territorio no guarda proporción con los beneficios que se podrían obtener en la mayor parte de las regiones. Y, sin embargo, al igual que en el punto anterior, sí que sería conveniente buscar una fórmula que permita aprovechar el despertar de las regiones, con una estrategia independiente de las decisiones que tome el distribuidor de Moscú o de San Petersburgo.

No obstante, frente a las dificultades señaladas aquí arriba, existen casos de participación en el mercado que no obedecen a la pauta habitual de exportación pero que constituyen alternativas válidas. Por ejemplo, la compañía MANGO ha optado por realizar una estrategia de distribución basada en una fuerte imagen corporativa y una fuerte expansión hacia las regiones a través de franquicias que les ha llevado, en 2013, a tener tiendas en más de 55 ciudades rusas. Otra estrategia diferente es la que ha llevado a cabo el grupo INDITEX, que tras la compra de la franquicia al grupo finés Stockman, han llevado a cabo un gran crecimiento en los últimos años. En la actualidad, el grupo cuenta con más de 300 establecimientos propios ubicados por todo el territorio, de forma que Rusia se ha convertido en su tercer mercado, después de España y Portugal. Además, optó por centrarse en un segmen-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

to de precios medios de forma que cautivó al público con prendas de diseño a precios asequibles. En los últimos años, INDITEX ha crecido a un ritmo de 70 establecimientos anuales.

En cualquier caso, a continuación analizaremos las estrategias posibles que una compañía de confección textil puede considerar:

Distribuidor 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.

En el caso de los agentes, y aunque no tratemos esta figura en profundidad por ser prácticamente inexistente en Rusia, el precio final puede variar ligeramente:

- Para pagos al contado, entre un 5 y un 15% de la factura final.
- Para pagos con documentación oficial y transferencia bancaria, el precio de la factura se calcula en base a la cotización del Banco Central + el porcentaje del día en el que se realiza el pago + IVA. Si el agente asume además los gastos de transporte y de aduanas, también hay que añadir estos gastos.

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.

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.

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.

La apertura de una filial comercial es un proceso largo y complicado, lleno de obstáculos burocráticos. Según la página web www.doingbusiness.com, la Federación Rusa es de los peores países donde hacer negocios. La consultora elabora un ranking indicativo de la facilidad para “hacer negocios” en el que se sitúa a Rusia en el puesto 92 de 189. No obs-

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

tante, cabe subrayar la mejora progresiva de su posición durante los últimos años, centrada fundamentalmente en aspectos relacionados con el registro de la propiedad y la obtención de permisos de obras y construcción.

La principal ventaja de la red de distribución propia 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 franquicia. 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.

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 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.

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 MANGO será necesaria una inversión aproximada de 400.000 euros.

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.

Las marcas blancas de confección textil han logrado un importante crecimiento en el mercado ruso durante el año 2013, aunque este tipo de productos todavía estén en una fase inicial de su ciclo de vida. En Rusia, las prendas de marca blanca se venden fundamentalmente en establecimientos de comestibles como Auchan u Okey, entre otros. La falta de surtido, la escasa promoción, la baja calidad y la amplia oferta de artículos de origen ruso dentro del segmento bajo de precios de este tipo artículos son las principales restricciones de las marcas blancas.

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.

3. 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 noventa 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 noventa empezaron a entrar en el mercado empresas extranjeras tales como 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 describen los diferentes tipos de comercios minoristas donde se vende confección:

Mercadillos:

El típico mercadillo ruso puede estar o 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 por 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 todavía no hace mucho que se han empezado a extender otro tipo de formas de comercialización más modernas.

Este tipo de comercio supone cerca del 54% del mercado en Rusia. Se prevé que en un futuro esta cifra descienda, sobre todo en las grandes ciudades. En Moscú y San Petersburgo algunos de ellos ya están evolucionando hacia formas más desarrolladas de comercio y se sitúan entre un mercadillo y un centro comercial. Los 'nuevos mercadillos' consisten 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. En algunos de ellos se pueden encontrar tiendas de marcas rusas o extranjeras, generalmente de gama baja, aunque es habitual encontrar falsificaciones de marcas internacionales famosas.

El principal problema que presenta 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. Sin embargo, en las grandes ciudades la población se está decantando claramente hacia centros comerciales al estilo occidental.

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, dirigiéndose principalmente a un público de clase media.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

En 2013 la superficie total de centros comerciales modernos en la Federación Rusa era de 4,16 millones de metros cuadrados, todavía muy por debajo de la media europea. Durante el primer semestre de 2014 la ciudad de Moscú completó la construcción de 231.000 metros cuadrados. La siguiente tabla muestra los 10 centros comerciales más grandes de Moscú. Todos ellos, con más de 100.000 m². Se puede observar como 'Belaya Dacha' posee la mayor área comercial, convirtiéndolo a su vez, en el mayor centro comercial de Europa.

Tabla 14 Los 10 centros comerciales más grandes de la ciudad de Moscú

Nombre	Área (m ²)	Área comercial
Vegas	396.000	180.000
Mega Belaya Dacha	300.000	183.000
Vegas Crocus City	283.000	111.000
Columbus	277.000	136.000
Luzhaika	250.000	90.000
Zolotoy Babylon Rostokino	240.000	170.000
Gorod Lefortovo	240.000	170.000
Vegas Kuntsevo	231.000	113.000
Río	220.000	105.000
Mega Jimiki	211.000	175.000

Fuente: 31 Mall.ru

Durante el segundo cuatrimestre de 2014 abrieron en Moscú dos nuevos centros comerciales Vegas Crocus City, de 111.000 m², y Vesna, de 56.000 m². Aproximadamente un tercio del total de espacio minorista de la ciudad de Moscú son centros comerciales catalogados como "super regionales", esto es, con espacio superior a 80.000 metros cuadrados.

Este crecimiento, no solo ocurre en Moscú, sino que lo hace también en el resto del país a ritmos vertiginosos. La mayoría de nuevos proyectos se están llevando a cabo en las grandes ciudades, si bien es cierto que en los últimos años también se han construido centros comerciales de menor tamaño en ciudades con menos de 500.000 habitantes.

Cabe destacar que en Rusia los centros comerciales clásicos representan un 90% de la oferta, mientras que los formatos más modernos como los outlets, centros especializados, parques de medianas superficies, etc todavía son minoritarios. Los centros comerciales de Moscú están bastante descentralizados, un 51,4% del espacio está entre el tercer anillo y la MKAD, el primer anillo, y el 35,6% fuera de la MKAD. Igualmente, la penetración del espacio comercial difiere significativamente entre barrios, de modo que la mayor parte del espacio minorista se concentra en los distritos norte y sur, con un 14,4% y un 14,7% respectivamente.

Ilustración 22 Distribución del espacio minorista en Moscú por distritos



Fuente: 32 CB Richard Ellis, LLC

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 relevantes son GUM y Petrovsky Passazh, situados en el centro de Moscú 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, etc.

Situarse en un centro comercial tiene 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. Por ejemplo, Okhotny Ryad, GUM o Evropeisky suelen tener mucho público, mientras que otros como Vegas Crocus City o Afimall reciben una afluencia más reducida.

Por último, señalar que los centros comerciales son una buena opción para entrar en los mercados regionales rusos o bien abrir una red propia 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 problemático– siendo necesario exclusivamente negociar con los directores del centro comercial.

Tiendas:

La tendencia actual es hacia el progresivo fortalecimiento de las grandes superficies, con una consiguiente concentración en el mercado. Sin embargo, esta tendencia no es tan acusada como se apuntaba en años anteriores, y últimamente se está produciendo un *boom* de pequeñas tiendas especializadas, lo cual es bastante lógico teniendo en cuenta que la demanda final local es cada vez más sofisticada, y que los consumidores conocen mejor el producto.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

La mayoría de establecimientos independientes se encuentran situados bien en las calles comerciales o a la salida de las estaciones de metro. No obstante, en las ciudades rusas la densidad de tiendas en las calles comerciales todavía es menor que en otras grandes capitales europeas. La mayoría de minoristas del sector de la confección textil se sitúan en las calles Petrovka, Nikolskaya, Stoleshnikov y a lo largo de la Avenidad Leninskiy.

Tabla 15 Alquileres medios en las calles comerciales de Moscú 2014

Calle comercial	Mínimo \$/m2 al año	Máximo \$/m2 al año
Kuznetskiy Most	3500	5000
Leninskiy Av.	2000	3500
Garden Ring	1200	3000
Petrovka ul.	3500	5000
Patriarshie Prudi	2500	3500
Ostozhenka ul.	2500	3500
Leningradskiy Av.	2000	3000
Myanitskaya ul.	2500	3500
Nikolskaya ul.	3500	4500
Pyatnitskaya ul.	2500	5000
Tsverskaya ul.	3000	6000
Novy Arbat ul.	2500	3500
Kutuzovskiy Av.	2000	3700
Prospekt Mira Av	2000	3000
Krasnaya Presnya ul.	2600	3500
Stoleshnikov	3000	7000
Arbat	2500	3800
Komsomoslskiy Av.	1900	3500

Fuente: 33 JLL

En 2010, la Alcaldía de Moscú aprobó la peatonalización de algunas de las calles de la zona centro de la ciudad. Los alquileres de estas calles acostumbra a ser más elevados ya que reúnen una mayor afluencia de visitantes. Igualmente, cuando un establecimiento se ubica 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 aún 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 los centros comerciales.

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, predomina sobre el formato multimarca.

Los establecimientos multimarca están más extendidos para el segmento dirigido a la clase alta. Algunas de las cadenas multimarca de confección textil en Rusia son Podium y Lady&Gentleman.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Grandes almacenes:

El formato de grandes almacenes al estilo europeo (*department stores*) es un tipo de comercio minorista 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.

El más conocido en Moscú es el TSUM, de estilo europeo, gestionado por el grupo Mercury, uno de los operadores de tiendas minoristas más importantes de la ciudad. 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 marcas de prestigio de una gran variedad de productos.

También la cadena finlandesa Stockmann posee cuatro grandes almacenes en la ciudad y dos en San Petersburgo, donde las primeras plantas están dedicadas por completo a sus productos de marca propia.

En Moscú hay más grandes almacenes, algo más antiguos y de estilo soviético, como por ejemplo “Univermag Moskva”. A corto plazo, no se prevé que este tipo de formato llegue a crecer ya que los operadores internacionales con formatos tradicionalmente de grandes almacenes, como Marks & Spencer o Debenhams, prefieren implantarse 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 grandes almacenes 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 en Rusia, y no goza todavía de popularidad entre el gran público.

Outlets:

Como ya se ha mencionado, en Rusia solo un 10% del espacio minorista está formado por formatos minoristas modernos como outlets o tiendas de descuento. Estos, cada vez más populares entre la población, suelen ubicarse en los barrios periféricos de Moscú y San Petersburgo, fundamentalmente. Cada vez son más las firmas y cadenas que se interesan por este tipo de formato, y algunas empresas han creado su propia red de centros de descuento. Por ejemplo, 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.

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. En 2014, no obstante, este formato todavía está en fases tempranas de penetración entre los consumidores. En general, los outlets conforman una mezcla de lujo y público masivo que venden artículos rebajados entre el 30 y el 70%.

La consultora Knight Frank estima que en Europa entre el 30 y el 50% de las compras de los outlets son realizadas por turistas. Así pues, muchos empresarios dudan del éxito de

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

estos nuevos formatos en Rusia. Solo un 33% de las cadenas minoristas encuestadas por la consultora mostraron interés en abrir una tienda en un outlet en Rusia. En cambio, entre los fabricantes de ropa deportiva y calzado el porcentaje llegó hasta el 50%.

Moscú cuenta con 3 outlets de estilo europeo, Outlet Village Belaya Dacha, abierto en 2012, Vnukovo Outlet Village y Fashion House Outlet Center, inaugurados en 2013. Belaya Dacha y Vnukovo se posicionan dentro de un segmento de prendas luxury y premium, mientras que Fashion House Outlet se dirige a público de clase media. Este último, está estudiando la posibilidad de abrir en Ekaterimburgo y San Petersburgo próximamente.

Sin embargo, el grado de implantación de este tipo de formatos en Rusia es bajo de modo que, en ocasiones, no es posible asegurar un nivel mínimo de descuento que resulte atractivo para los compradores. Así pues, no existe un enfoque estratégico que establezca mecanismos de control de descuentos como los ofrecidos en los outlets europeos.

Venta online:

El canal de las ventas a través de internet es el que mayor crecimiento ha demostrado en los últimos años en Rusia. Concretamente, las prendas de confección textil fueron el segundo producto más comprado en 2012 con un 4% del total de las ventas. El aumento de la penetración de internet entre la población rusa así como un aumento claro de las ventas de ordenadores, tabletas y teléfonos inteligentes han tenido un efecto positivo sobre las ventas minoristas. Así, a pesar de que todavía no representa una parte sustancial del total de las ventas, su influencia sobre los consumidores es importante para la imagen de marca.

Según los expertos, el canal se encuentra muy fragmentado por pequeños minoristas, pero se espera que los líderes globales del sector minorista que operan en Rusia asumirán el control del canal en los próximos años. Esto se debe en parte a la normativa aprobada por el gobierno ruso a principios de 2014 la cual perseguía limitar el volumen del comercio electrónico libre de impuestos. El Ministerio de Finanzas ruso redujo el umbral para la importación libre de impuestos hasta 150 euros y un máximo de 10 kg. Hasta ese momento, un comprador ruso podía recibir paquetes libres de impuestos para uso personal de hasta 1.000 euros o con un peso inferior a 31 kg por mes.

Así, en 2012 Rusia importó, de acuerdo con el Servicio Federal de Aduanas ruso, 7 millones de paquetes, con un valor equivalente a 2,8 mil millones. En 2013 el volumen de compras de los ciudadanos rusos en tiendas en línea extranjeras se duplicó, pasando de 40 a 50 mil millones de rublos en 2012 a 120 mil millones de rublos en 2013, según el Centro de Estudios Estratégicos Intro.

El portal ruso más popular para la compra de ropa online es www.lamoda.ru y el internacional www.asos.com. Ambos ofrecen confección femenina y masculina.

Lencería

Con respecto a la distribución de lencería en la Federación Rusa, cabe señalar que los mercadillos y quioscos situados en los pasajes subterráneos siguen teniendo especial importancia para las marcas más económicas, tanto domésticas como internacionales. Los

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

establecimientos multimarca, los cuales son escasos, ofrecen fundamentalmente prendas dentro de los segmentos medio-alto y alto-premium.

Además, en Rusia todavía no existen demasiados grandes almacenes con secciones especializadas en lencería. Los distribuidores que cuentan con múltiples marcas de lencería todavía juegan un papel importante entre los mayoristas, llegando a contar con más de 1.000 establecimientos independientes en ocasiones.

Por último, la venta directa de lencería es cara y compleja debido a los excesivos costes generados por los prepagos al proveedor, el envío y el transporte, los pagos en frontera por cuenta propia y las certificaciones, entre otros.

8. ACCESO AL MERCADO-BARRERAS

1. OBSTÁCULOS COMERCIALES.

1.1. Barreras arancelarias:

Desde el 6 de julio de 2010, todo el régimen de comercio exterior de la Federación Rusa se encuentra armonizado con el de la Unión Aduanera formada por Rusia, Bielorrusia y Kazajistán. Así, actualmente, todo el régimen de comercio exterior de la Federación Rusa se encuentra regulado por el **Código de la Unión Aduanera de la Federación Rusa, la República de Bielorrusia y la República de Kazajistán**. No obstante, este mismo régimen se encuentra en un proceso de cambio debido a la entrada de Rusia en la Organización Mundial de Comercio en 2012.

Cabe añadir que la legislación rusa en materia de comercio exterior es muy cambiante, lo que hace que documentos como el presente envejeczan con rapidez. Así, la legislación aplicable a las operaciones de comercio exterior está lejos de ser sencilla. Por su parte, las autoridades locales aplican la misma con extremado rigor pero no siempre de forma idéntica en los diferentes puestos aduaneros, por lo que es muy conveniente poner gran atención en el cumplimiento de los requisitos legales. Por todo ello, exportar a Rusia requiere mucha más paciencia que en otros países.

Sujeto activo

Pueden realizar los trámites aduaneros:

- Los agentes de aduanas, en posesión de licencia.
- Las personas físicas o jurídicas titulares de una empresa, sólo si están registradas debidamente como "participantes de la actividad económica exterior".

Por consiguiente, un empresario extranjero, en principio, no puede realizar trámites aduaneros sin la mediación de un agente de aduanas. Mientras que los empresarios rusos sólo estarán autorizados en función de los registros específicos de que dispongan.

Documentación exigible

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser rellenado 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 proforma**, 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, sólo que venga redactada sobre papel 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.
- Por otra parte, en el caso de la confección textil se exige también un certificado que asegure la **homologación con las normas GOST R**, como veremos más adelante.
- 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 le supone al importador 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, aunque no sea la práctica más habitual en España. 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 perfecta fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.

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:

- Los aranceles de importación (en ruso: Таможенная ввозная пошлина).
- Tasa de formalización aduanera, o tasa aduanera.
- El IVA (en ruso: НДС, Налог на Добавленную Стоимость).

Los dos primeros se aplican exclusivamente a las mercancías que se importan al territorio aduanero ruso, en tanto que el IVA se aplica a toda la producción que se comercialice en

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

la Federación Rusa, con independencia de que se produzca en el propio país o sean importados desde el extranjero.

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 de importación

Aranceles aplicables

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO (NO OFICIAL)	ARANCEL
61	Prendas y complementos (accesorios), de vestir de punto	
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares de punto, para hombres y niños (excepto los artículos de la partida 6103)	10% pero no menos de 2,75 eur/kg.
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6104)	10% pero no menos de 2,63% eur/kg.
6103	Trajes (ambos o ternos) conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para hombres o niños.	10% pero no menos de 2,29% eur/kg.
6104	Trajes (ambos o ternos) conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), de punto, para mujeres o niñas	10% pero no menos de 2,29% eur/kg.
6105	Camisas de punto para hombres o niños	10% pero no menos de 1.92% eur/kg.
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, para mujeres o niñas	10% pero no menos de 1.92% eur/kg.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

6107	Calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para hombres y niños	10% pero no menos de 1.9% eur/kg.
6108	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones), incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas	10% pero no menos de 1.9% eur/kg.
6109	T Shirts y camisetas, de punto	10% pero no menos de 1.9% eur/kg.
6110	Suéteres (jerseys), pulóveres, cardigan, chalecos y artículos similares, de punto	10% pero no menos de 1,88 eur/kg.
6111	Prendas y complementos (accesorios) de vestir, de punto para bebés	10% pero no menos de 1,43 eur/kg.
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores, de punto	10% pero no menos de 1,92 eur/kg.
6114	Las demás prendas de vestir, de punto	18,3%
6115	Calzas, panty-medias, leotardos, medias, calcetines y demás artículos de calcetería, incluso de compresión progresiva (por ejemplo, medias para varices), de punto	14%-5%
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto	14%
6117	“Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, de punto; partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir, de punto”	19,2%
62	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés	
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204)	10% pero no menos de 2,87 eur/kg.
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y artículos similares, para mujeres o niñas (excepto los artículos de la partida 6204)	10% pero no menos de 2,87 eur/kg.
6203	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sacos), pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para hombres o niños	10% pero no menos de 2,4 eur/kg.
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vestidos, faldas, faldas pantalón,	10% pero no menos de 2,4 eur/kg

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

	pantalones largos, pantalones con peto, pantalones cortos (calzones) y shorts (excepto de baño), para mujeres o niñas	
6205	Camisas para hombres o niños	10% pero no menos de 1,92 eur/kg
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres o niñas	10% pero no menos de 1,92 eur/kg
6207	Camisetas, calzoncillos, incluidos los largos y los slips, camisones, pijamas, albornoces de baños, batas de casa y artículos similares, para hombres o niños	10% pero no menos de 1,92 eur/kg
6208	Camisetas, combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzones) incluso las que no llegan hasta la cintura, camisones, pijamas, saltos de cama, albornoces de baño, batas de casa y artículos similares, para mujeres o niñas	10% pero no menos de 1,92 eur/kg
6209	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, para bebés	10% pero no menos de 1,83 eur/kg
6210	Prendas de vestir confeccionadas con productos de las partidas 5602, 5603, 5903, 5906 o 5907	18,3%
6211	“Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte (chándales), monos (overoles) y conjuntos de esquí y bañadores; las demás prendas de vestir”	10% pero no menos de 1,92 eur/kg
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tiradores), ligas y artículos similares, y sus partes, incluso de punto	18,3%
6213	Pañuelos de bolsillo	19,2%
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas, velos y artículos similares	19,2%
6215	Corbatas y lazos similares	19,2%
6217	“Los demás complementos (accesorios) de vestir confeccionados, partes de prendas o de complementos (accesorios), de vestir (excepto las de la partida 6212)”	19,2%

Fuente: Market Access Database

El arancel de importación es el tributo al que están sujetas las mercancías que entran en territorio aduanero ruso en régimen, fundamentalmente, de despacho a consumo. Partiendo de cero (efectivamente, durante algunos meses de 1992, la Federación Rusa no introdujo aranceles), los aranceles de prendas de vestir subieron vertiginosamente hasta un 30%, y los de otros elementos de interior ascendieron a porcentajes parecidos. Más adelan-

te se introdujeron aranceles combinados para luchar contra la práctica de subvalorar las mercancías para pagar menos aranceles. La tendencia actual parece ser inversa y tendente a la reducción, como medio de lucha contra el contrabando. Dicha reducción se ve dificultada por la gran importancia que la recaudación por este impuesto tiene para el presupuesto federal.

La base impositiva del arancel es combinada. Prácticamente todas las posiciones objeto de este estudio están sometidas en la actualidad a aranceles de tipo combinado, en las que, a un arancel "ad valorem", se une un arancel mínimo específico, en euros por kilogramo o por piezas.

La tasa de formalización aduanera

La tasa de formalización aduanera 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), así como el cambio de régimen aduanero de las mismas. La base imponible de este tributo es el valor aduanero de la mercancía.

La tasa es variable y se calcula en función de una tabla que tiene como referencia el valor aduanero de la mercancía que se despacha, en vez de ligarse a los trabajos desempeñados por la administración aduanera. La escala de gravamen es de 0,15% y se divide en dos: un 0,1% que se paga en rublos y un 0,05% que se abona en la divisa que indique el contrato, que por lo general es extranjera. Sin embargo, se ha establecido un máximo de 30.000 rublos (unos 750 euros) por mercancías de un valor superior a diez millones de rublos (unos 250.000 euros).

El Impuesto sobre el Valor Añadido

Los bienes y servicios que se importen a la Federación Rusa están sujetas a otro impuesto indirecto, el Impuesto sobre el Valor Añadido (Налог на Добавленную Стоимость), similar al aplicable en España. El tipo aplicable es, desde el 2004, del 18%. Este tipo se aplica sobre el valor aduanero del producto, sumado al arancel aplicable.

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

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

$$P = s + t + [0,18 \cdot (v + s)]$$

Donde s es el arancel, específico o *ad valorem*, 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 la confección textil, sujeto a un arancel combinado del 10% (si no se supera el límite), nos encontramos, pues, con que

$$s = 0,1v$$

así que, sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0,10v + t + [0,18 (v + 0,1v)] = 0,29v + t$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 41,75% del valor aduanero de las prendas importadas, más la tasa de formalización aduanera, **siempre que no entren en juego los límites específicos por kilogramo.**

1.2. Barreras no arancelarias

Introducción

Aparte de los tributos examinados, la Federación Rusa tiene un alambicado régimen de acceso al mercado, que hacen de la exportación, en muchas ocasiones, un ejercicio que requiere una gran paciencia y cuidado. 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.

La Unión Aduanera de la Federación Rusa, Kazajistán y Bielorusia aprobó en 2012 dos reglamentos técnicos que implican barreras técnicas al comercio (TBT), principalmente en los sectores de la confección textil, prendas de cuero y calzado. Asimismo, se sustituyó la certificación de conformidad por un sistema de declaración más complejo. Dichas normas no fueron comunicadas a la OMC por ser anteriores al ingreso de Rusia en la misma.

Homologación del producto

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 culminó el 1 de julio de 2010, fecha tope para la derogación automática de las normas GOST aplicables. Sin embargo, desde entonces se siguen produciendo modificaciones cuyo principal objetivo es la armonización de las regulaciones técnicas en la Unión Aduanera.

Actualmente, en la Federación Rusa coexisten alrededor de quince esquemas de certificación, el más importante de los cuáles, y único que afecta al sector de la confección textil, es el de GOSSTANDART (Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación). Sin embargo, hay otra serie de instituciones oficiales que exigen certificados, complicando enormemente el panorama.

Para el despacho aduanero, el importador debe demostrar que los bienes transportados se ajustan a la normativa vigente en la Federación Rusa. Actualmente, coexisten 2 esquemas de estandarización obligatorios, el primero válido en los tres estados miembros de la Unión Aduanera (UA), Bielorrusia, Kazajistán y Rusia; el segundo, de aplicación solamente en el territorio de la Federación Rusa.

El Comité Estatal de Normalización, Metrología y Certificación (Rosstandart) es la institución que establece el sistema de estandarización y certificación tanto a nivel nacional como dentro de la Unión Aduanera. Las normas rusas de certificación se conocen bajo la abreviatura GOST R (GOSudarstvennye STandarty Rossii- Normas Estatales de Rusia). Las normas GOST R no implican o 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.

El Servicio Federal de Aduanas se encarga del control y la supervisión del despacho aduanero a través del Certificado de Conformidad o la Declaración de Conformidad.

Los Estados Miembros de la Unión Aduanera han implementado por su parte, un conjunto de regulaciones técnicas (TRs) para ciertos productos que deben cumplirse en los tres Estados. La conformidad de dichos bienes respecto a sus correspondientes TRs solamente

puede exponerse mediante un certificado, una declaración propia o un registro estatal. En este sentido, los Estados Miembros de la Unión Aduanera llegaron a un acuerdo para establecer una única declaración de conformidad para los tres países, la cual incluye un listado unificado de productos sujetos a tal evidencia así como, formatos homogéneos de certificados y declaraciones de conformidad. Las prendas de vestir se encuentran dentro del listado de productos que requieren prueba de conformidad con los TRs.

El **Reglamento técnico sobre seguridad de productos de la industria ligera³ (TR-TC 017/2011)** amplía los requisitos técnicos en artículos textiles, de cuero y calzado, superando los estándares habituales en la UE. Entró en vigor un mes después de su publicación, el 22 de junio de 2012. Esta regulación abarca aspectos tales como la producción, las emisiones contaminantes durante la producción, el marcado y etiquetado del producto con requerimientos excesivos de información y que sería susceptible de revelar información “de carácter comercial” utilizable por la competencia para perjudicar a la empresa exportadora.

Esta nueva normativa afecta principalmente a los fabricantes de ropa interior puesto que prohíbe la importación, producción o venta de ropa interior de encaje sintético a toda la Unión Euroasiática. El reglamento técnico incluye requisitos también para ropa de cama, corsetería y ropa de baño. No obstante, afecta mayormente a la ropa interior de encaje tal y como se detalla en el apéndice 2 del reglamento técnico, relativo a los aspectos biológicos y de seguridad para materiales incluidos en prendas de ropa interior y lencería. Concretamente los niveles de higroscopicidad y resistencia a la humedad de los textiles incluidos en estas prendas, no deberían ser inferiores al 6%. El objetivo fundamental que persigue la nueva normativa es proteger a los consumidores de aquellas prendas compuestas por materiales de calidad baja, los cuales podrían generar efectos nocivos para la salud.

Finalmente, existe un último problema relacionado con la sustitución progresiva de los “certificados de conformidad”, (cuyo funcionamiento estaba claro y se basaba en una certificación emitida por una agencia acreditada tras haber realizado los test de calidad correspondientes), por “declaraciones de conformidad”. Estas declaraciones que, teóricamente tienen carácter voluntario deberán estar firmadas por el importador, pero en ocasiones requieren que una agencia o laboratorio acreditado las confirmen. En este caso, la legislación parece intencionadamente ambigua y, aunque la transición comenzó en 2010, sigue sin dejar claros los supuestos en los que se requiere una confirmación por parte de una agencia acreditada de las declaraciones de conformidad. Hasta el momento, muchos importadores han seguido trabajando sobre la base de los anteriores certificados de conformidad, que seguían siendo aceptados y al menos no presentaban tanta incertidumbre como las actuales declaraciones. Igualmente, a partir de la futura regulación, otras fuentes indican que será necesario aportar una muestra de cada producto junto a la consiguiente declaración de conformidad de cara a proceder al desaduanaje de las mercancías.

Según la Confederación Euratex, el reglamento técnico supera con mucho lo habitualmente exigido en otros países, siendo mucho más “estricto” en lo que regula que sus versiones anteriores, contando además con algunos aspectos “inusuales” de difícil aplicación práctica (o no suficientemente aclarados) y, finalmente, “extensivos” en su aplicación, de forma que llevados a una interpretación literal afectaría no sólo a cómo se vende el producto en la Fed-

³ Se puede descargar la versión en inglés en el portal ‘Barreras comerciales’ del Ministerio de Economía y Competitividad: <http://www.barrerascomerciales.es/Fichas.aspx?ver=2014/0018>.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

ración Rusa sino también a cómo se produce en origen. Cuentan con períodos de transición que en ambos casos abarcan hasta mediados de 2014.

No es pues de extrañar, 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 por suavizar este régimen sean constantes.

En relación con la obligatoriedad de su certificación, las prendas de vestir están en la siguiente situación:

Tabla 4: Certificaciones obligatorias por tipo de producto

PRODUCTO	CÓDIGO	OBLIGATORIEDAD DE DOCUMENTOS
		Declaración de Conformidad
Prendas y complementos de vestir, de punto.	61	Certificado de Conformidad con la Unión Aduanera y Declaración de Conformidad con la Unión Aduanera.
	6107, 6108, 6109, 6115	Certificado de Conformidad con la Unión Aduanera, Declaración de Conformidad con la Unión Aduanera y Certificado Higiénico-Sanitario.
	6116	Certificado de Conformidad con la Unión Aduanera, Declaración de Conformidad con la Unión Aduanera y Certificado de Seguridad Antiincendios
Prendas y complementos (accesorios), de vestir, excepto los de punto.	62	Certificado de Conformidad con la Unión Aduanera y Declaración de Conformidad con la Unión Aduanera;
	6203, 6208, 6211, 6216	Certificado de Conformidad con la Unión Aduanera, Declaración de Conformidad con la Unión Aduanera y Certificado de Seguridad Antiincendios.
	6207, 6209, 6212	Certificado de Conformidad con la Unión Aduanera, Declaración de Conformidad con la Unión Aduanera y Certificado Higiénico-Sanitario.

Fuente: Market Access Database

El Certificado de Conformidad (CDC)

Es el certificado de calidad principal en la Federación Rusa y declara que el producto cumple con las leyes y regulaciones correspondientes en el mercado ruso. Para las empresas extranjeras, este documento permite que sus productos puedan acceder al mercado ruso demostrando que están en orden con las normas y legislación rusa. Para las empresas que producen en el interior, el documento acredita que dichos productos cumplen con las normas exigidas.

La FATRM (conocida habitualmente en ruso como Rostekhnregulirovanie), orgánicamente situada dentro del Ministerio de Industria y Energía, es la sucesora de GOSSTANDART⁴. 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.

El documento tiene una validez de entre una entrega de mercancía y tres años, y una vez se adquiere, es válida para un número ilimitado de importadores. 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.

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

⁴ 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.

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОССТАНДАРТ РОССИИ	
СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ	
	№ _____
Срок действия с _____ по _____	№ _____
Plazo de vigencia _____	
<p>ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ Órgano de certificación (hace referencia a la entidad de certificación autorizada)</p>	
<p>ПРОДУКЦИЯ Producto</p>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content;">код ОК-005(ОКП): cód. de actividad</div>	
<p>СООТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ respeto las exigencia de las siguientes normas (se enumeran las normas GOST R aplicadas)</p>	
<div style="border: 1px solid black; padding: 2px; width: fit-content;">код ТН ВЭД СНГ cód. TARIC</div>	
<p>ИЗГОТОВИТЕЛЬ Fabricante</p>	
<p>СЕРТИФИКАТ ВЫДАН НА ОСНОВАНИИ El certificado se otorga con base en (se refiere a las pruebas de laboratorio)</p>	
<p>ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Información complementaria</p>	
<p>Руководитель органа _____ Director del órgano (подпись) M.П. Firma</p>	<p>_____ (инициалы, фамилия) iniciales, apellido</p>
<p>Эксперт _____ Experto (подпись) Firma</p>	<p>_____ (инициалы, фамилия) Iniciales, apellido</p>
<p>Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации El certificado tiene fuerza jurídica en todo el territorio de la Federación Rusa</p>	

Declaración de Conformidad

Es otro certificado de calidad que puede ser exigido por las autoridades rusas junto con el Certificado de Conformidad. Se creó en el año 2000 debido a la dificultad que encontraba la Federación Rusa para mantener una empresa extranjera responsable de los productos. Por ello, es válido solo para un importador y, en caso de que haya más de uno, cada uno de ellos deberá poseer una Declaración de Conformidad. Al igual que el Certificado de Conformidad, puede ser expedido para un único envío, para un año o para tres.

Certificado de Conformidad con la Unión Aduanera

Es el tercer principal certificado de calidad y puede ser exigido junto con el Certificado de Calidad y la Declaración de Conformidad. Está vigente desde principios del 2012 y obedece a la necesidad de armonizar las normas entre los tres países que conforman la Unión Aduanera. Tiene una validez mínima para un único envío y máxima de hasta cinco años.

Certificado de Seguridad Antiincendios

En el caso de los productos que nos ocupan, solo se exige para los revestimientos para paredes. Es un certificado que prueba que el producto cumple con la normativa antiincendios de la Federación Rusa. La FATRM se ocupa de la gestión de este documento. Tiene una validez mínima para un único envío y máxima de hasta tres años.

Certificado Higiénico-Sanitario

Este certificado normalmente no es exigido en frontera, pero es un requisito previo para tramitar el certificado de conformidad en los casos en que éste es aplicable, mencionados anteriormente. Fue establecido por la Ley de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población⁵. En desarrollo de esta ley, se ha formado un sistema de normas llamado SanPiN (Sanitarnye Pravila i Normy, reglas y normas sanitarias) paralelo al GOST R, pero especializado en seguridad higiénica y sanitaria⁶. Al mismo están sometidos todos los artículos infantiles, materiales textiles, artículos que contengan fibras artificiales, etc. La lista no está suficientemente clara ni detallada, lo que conlleva una gran dificultad de interpretación, pero en general se puede entender que todos los artículos que están en contacto con la piel están sujetos a control sanitario.

A efectos del control fronterizo, se pueden presentar dos casos:

1. Productos sometidos a certificado de conformidad obligatorio y a certificado higiénico: en estos casos no se exige el certificado higiénico, entendiéndose que el requisito se cumple con la presentación del certificado de conformidad.
2. Productos no sometidos a certificado de conformidad obligatorio, pero sí a certificado higiénico. El FTS y el Rospotrebnadzor no han llegado todavía a un acuerdo sobre un listado con códigos aduaneros de mercancías sujetas, por lo que sí se exige el certificado higiénico⁷, aunque, al no existir un listado concreto con códigos aduaneros, sino el genérico, su aplicación comporta cierto grado de subjetividad.

⁵ Ley Federal de 30 de marzo de 1999, N 52-FZ, de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población (redacción de 22 de agosto de 2004). En su desarrollo se dictó la Orden del Ministerio de Sanidad de 15 de agosto de 2001, N 325, de Pruebas Epidemiológico-Sanitarias de la Producción (redacción de 18 de marzo de 2002).

⁶ El sistema tiene su base en el Reglamento del Gobierno de la Federación Rusa de 24 de julio de 2000, N 554, de Aprobación de la Disposición del Servicio Epidemiológico Sanitario de la Federación Rusa y de la Disposición sobre Normalización Epidemiológico-Sanitaria (redacción de 17 de noviembre de 2004). El 30 de junio de 2004 el Servicio mencionado fue transformado en el Servicio Federal de Inspección en Materia de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Bienestar de la Población (Rospotrebnadzor), dependiente del Ministerio de Sanidad.

⁷ Lo confirma una vez más la Circular del FTS de 21 de enero de 2005, N 06-61/1212.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Como se ha expresado anteriormente, este certificado es requisito previo para obtener el certificado de conformidad con las normas GOST, pero no se puede conseguir en España. Únicamente están autorizados para emitirlo entidades públicas dependientes del Ministerio ruso de Sanidad. Sin embargo, generalmente los laboratorios autorizados para emitir el certificado de conformidad tienen los medios o los contactos para conseguir el previo certificado higiénico.

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, a buen seguro, 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 Generale de Surveillance, multinacional suiza, está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas (por ejemplo, T V), con delegación en España, pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero⁸.
- 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 laboratorio⁹.

⁸ 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.

⁹ Según el telegrama del GTK de 5 de septiembre de 2001, N TK-619, se requiere acompañar el envío de la solicitud de certificación (ver anexo 3), así como de una carta del órgano de certificación que indique la cantidad de producto necesaria para certificar.

Ilustración 23 Direcciones de utilidad para certificaciones en España

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA
<p>TÜV 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</p>
<p>SGS GOST DESK Maribel Ripoll, Juan Manuel García 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.sgs.es/es-ES.aspx</p>

En ambos casos hay tres modalidades de certificado de conformidad:

1. Para un envío concreto. Es más económica y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente.
2. Con carácter general. 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 tres.

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 trabajos.

Desde esta Oficina Económica y Comercial, 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, en la medida de lo posible, 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.

Etiquetado y protección del consumidor

En 1992 entró en vigor en Rusia la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor, 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 ruso. 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.

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.

Control de cambios

La normativa de control de cambios ha sufrido una profunda reforma con la nueva legislación, 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.

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, serán 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).

9. PERSPECTIVAS DEL SECTOR

La entrada de Rusia en la Organización Mundial del Comercio en 2012 favoreció la homogeneización de las leyes que regulaban el comercio exterior. Sin embargo, la retirada generalizada de barreras comerciales que se proyectó inicialmente, se está produciendo de forma gradual. Los reglamentos técnicos se configuran como la principal herramienta del gobierno ruso para limitar el acceso al mercado ruso. La última modificación del reglamento técnico (TR-TC 017/2011), que afecta fundamentalmente a las prendas de lencería y ropa interior, es muestra de ello.

Cabe señalar que, el freno de la demanda debido a la caída del poder adquisitivo de la población junto al actual contexto inflacionario, proyecta un escenario de estanflación para los próximos años. En el mercado de la confección textil esto se refleja, fundamentalmente, en la caída de las compras por impulso. Además, el rápido crecimiento que ha sufrido el mercado debido a la entrada de marcas de moda internacionales durante la última década, junto al reducido número de importadores con que cuenta el país, ponen de manifiesto un alto grado de saturación.

No obstante, el mercado ruso presenta unas buenas perspectivas para los próximos años. Unas 40 empresas internacionales anunciaron su intención de entrar en el mercado de Moscú entre 2013 y 2014. Entre las últimas marcas en entrar se encuentran la franquicia inglesa Blue Inc. y la americana *Forever 21*. Otras en cambio, están estudiando la posibilidad de distribuir únicamente a través de internet, como la marca de ropa infantil *Interesnoe Polozhenie*. También se ha observado un interés creciente en el desarrollo de nuevos formatos como los ‘pop-up stores’, muy extendidos en Europa, como herramienta para estimular las ventas y reforzar la imagen de marca. El minorista ruso *CentrObuv* planea también la apertura de entre 10 y 15 puntos de venta en centros comerciales situados en las regiones con este formato entre 2013 y 2014.

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: Valor 2012-2018.
Miles de millones de rublos

miles de Millones de Rublos	2012	2013	2014	2015	2016	2017	2018
Ropa	1.541,1	1.787,8	1.862	1.933,6	2.001,2	2.065,9	2.124,3

Fuente: Euromonitor

Tabla 3. Perspectivas de ventas en el sector de la confección: % variación en valor 2012-2017.

	2013/18
Ropa	22,2%

Fuente: Euromonitor

Según Euromonitor, para el período de 2013-2014, se prevé un crecimiento del sector de la confección textil del 4% en términos constantes, alcanzando en 2014 una cifra de ventas de 1.698,3 billones de rublos. Durante los años 2012-17 las perspectivas de crecimiento de las ventas en el sector de la confección apuntan a tasas de hasta el 22,6%.

Tabla 4. Perspectivas de ventas en el sector de la confección: Volumen 2012-2017.
Millones de unidades

miles de Millones de Rublos	2012	2013	2014	2015	2016	2017
Ropa	2.808,6	2.959,4	3.097,5	3.231,7	3.361,6	3.490,0

Fuente: Euromonitor

Tabla 5. Perspectivas de ventas en el sector de la confección: % variación en volumen 2012-2017.

	2012/17
Ropa	24,3%

Fuente: Euromonitor

10. OPORTUNIDADES

La amplia extensión geográfica que abarca el país hace que existan grandes diferencias entre regiones, especialmente en términos económicos y de desarrollo. Moscú, San Petersburgo y Novosibirsk son las ciudades que presentan mejores entornos para el desarrollo de negocios internacionales. No obstante, según un estudio realizado por el Foro Económico Mundial, señala que las regiones de Ulyanovsk, Saransk y Vladikavkaz son las que mejores condiciones presentan para la inversión extranjera durante los próximos años, y por consiguiente, se prevé un mayor crecimiento económico en las mismas. Además, muchas de ellas, tal y como se ha señalado en el apartado 7, canales de distribución, están en proceso de construcción de centros comerciales hecho que supondrá una mayor disponibilidad de locales comerciales.

En este sentido, cabe desatacar las dificultades que la extensión territorial entraña en términos de distribución y acceso a internet, incluso de conocimientos necesarios para su uso. Por ello, muchas empresas situadas en las regiones o bien no disponen de un sistema de compras en línea, o bien, utilizan el correo ordinario como medio para entregar sus pedidos. Así pues, la diversidad de regiones presenta circunstancias muy diversas las cuales conviene estudiar por separado según las características de cada producto.

Otra oportunidad que ha cobrado gran importancia, como ya se ha comentado en el apartado 'Análisis del comportamiento del consumidor', es el hecho de que los ciudadanos rusos han empezado a practicar deporte de forma habitual recientemente. La popularidad de los deportes creció rápidamente durante los últimos años debido, entre otros motivos, a la promoción llevada a cabo a través de organizaciones públicas para la mejora de la salud y de la calidad de vida. Con todo, según Euromonitor se ha detectado un aumento claro del número de personas que practican deportes, concretamente, en 2012 las ventas de artículos para la práctica del deporte aumentaron un 20% alcanzando los 228 billones de rublos. Marcas internacionales como Adidas, Reebok han dominado el mercado durante este periodo. No obstante, todavía existe un gran margen aquellas empresas españolas fabricantes de este tipo de productos, incluso para los fabricantes de marca blanca. Como muestra de ello, el principal minorista de artículos deportivos en Rusia, Sportsmaster, ha empezado a ofrecer su propia marca desde 2013.

11 ■ INFORMACIÓN PRÁCTICA

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

El mayor evento dentro del sector de la confección textil en la Federación Rusa es la feria Collection Première Moscow (CPM), donde tradicionalmente el ICEX organiza un Pabellón Oficial. Además de esta feria, hay otras opciones, de menor calidad, como por ejemplo la Federal Trade Fair ‘Textillegprom’ (Federalnaya Textilnaya Yarmarka), que incluye también textil, o ferias más específicas como Lingerie-Expo, donde participan empresas del sector de la ropa interior y de la ropa de baño.

CPM - COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

ÁMBITO	Confección textil
EDICIÓN	23º
FRECUENCIA	Semestral
FECHAS	En 2014: 25-28 Febrero / 3-6 Septiembre
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Recinto ferial “EXPOCENTR” Krasnopresnenskaya naberezhnaya 14
ORGANIZADORES	Igedo Company GmbH&Co. Web: http://www.igedo.com

La feria CPM sigue siendo el evento más relevante de la moda en Rusia, si bien es cierto que en las dos ediciones del año 2014 el número de visitantes ha disminuido en un 15% debido al contexto político del país. No obstante, es la feria idónea para aquellas empresas que quieran introducirse en el mercado ruso.

ICEX organiza un pabellón oficial en cada una de sus ediciones ya que la feria es el mejor punto de encuentro de contactos.

CPM se centra en prendas los segmentos de 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 Premium, CPM Lingerie –Body & Beach, CPM Fashion and Denim.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

FEDERALNAYA YARMARKA – FERIA DE LA INDUSTRIA TEXTIL RUSA

AMBITO	Textil
EDICIÓN	48 edición
FRECUENCIA	Semestral
FECHAS	En 2014: 18-21 Febrero / 23 al 26 de septiembre.
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Recinto Ferial Russian Exhibiton Centre, Pabellones 55, 57, 69 y 75
ORGANIZADORES	Textilexpo – Legpromexpo http://www.legpromexpo.ru/

Esta feria, de carácter bianual, se celebra en el recinto ferial VDNKH. Dicha feria se organiza en ocho salones dedicados a materiales para el textil hogar, máquinas y equipamientos para la industria textil, confección femenina, masculina, infantil y de hogar y piel. El organizador de esta feria es Textilexpo, del grupo Rostextil, heredero del antiguo Ministerio responsable de la industria ligera en la época soviética.

En cuanto a los países representados, la mayor parte de las empresas eran rusas, si bien destacaron Turquía y China por su importante afluencia de participantes. En cuanto a los representantes europeos, destacaron las alemanas y las italianas.

BUY BRAND - INTERNATIONAL FRANCHISE EXHIBITION

AMBITO	Feria de franquicias
EDICIÓN	14º
FRECUENCIA	Anual
FECHAS	En 2014: 23-25 Septiembre.
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Recinto ferial “EXPOCENTR”, Krasnopresnenskaya naberezhnaya 14
ORGANIZADORES	EMTG, Web: http://www.buybrandexpo.com/

BuyBrand es el único evento destinado a la promoción de franquicias en la Federación Rusa. En la feria participan tanto cadenas minoristas, como empresas de catering y todo tipo de servicios. Cada año, el evento agrupa ideas de negocio innovadoras procedentes de todo el mundo y, en particular, en 2013, consiguió reunir a más 200 marcas de 19 países.

LINGERIE EXPO

AMBITO	Lencería – Ropa de baño
EDICIÓN	4º
FRECUENCIA	Semestral
FECHAS	En 2014: 15-18 Septiembre.
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Recinto ferial “Crocus Expo”
ORGANIZADORES	MVK, Web: http://www.lingerie-expo.com/

Esta feria, de reciente creación, está dedicada al sector de la lencería, ropa de baño y calcetería.

En lo que a la participación se refiere, la edición de septiembre contó con 74 marcas de 9 países diferentes. Su corta trayectoria todavía no permite todavía evaluar su repercusión dentro del sector, no obstante, la feria sirve como punto de encuentro entre fabricantes y grupos minoristas que operan en la Federación Rusa. La participación de empresas españolas ha sido reducida en estas primeras ediciones.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

En la Federación Rusa existen numerosas revistas relacionadas con el sector de la confección textil:

- ProFashion: www.profashion.ru
- ModniMagazin: www.e-mm.ru
- Lingerie Magazine: www.lingerie-magazin.ru
- Pambianco Magazine: www.pambianconews.ru
- J'AM Magazine: ru.jam-studio.it

4. DIRECCIONES DE INTERÉS

A continuación se detallan algunas direcciones 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
 Fax: +7 495 247 92 91
 E-mail: moscu@comercio.mityc.es
 Web: www.spainbusiness.ru

Roslegprom (Unión Rusa de Empresas de la Industria Ligera)

G-21 Zubovskiyb-r, 22/39
 119021 Moscú, Rusia
 Tel: +7 (499) 245 19 86
 Fax: +7 (499) 255 78 12
 E-mail: info@rlp.ru
 Web: www.roslegprom.ru

Instituto Central de Investigación Científica de la Industria Textil

3 Kostomarovsky per.
 105120 Moscú, Rusia
 Tel.: +7 (495) 916 02 05
 E-mail: info@cniishp.ru
 Web: www.cniishp.ru

5. CENTROS COMERCIALES

El ritmo de apertura de nuevos centros comerciales durante los últimos años en la región de Moscú es de aproximadamente 10 al año. Actualmente, las zonas de Mitishi, Korablev, Luberci, Pushkino y Zelenograd tienen proyectos en construcción. A pesar de que los nuevos centros comerciales presentan diseños modernos e innovadores, en Moscú todavía no existen demasiados grandes almacenes. Algunos de los principales centros comerciales en Moscú son:



GUM

Año apertura	1953
Ubicación	Centro
Página web	www.gum.ru
Dirección	Plaza Roja, 3
Estación de metro	Ploshad Revoluchi, Okhotni Ryad o Teatralnaya
Superficie comercial	30.000 m ²
Precio	De 1.415\$ a 3.500\$
Principales arrendadores	Bosco, Burberry, Brooks Brothers, Calvin Klein Jeans, Chevignon, Mariella Burani, Marina Rinaldi, Max&Co, Max Mara, Sonia Rykiel, Omega, Swarovsky, Hugo Boss, Togas, Villeroy&Boch, Zadig&Voltaire, Paul Smith, Louis Vuitton, Van Laack, Gucci, Napapijri, Hermes, Jil Sander, Kenzo, Versace Collection, Gant.

TSUM

Año apertura	1997 – Ampliado y reformado en 2006.
Ubicación	Centro
Página web	www.tsum.ru
Dirección	Calle Petrovka, 2
Estación de metro	Ploshad Revoluchi, Lubiánka o Teatralnaya
Superficie comercial	31.750 m ²
Precio	De 1.200 a 3.000\$
Principales arrendadores	Armani Jeans, Balmain, Blumarine, Alexander McQueen, Balenciaga, Bottega Veneta, Chloe, Dolce&Gabbana, Gucci, Jimmy Choo, Lanvin, Marc by Marc Jacobs, Marni, Michael Kors.

OKHOTNY RYAD

Año apertura	1997
Ubicación	Centro
Página web	http://ox-r.ru/
Dirección	Plaza Manezhnaya 1, edificio 2
Estación de metro	Okhotni Ryad
Superficie comercial	29.400 m ²
Precio	3.800\$ (precio medio)
Principales arrendadores	Accesorize, Adidas, Bershka, Calvin Klein, Calzedonia, Converse, Crocs, GAPr, Karen Millen, Kira Plastinina, L'Occitane, Lacoste, M.A.C, Mango, MEXX, Nike, Oasis, Parfois, Promod, Pull and Bear, Quiksilver, Reebok, River Island, Stradivarius, Swarovski, Swatch, Tezenis, Tom Tailor, UGG Australia, Vans, Victoria's Secret Beauty & Accessories, Yves Rocher, Zara.


EVROPEISKY

Año apertura	2006
Ubicación	Oeste
Página web	www.europe-trade.ru
Dirección	Kievskovo Boksal Ploshad
Estación de metro	Kievskaya
Superficie comercial	63.000 m ²
Precio	De 300\$ a 6.000\$
Principales arrendadores	Agent Provocateur, Aldo, Armani Jeans, Bershka, Bosco, Cacharel, Calzedonia, Camper, Dessa, Douglas, Ecco, Falke, GEOX, Hamleys, Imaginarium, Incanto, Intimissimi, Karen Millen, Kira Plastinina, Kipling, La Senza, Longchamp, M.A.C., Mango, Marella, Marks&Spencer, Massimo Dutti, Michael Kors, Monsoon, New Balance, Next, Nike, Pandora, Pas a Pas, Patrizia Pepe, Pinko, Piquadro, Pull&Bear, Puma, Respect, Rip Curl.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA



AFIMALL CITY

Año apertura	2001
Ubicación	Norte
Página web	http://afimall.ru
Dirección	2, Presnenskaya emb. Moscow 123317
Estación de metro	Vuistavochnaya
Superficie comercial	320.000m ²
Principales arrendadores	American Eagle Outfitters, Adidas, Ash, Armani Jeans, Baldinini, Banana Republic, Bershka, Calvin Klein, Calzedonia, Camper, Desigual, Daniel Wellington, Emu, Enzo, Dr. Koffer, Dim, Forever21, Fabi, GANT, GAP, Gloria Jeans, H&M, Intimissimi, Incanto, Lacoste, Levi's, Lapin House, Massimo Dutti, Marks&Spencer, Mango, Marccain, MiraSezar, M.A.C., Next, NewYorker, Oysho, Pull&Bear, Pandora, PennyBlack, Tezenis, Triumph, UGG Australia, Zara.

CROCUS CITY VEGAS

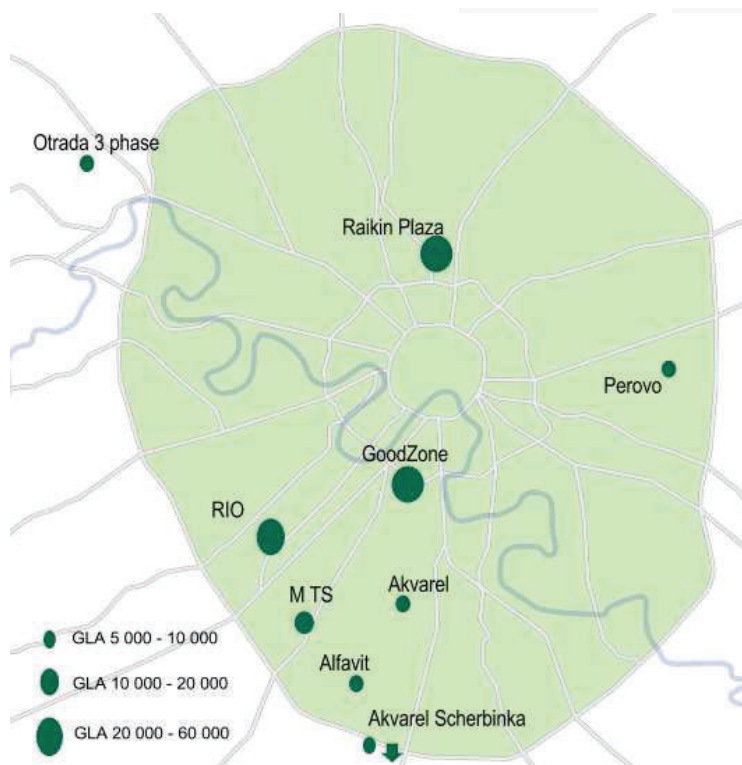
Año apertura	2014
Ubicación	Norte
Página web	http://crocus-city.vegas-city.ru/
Dirección	Km 66 MKAD, Crocus City
Estación de metro	Myakinino
Superficie comercial	134.731 m ²
Principales arrendadores	Adidas, Armani Jeans, Bershka, Calvin Klein, C&A, Eterna, Fantasy Store, GAP, H&M, Isabel García, Lacoste, Levi's, Massimo Dutti, Mexx, Oysho, Pull&Bear, Stradivarius, Tommy Hilfiger, United Colors of Benetton, Zara.

De acuerdo con la consultora de servicios inmobiliarios CBRE, entre 2013 y 2014 en Moscú se ha proyectado la apertura de los siguientes centros comerciales:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

<i>Centro comercial</i>	<i>Superficie comercial</i>	<i>Página Web</i>	<i>Dirección</i>
<i>GoodZone</i>	56.000	http://www.goodzone.ru/	Kashirskoe shosse, 12
<i>Raikin Plaza</i>	45.000	http://www.raikinplaza.ru/	Sheremetyevskaya 8
<i>RIO Leninsky</i>	31.000	http://www.rio-leninsky.ru/	Leninsky 109
<i>Otrada</i>	11.500	-	Pyatnitskoe sh.
<i>Akvarel Shcherbinka</i>	11.200	http://www.otogroup.ru/	Scherbinka
<i>Alfavit</i>	11.000	-	Kulikovskaya
<i>Akvarel</i>	7.200	http://www.tc-akvarel.com/	Kirovogradskaya 9
<i>Perovo</i>	5.000	-	Perovskaya 61
<i>Vnukovo Outlet Village</i>	16.600	http://vnukovo-outlet.com/	Kievskoe km26
<i>Izmailovsky</i>	6.500	-	Zelenograd, korp. 124
<i>Fashion House</i>	28.800	http://fashionhouse.ru/	Leningradskoe sh. 12

Ilustración 24 Centros comerciales proyectados para el centro de Moscú en 2013-2014.



Fuente: CB Richard Elis, LLC.

6. CULTURA EMPRESARIAL

Contacto inicial

El conocimiento del inglés y otras lenguas extranjeras en Rusia es bastante reducido, por lo que el contacto con las empresas rusas debería ser, preferentemente, en idioma ruso.

En caso de que no se produzca ninguna respuesta tras enviar un correo electrónico con la presentación de la empresa y sus productos (lo que en este país es habitual incluso habiendo manifestado un interés previo), es recomendable intentar el contacto telefónico para comprobar la recepción de la oferta comercial y obtener el compromiso de que se va a estudiar y enviar una respuesta. Se recomienda igualmente que este contacto se realice en ruso (para ello muchas empresas recurren a la contratación puntual de intérpretes).

Reuniones y Negociaciones

La puntualidad es muy importante cuando se trata con rusos. Un indicador de cómo de seria es la reunión que se va a adoptar es la puntualidad de la contraparte rusa.

Los primeros contactos suelen ser muy formales. Es en estas ocasiones donde será juzgada la credibilidad y seriedad de la contraparte. La mejor estrategia es aparentar firmeza y calma.

Adaptación del producto a las necesidades del mercado:

Dadas las condiciones climáticas extremas que soportan algunas regiones del país en invierno, sería necesario que el fabricante español adaptara su producto, especialmente, abrigos y jerséis. Muchos importadores rusos destacan el hecho de que importarían más artículos de origen español si la prenda presentara mejor aclimatación.

La importancia del idioma:

En Rusia el uso del inglés no está muy extendido. Según una encuesta realizada por el centro de estudios sociológicos Levada, un 70% de los rusos no habla ningún idioma extranjero y solo un 17% podría hablar algún idioma extranjero con fluidez. En Moscú, esta cifra mejora alcanzando el 28%, pero todavía un 60% no sabría expresarse en ningún otro idioma. Para establecer relaciones comerciales con importadores es esencial contar con los servicios de un intérprete o traductor para sacar el máximo provecho.

12. BIBLIOGRAFÍA

Fuentes consultadas:

Fuente: 1 Euromonitor	11
Fuente: 2 Souzlegprom – Unión de fabricantes de la industria ligera de la Federación Rusa.	12
Fuente: 3 Servicio Federal de Estadísticas	13
Fuente: 4 Roslegprom	14
Fuente: 5 Proclarity	15
Fuente: 6 Proclarity	16
Fuente: 7 Proclarity	17
Fuente: 8 Proclarity	17
Fuente: 9 Servicio Federal de Aduanas.....	18
Fuente: 11 Servicio Federal de Aduanas de Rusia.....	19
Fuente: 10 Servicio Federal de Aduanas de Rusia.....	19
Fuente: 12 Euromonitor	21
Fuente: 13 Euromonitor	21
Fuente: 14 Euromonitor	21
Fuente: 15 Proclarity	22
Fuente: 16 Proclarity	22
Fuente: 17 Banco Mundial, Russia Economic Report No. 31. pp.23.....	25
Fuente: 18 Euromonitor	25
Fuente: 19 Servicio Federal de Estadística	27
Fuente: 20 Servicio Federal de Estadística Rusia	28

Fuente: 21 Banco Mundial	31
Fuente: 22 Banco Central Europeo	33
Fuente: 23 Elaboración propia	35
Fuente: 24 Cushman & Wakefield	38
Fuente: 25 Oxford Economics	39
Fuente: 26 A.T. Kearney.....	41
Fuente: 27 Servicio Federal de Estadísticas	41
Fuente: 28 Cushman&Wakefield	42
Fuente: 29 Jones Lang Lasalle	43
Fuente: 30 Jones Lang Lasalle.....	44
Fuente: 31 Mall.ru	54
Fuente: 32 CB Richard Ellis, LLC.....	55
Fuente: 33 JLL.....	56

Índice de ilustraciones:

Ilustración 1 Oferta de artículos confección textil en Rusia 2008-2013.....	12
Ilustración 2 Producción rusa de artículos de punto (millones de metros cuadrados) ..	13
Ilustración 3 Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (miles de euros) 2005-2013	15
Ilustración 4 Importaciones de lencería (miles de dólares) 2012-2013.....	18
Ilustración 5 Importaciones de lencería por países 2013	19
Ilustración 6 Evolución consumo y confianza del consumidor	25
Ilustración 7 Variación anual del consumo privado, la renta disponible y la tasa de ahorro en Rusia 2006-2013	25
Ilustración 8 Evolución del salario nominal medio mensual de los trabajadores de la Federación Rusa 2006-2013	27
Ilustración 9 Fuentes de ingresos de la población	28
Ilustración 10 Evolución índice de Precios al Consumo en Rusia. 2004-2013	31
Ilustración 11 Tipo de cambio Rublo/Euro	33
Ilustración 12 Superficie comercial moderna (m2) por país por 1.000 habitantes. 2013	38
Ilustración 13 Estimación de las ventas minoristas 2014-2016.....	39
Ilustración 14 Retail Apparel Index. Año 2013	41
Ilustración 15 Importancia de Moscú en la distribución de Rusia	41

Ilustración 16 Metros cuadrados GLA de espacio comercial existentes y en construcción en relación a la población en la región de Moscú. 2013	42
Ilustración 17 Metros cuadrados GLA de centros comerciales en las regiones 2014	43
Ilustración 18 Metros cuadrados GLA de centros comerciales en las ciudades de menor tamaño. 2014.....	44
Ilustración 19 Puntos de venta de prendas textiles en el mercado ruso	45
Ilustración 20 Servicio Federal de Estadísticas	45
Ilustración 21 Esquema de distribución de artículos de confección textil	46
Ilustración 22 Distribución del espacio minorista en Moscú por distritos.....	55
Ilustración 23 Centros comerciales proyectados para el centro de Moscú en 2013-2014.	85

