

Торговый и Экономический Отдел
Посольства Испании в России

El mercado del brandy en la Federación Rusa.

El mercado del brandy en la Federación Rusa

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

Septiembre de 2005

INDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	5
I.INTRODUCCIÓN	7
1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL BRANDY	7
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	8
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	8
1.1. Tamaño de la oferta	8
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	13
2. ANÁLISIS CUALITATIVO	27
2.1. Producción	27
2.2. Obstáculos comerciales	33
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	53
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO	53
1.1. Canales de distribución	53
1.2. Esquema de la distribución	54
1.3. Principales distribuidores	55
2.1. Estrategias de canal	57
2.2. Estrategias para el contacto comercial	58
2.3. Condiciones de acceso	59
2.4. Condiciones de suministro	61
2.5. Exigencias de promoción	62
2.6. Tendencias en la distribución	64
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	65
1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO	65
1.1. Factores sociodemográficos	65
1.2. Factores económicos	68
1.3. Distribución de la renta disponible	71
1.4. Tendencias sociopolíticas	72
1.6. Tendencias legislativas	74

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR	75
2.1. Hábitos de consumo	75
2.2. Hábitos de compra	83
3.1 Percepción general del brandy de Jerez	94
3.2. Imagen del brandy de Jerez	94
V. ANEXOS	97
1. INFORME DE FERIAS	97
2.2. Empresas distribuidoras:	102
2.4. Datos útiles	104
2.5. Prensa	104
Prensa especializada en bebidas alcohólicas	104
Prensa de negocios y de estilo de vida	108
Revistas de restaurantes y tiendas	109
3. FUENTES DE INFORMACIÓN	112
3.1. Fuentes de información secundaria	112
3.2. Fuentes de información primaria	112

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

En el año 2004 el tamaño del mercado del brandy y coñac en Rusia superó los 61,7 millones de litros, demostrando en los últimos cinco años un crecimiento mínimo anual de un 13% (en 2004). La producción nacional predomina en la estructura del mercado ruso de brandy (un 66% en el año 2004). A pesar de que la producción nacional duplica las importaciones, se basa fundamentalmente en la materia prima importada. La exportación rusa no tiene un valor significativo (no sobrepasó los 50 mil litros en el año 2004). En el año 2004 la importación del brandy constituyó un 34% del tamaño total del mercado. Los principales países de origen en las importaciones rusas del producto objetivo en 2004 son:

Moldavia con aproximadamente un 45%, Armenia con un 28%, Francia con alrededor de un 15%. La cuota del producto español en la importación rusa en el año 2004 fue de un 0,4%.

La regulación legislativa del sistema de aranceles a la importación constituye la principal barrera comercial con la que se encuentran los productores españoles en el mercado ruso (el 12 de julio de 2005 la base normativa en cuestión de accisas fue cambiada con el fin de reforzar el control estatal sobre el comercio de bebidas alcohólicas). Como resultado, las nuevas normas para la importación del brandy serán más estrictas, y los tipos impositivos de accisas, mayores. Actualmente se está estudiando la posibilidad de modificar la fecha de entrada en vigor de la norma legislativa correspondiente.

Los principales actores del mercado ruso de brandy son los fabricantes nacionales y los de los países de la ex-URSS (Moldavia y Armenia), dada su mejor adaptación a las barreras de importación. En su día Armenia y Moldavia formaron parte de la Unión Soviética, por tanto sus relaciones económicas y comerciales con Rusia están afinadas por los largos años de historia común. Asimismo, la proximidad geográfica con Rusia disminuye los costes de transporte. El producto procedente de estos países pertenece al segmento de precios bajo y medio.

En el segmento premium del mercado es importante el lugar que ocupan el brandy y el coñac de origen francés. La elevada popularidad de las marcas francesas se consigue gracias a las dinámicas campaña de promoción realizadas por las marcas y su dilatada presencia en el mercado ruso.

Los principales canales de distribución del brandy en el mercado ruso son el detallista (40%) y el HoReCa (35%). El resto de la producción llega al consumidor final mediante redes comerciales, orientadas éstas al producto de gama media. El canal HoReCa y establecimientos comerciales especializados (*boutiques*) se orientan a la producción de gama alta.

Las principales tendencias que determinan el comportamiento del consumidor son el aumento de la renta disponible, la popularización de costumbres beneficiosas para la salud, el desarrollo del sector de restauración en el país. Todas estas tendencias son favorables al incremento el consumo del brandy de calidad en Rusia.

Uno de los hábitos de consumo de brandy típicamente rusos es su consumo en el hogar. La mayoría de la población desconoce el brandy en su calidad de digestivo que se toma en los restaurantes.

La presencia del brandy de Jerez en el mercado ruso es mínima. Por ello, los consumidores rusos no tienen ninguna imagen asociada a esta bebida. Sólo expertos y sumilleres de restaurantes de cierto nivel, conocen bien el producto.

El producto español puede llegar a ser muy atractivo para el consumidor ruso, si se impulsa una imagen suya como de un producto de clase premium con características extraordinarias que le hagan distinto a otras bebidas similares en la mente del consumidor.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR DEL BRANDY

Como producto básico del sector del brandy en Rusia se ha considerado la bebida de alta graduación alcohólica obtenida a partir de destilado de vino de uva (es decir, en el proceso de destilación).

La producción del brandy forma parte de la industria rusa de bebidas alcohólicas. Ésta incluye las siguientes categorías de producto:

- brandy,
- alcohol etílico de base alimenticia,
- vodka y licores,
- vinos de uva,
- vinos espumosos y gasificados,
- bebidas con bajo contenido en alcohol.

Tradicionalmente, el brandy de origen nacional y el producido en los países de la ex-URSS a menudo es llamado “coñac” dentro del país. Un acuerdo internacional prevé que el nombre puede ser utilizado en Rusia y en los países de la CEI, refiriéndose al brandy destinado al consumo en el mercado interior, exportación a los países de la CEI e importación de los mismos. No obstante, el nombre de “coñac” debe ir puesto en la etiqueta en cirílico, debido a que las normas de la Organización Internacional de la Viña y el Vino relativas a las denominaciones de origen controladas establecen que el nombre de coñac corresponde al brandy, producido en el departamento francés de Charente. La bebida obtenida en Rusia con el mismo proceso tecnológico y destinada a exportación, se denominará “brandy”.

A continuación se resumen los principales índices del sector en el año 2004. La producción nacional del brandy alcanzó 40,8 millones de litros (una parte importante fue producida de materia prima importada), mientras que la exportación apenas llegó a 45.500 litros. El volumen insignificante de exportaciones se debe a una baja demanda del brandy ruso fuera del país. La importación ascendió a 20,9 millones de litros.

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

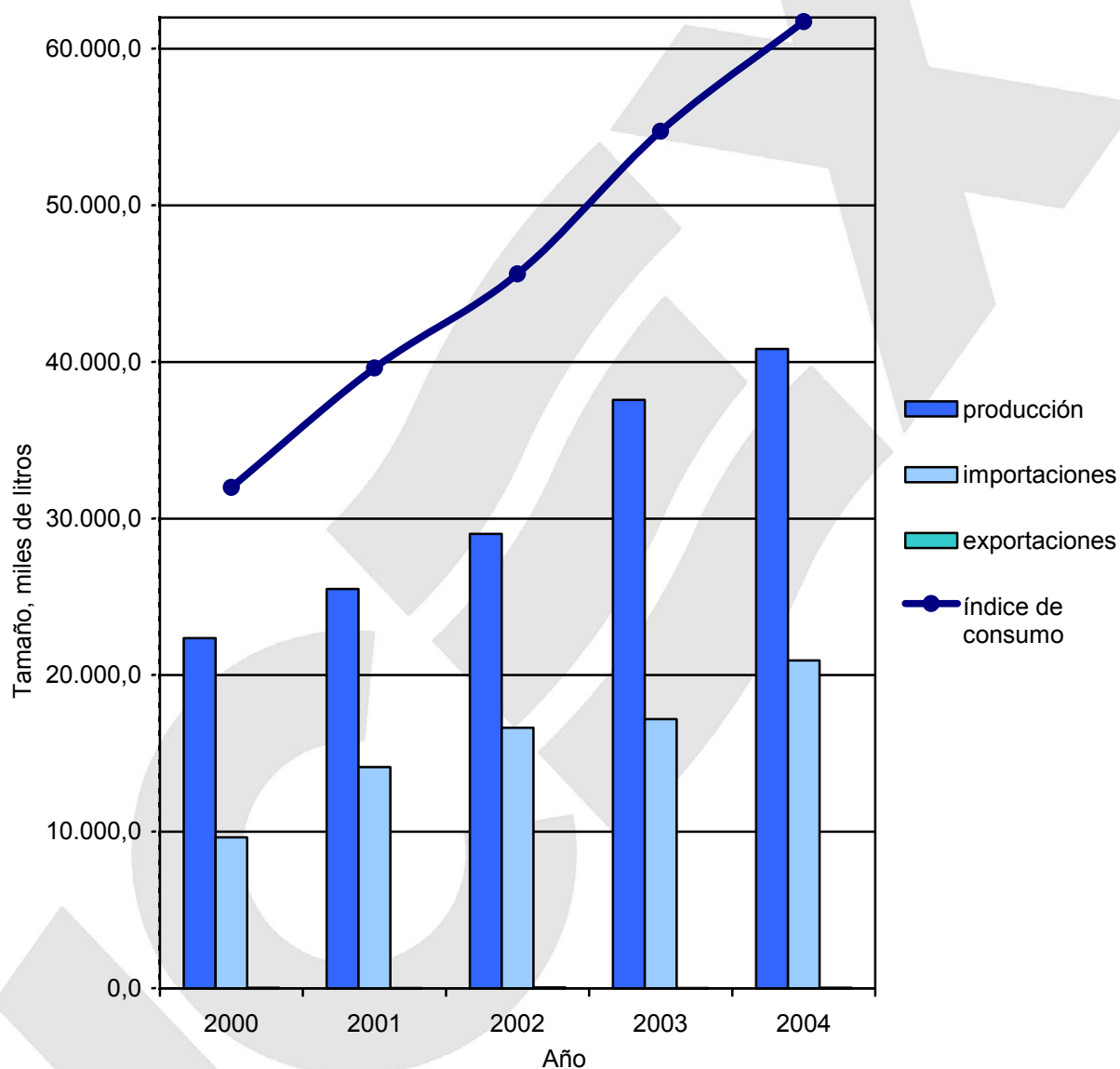
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Tamaño de la oferta

Tabla 1.1.1. Tamaño de la oferta de brandy
(miles de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004
Producción	22 374.4	25 500.3	29 020.8	37 575.1	40 829.4
Importaciones	9 650.7	14 123.4	16 649.6	17 195.4	20 941.4
Exportaciones	34.6	17.8	49.2	27.9	45.5
Índice de consumo	31 990.5	39 605.9	45 621.2	54 742.6	61 725.3

Gráfico 1.1.2. Tamaño de la oferta del brandy
(miles de litros)



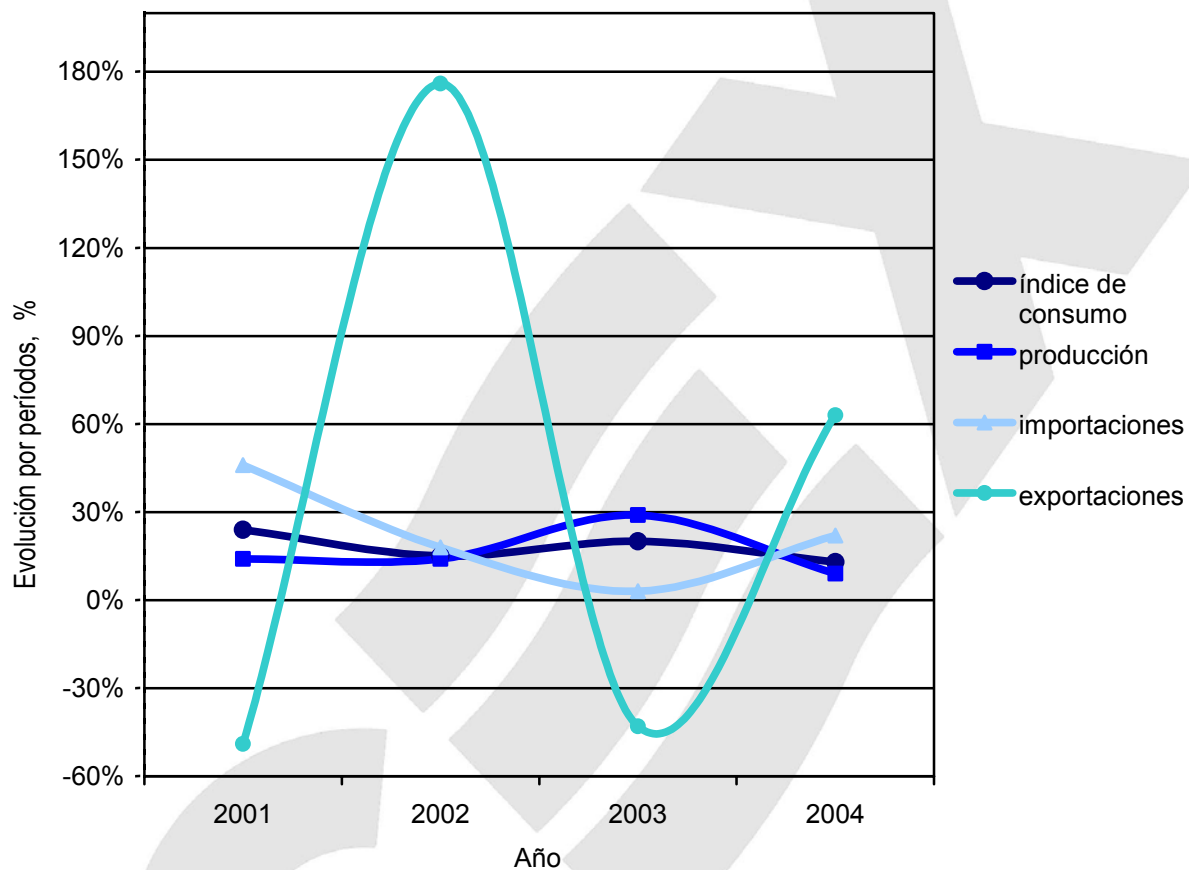
EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.1.3. Crecimiento del período
(%)

	2001	2002	2003	2004
Producción	+14%	+14%	+29%	+9%
Importaciones	+46%	+18%	+3%	+22%
Exportaciones	-49%	+176%	-43%	+63%
Índice de consumo	+24%	+15%	+20%	+13%

Gráfico 1.1.4. Crecimiento período
(%)

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA



EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.1.5. Oferta de los productores rusos: desglose por principales tipos de bebidas alcohólicas
(miles de litros)

Producto	2000	2001	2001	2003	2004
Cerveza	5 160 000	6 380 000	7 030 000	7 550 000	8 420 000
Vodka y licores	1 230 000	1 310 000	1 400 000	1 350 000	1 360 000
Vinos de uva	241 000	274 000	333 000	365 000	391 000
Vinos espumosos y gasificados	68 000	77 000	81 000	88 000	121 000
Vinos de fruta	28 000	35 000	26 000	32 000	42 000
Brandy (coñac)	22 374	25 500	29 021	37 575	40 829
Total	6 749 374	8 101 500	8 899 021	9 422 575	10 374 829

1.2. Análisis de los componentes de la oferta

El criterio del tipo de brandy es irrelevante para el sector en Rusia, por tanto no existe desagregación alguna por este criterio.

Tabla 1.2.1. Importaciones por tipo de producto
(miles de litros)

Producto	2000	2001	2002	2003	2004
Brandy (coñac)	9 638.9	14 071.8	16 560.6	17 112.9	20 852.2
Armagnac	5.2	35.0	45.7	52.6	47.9
Grappa	6.4	15.0	29.4	18.4	17.6
Sin determinar	0.2	1.6	13.9	11.5	23.7
Total	9 650.7	14 123.4	16 649.6	17 195.4	20 941.4

EI MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.2.2. Ranking de los países de origen (año 2000)

País	Volumen, miles de litros	Cuota de importaciones, %	Cuota de mercado, %
Moldavia	4 426.6	45.9%	13.8%
Armenia	2 315.0	24.0%	7.2%
Francia	1 309.5	13.6%	4.1%
Azerbaiyán	536.5	5.6%	1.6%
Georgia	529.9	5.5%	1.7%
Grecia	158.1	1.6%	0.5%
Alemania	48.8	0.5%	0.2%
Países Bajos	20.4	0.2%	0.1%
España	11.3	0.1%	0.04%
Chipre	9.2	0.1%	0.02%
Total (10 países)	9 365.3	97.0%	29.3%
Otros	285.4	3.0%	0.9%
Total de importaciones	9 650.7	100.0%	
Volumen total del mercado	31 990.5		100%

Tabla 1.2.3. Ranking de los países de origen (año 2001)

País	Volumen, miles de litros	Cuota de importaciones, %	Cuota de mercado, %
Moldavia	7 453.4	52.8%	18,8%
Armenia	3 385.4	24.0%	8,5%
Francia	1 828.8	12.9%	4,6%
Georgia	478.7	3.4%	1,2%
Azerbaiyán	337.5	2.4%	0,9%
Grecia	176.0	1.2%	0,4%
Ucrania	106.2	0.8%	0,3%
Bulgaria	89.8	0.6%	0,2%
Alemania	27.8	0.2%	97,4%
Italia	17.7	0.1%	97,3%
Total (10 países)	13 901.3	98.4%	35,1%
Otros	222.1	1.6%	0,6%
Total de importaciones	14 123.4	100.0%	
Volumen total del mercado	39 605.9		100%

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.2.4. Ranking de los países de origen (año 2002)

País	Volumen, miles de litros	Cuota de importaciones, %	Cuota de mercado, %
Moldavia	7 729.7	46.4%	16,9%
Armenia	4 879.8	29.3%	10,7%
Francia	2 559.2	15.4%	5,6%
Georgia	626.5	3.8%	1,4%
Bulgaria	263.9	1.6%	0,6%
Grecia	182.6	1.1%	0,4%
Ucrania	166.1	1.0%	0,4%
Azerbaiyán	36.0	0.2%	0,15%
España	33.4	0.2%	0,1%
Italia	31.3	0.2%	84,3%
Total (10 países)	16 508.5	99.2%	36,2%
Otros	141.1	0.8%	0,3%
Total de importaciones	16 649.6	100.0%	
Volumen total del mercado	45 621.2		100%

Tabla 1.2.5. Ranking de los países de origen (año 2003)

País	Volumen, miles de litros	Cuota de importaciones, %	Cuota de mercado, %
Moldavia	8 119.1	47.2%	14,8%
Armenia	4 856.0	28.2%	8,9%
Francia	2 744.3	16.0%	5,0%
Georgia	859.9	5.0%	1,6%
Ucrania	201.2	1.2%	0,4%
Grecia	130.8	0.8%	0,2%
Bulgaria	84.8	0.5%	0,2%
Azerbaiyán	41.5	0.2%	0,1%
España	40.4	0.2%	0,1%
Alemania	37.7	0.2%	0,1%
Total (10 países)	17 115.7	99.5%	31,3%
Otros	79.7	0.5%	0,1%
Total de importaciones	17 195.4	100.0%	
Volumen total del mercado	54 742.6		100%

EI MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.2.6. Ranking de los países de origen (año 2004)

País	Volumen, miles de litros	Cuota de importaciones, %	Cuota de mercado, %
Moldavia	9 290.6	44.4%	15,1%
Armenia	5 805.4	27.7%	9,4%
Francia	3 037.2	14.5%	4,9%
Georgia	1 776.0	8.5%	2,9%
Ucrania	413.7	2.0%	0,7%
Grecia	209.6	1.0%	0,3%
Azerbaiyán	116.7	0.6%	0,2%
Bulgaria	81.1	0.4%	0,1%
España	75.0	0.4%	0,1%
Alemania	69.4	0.3%	0,1%
Total (10 países)	20 874.7	99.7%	33,8%
Otros	66.7	0.3%	0,1%
Total de importaciones	20 941.4	100.0%	
Volumen total del mercado	61 725.3		100%

Gráfico 1.2.7. Evolución del ranking (5 años) – 5 países líderes.
(miles de litros)

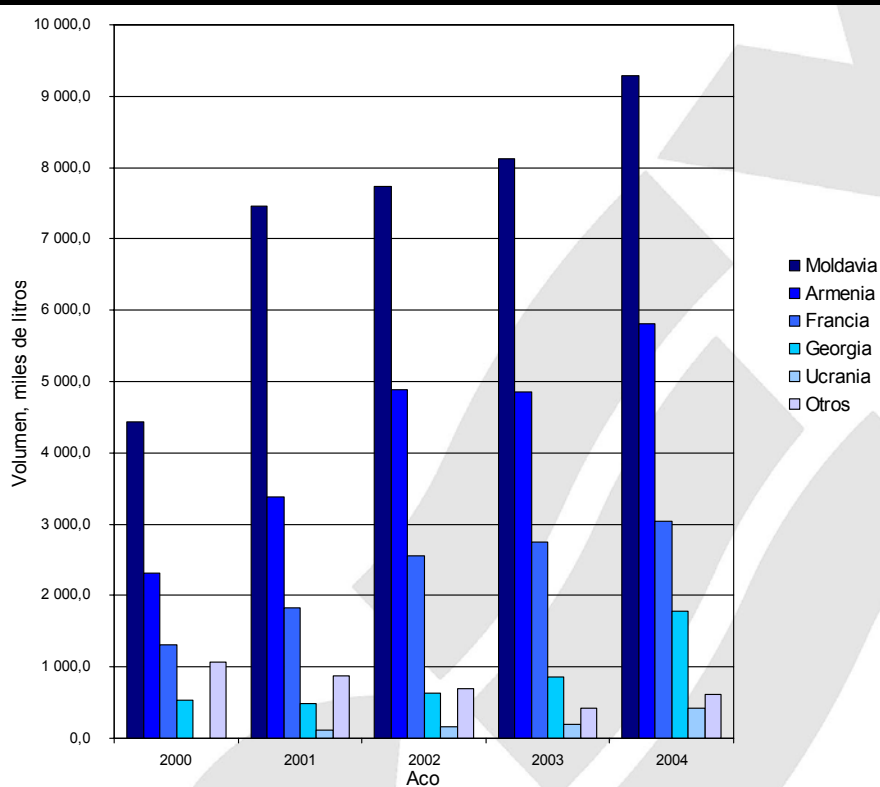
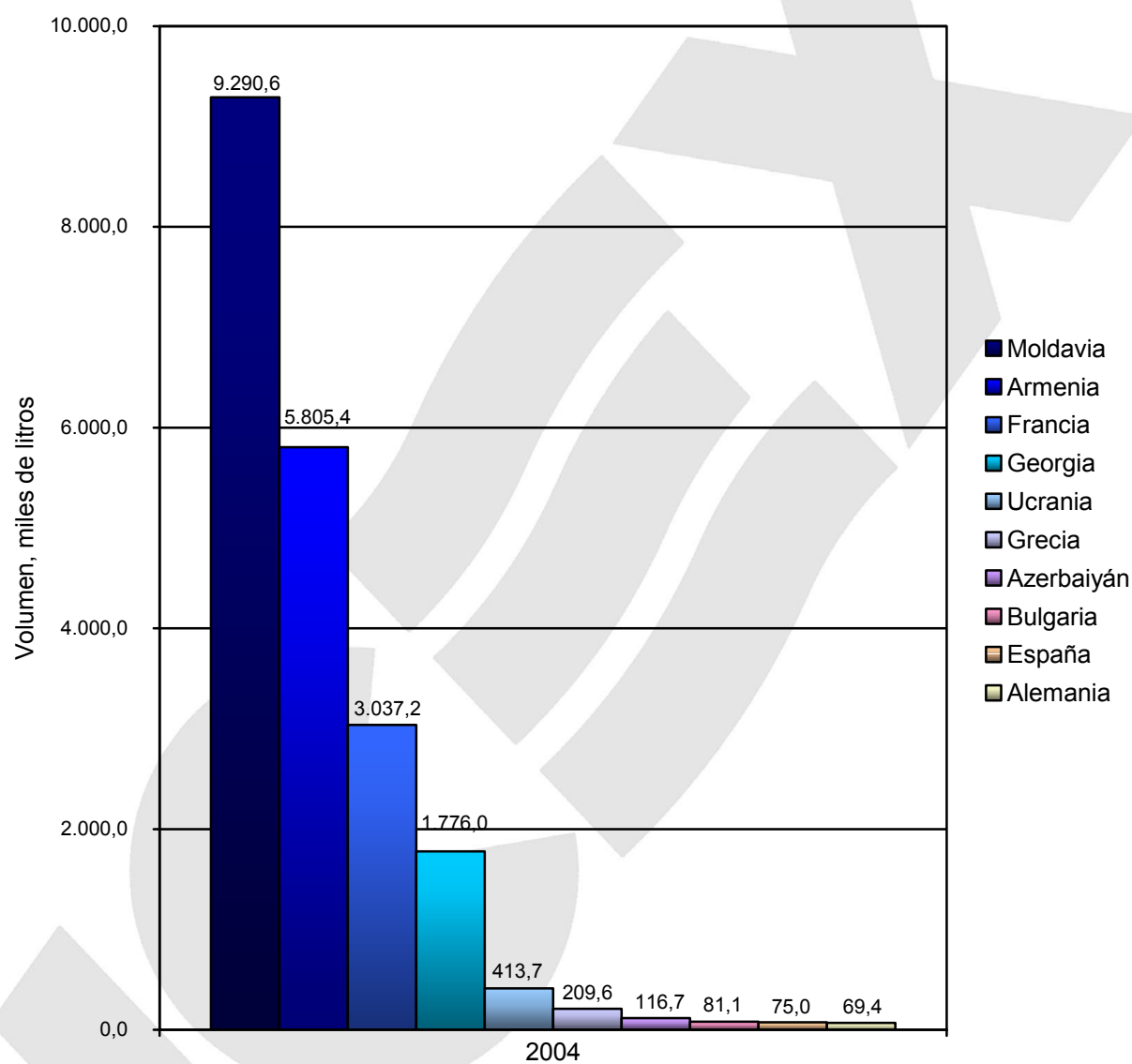


Gráfico 1.2.8. Ranking del último año (2004) – 10 países líderes.
(miles de litros)



El MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

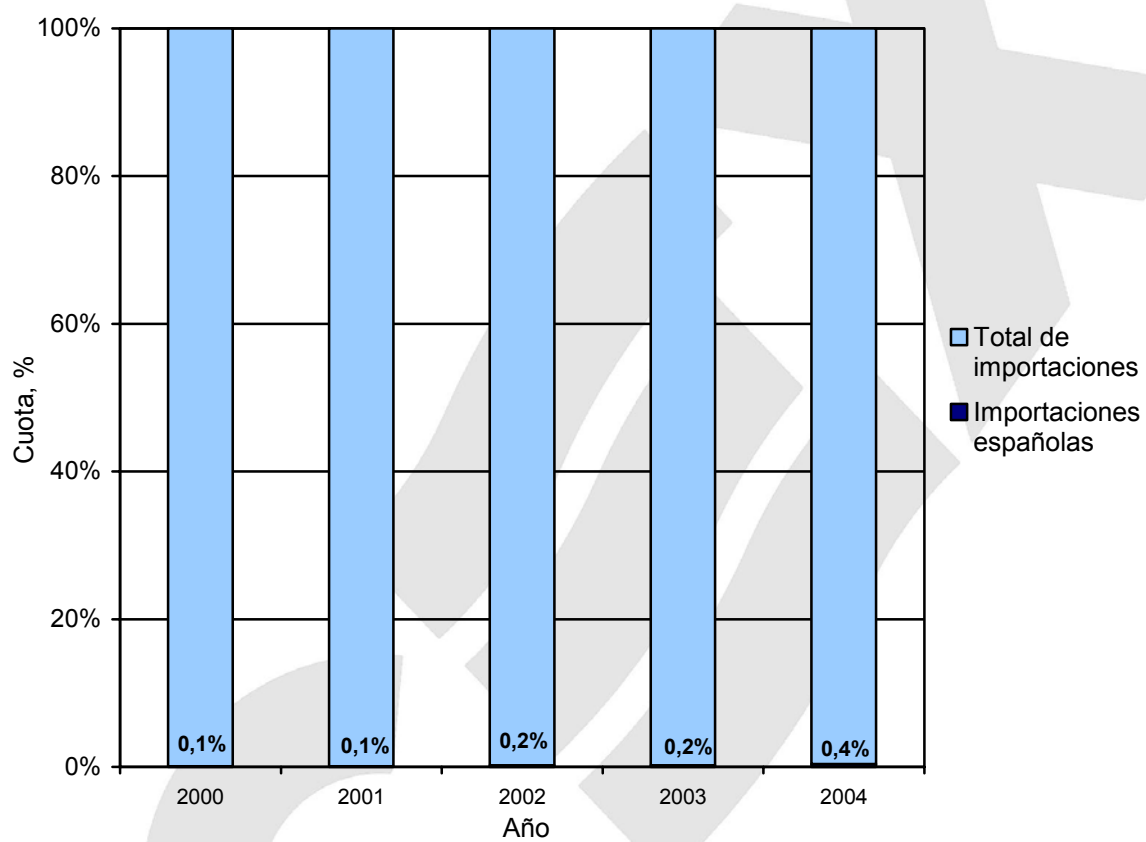
Tabla 1.2.9. Importaciones españolas por producto
(miles de litros)

Producto	2000	2001	2002	2003	2004
Brandy	11.3	16.0	33.4	40.2	74.7
Grappa	-	-	-	0.1	0.0
Sin determinar				0.1	0.3
Total de importaciones españolas	11.3	16.0	33.4	40.4	75.0

Tabla 1.2.10. Cuota de España en el total de importaciones
(miles de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004
Importaciones procedentes de España	11.3	16.0	33.4	40.4	75.0
Total de importaciones	9 650.7	14 123.4	16 649.6	17 195.4	20 941.4

Gráfico 1.2.11. Cuota de España en el total de importaciones (%)



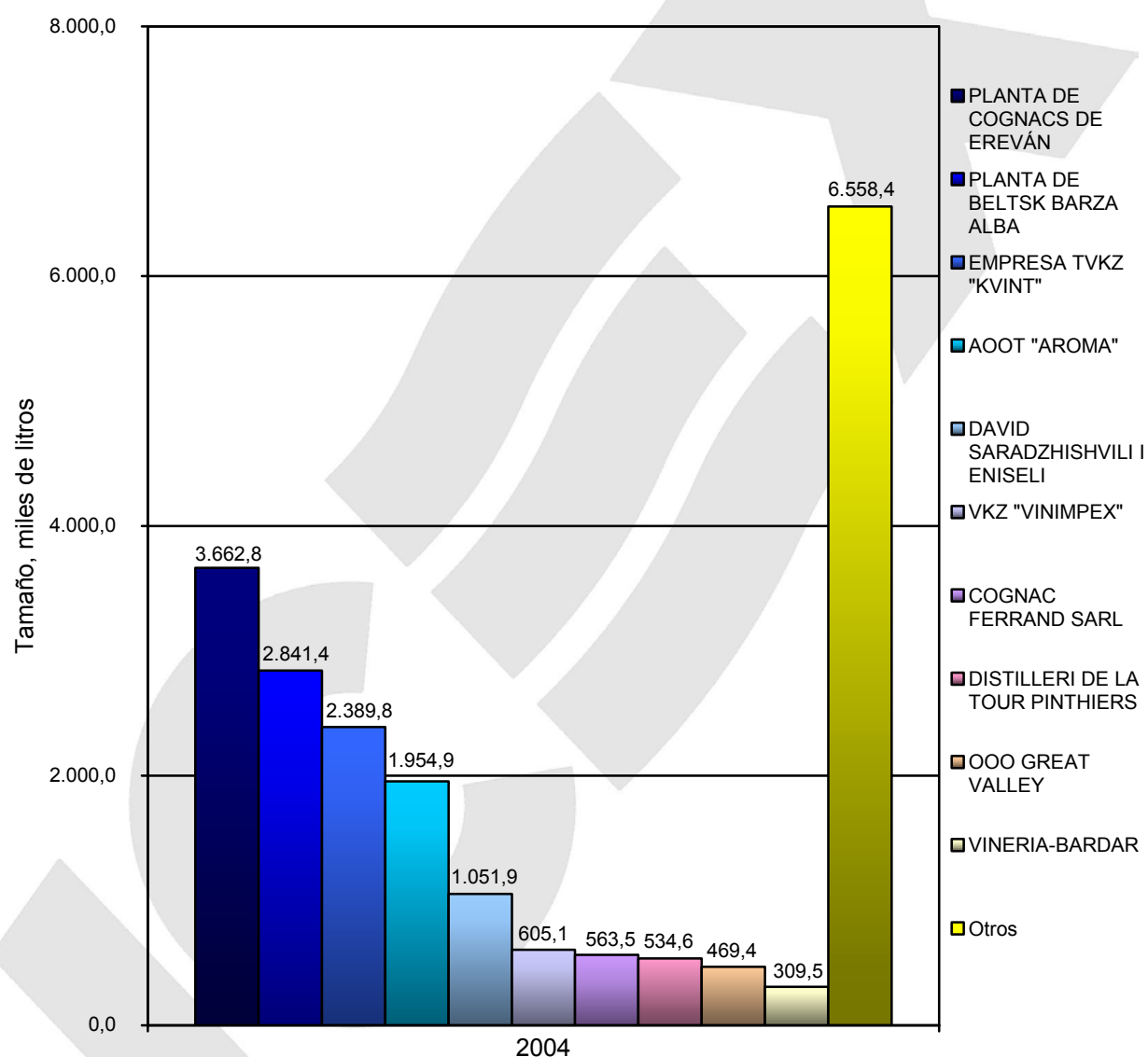
EI MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.2.12. Desglose de las importaciones por productor
 (miles de litros)

Productor	2000	2001	2002	2003	2004	% en 2004
Fábrica de coñacs de Ereván	1 131.9	2 036.7	2 525.4	2 677.1	3 662.8	17.5%
Fábrica de vinos y coñacs de Beltsk Barza Alba	1 587.8	2 165.1	1 694.3	2 207.2	2 841.4	13.6%
Empresa Estatal Unitaria Planta de vinos y coñacs TVKZ Kvint	1 721.0	2 346.3	1 552.5	2 783.6	2 389.8	11.4%
Sociedad Anónima Cerrada AOOT Aroma	237.4	1 051.2	1 852.2	1 452.8	1 954.9	9.3%
David Saradzhishvili I Eniseli	82.7	197.8	316.2	505.9	1 051.9	5.0%
Planta de vinos y coñacs VKZ Vinimpex	314.3	729.1	1 148.3	484.8	605.1	2.9%
Coñac Ferrand Sarl	12.9	37.8	52.1	113.7	563.5	2.7%
Distilleri de la Tour Pinthiers	202.6	210.5	311.3	469.9	534.6	2.6%
Sociedad Anónima Abierta OOO Great Valley	1 019.7	1 130.0	1 778.4	1 464.8	469.4	2.2%
Vineria-Bardar	335.7	554.1	245.4	434.1	309.5	1.5%
Total (10 productores)	6 646.1	10 458.6	11 476.1	12 593.9	14 383.0	68.7%
Otros	3 004.6	3 664.8	5 173.5	4 601.5	6 558.4	31.3%
Total importaciones	9 650.7	14 123.4	16 649.6	17 195.4	20 941.4	100.0%

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 1.2.13. Desglose de las importaciones por productor (año 2004)
(miles de litros)



EI MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.2.14. Desglose de las importaciones por productor y marca comercial en el año 2004
 (miles de litros)

Productor	Marca comercial	Miles de litros	%
FÁBRICA DE COÑACS DE EREVÁN	ARARAT (АРАРАТ)	2 270.3	62.0%
	ANI (АНИ)	570.9	15.6%
	OTBORNÝ (ОТБОРНЫЙ)	269.2	7.4%
	NOI ARASPEL (НОЙ АРАСПЕЛ)	181.9	5.0%
	AJTAMAR (АХТАМАР)	104.1	2.8%
	NOI CLASSIC (НОЙ КЛАССИК)	90.6	2.5%
	Otras	175.8	4.8%
PLANTA DE COÑACS DE EREVÁN Total		3 662.8	100.0%
PLANTA DE VINOS Y COÑACS DE BELTSK BARZA ALBA	BELY AIST (БЕЛЫЙ АИСТ)	2 166.2	76.2%
	GARLING (ГАРЛИНГ)	365.9	12.9%
	MAGUISTR (МАГИСТР)	66.9	2.4%
	Otras	242.3	8.5%
PLANTA DE BELTSK BARZA ALBA Total		2 841.4	100.0%
EMPRESA ESTATAL UNITARIA PLANTA DE VINOS Y COÑACS TVKZ "KVINT"	KVINT (КВИНТ)	1 571.2	65.7%
	SOLNECHNY (СОЛНЕЧНЫЙ)	563.7	23.6%
	BELY AIST (БЕЛЫЙ АИСТ)	148.0	6.2%
	VISMOS	40.5	1.7%
	Otras	66.5	2.8%
TVKZ "KVINT" Total		2 389.8	100.0%
SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA AOOT "AROMA"	BELY AIST (БЕЛЫЙ АИСТ)	1 324.5	67.8%
	AROMA (АРОМА)	128.1	6.6%
	MOLDAVSKY AIST (МОЛДАВСКИЙ АИСТ)	107.5	5.5%
	COÑAC "3 ESTRELLAS" (КОНЬЯК "3 ЗВЕЗДОЧКИ")	90.3	4.6%
	CHERNY AIST (ЧЕРНЫЙ АИСТ)	42.1	2.2%
	Otras	262.5	13.4%
AOOT "AROMA" Total		1 954.9	100.0%

EI MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Productor	Marca comercial	Miles de litros	%
DAVID SARADZHISHVILI I ENISELI	SARADZHISHVILI (САРАДЖИШВИЛИ)	310.3	29.5%
	ARAGVI (АРАГВИ)	277.2	26.3%
	COÑAC "3 ESTRELLAS" (КОНЬЯК "3 ЗВЕЗДОЧКИ")	219.8	20.9%
	VARTSIJE (ВАРЦИХЕ)	121.7	11.6%
	EGRISI (ЭГРИСИ)	38.5	3.7%
	GREMI (ГРЕМИ)	23.1	2.2%
	"OCHEN STARY (ОЧЕНЬ СТАРЫЙ)	18.8	1.8%
	Otras	42.6	4.0%
DAVID SARADZHISHVILI I ENISELI Total		1 051.9	100.0%
PLANTA DE VINOS Y COÑACS VKZ "VINIMPEX"	CINCO ESTRELLAS (ПЯТЬ ЗВЕЗДОЧЕК)	146.3	24.2%
	BELY LIST (БЕЛЫЙ ЛИСТ)	71.6	11.8%
	FLUERASH (ФЛУЕРАШ)	65.3	10.8%
	TRES ESTRELLAS (ТРИ ЗВЕЗДОЧКИ)	62.4	10.3%
	STERJ (СТЕРХ)	47.7	7.9%
	KANTEMIR (КАНТЕМИР)	38.8	6.4%
	FRUNZE ALBE (ФРУНЗЭ АЛБЭ)	35.4	5.9%
	CAPITAN DRINK (КАПИТАН ДРИНК)	33.0	5.5%
	MOLDAVSKI STANDART (МОЛДАВСКИЙ СТАНДАРТ)	14.4	2.4%
	CHIORNOE SOLNTSE (ЧЕРНОЕ СОЛНЦЕ)	14.3	2.4%
	Otras	76.0	12.6%
VKZ "VINIMPEX" Total		605.1	100.0%
COÑAC FERRAND SARL	CHERNY AIST (ЧЕРНЫЙ АИСТ)	328.2	58.2%
	NAKHIMOV (НАХИМОВ)	159.5	28.3%
	CLAUDE CHATELIER	30.9	5.5%
	NAPOLEON	9.9	1.8%
	BEAUFOND	7.1	1.3%
	LANDY	5.5	1.0%

EI MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Productor	Marca comercial	Miles de litros	%
	LANDY TROFY	4.5	0.8%
	DECOURTET	4.2	0.7%
	Otras	13.7	2.4%
COÑAC FERRAND SARL Total		563.5	100.0%
DISTILLERI DE LA TOUR PINTHIERS	Sin determinar	534.6	100.0%
DISTILLERI DE LA TOUR PINTHIERS Total		534.6	100.0%
SOCIEDAD ANÓNIMA ABIERTA OOO "GREAT VALLEY"	ARMIANSKI CUATRO ESTRELLAS (АРМЯНСКИЙ ЧЕТЫРЕ ЗВЕЗДЫ)	167.2	35.6%
	ARMIANSKI CINCO ESTRELLAS (АРМЯНСКИЙ ПЯТЬ ЗВЕЗД)	136.1	29.0%
	ARMIANSKI TRES ESTRELLAS (АРМЯНСКИЙ ТРИ ЗВЕЗДЫ)	127.4	27.1%
	GREAT VALLEY (ГРЕЙТ ВЕЛЛИ)	26.8	5.7%
	AKHTANAK (АХТАНАК)	6.2	1.3%
	KARS (КАРС)	5.5	1.2%
OOO "GREAT VALLEY" Total		469.4	100.0%
VINERIA-BARDAR	VINORUM (ВИНОРУМ)	225.2	72.7%
	BOTNA (БОТНА)	9.8	3.2%
	Otras	74.6	24.1%
VINERIA-BARDAR Total		309.5	100.0%

El MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.2.15. Desglose de las exportaciones por tipos
(miles de litros)

Tipo	2000	2001	2002	2003	2004
Brandy (coñac)	34.6	17.8	49.2	27.9	45.5
Armagnac	-	-	-	-	0.0
Total	34.6	17.8	49.2	27.9	45.5

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Producción

• Técnicas de elaboración

Tradicionalmente, en Rusia la producción del brandy se concentra en las regiones del sur del país, ya que es allí donde está plantada la mayor parte de los viñedos. Se trata de las regiones de Krasnodar, Stávropol, Rostov y la República de Daguestán, siendo la región de Krasnodar el principal productor de uva con un 60% del total de la cosecha.

En Rusia el proceso tecnológico de elaboración del brandy sigue el siguiente esquema:

1. Obtención de la materia prima,
2. Destilación,
3. Crianza (envejecimiento),
4. Preparación de materiales de mezcla y mezclado,

Asimismo, el proceso tecnológico incluye encolado, clarificación, reposo de la bebida, tratamiento de cloruro, filtración, envasado y etiquetado.

Para obtener **materias primas** se utilizan variedades de uva blanca, rosa y tinta de alta cosecha: Rkatsiteli, Plavai, Aly Terski, Tsolikauri, Tsitska, Silvaner, etc, con contenido mínimo de azúcares de un 15% y acidez mínima de 5 gr/dm³. El aroma de la uva debe ser neutral o ligeramente floral o frutal. La vinificación es igual a la de los vinos blancos (es decir, no hay maceración), aunque sin estabilización con ácido sulfuroso. La fermentación del mosto requiere la temperatura de 16-25 grados centígrados. El vino joven (la materia prima) deberá contener: un 8% mínimo de alcohol etílico, un mínimo de 4,5 gr/dm³ de ácidos valorados, un máximo de 1,3 gr/dm³ de ácidos volátiles, un máximo de 15 mg/dm³ del ácido sulfuroso total, un máximo de 2% de levaduras.

La **destilación** del vino en los equipos de procesamiento periódico se divide en varias etapas. Primero, con la destilación simple se obtiene el alcohol crudo de un 27-30% de graduación y el orujo (productos secundarios de la destilación). Adicionalmente, se obtiene la fracción de aguas de olor (es material para mezclas, resultado de la extracción, al final de una destilación simple o fraccionada, de una fracción de 45-20% de grado de alcohol; posteriormente envejece durante unos 70 días en barricas de roble o cubas esmaltadas con duelas de roble a una temperatura de 35-40 grados centígrados). El alcohol crudo es sometido a una destilación fraccionada doble, extrayéndose cada vez la fracción central de

las tres resultantes. Como resultado, se obtienen alcoholes de clases I y II de 62-70% de graduación. Al final de la extracción de la fracción de colas, nuevamente se procede a obtener aguas de olor, cuya composición es peor en comparación con las obtenidas en la destilación de la materia prima. El alcohol de la clase I es utilizado en la elaboración de los brandies de marca, el de la clase II, en la de los brandies ordinarios.

En la destilación del vino en las instalaciones de funcionamiento continuo se separan cuatro fracciones: cabezas, central (alcohol), colas y aguas de olor. Debido a su rectificación demasiado alta, la fracción de alcohol no es apta para la elaboración del brandy, y se utiliza en mezclas con aguas de olor o alcoholes envejecidos.

Los alcoholes jóvenes son líquidos incoloros, con un aroma muy débil y un sabor fuerte. Para que adquieran los aromas y sabores deseados, se **maduran** en barricas de roble (tratándose de los brandies de marca) o en cubas esmaltadas, rellenas de madera de roble en trozos, virutas. La crianza en barricas se realiza a una temperatura de 15-20 grados centígrados y una humedad ambiental relativa de 75-90%.

Al envejecer, los alcoholes adquieren color (entre un ámbar claro y un dorado), su sabor se ennoblece, la acidez desagradable se elimina, el bouquet se hace fino, y el contenido en alcohol se rebaja.

En la fase de **mezcla** se mezclan en proporciones determinadas alcoholes envejecidos, aguas de alcohol, aguas de olor, edulcorantes, colorantes. Las aguas de alcohol se utilizan para rebajar el grado alcohólico. Se obtienen al añadir agua desmineralizada a alcoholes de envejecimiento considerado medio para una marca de brandy determinada, quedando comprendida la graduación alcohólica final entre un 20 y un 25 grados. Además, con objeto de rebajar el contenido en alcohol, se utiliza el agua desmineralizada que ha sido destilada o desionizada en columnas de alquitrán con dureza máxima de 0,36 mmol/dm³. Se permite utilizar agua natural con índice de dureza total no superior a 1 mmol/dm³.

Las aguas de olor se añaden a la mezcla para intensificar el aroma y suavizar el sabor del brandy.

El jarabe de azúcar se usa para suavizar el sabor del brandy. Para su preparación, el azúcar es diluido en el agua desmineralizada donde se añade el ácido cítrico y, posteriormente, alcoholes de coñac envejecidos, quedando la graduación alcohólica en volumen en un 40%.

La adición del colorante a la mezcla sirve para intensificar el color del brandy. El colorante se obtiene con una caramelización térmica a 180-200 grados centígrados. Se recomienda mezclarlo con alcohol envejecido hasta alcanzar el 25-30% de contenido en alcohol.

El brandy es una bebida bastante estable, sin embargo, un almacenamiento prolongado provoca su enturbiamiento y sedimentación (coloidal, cálcica y albuminosa). Para conseguir

una transparencia constante, las mezclas reciben tratamientos con materiales clarificantes (gelatina, cola de pescado, clara de huevo) o bentonitas, demetalizadores (ferrocianidas, fitinas), frío (a una temperatura de $-8...-12$ grados centígrados durante 5-10 días). A continuación, el brandy es filtrado y se deja reposar (el ordinario, durante 3 meses, como mínimo; el de marcas del grupo KV, no menos de 6 meses; los KVVK y KS, un año, como mínimo). Luego se procede a una otra filtración del brandy y su envasado.

Un rasgo característico de la elaboración del brandy en Rusia es el déficit de una materia prima de calidad. Por ello, las plantas rusas utilizan ampliamente alcoholes de vino importados. Así, en el año 2004 la importación de alcoholes de vino destinados a la elaboración del brandy, superó los 15 millones de litros.

Tabla 2.1.1. Importación de alcoholes de vino
(millones de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004
Importación de alcoholes de vino destinados a la elaboración del brandy	12,9	7,9	11,4	15,5	15,5

El uso de alcoholes importados en la elaboración del brandy es particularmente típico de las plantas situadas en la región de Moscú. La elaboración del brandy utilizando una materia prima importada, consta de las siguientes fases:

1. Mezcla de alcoholes importados y materiales nacionales,
2. Encolado, clarificación,
3. Reposo,
4. Tratamiento de cloruro,
5. Filtración,
6. Envasado,
7. Etiquetado.

• Clasificación

Los brandies, elaborados en Rusia y las repúblicas de la ex-URSS, se clasifican en:

1. Ordinarios.

Envejecen de 3 a 5 años en barricas, el número de estrellas indica el período de envejecimiento:

*** - de 2 a 3 años de envejecimiento, el contenido en alcohol es de un 40%

**** - de 3 a 4 años de envejecimiento, el contenido en alcohol es de un 41%

***** - de 4 a 5 años de envejecimiento, el contenido en alcohol es de un 42%

2. De marca.

Envejecen de 3 a 10 años, como mínimo, en barricas de roble. Según el período de envejecimiento, se distinguen 3 grupos de coñacs de marca:

KV (KB) («ко́ньяк выдержанный», “coñac envejecido”) - de 6 a 7 años de envejecimiento, el contenido en alcohol es de un 42%

KVVK (KBBK) («ко́ньяки выдержанные высшего качества», “coñac envejecido de calidad superior”) - de 8 a 10 años de envejecimiento, el contenido en alcohol es de un 45%

KS (KC) («ко́ньяк старый», “coñac añejo”) y OS (OC) («очень старый», “muy añejo”) – con un período de envejecimiento superior a 10 años.

3. De colección.

Se elaboran de brandies de marca, con un período de envejecimiento adicional superior a 3 años.

• Evolución

Rusia cuenta con una larga historia de producción del brandy, vinculada en muchos aspectos a la historia de los estados que hoy en día son independientes, pero que anteriormente formaron parte del estado ruso / soviético.

Por primera vez el vino fue destilado en Rusia hace más de 200 años. En la localidad de Kizliar del Cáucaso del Norte hacían el vodka de uva llamado “kizliarka”, utilizando la variedad de uva “Aly tersky” (el vino elaborado de esta variedad de uva resulta bastante mediocre). Una vez madurada en cubas de roble, la bebida se asemejaba al brandy. Las primeras plantas del brandy aparecieron en el Cáucaso (las plantas de D.Z. Saradzhishvili en Dagestán y Georgia, entonces parte integrante del Imperio Ruso, fundadas en 1888).

A partir del siglo XIX la producción del brandy en el Imperio Ruso se concentró en las zonas del Cáucaso del Norte y sus proximidades, así como en Crimea, Bessarabia (actualmente Moldavia) y, en parte, en el Asia Central. Uno de los fundadores de la industria rusa fue D.Z. Saradzhishvili. Amplió considerablemente las instalaciones de producción, estableció unos precios nuevos, más bajos, del producto, satisfaciendo de esta forma la demanda interna.

Una parte de la producción fue exportada. La fábrica de D.Z. Saradzhishvili utilizaba su propia técnica de elaboración del brandy, basada en la experiencia francesa.

Otro fabricante importante del vino y otras bebidas alcohólicas en Rusia fue N.P. Shustov. Su empresa controlaba la venta del brandy, vodkas de uva, licores y vinos en Moscú y otras ciudades. Un factor negativo para el crecimiento de la producción del brandy en la Rusia de los zares fue la competencia de los coñacs franceses, importados en grandes cantidades.

En el año 1900 se adoptó la siguiente clasificación normativa del brandy: ruso, extranjero, artificial. El brandy ruso se obtenía únicamente del vino de uva, el artificial, del alcohol de cereales y esencias. El brandy extranjero podía ser elaborado de cualquier materia prima. Se daba por hecho que el brandy extranjero, en particular, el francés (el coñac), era de origen natural y de calidad alta, por tanto su precio era mayor. Al mismo tiempo, los brandies rusos obtuvieron varias medallas de oro y de plata en los certámenes internacionales.

La creación de nuevas plantas rusas de transformación de la uva en bebidas alcohólicas fuertes continuó hasta el año 1914. Hacia el año 1916 la producción del brandy fue prácticamente suspendida por la política tributaria de las accisas y la ley “seca”. Su renacimiento empezó sólo en el año 1925, al constituirse una industria independiente del brandy. La nueva industria requería vinos especiales que permitieran obtener alcoholes de alta calidad. Se prohibió la elaboración de alcoholes de vinos alterados y defectuosos, levaduras y piquetas, una práctica frecuentemente utilizada con anterioridad. Fueron adoptadas normativas referentes a la graduación de alcohol y acidez de los vinos destilados, se regularizó la técnica de la destilación, los tipos del brandy y sus características. En el año 1948 la producción del brandy empezó a crecer. Un papel importante tuvo la publicación en el año 1965 de “Las principales normas para la elaboración del coñac” y de “Las instrucciones tecnológicas para la elaboración y el control de la calidad del coñac”.

La campaña abierta en los años 1986-1988 contra el consumo de alcohol tuvo un impacto negativo sobre todo el sector vitivinícola, incluidos los productores del brandy. Los mejores viñedos fueron arrancados y muchos centros de producción, cerrados. Una vez terminada la campaña, de nuevo se hizo patente la demanda de una materia prima de calidad y del producto final de su transformación, el brandy.

Después de la desintegración de la URSS (1991), las relaciones económicas entre las ex-repúblicas se rompieron y la producción del brandy cayó en picado. El mercado fue invadido por imitaciones de marcas conocidas.

A día de hoy, la producción nacional de brandy está en auge: se abren nuevas instalaciones industriales y se reconstruyen y modernizan otras ya existentes.

• Perspectivas

Las mejores perspectivas en el desarrollo de la producción rusa están relacionadas con el perfeccionamiento de la calidad del producto nacional elaborado de una materia prima importada. En la fabricación del brandy ruso se utilizan alcoholes importados de Francia, Azerbaiyán, Armenia, Georgia o España. Para mejorar la calidad del producto, los fabricantes rusos aumentan la producción del brandy de alcoholes franceses. Importan cada vez más alcoholes de este país y hasta adquieren viñedos en Francia.

La materia prima importada se emplea masivamente en la producción del brandy en Rusia, debido a que las condiciones climáticas del país impiden conseguir un contenido adecuado de azúcar en la uva, obligando a los viticultores rusos a buscar caminos innovadores. Últimamente, se han creado técnicas agroquímicas orientadas a ayudar a la vid en los períodos críticos concretos, métodos de acumulación de la materia orgánica de la cosecha, que contribuyen a que la vid la transforme en hidratos de carbono de la uva y aumente las reservas de hidratos de carbonos en las partes invernadoras. Dicha técnica permite adelantar dos semanas la vendimia en condiciones climatológicas favorables, minimizando las pérdidas por heladas y humedad. En muchos casos la uva se recoge antes de que las heladas maten las hojas de la vid, dándole la posibilidad de acumular sustancias plásticas en botones, codales y lignina para una mejor invernación y una mayor fertilidad al año siguiente.

2.2. Obstáculos comerciales

• Normas técnicas de fabricación y homologación.

La normativa rusa acerca de la documentación que se ha de presentar en la aduana para la importación del brandy, establece que los exportadores españoles deberán poseer los siguientes documentos:

1. Declaración de importación aduanera (“Товарно-транспортная накладная”, CMR);
2. Factura comercial (certificado, factura pro forma, invoice);
3. Documentos de pago, justificantes del pago de los aranceles, accisas, tasas, IVA;
4. Pasaporte de importación (para todos los contratos en divisa);
5. Original del contrato;
6. Documentos de Transporte;
7. Certificado de homologación (seguridad) expedido por Rostest.

Para obtener un certificado de homologación, el importador presentará a la unidad de Rostest del Comité de Normalización de Rusia (GOSSTANDART) el conjunto de los documentos y unas muestras de la mercancía de la planta productora. En el plazo de una semana el laboratorio de Rostest examinará la calidad de las muestras y expedirá un protocolo de ensayos técnicos, certificado higiénico. En la certificación de bebidas y alcohol, se procederá a la siguiente identificación del producto:

1. Verificación del estado del envase y el etiquetado que deberá cumplir con la Ley Federal rusa “De la defensa de los derechos del consumidor” y otra normativa correspondiente.
2. Comprobación de la clasificación del producto conforme los criterios establecidos en las normas técnicas para su elaboración (grado de alcohol, contenido total en azúcares, extracto indicado, acidez valorada y volátil, fracción de la masa total de sustancias secas, valoración organoléptica).

La selección de muestras y su preparación para el ensayo seguirán el procedimiento descrito en el Estándar Estatal GOST P 51144-98 “Productos de la industria vinícola. Criterios de control y métodos de selección de muestras” (del 10.03.1998).

Al mismo tiempo, el importador deberá obtener un certificado del Servicio de la Inspección Sanitaria rusa SANEPIDNADZOR. Únicamente en base al certificado del Servicio SANEPIDNADZOR y el protocolo del laboratorio correspondiente, Rostest emitirá el Certificado de homologación que permite desaduanizar la mercancía. El plazo de validez del Certificado suele ser de un año, emitiéndose un Certificado para un contrato de importación determinado. Asimismo, los laboratorios de la aduana se encargan de realizar un control de comprobación parcial de los productos que se importan.

Actualmente, se está revisando la lista de documentos a presentar en la importación de bebidas alcohólicas a Rusia. Dicha revisión está vinculada con la adopción de la Ley Federal del 21.07.2005 núm. 114-FZ “De tasas de expedición de licencias para la ejecución de actividades relativas a la producción y circulación de alcohol etílico, productos de alcohol y con contenido en alcohol” (adoptada por la Duma Estatal del Parlamento ruso el 08.07.2005). La oficina central de RosTamozhInfo se encarga de informar a los representantes de empresas / entidades importadoras de las modificaciones en la lista de documentos a presentar.

Una vez presentados los documentos citados arriba, las autoridades aduaneras expedirán una Declaración Aduanera de Cargo (“грузовая таможенная декларация”) y una Declaración de Valor de Aduana (“декларация таможенной стоимости”).

- **Normativa medioambiental aplicable al producto.**

Partiendo de la necesidad de:

- Que la actividad de las empresas del sector tenga lugar de conformidad con las normas rusas referentes a la protección del medio ambiente,
 - proteger la vida, la salud de los ciudadanos de la Federación Rusa, así como el medio ambiente,
- las bebidas alcohólicas destinadas a la venta en el territorio de Rusia, deberán cumplir con las siguientes normas medioambientales:

1. Estándares GOST, aplicables a las bebidas alcohólicas en la aduana,
2. Normas de la Ley Federal núm. 52-FZ “Del bienestar sanitario y epidemiológico de la población” (adoptada por la Duma Estatal el 12 de marzo de 1999, aprobada por el Consejo de la Federación el 17 de marzo de 1999, modificada el 30 de diciembre de 2001, el 10 de enero, el 30 de junio de 2003, el 22 de agosto de 2004),
3. Normas de la Ley Federal núm. 29-FZ “De normas de calidad y seguridad de productos de alimentación” (adoptada por la Duma Estatal el 1 de diciembre de 1999, aprobada por el Consejo de la Federación el 23 de diciembre de 1999, modificada el 30 de diciembre de 2001, el 10 de enero, el 30 de junio de 2003),

Asimismo, deberán cumplir con las normas estipuladas por la Ley Federal núm. 18-FZ “De la regulación estatal de la producción y circulación del alcohol etílico, productos de alcohol y con contenido en alcohol” (en la redacción del 7 de enero de 1999, modificada el 29 de diciembre de 2001, con enmiendas, formuladas por la Ley Federal del 21.07.2005 núm. 102-FZ).

• Régimen comercial y tributario

Las entidades españolas que quieran entrar en el mercado ruso, se encontrarán con las siguientes barreras comerciales:

1. aranceles de importación
2. el IVA
3. accisas.

Las tasas de los aranceles y el IVA se determinan en función del tipo del producto a importar. Los tipos de productos enumerados en el cuadro que sigue, están gravados hoy en día con un 18% del IVA, y con aranceles de entrada a valor de 2 euros por litro.

Tabla 2.1.2. Descripción de partidas arancelarias

Partida	Descripción
2208201200	Coñac, en envases inferiores o iguales a 2 litros
2208201400	Armagnac, en envases inferiores o iguales a 2 litros
2208202600	Grappa, en envases inferiores o iguales a 2 litros
2208202700	Brandy (BRANDY DE JEREZ), en envases inferiores o iguales a 2 litros
2208202900	Otras infusiones alcohólicas, producto de destilación de vino de uva o de prensado de uva, en envases inferiores o iguales a 2 litros
2208204000	Destilados sin transformar, producto de destilación de vino de uva u orujo, en envases superiores a 2 litros
2208206200	Coñac, en envases superiores a 2 litros
2208206400	Armagnac, en envases superiores a 2 litros
2208208600	Grappa, en envases superiores a 2 litros
2208208700	Brandy (BRANDY DE JEREZ), en envases superiores a 2 litros
2208208900	Otras infusiones alcohólicas, producto de destilación de vino de uva o de prensado de uva, en envases superiores a 2 litros

El brandy está sujeto al pago de accisas, por tanto, su importación se tramita en la Aduana de Accisas. El procedimiento se simplifica acudiendo a los servicios de brokers de accisas.

El sello de accisas colocado sobre la cápsula de la botella es señal del pago de las mismas (no tiene nada que ver con la calidad del producto). En Rusia son las Inspecciones Tributarias Estatales las que proporcionan sellos de accisas a los contribuyentes, una vez éstos hayan efectuado un pago en avance a cuenta de las accisas. Los sellos se fabrican en las plantas de GOSZNAK (Unión de Empresas y Entidades Estatales para la producción de símbolos de estado) y tienen varios niveles de protección contra falsificación. El importe de los sellos está incluido en el valor de las accisas y no depende de la denominación del producto, su valor, contenido en alcohol o litraje.

Los sellos de accisas se han implantado en Rusia a instancia del Fondo Monetario Internacional como medida de prevención del contrabando de alcohol al país. Siguiendo sus pautas, el Gobierno de la Federación Rusa decretó la implantación del sistema de marcado de ciertas mercancías sometidas a la imposición de accisas (Decreto núm. 319 del 14 de abril de 1994, modificado en agosto de 2005).

Modificaciones de la Ley de Accisas.

En conformidad con la Ley Federal de la Federación Rusa núm. 107, en enero de 2006 se modificará el procedimiento del cobro de accisas aplicables a bebidas alcohólicas y aumentarán los tipos impositivos.

Con anterioridad a la adopción de esta Ley Federal, las empresas mayoristas han tenido derecho a constituir almacenes de accisas. La venta de mercancías desde un almacén de accisas ha sido considerada una operación sujeta al pago de accisas (art. 182/punto 1/apartado 5 del Código Tributario de la Federación Rusa).

A partir del año 2006 el concepto de “almacén de accisas” desaparecerá del Código Tributario ruso. Entonces los productores de alcohol serán los únicos que pagarán accisas, siendo el tipo impositivo de un 100% independientemente de la clase del comprador (art. 193 del Código Tributario de la Federación Rusa).

Desde el 1 de enero de 2006 se suprime el marcado de bebidas alcohólicas con sellos especiales regionales. Se utilizarán sellos especiales federales (certificando el origen legal del producto), así como sellos de accisas que se adquirirán en la aduana en la importación de bebidas alcohólicas.

Además, desde el 1 de enero de 2006 subirán los tipos impositivos de accisas para algunas bebidas alcohólicas. Por ejemplo, para bebidas con volumen de alcohol etílico superior a un 25% (excepto vinos) y bebidas con contenido en alcohol (el brandy pertenece a este grupo), el tipo de accisa sube de 146 rublos a 159 rublos por 1 litro de alcohol etílico puro contenido en las mercancías sujetas al pago de accisas.

Conforme las Leyes Federales “De la defensa de los derechos del consumidor” y “De la normalización”, el comercio del brandy en el territorio de Rusia debe ajustarse a las normas del Estándar Estatal GOST P 51074-97 “Productos alimenticios. Información para el

consumidor. Requisitos generales” (adoptado e introducido en vigor por la Decisión de GOSSTANDART de la Federación Rusa del 17 de julio de 1997, núm. 255, modificado en 2003).

- **Envase y embalaje.**

En Rusia las normas generales de embalaje y etiquetado de las bebidas alcohólicas se regulan por los Estándares Estatales GOST. En conformidad con el GOST P 51074-97, apartado “Información para el consumidor. Requisitos generales de embalaje y etiquetado del vodka, licores y alcohol destinado al consumo de un 95%”, dichos requisitos exigen la constancia de los siguientes datos:

1. nombre del producto,
2. nombre de la marca comercial,
3. nombre, datos de contacto (dirección) del productor, envasador, exportador, importador, denominación del país y lugar de origen,
4. marca registrada (en su caso),
5. contenido en alcohol, en %,
6. volumen, en litros,
7. composición del producto,
8. presencia de sustancias aromáticas, colorantes (si se utilizan),
9. la fecha de envasado se indicará en el reverso o cara de la etiqueta (se permite imprimirla encima del tapón o directamente en el embalaje en hojas que se puedan leer con facilidad),
10. datos de la norma o estándar que se ha seguido en la elaboración del producto y que pueda servir para la identificación del mismo,
11. datos relativos a la certificación.

A modo facultativo, se indicará el nombre del autor de la receta u otros datos de índole publicitaria o informativa.

- **Medios de pago y contratos comerciales.**

Los pagos / cobros entre los exportadores españoles y los importadores rusos se realizan normalmente a través de bancos que funcionan como intermediarios en las operaciones exportación-importación. Asimismo, en función de las condiciones de pago acordadas, los bancos otorgan créditos financiando las operaciones, las controlan y conceden garantías bancarias. En Rusia se utilizan los siguientes medios de pago:

- carta de crédito
- Cargo en cuenta
- cuenta abierta

Los cobros y pagos entre las empresas rusas y españolas incluyen pagos ligados a demandas monetarias y obligaciones que surgen en las operaciones de comercio exterior o que están vinculadas con otra clase de relaciones entre empresas españolas, organismos, instituciones y personas físicas. Todo ello implica la elección de unas condiciones de pago adecuadas al caso (cobro en efectivo o crédito), medios de pago (entrega de fondos, carta de crédito, etc.), garantías financieras (avales bancarios), así como organismos y entidades que garanticen el cobro (bancos y organismos financieros).

La transferencia bancaria es parte integrante de todos los demás medios de pago (créditos documentarios, entrega de fondos, cheques, letras de cambio). Según las estimaciones de los principales bancos rusos, la transferencia bancaria se utiliza en un 70-95 % de los cobros / pagos en las operaciones de comercio exterior en los últimos cinco años. Conforme lo acordado en cada caso, la transferencia bancaria se utiliza en el cobro anticipado de la totalidad del pago o de una parte del mismo, o en el cobro aplazado.

Tradicionalmente, las operaciones de comercio exterior se organizan como flujos contrarios de mercancías y divisas entre los vendedores (exportadores), generalmente, en forma de giros telegráficos y órdenes que los bancos dan a sus corresponsales para que efectúen el pago de una cantidad determinada a la contraparte indicada.

Los importadores, al recibir los documentos comerciales de los exportadores, remiten a éstos los documentos de pago para su cobro en divisa (suelen vender dichos documentos a sus bancos nacionales a cambio de divisas necesarias para continuar o concluir una transacción). A su vez, los bancos mandan los documentos de pago a los bancos corresponsales en el extranjero para que éstos los presenten al cobro de los deudores y hagan los ingresos correspondientes en las cuentas de corresponsalía de los bancos que los han remitido. Tomando en cuenta el hecho de que las cuentas de los bancos corresponsales están provistas de divisas, los bancos de los exportadores pueden vender los documentos de pago en distintas divisas a personas jurídicas y físicas con el fin de liquidar obligaciones financieras en el extranjero: importaciones de mercancías, gastos de transporte y seguro, liquidación del crédito y pago de los intereses por el mismo. Prácticamente la totalidad de los pagos / cobros

en el comercio exterior se realiza a través de bancos que actúan como intermediarios entre las partes implicadas, sin que se recurra al pago en efectivo en divisa.

• **Garantías comerciales**

Existe una Ley Federal rusa de marcas registradas, signos distintivos de servicios y denominaciones de origen, que regula las relaciones vinculadas a la inscripción en el registro, defensa jurídica y uso de las marcas registradas, signos distintivos de servicios y denominaciones de origen.

Dicha Ley prevé garantías legales de la marca comercial. En Rusia la defensa jurídica de la marca comercial se fundamenta en su inscripción en el registro estatal. Una marca comercial puede ser registrada en favor de una persona jurídica o una persona física que se dedica a actividades empresariales.

La solicitud de registro de una marca comercial se presentará a la Administración Estatal de Patentes de la Federación Rusa por una persona jurídica o física. La solicitud puede ser presentada por un abogado de patentes adscrito a la Administración de Patentes. Las personas jurídicas españolas pueden acudir a los servicios de los abogados de patentes adscritos a la Administración de Patentes.

El titular de una marca comercial registrada obtiene un certificado correspondiente que acredita la prioridad de la misma, el derecho exclusivo del titular de utilizar la marca comercial en referencia a las mercancías indicadas en el certificado. El titular de una marca comercial tiene el derecho exclusivo de usarla y disponer de ella, así como de prohibir su uso por otras personas. Nadie puede utilizar una marca comercial registrada en la Federación Rusa sin haber obtenido un permiso previo de su titular. Se considerará infracción de los derechos del titular de una marca comercial la fabricación, la utilización, importación, puesta en venta, venta, otro tipo de introducción en la circulación o almacenamiento con este fin de una marca comercial o de una mercancía designada con dicha marca o la designación de mercancías semejantes con una marca que induzca a confusión.

• Establecimiento de empresas.

Una entidad española puede utilizar varias vías de exportación de alcohol a Rusia:

1. la empresa española se limita a exportar, y su socio ruso se encarga de la importación. En este caso, la apertura de una empresa en Rusia no es necesaria.
2. la empresa española es el importador de la mercancía en Rusia. En este caso, para importar brandy en la Federación Rusa, la empresa española debe disponer del certificado de inscripción en la Cámara Estatal de Registro (en caso de empresas con capital extranjero y oficinas de representación acreditadas).

El procedimiento del registro estatal de una entidad comercial con capital extranjero (comprendido también el capital español) se establece en el art. 20 de la Ley Federal del 09.07.99 núm. 160-FZ “De inversiones extranjeras en la Federación Rusa”, donde se indica que la constitución y la liquidación de una entidad comercial con capital extranjero se atenderán a las condiciones y el proceso previstos por el Código Civil de la Federación Rusa y otras Leyes Federales. Asimismo, cabe señalar que conforme el art. 6/punto 1 de la Ley Federal del 30.11.94 núm. 52-Φ3 “De la entrada en vigor de la Parte Primera del Código Civil de la Federación Rusa”, las entidades comerciales pueden constituirse únicamente en formas organizativas y jurídicas previstas por el Capítulo 4 del Código Civil de la Federación Rusa. De esta manera, por la creación de una persona jurídica mercantil con capital extranjero se entiende, ante todo, la creación de una persona jurídica rusa, aunque con participación total o parcial del capital extranjero, es decir, el inversor extranjero se encarga total o parcialmente de la formación del patrimonio o pago del capital social de dicha persona jurídica, pudiendo actuar como tal entidades extranjeras (corporaciones) o personas físicas de otra nacionalidad.

Actualmente, la inscripción de una persona jurídica comercial con capital extranjero en el registro estatal ruso sigue las normas de la Ley Federal “Del registro estatal de personas jurídicas”. El art. 2 de esta Ley y el Decreto del Gobierno de la FR del 17.05.2002 núm. 319 “Del órgano federal del poder ejecutivo, autorizado a llevar el registro estatal de personas jurídicas”, establece que el registro estatal de personas jurídicas comerciales con capital extranjero es competencia del Ministerio de Impuestos y Tasas de la Federación Rusa. Hay que tener en cuenta que, en conformidad con el art. 13/punto 1 de la Ley Federal “Del registro estatal de personas jurídicas”, el registro estatal de personas jurídicas de nueva creación se llevará a cabo por las Inspecciones del Ministerio de Impuestos y Tasas en el domicilio del órgano ejecutivo permanente de la persona jurídica que se está creando, y si éste no existe, en el domicilio de otro órgano de la entidad que se está creando o en el domicilio de la persona física autorizada a actuar sin credenciales en nombre de la persona jurídica en creación.

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

• Transporte.

Los principales medios de transporte utilizados en la importación del producto objetivo a Rusia son el ferrocarril y el transporte por carretera.

Cabe destacar la estacionalidad específica de las operaciones de transporte por carretera. Ya que en vísperas de las fiestas navideñas la demanda rusa de alcohol aumenta considerablemente, la mayoría de las empresas se adaptan a la situación aumentando las entregas pre-navideñas. Ello provoca graves aglomeraciones de camiones en la frontera, que se traducen en estancias en las mismas de hasta dos semanas de duración. Para evitar gastos adicionales, se recomienda finalizar la entrega del brandy para la campaña de navidad antes de finales de noviembre.

Tabla 2.1.3. Medios de transporte utilizados en las importaciones del brandy
(miles de litros)

	2000	2001	2002	2003	2004	% en 2004
Ferrocarril	5 536,5	7 591,4	6 907,4	6 654,5	9 545,2	45,6%
Carretera	876,3	1 096,4	1 380,0	3 895,8	5 972,7	28,5%
Marítimo (incluidos medios de automoción en el buque)	919,6	2 728,1	6 075,2	3 885,3	4 486,3	21,4%
Aéreo	1 612,6	853,3	211,1	60,0	17,8	0,1%
No identificado	705,7	1 854,2	2 075,9	2 699,8	919,4	4,4%
Importaciones totales	9 650,7	14 123,4	16 649,6	17 195,4	20 941,4	100,0%

• Defensa jurídica.

Para un buen funcionamiento de la empresa española en el territorio de Rusia es necesario que disponga de un asesoramiento jurídico cualificado. Una empresa española, al haber invertido en el comercio con Rusia, constituyendo una empresa rusa, se suele ver ante la disyuntiva de crear un departamento jurídico propio o de acudir a los servicios de abogados locales. Éstos pueden ofrecer a las empresas rusas con participación extranjera unos servicios jurídicos de alta calidad, como son los siguientes:

1. inscripción en el registro de las modificaciones en los documentos de constitución de una empresa
2. preparación de contratos laborales, incluidos los de los directivos de una empresa, contratos colectivos, normas sobre personal y sistema salarial, normas sobre calendario laboral, representación del cliente en los tribunales rusos en cuestiones de derecho laboral;
3. asesoramiento de los departamentos de contabilidad y finanzas de una empresa sobre la imposición tributaria vinculada a transacciones determinadas, elaboración del conjunto de contratos comerciales de una empresa, representación de los intereses del cliente ante la administración tributaria y las cortes de arbitraje en materia tributaria;
4. inscripción en el registro de propiedad intelectual;
5. asesoramiento, representación del cliente y preparación de contratos en materia de legislación de la propiedad de terrenos, contratos de obra de construcción, inscripción en el registro de bienes inmuebles;
6. representación del cliente ante las autoridades del Ministerio del Interior, la fiscalía y otros órganos de seguridad, así como en sus relaciones con los órganos del poder local, regional y federal;
7. asesoramiento al cliente en materia de legislación sobre la circulación de divisas e inversiones, así como la legislación de la banca; ante las cortes del arbitraje comercial internacional.

• Competencia desleal.

En los años 1999-2003 la competencia desleal se ha dado a conocer con cierta frecuencia en el mercado del brandy, plasmándose en forma de inserciones de publicaciones con mensajes negativos sobre la competencia. Tal ha sido el caso de dos empresas líderes en el mercado, la planta armenia “Great Valley” y la compañía francesa “Pernod Ricard”. Hoy por hoy, estos métodos no se suelen utilizar.

Se considera competencia desleal la inserción del mensaje publicitario explícito e implícito del alcohol en lugares, prohibidos por la legislación rusa, fundamentada por una distinta interpretación de las normas que regulan el ámbito de la publicidad.

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

A partir del año 1999 son dos Leyes Federales las que resumen los requisitos de publicidad del alcohol: “De publicidad” del 18 de julio de 1995 núm. 108-FZ y “De regulación estatal de la producción y circulación de alcohol etílico y productos de alcohol y con contenido en alcohol” del 19 de julio de 1995. El art. 16 de la Ley “De publicidad” no contiene ninguna limitación estricta que se refiera a la publicidad de bebidas fuertes. Sin embargo, el art. 17 de la Ley “De regulación estatal de la producción y circulación de alcohol ...” contiene cláusulas que indican que los productores del brandy (incluido entre las bebidas fuertes con contenido en alcohol etílico superior a un 15%) pueden dar publicidad a su mercancía y fomentar la demanda exclusivamente en sus propias plantas y en puntos de venta.

• Análisis de la competencia: atributos del producto.

La mayor cuota del mercado ruso del brandy está en manos de los grandes productores nacionales e importadores.

Por tanto, en este estudio nos hemos centrado en el análisis de las 5 empresas más grandes del sector (por el volumen del producto fabricado e importado). Se trata de productores rusos y extranjeros que dominan en el mercado ruso, constituyendo la principal competencia de las empresas españolas que quieran introducir su producto en Rusia.

El grupo de los cinco principales competidores se compone de las siguientes empresas:

Tabla 2.1.4. Principales competidores en el mercado: descripción general y tamaño de operaciones
(miles de litros)

Nº	Empresa	Descripción	Producción e importaciones en el año 2004
1	Planta de vinos y coñacs de Moscú KIN (Московский вино-коньячный завод КИН)	Productor ruso	12 500
2	Planta de coñacs de Ereván EKZ (Ереванский коньячный завод (ЕКЗ))	Productor extranjero (Armenia)	3 663
3	Planta de coñacs de Kizliar KKZ (Кизлярский коньячный завод (ККЗ))	Productor ruso	2 869
4	Planta de vinos y coñacs de Beltsk BVKK (Бельцкий ВКК (БВКК))	Productor extranjero (Moldavia)	2 841
5	Planta de coñacs de Derbent DKK (Дербентский коньячный комбинат (ДКК))	Productor ruso	2 673

1. Los brandies de la planta KiN consideran los hábitos nacionales de consumo de alcohol. Se consideran bebidas de mesa suaves y de mayor consumo. Los brandies de la planta de vinos y coñacs de Moscú se elaboran a base de alcoholes franceses.
2. La planta de coñacs de Ereván (EKZ) desde junio de 1998 forma parte del grupo "Pernod Ricard". El brandy de EKZ destaca por su sabor singular. El bouquet se debe a la materia prima que es uva de cultivo local armenio. El brandy es embotellado en el país. La marca más conocida de esta fábrica y que goza de una especial popularidad entre la población rusa es "Ararat".
3. Los brandies de la planta de coñacs de Kizliar (KKZ) han obtenido numerosos premios en certámenes nacionales e internacionales. Los expertos y amantes del brandy aprecian mucho el producto de la planta. Incluso en Francia, país del coñac, ponen de relieve su alta calidad.
4. Los brandies de la fábrica de vinos y coñacs de Beltsk (BVKK) no son menos populares entre los rusos. El producto de la fábrica moldava se destina al consumo de la clase media. La marca "Bely aist" ("Белый аист") es muy famosa en el mercado ruso.
5. La fábrica de coñacs de Derbent (DKK) utiliza recetas antiguas. Es popular entre los consumidores rusos por una excelente relación calidad – precio. El brandy de Derbent se destina al consumo de la clase media.

• **Análisis de la competencia: grado de diferenciación del producto.**

El grado de diferenciación del producto de la competencia es diferente. El número de las marcas varía entre 4 (plantas KiN y BVKK) y 12 (planta KKZ). El período de envejecimiento de las marcas está comprendido entre los 4 y los 40 años.

1. La fábrica de vinos y coñacs KiN comercializa las siguientes marcas en el mercado ruso:
 1. "Stary Gorod" ("Старый Город") – 5 años, "Stary Gorod KVVK" ("Старый Город KBBK") - 8 años, "Stary Gorod KS" ("Старый Город KC") – 10 años,
 2. "A. Bergerac" ("А.Бержерак") - 4 años,
 3. "Zolotie kupola" ("Золотые купола") - 4 años,
 4. "Moskovski" ("Московский") - 4 años, "Moskovski KV" ("Московский KB") - 6 años, "Moskovski KS" ("Московский KC") - 10 años.

2. La fábrica de coñacs de Ereván EKZ (Armenia) comercializa las siguientes marcas en el mercado ruso:

1. “Ani” (“Ани”) - 6 años,
2. “Ararat 3 estrellas” (“Арабат 3 звезды”) - 5 años,
3. “Ararat 5 estrellas” (“Арабат 5 звезд”) - 5 años,
4. “Vaspurakan” (“Васпуракан”) - 18 años,
5. “Nairi” (“Наири”) - 20 años,
6. “Otborny” (“Отборный”) - 20 años,
7. “Prazdnichny” (“Праздничный”) - 15 años,
8. “Ajtmarm” (“Ахтамар”) - 10 años.

3. La fábrica de coñacs de Kizliar KKZ (república de Daguestán) comercializa las siguientes marcas en el mercado ruso:

1. Brandy “Tres estrellas” (“Три звездочки”) - 5 años,
2. Brandy “Cinco estrellas” (“Пять звездочек”) - 5 años,
3. Brandy “Moi Daguestán – 4 años” (“Четырехлетний “Мой Дагестан”) – 4 años,
4. Brandy KV “Lezguinka” (КВ “Лезгинка”) - 6 años,
5. Brandy KS “Kizliar” (КС “Кизляр”) - 10 años,
6. Brandy KS “Daguestán” (КС “Дагестан”) - 13 años,
7. Brandy KVVK “Medny vsadnik” (КВВК “Медный всадник”) - 8 años,
8. Brandy KS “Rosiya” (КС “Россия”) - 15 años,
9. Brandy KS “Kizliarski prazdnichny” (КС “Кизлярский праздничный”) - 17 años,
10. Brandy OS “Bagration” (ОС “Багратион”) - 20 años,
11. Brandy OS “Moskovski yubileiny” (ОС “Московский юбилейный”) - 25 años,
12. Brandy OS “Piotr Veliky” (ОС “Петр Великий”) - 25 años.

4. La fábrica de vinos y coñacs de Beltsk BVKK (Moldavia) comercializa las siguientes marcas en el mercado ruso:

1. “Bely aist” (“Белый аист”) - 3 años,
2. “Bely aist” (“Белый аист”) - 5 años,
3. “Prezident” (“Президент”) - 40 años,
4. “Kodru” (“Кодру”) - 20 años.

5. La fábrica de coñacs de Derbent DKK (república de Daguestán) comercializa las siguientes marcas en el mercado ruso:

1. Brandy “Daguestanski” (“Дагестанский”) - 1 año,
2. Brandy “Daguestán” (“Дагестан”) – 3 años,
3. Brandy “Daguestán” (“Дагестан”) – 5 años,
4. Brandy “Daguestán” (“Дагестан”) – 7 años,
5. Brandy “Daguestán” (“Дагестан”) – 12 años,
6. “Derbent” (“Дербент”) - 15 años,
7. “K yubileyu” (“К Юбилею”) - 20 años,
8. “Grad Petrov” (“Град Петров”) - 25 años,
9. “Senator” (“Сенатор”) - 25 años,
10. “Prezident” (“Президент”) - 30 años.

• **Análisis de la competencia: adaptación a las barreras a la importación**

Sólo dos de entre los principales competidores en el mercado ruso del brandy (la fábrica de coñacs de Ereván, Armenia, y la fábrica de vinos y coñacs de Beltsk, Moldavia) se enfrentan con barreras a la importación, ya que los demás productores son rusos. Las barreras a la importación no son un obstáculo comercial serio para estas plantas, dado que

- Armenia y Moldavia formaban parte de la URSS, y sus relaciones económicas y comerciales con Rusia cuentan con una larga historia,
- los dos países no están alejados de Rusia, hecho que disminuye los costes de transporte,

en comparación con otros países, tienen la ventaja de que la tramitación aduanera es más rápida para los antiguos integrantes de la URSS.

• Análisis de la competencia: estrategias del marketing

1. KiN

La fábrica KiN toma en consideración una baja capacidad adquisitiva de la mayoría de la población rusa, por tanto, posicionando su producto en los segmentos de precio medio y bajo. El producto más popular goza de una mayor demanda en las regiones, ya que allí los ingresos medios son más bajos que en las grandes ciudades con más de un millón de habitantes (Moscú, San Petersburgo, Ekaterimburgo, Nizhni Novgorod, etc.).

Gracias a la integración vertical del ciclo productivo (que comprende la compra de viñedos, selección de la materia prima, técnicas clásicas de elaboración, control de la calidad del producto e implantación de un sistema eficiente de ventas), la fábrica ha obtenido unas claras ventajas respecto de otros productores rusos y extranjeros.

Los brandies de la planta KiN no entran en competencia directa con los brandies orientados al sector HoReCa. Su cuota de suministros a bares y restaurantes es inferior a un 1%, ya que en este segmento las posiciones de las marcas extranjeras son muy fuertes.

La estrategia del marketing de la planta KiN se basa en acciones de promoción tradicional en los puntos de venta. Últimamente, se va notando un considerable aumento de la cuota de proyectos especiales en los puntos de venta. En primavera de 2004 la campaña “Un regalo por una compra y Degustación” abarcó 9 regiones de Rusia: San Petersburgo, Ekaterimburgo, Novosibirsk, Krasnoyarsk, Vladivostok, Samara, Krasnodar, Rostov-en-Don, Cherepovets. El personal empleado en la campaña fue numeroso, al celebrarse ésta en 300 tiendas.

La estrategia del marketing de la planta KiN no se limita a acciones de promoción. La planta impulsa el programa “Desarrollo de la cultura de consumo de vino en Rusia”. Es el primer productor ruso que da a conocer a los consumidores recetas de cócteles de brandy.

KiN promociona activamente la profesión de “barman” y organiza “master classes”, contribuyendo a la mejora del servicio en los bares y restaurantes. Desde el año 2000 la planta da su respaldo a la Asociación de los Barmen de Rusia. KiN es organizador y fundador de más de 50 certámenes profesionales de los barmans de nivel nacional e internacional.

En 2002 KiN ha puesto en marcha el programa “La gastronomía y el coñac”. En colaboración con chefs de cocina, los expertos de la fábrica vienen redactando recetas de platos que cuentan entre sus ingredientes con el coñac o que puedan servir de complemento al coñac. Asimismo, en los restaurantes asociados se celebran acciones “El menú del coñac”, que introducen a los clientes en la cultura del consumo del coñac en las comidas.

En 2004 KiN dio un paso más en el camino del desarrollo de la cultura del consumo de alcohol, al ofrecer al comprador un chocolate especial que debe servir de complemento al coñac “Stary Gorod”.

La fábrica de vinos y coñacs de Moscú KiN participa activamente en acciones benéficas con fines sociales.

La fábrica KiN ayuda a:

La iglesia ortodoxa situada en el pueblo de Paveltsevo, fundada en el siglo XVI;

Un orfanato en la región de Moscú;

La asociación “Moskovski Memorial” y a los veteranos de la Segunda Guerra Mundial del distrito “Levoberezhny” de Moscú.

La fábrica KiN participa en los proyectos:

de la Fundación Benéfica “Russki siluet”, destinados a ayudar a los diseñadores jóvenes de Rusia del sector de la moda;

de la Fundación Benéfica I.M. Smoktunovski, que presta su apoyo a los actores de teatro, cine y televisión de avanzada edad.

La fábrica KiN participa en los proyectos:

del estudio cinematográfico “Mosfilm”; de la Semana de Moda en Rusia (RFW);

del Taller de arte de la diseñadora de moda Alisa Tolkachiova.

La planta de vinos y coñacs de Moscú KiN es organizador y fundador de un nuevo festival de clubes “El jazz en la Ciudad Vieja”, que reúne en los mismos escenarios a maestros del jazz mundial y a músicos jóvenes. En el año 2005 el proyecto “El jazz en la Ciudad Vieja” estará de gira en 6 ciudades de Rusia.

2. La fábrica de coñacs de Ereván (EKZ)

La estrategia del marketing de la fábrica de coñacs de Ereván ha cambiado desde que ésta fue comprada por la compañía “Pernod Ricard”. “Pernod Ricard” ha empezado la transición al sistema de entregas directas a las regiones. Esta medida permitirá al distribuidor controlar mejor el precio final del producto, reaccionando de forma eficiente ante los cambios en el mercado.

A diferencia de la fábrica KiN, la de Ereván toma como punto de referencia el segmento premium. Si hubiera apostado por el desarrollo del segmento medio (los coñacs ordinarios, de 3-5 estrellas), habría entrado en una inevitable competencia con los productores de Moscú y Daguestán, con posiciones muy fuertes en el segmento. Para posicionar su producto en el segmento premium, la empresa ha decidido cambiar la esencia de la marca. En opinión de los expertos de EKZ, una nueva presentación de la botella y la etiqueta harán destacar la marca del resto de las de la competencia. Además, las submarcas del “Ararat” se diferenciarán todavía más. Se prevé hacer hincapié en la promoción de las variedades caras.

Al haber tomado la decisión de posicionar la marca en el segmento premium, EKZ y “Pernod Ricard” se han visto obligadas a cambiar de estrategia de promoción. Se han decidido por una estrategia integral, que combina la publicidad, las relaciones públicas, la organización de eventos especiales, el marketing interactivo, la promoción en puntos de venta y el programa de apoyo al cliente (distribuidor). Toda ella basada en una estrategia de comunicación que facilita la evolución de la marca en el mercado a lo largo de varios años.

Con objeto de promocionar el brandy “Ararat”, la empresa “Pernod Ricard” ha fabricado una serie de cajas de regalo. Cada caja contiene cinco objetos que aluden a los cinco sentidos. “La vista” es una vela. Basta con encenderla y ponerla detrás de la copa para deleitar a la mirada con el color de ámbar profundo del brandy. “El olfato” es un singular perfume “Ambroisie ArArAt”, de notas florales y de nogal, creado especialmente para “Ararat” por un famoso maestro de perfumes, el francés Bertrand Duchaufour (colaborador de las casas de moda de Christian Dior, Givenchy, Christian Lacroix). “El oído” es un pequeño disco, grabado por Giván Gasparián, leyenda de la música mundial, en colaboración con unos músicos famosos. “El gusto” es una pasta de fruta, nueces y naranja cortada en trozos pequeños, fundidas en chocolate negro (dependiendo de la marca del brandy), que descubre una rica gama de sabores. “El tacto” es un accesorio exclusivo, pulsera “ArArAt: touch the legend”, participación en el proyecto de la famosa diseñadora rusa Aliona Ajmadúlina. El conjunto de objetos se utiliza en las degustaciones, ferias y otros eventos donde hay brandies “Ararat”.

3. FÁBRICA DE COÑACS DE KIZLIAR (KKZ)

La estrategia del marketing de la fábrica se basa en la participación en distintas ferias y certámenes. La fábrica de coñacs de Kizliar ha obtenido numerosos premios en certámenes nacionales e internacionales. En 2002 la planta ha recibido el diploma “Por una promoción activa de productos y servicios en el mercado ruso”. La planta posiciona sus brandies en el segmento premium.

Sus principales acciones de promoción incluyen:

- la participación en ferias y concursos nacionales e internacionales,
- publicaciones en la prensa especializada,
- degustaciones,
- presentaciones.

4. FÁBRICA DE VINOS Y COÑACS DE BELTSK (BVKK)

La marca más popular de la fábrica de vinos y coñacs de Beltsk de las presentes en el mercado ruso, se dirige al consumo de la clase media. Muchos consumidores rusos se acuerdan con un gran respeto del famoso coñac moldavo “Bely aist”, que tiene como signo distintivo el dibujo de una cigüeña con un racimo de uvas en el pico. A través de sus muchos años de presencia en el mercado, la marca ha ganado fama y las preferencias del consumidor, convirtiéndose en sinónimo de alta calidad. Las principales acciones de

promoción de la planta tienen por objetivo consolidar las posiciones de la marca en el mercado.

5. FÁBRICA DE COÑACS DE DERBENT (DKK)

La fábrica de coñacs de Derebent, al igual que la de Kizliar, está situada en Daguestán. La estrategia del marketing de la planta incluye:

- degustaciones,
- participaciones en ferias y certámenes nacionales e internacionales.

El análisis de los precios de los principales tipos de productos de la competencia, permite sacar las siguientes conclusiones:

1. El precio de las marcas más populares no supera unos 700 rublos por 0,7 litro. El precio es un factor que los consumidores rusos consideran muy importante a la hora de elegir bebidas alcohólicas.
2. A pesar de que los precios de los productos de las plantas EKZ y KKZ son bastante más altos que los de la competencia, la demanda de su producto es constante. Ello significa que la popularidad de la marca depende no sólo del factor precio. La demanda suele estar influenciada por las cualidades inherentes del producto, la fama del productor y una dilatada presencia en el mercado.

Tabla 2.1.5. Precios de las principales marcas del brandy

Productor	Marca	Características de la marca	Precio (0,7 l.)
KiN	Moskovski	40% en alcohol, período de envejecimiento de 4 años	270 rublos
EKZ	Ararat	40% en alcohol, período de envejecimiento de 6 años	650 rublos
KKZ	Brandy "Piat zviozd" ("Cinco estrellas")	40% en alcohol, período de envejecimiento de 6 años	650 rublos
BVKK	Bely Aist	40% en alcohol, período de envejecimiento de 6 años	306 rublos
DKK	Daguestán	40% en alcohol, período de envejecimiento de 6 años	396 rublos

Tabla 2.1.6. Estructura generalizada de precios del brandy importado

Precio de compra al productor	Plus del importador	Plus del mayorista	Plus del detallista
35%	20%	15%	30%

El liderazgo de las plantas en cuestión en el mercado se basa en las siguientes ventajas:

- 1) Las marcas son conocidas
- 2) Las marcas están ampliamente representadas en el mercado
- 3) Las marcas están al alcance del consumidor
- 4) Las relaciones de los fabricantes con los intermediarios funcionan de forma eficiente.

• La oferta francesa

La cuota de mercado de las marcas francesas en el mercado ruso equivale a un 4,9% de su tamaño total (un 14,5% de las importaciones del año 2004). Las famosas marcas francesas del coñac – brandy de gama alta llegan a Rusia por mediación de grandes empresas multinacionales. En Rusia operan **Pernod Ricard** (la marca "Martell"), **Allied Domecq** (la marca "Courvoisier"). Cabe señalar que en julio de 2005 la marca "Courvoisier" ha sido adquirida por la empresa "Fortune Brands".

La estrategia del marketing de estas empresas en el mercado ruso es agresiva. Utilizan todo tipo de recursos con el fin de liderar en el segmento premium.

Por ejemplo, en los años 2002-2004 **Pernod Ricard** empleó unos 100 millones de euros en la campaña de promoción de su marca "Martell". "Pernod Ricard" acude a acciones de tipo *event* y *event-celebrity's* en sus campañas. Así, durante la campaña en cuestión se organizaron fiestas en varios clubes conocidos de Moscú. Asimismo, el mensaje dirigido al consumidor se divulgó a través de anuncios en vallas publicitarias e inserciones en las revistas para hombres. Es importante destacar que la empresa utilizó los medios de promoción descritos a pesar de su prohibición expresa por la legislación rusa (art.17/punto 1 de la Ley Federal "De regulación estatal de la producción y circulación de alcohol etílico y productos de alcohol y con contenido en alcohol").

Allied Domecq promociona su marca con acciones orientadas al consumidor y al punto de venta.

Las acciones orientadas al consumidor comprenden publicaciones en prensa, promoción en puntos de venta: presentaciones en bares, restaurantes, cafés, fiestas en los clubes. Son las únicas acciones de promoción que se han utilizado, debido a que la legislación rusa no permite promocionar las bebidas con alto contenido en alcohol de ninguna otra forma.

Asimismo, la empresa utiliza acciones promocionales orientadas al canal detallista, ofreciendo a los minoristas todo un sistema de descuentos.

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. Canales de distribución

- **Enumeración y descripción**

En la importación y distribución del brandy en el mercado ruso se utilizan principalmente los siguientes principales canales de distribución:

Importadores

Las empresas importadoras introducen el brandy de origen extranjero a Rusia. Los importadores compran el producto directamente a los fabricantes o a terceros, encargándose del transporte y de los trámites aduaneros. Los grandes importadores disponen de sus propias redes de distribución, mediante las cuales venden el producto a minoristas independientes, redes comerciales, restaurantes y bares. Una parte de la mercancía es vendida a empresas de comercio mayorista.

Empresas de comercio al por mayor

Éstas compran el producto a los importadores y lo suministran a los restaurantes, bares, redes de supermercados y establecimientos comerciales independientes.

HoReCa

Por este canal el brandy llega a restaurantes, bares, cafés y hoteles. El canal se especializa en la distribución del brandy de calidad superior del segmento alto, procedente de Francia y España. Entre los importadores hay los que limitan sus actividades a dicho segmento, suministrando alcohol de gama alta exclusivamente a restaurantes, bares, cafés, etc.

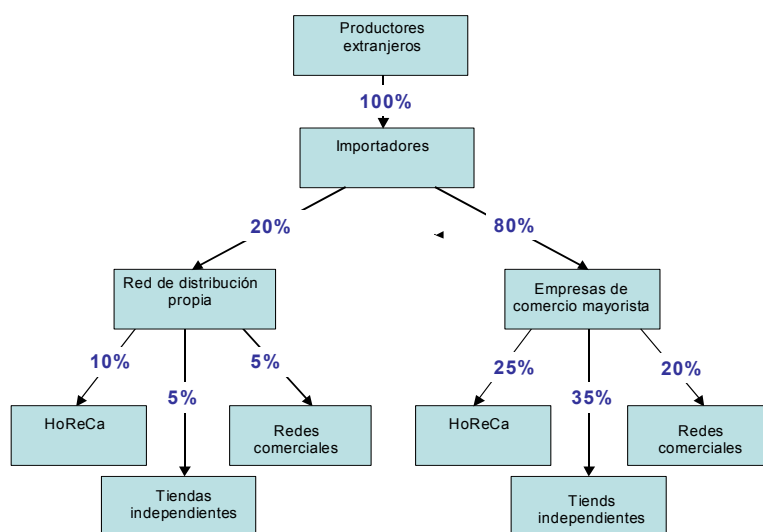
Redes comerciales minoristas

Vistas por separado, cada una de las redes comerciales tiene un índice alto de ventas del brandy. Sin embargo, la mayoría de ellas no se dedica a la importación, acudiendo a los servicios de empresas comerciales especializadas (importadores y mayoristas). Este canal de distribución se orienta a los compradores de renta media y medio-alta.

Establecimientos independientes de venta al detalle

Adquieren el producto a todo tipo de intermediarios para su posterior venta a los consumidores finales. La oferta incluye, por lo general, el producto local y el procedente de los países CEI y otras repúblicas de la ex-URSS.

1.2. Esquema de la distribución



1.3. Principales distribuidores

• Ranking y perfil profesional

En Rusia los principales distribuidores del brandy son:

1. “Pernod Ricard Rus” (filial rusa del grupo francés, líder europeo en la producción y distribución de vinos y alcohol). Los principales países de origen del brandy importado son: Francia, Armenia, Georgia.
2. “Beverages and Trading” (forma parte del Bacardi-Martini Group), es importador exclusivo del brandy “Great Valley”.
3. La compañía “Rusimport” es un holding que une a 100 empresas de Rusia y otras repúblicas de la ex-URSS. Suministra el brandy de varios países del mundo al mercado nacional. Es uno de los mayores importadores de alcohol selecto a Rusia, se destaca por sus actividades en gran escala.
4. La compañía “MBG” es el importador de alcohol más grande en Rusia. Las bebidas fuertes que comercializa son: coñacs “Chabasse” y “Bowen”, armagnac “Chateau de Laubade”, calvados de “Roger Groult S.A.”, grappa de las fábricas “Berta” y “Poli”. Asimismo, la compañía comercializa el producto de los fabricantes españoles, “La Rioja Alta S.A.” y “Pérez Pascuas”.
5. “WhiteHall” es el mayor importador de alcohol de gama alta a Rusia. Entre las marcas que comercializa están el coñac “Hennessy”, el calvados “Pere Magloire”.
6. La empresa “OKV” es uno de los líderes del mercado ruso de vinos de gama alta y alcohol. El surtido de la empresa incluye coñacs franceses y brandy de Jerez.
7. La empresa “VINICOM” importa y distribuye alcohol de calidad superior de origen francés, español e italiano, incluidos los coñacs de la marca “Hine”.
8. “Kazumián” es distribuidor de alcohol de calidad procedente de Francia, España, Portugal. Comercializa, entre otras, las marcas siguientes: coñac “Kazumian”, coñac “Meukow”; armagnac “Marquis de Caussade”.
9. La empresa “Svarog” es uno de los principales importadores de alcohol de gama alta. Comercializa vinos de gama alta, coñacs, licores.
10. La empresa “Rotor House” suministra al mercado ruso marcas del brandy destinadas al consumo de la clase media.

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 1.1.1. Ranking y perfil profesional de los principales distribuidores

	Empresa	Estimación de los suministros, miles de litros	Perfil profesional
1	Pernod Ricard - Rus	7 000	Producción, importación y venta mayorista del brandy en las regiones y a las redes comerciales
2	Beverages and Trading	2 500	Producción, importación y venta mayorista del brandy en las regiones y a las redes comerciales
3	Rusimport	1 500	Importación y venta mayorista del brandy en las regiones
4	MBG	1 000	Importación y venta mayorista del brandy en las regiones
5	WhiteHall	500	Importación y venta mayorista del brandy en las regiones y a las redes comerciales
6	OKV	Menos de 500	Importación y venta mayorista del brandy en las regiones y a las redes comerciales
7	Vinicom	Menos de 500	Importación y venta mayorista del brandy en las regiones y a las redes comerciales
8	Kazumian	Menos de 500	Producción, importación y venta mayorista del brandy en las regiones y a las redes comerciales
9	Svarog	Menos de 500	Importación y venta mayorista del brandy en las regiones y a las redes comerciales
10	Rotor House	Menos de 500	Importación y venta mayorista del brandy en las regiones y a las redes comerciales

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de canal

- Segmentos objetivo

Tabla 2.1.1. Canales de distribución: grupos objetivo

Canal de distribución	Grupo objetivo
Empresas de comercio al por mayor	Representantes de los distribuidores regionales, Representantes de mayoristas intermediarios, directores de compras de redes detallistas, Managers de compras de tiendas independientes, Dueños de establecimientos comerciales especializados
Redes de distribución propias	Directores de compras de redes detallistas, Managers de compras de tiendas independientes, Dueños de establecimientos comerciales especializados
HORECA	Consumidores finales
Redes minoristas	Consumidores finales
Tiendas independientes	Consumidores finales

- Posicionamiento

En función del público objetivo, los canales de distribución se orientan al producto de distintos precios y calidad. Las redes comerciales tienden a centrarse en la distribución del producto del segmento medio. El canal HoReCa y las tiendas independientes especializadas (*boutiques*) se centran en el producto del segmento premium.

2.2 Estrategias para el contacto comercial

• Direcciones de contacto

Los importadores más grandes llegan a ser los principales canales de distribución. Son los que tienen las mejores perspectivas de colaboración desde el punto de vista de las empresas españolas que quieran introducirse en el mercado ruso.

Tabla 2.2.1. Direcciones de contacto de los principales distribuidores

	Empresa	Dirección	Teléfono
1.	Pernod Ricard (Перно Рикар)*	Moscú, ul. 5 Magistralnaya, 15, planta 2, of. 6	+7 (095) 937-43-77
2.	Beverages and Trading (Беве́риджиз энд Тре́йдинг)	Moscú, Kosmodamianskaya nab., 52/4	+7 (095) 755-97-85
3.	Rusimport (Русьимпорт)	Moscú, Altufievskoe shausse, 79 A, str. 25	+7 (095) 901-10-11
4.	MBG (МБГ)	Moscú, Novy Arbat, 36	+7 (095) 290-76-45
5.	WhiteHall	Moscú, Kadashevskaya nab., 6/1/2, str. 1	+7 (095) 238-81-44
6.	OVK (ОВК)	Moscú, proezd Aeroporta, 11, str.1	+7(095) 727-02-11
7.	Vinicom (Виником)	Moscú, ul. Garibaldi, 36	+7 (095) 719-95-51 +7(095) 719-95-61
8.	Kazumián (Казумян)	Moscú, Shabolovka, 10	+7 (095) 237-00-81
9.	Svarog (Сварог)	San Petersburgo, ul. Petrovskaya kosa, 1, corp.1	+7 (812) 702-12-70 +7 (812) 702-12-71
10.	Rotor House (Ротор Хаус)	Moscú, 1 proezd Perova polia, 5	+7 (095) 777-10-40

* Siendo una empresa productora, no se dedica a la distribución de productos de otras empresas.

• Formas y usos precontractuales

Las grandes empresas, líderes del mercado ruso de alcohol, disponen de un sistema eficiente de suministros desde el extranjero. No obstante, están abiertas a nuevos contactos y estudian todas las propuestas de colaboración.

No hay requisitos formales para las mismas, pueden llegar por fax, correo electrónico, etc. Es importante que contengan la siguiente información acerca de la empresa española que quiera entablar contactos comerciales con una empresa rusa:

1. nombre de la empresa,
2. dirección de contacto,
3. nombre y apellidos de la persona de contacto,
4. resumen de la propuesta de colaboración.

Los usos precontractuales incluyen contactos personales: visitas de los empresarios españoles a sus socios rusos y visitas de los empresarios rusos a las fábricas en España. La mayor parte de las empresas exigen muestras del producto.

• Procedimientos de presentación de la oferta

Las grandes empresas admiten ofertas en cualquier forma. Al principio, suele ser una carta, remitida por fax, correo electrónico, con un servicio de mensajería, etc. Le sigue una entrevista personal con los representantes de la empresa rusa, encargados de tomar las decisiones de las compras.

2.3. Condiciones de acceso

• Requisitos de producto

Existen los siguientes requisitos de producto por parte de las empresas distribuidoras:

1. La calidad anunciada debe corresponder a la calidad real,
2. Período del envejecimiento del producto,
3. Dado que la mayoría de las empresas rusas ya tiene contactos comerciales permanentes con los suministradores, para introducirse en el círculo de los socios comerciales la empresa española deberá demostrar ventajas competitivas respecto de los demás suministradores.

• Embalaje

Existen los siguientes requisitos de embalaje del producto por parte de las empresas distribuidoras:

1. Conformidad con los estándares de embalaje de las bebidas alcohólicas (6-12 botellas en una caja).
2. Resistencia del embalaje: los pallets deben estar recubiertos con plástico.
3. Es muy importante un adecuado estado de la etiqueta. *
4. Es importante seguir el formato acordado de embalaje.

* Una etiqueta deformada en el viaje puede disminuir considerablemente el precio de la mercancía. Con el fin de evitarlo, algunas empresas fabrican etiquetas en Rusia.

2.4. Condiciones de suministro

- **Grupajes**

Por regla general, los grupajes se componen de varios tipos y marcas de bebidas. La composición del lote depende de la estructura del pedido.

Es de señalar que los suministradores suelen concluir contratos con varios fabricantes en un país. Todos los fabricantes mandan su producto al punto de partida (estación ferroviaria, puerto), donde se realiza el grupaje de la mercancía. Este esquema de formación del pedido se utiliza mucho por los distribuidores rusos en sus contactos comerciales con empresas pequeñas y medianas.

- **Servicios**

Los requisitos principales de los distribuidores respecto de los servicios, son: una exacta ejecución de las obligaciones contractuales, un máximo cuidado en la operación de carga del producto (con el fin de disminuir el porcentaje del producto dañado).

- **Plazos de entrega**

El plazo mínimo de entrega suele ser de dos semanas, dependiendo del país de origen del producto. Las empresas rusas prefieren establecer un calendario de entregas a largo plazo, una condición obligatoria es su exacto cumplimiento.

Asimismo, hay que señalar que al elaborar un calendario de entregas, los distribuidores tratan de tomar en consideración la estacionalidad del consumo con el fin de evitar estancias en la frontera.

• Surtido

El surtido dependerá de la demanda individual de cada empresa. Con el fin de mantener contactos a largo plazo, el distribuidor tiene un máximo interés en que el surtido sea constante.

Los principales objetivos de la política de los distribuidores rusos relativa al surtido se enumeran a continuación:

- encontrar, crear y promover en el mercado ruso marcas de bebidas fuertes de larga vida, para conseguir una máxima rentabilidad;
- adecuar el surtido a cada uno de los segmentos objetivo del mercado;
- determinar el posicionamiento exacto y el papel de cada marca en los segmentos objetivo del mercado;
- equilibrar el surtido para reforzar las ventajas competitivas del distribuidor.

Los principales requisitos de producto para que forme parte de la cartera del distribuidor ruso:

- calidad constante del producto, garantizada por la estabilidad de las fuentes de la materia prima, certificación internacional de la técnica de fabricación, alto nivel tecnológico;
- relación calidad / precio;
- la imagen de la marca debe estar acorde con la imagen de la empresa de distribución.
- estrategias del marketing activo en el mercado.

2.5. Exigencias de promoción

Es muy importante el reparto de los esfuerzos de promoción entre el fabricante (proveedor) y el distribuidor. Con la intensificación de entregas, se espera que el suministrador colabore más estrechamente en la promoción del producto en la zona de influencia del distribuidor. La cuota de participación en la promoción que corresponda al fabricante depende de los siguientes parámetros:

- Volumen de las ventas previstas,
- Notoriedad de la marca en el mercado internacional.

Resumiendo, las actividades de promoción del brandy más habituales en el mercado ruso son:

1. Campañas de promoción en puntos de venta:
 - Proyecto “un regalo por una compra”;
 - Degustaciones.
2. Publicaciones en prensa:
 - Inserciones en la prensa especializada;
 - Inserciones en revistas para hombres.

(El mensaje publicitario debe ser de carácter general, ya que la propaganda explícita del producto objetivo en la prensa está prohibida).
3. Apoyo de actividades culturales:
 - Organización de festivales (musicales, de cine);
 - Desfiles de moda.
4. Campañas dirigidas al canal de distribución (redes comerciales, intermediarios): implantación de sistemas de descuentos.
5. Participación en ferias y certámenes.
6. Proyectos Event y Event-Celebrity's: celebración y cobertura informativa posterior de fiestas en clubs y lugares de moda.
7. Promoción en los lugares de consumo:
 - Presentaciones en bares, restaurantes, cafés;
 - Publicidad en las mesas, cartas y cartas de vino.
8. Fomento de la cultura de consumo:
 - Elaboración de recetas de cócteles de brandy;
 - Presentación a los consumidores de cócteles de brandy;
 - Elaboración conjunta con los chefs de cocina de recetas que incorporen coñac y que lo acompañen.
9. Fabricación de accesorios:
 - Bombones, chocolate de complemento de coñac;
 - Copas, velas, perfumes, discos musicales, otros accesorios.
10. Colaboración con los barmans:
 - Celebración de los festivales profesionales;
 - Cursos de perfeccionamiento y popularización de la profesión;
 - Respaldo de la “Asociación de los Barmen de Rusia”.
11. Campañas sociales: benéficas, de apoyo financiero.

Cada empresa parte de sus propios objetivos e interpretación de la situación en el mercado ruso, combinando distintas actividades de promoción con el fin de crear una estrategia individual de promoción del brandy.

2.6. Tendencias en la distribución

- **Concentración**

En el mercado de distribución del alcohol de segmento alto actúan dos figuras principales: “Pernod Ricard” y “Beverages and Trading”, con una cuota conjunta del 50% de las importaciones totales rusas. El resto del mercado está repartido entre empresas de distribución medianas y un gran número de empresas pequeñas.

- **Marcas blancas**

El brandy es una marca comercial de renombre, por lo que los distribuidores están cada vez más interesados en la creación de marcas comerciales comunes con el productor (sirva de ejemplo la marca “Kazumián”). Para ello participan en la creación de la marca, su logotipo y estrategia de promoción del producto.

Cada modalidad del producto recibe su propia campaña de promoción en función de sus características particulares, el público objetivo, la demanda del mercado y las preferencias del consumidor ruso. En la promoción del producto se utilizan los siguientes recursos del marketing: actividades de promoción en el canal minorista y HoReCa, programas de fomento de las ventas, presentación del producto mediante fabricación de distintos tipos de embalaje, diseñado siguiendo las preferencias de los consumidores rusos, colaboración con la prensa especializada.

IV ● ANÁLISIS DE LA DEMANDA

1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

1.1. Factores sociodemográficos

- Estructura familiar

Tabla 1.1.1. Estructura familiar
(% según el último censo)

Estado civil	%
Soltero	21%
Casado	58%
Viudo	11%
Divorciado	9%

- Distribución por edades y sexo

Tabla 1.1.2. Distribución por sexo en el año 2004
(%)

Sexo	%
Hombres	46%
Mujeres	54%

Tabla 1.1.3. Distribución por edades en el año 2004
(%)

Edad	%
Menores de 19	24%
20-24 años	8%
25-34 años	15%
35-44 años	16%
45-54 años	15%
55-64 años	9%
Mayores de 65 años	13%

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

• Distribución por zonas geográficas

Tabla 1.1.4. Distribución por zonas geográficas a 1 de enero de 2005
(miles de personas)

Población	Miles de personas	%
Distrito federal Central	37 545,8	26%
Distrito federal Noroeste	13 731,0	10%
Distrito federal del Sur	22 820,8	16%
Distrito federal del Volga	30 710,2	21%
Distrito federal de los Urales	12 279,2	9%
Distrito federal de Siberia	19 794,2	14%
Distrito federal del Extremo Oriente	6 593,0	5%
Federación Rusa	143 474,2	100%

• Distribución de la renta

Tabla 1.1.5. Distribución de la renta en el año 2004
(%)

Ingresos medios mensuales (en rublos)	%
hasta 1000	2%
1000- 1500	4%
1500 - 2000	6%
2000 - 3000	15%
3000 - 4000	14%
4000 - 5000	12%
5000 - 7000	17%
Superiores a 7000	30%

1.2. Factores económicos

• Renta disponible

Tabla 1.2.1. Ingresos de la población
 (millones de rublos)

Ingresos de la población de la Federación Rusa	2000	2001	2002	2003	2004
Actividades empresariales	610 917	670 920	809 803	997 878	1 268 500
Salarios	2 500 027	3 433 478	4 477 980	5 856 760	6 859 600
Transferencias sociales	551 130	808 303	1 041 809	1 255 767	1 492 700
Rentas de propiedad	270 902	304 603	353 827	469 334	991 500
Otras rentas	47 769	101 049	131 835	191 038	238 500
Total de ingresos	3 980 745	5 318 353	6 815 254	8 770 777	10 850 000

• Tipos de interés

Tabla 1.2.2. Tipo de refinanciación del Banco Central de la Federación Rusa
 (%)

Período de vigencia	Tipo de refinanciación del Banco Central de la Federación Rusa
Desde el 15 de junio de 2004	13%
15 enero de 2004 – 14 junio de 2004	14%
21 junio de 2003 - 14 enero de 2004	16%
17 febrero de 2003 - 20 junio de 2003	18%
7 agosto de 2002 - 16 febrero de 2003	21%
9 abril de 2002 - 6 agosto de 2002	23%
4 noviembre de 2000 - 8 abril de 2002	25%
10 julio de 2000 - 3 noviembre de 2000	28%
21 marzo de 2000 - 9 julio de 2000	33%
7 marzo de 2000 - 20 marzo de 2000	38%
24 enero de 2000 - 6 marzo de 2000	45%
10 junio de 1999 - 23 enero de 2000	55%
24 julio de 1998 - 9 junio de 1999	60%

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

• Precios

Tabla 1.2.3. Precios medios
(en rublos¹, a finales de 2004)

Precios medios de algunos alimentos	2000	2001	2002	2003	2004
Brandy ordinario de producción nacional (excepto los de marca o de colección) / litro	308,51	368,08	427,68	471,65	512,78
Té negro / kg	144,19	155,92	167,83	173,18	183,01
Vodka con contenido mínimo en alcohol de un 40% (de calidad ordinaria, tipo "Russkaya", "Moskovskaya") / litro	84,05	94,76	102,54	116,45	134,94
Salchichón cocido de calidad superior / kg	77,97	96,01	101,57	106,66	129,94
Queso de cuajar / kg	85,17	103,06	102,67	111,95	122,3
Vino espumoso de producción rusa / litro	93,38	105,28	109,49	113,13	118,16
Carne de cerdo (excepto la carne deshuesada) / kg	58,45	79,22	80,98	82,42	110,47
Pescado salado, en marinada, ahumado (excluidos los productos tipo delicatessen) / kg	61,22	75,98	87,99	93,15	107,99
Mantequilla / kg	69,12	71,73	80,08	87,96	93,96
Carne de vaca (excepto la carne deshuesada) / kg	52,72	70,33	72,56	73,9	93,41
Pollo sin despojos y en canal / kg	48,8	56,92	58,38	69,32	69,94
Pescado congelado entero(excluidos los productos tipo delicatessen) / kg	29,54	36,57	40,39	42,99	48,68
Aceite de girasol / kg	23,2	33,07	35,76	38,16	39,1
Manzana / kg	22,02	27,59	31,48	31,72	34,09
Conservas de carne de vaca, cerdo, por una lata de 350 gr	19,52	24,07	26,55	28,18	32,04
Cerveza rusa / litro	20,06	22,91	25,5	27,05	28,79
Huevos, por decena	16,57	18,84	20,06	22,08	28,44
Conservas de pescado naturales, en aceite (excluidos los productos delicatessen), por una lata de 350 gr.	21,15	25,08	25,11	25,67	27,61
Pasta (excepto fideos) / kg	17,52	19,43	20,83	21,68	24,91
Pan y productos de panadería de harina de trigo de calidad superior / kg	12,19	13,69	14,35	18,69	21,61
Arroz / kg	13,03	13,55	15,69	16,3	21,04

¹ 1 € = 33 Rublos

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Precios medios de algunos alimentos	2000	2001	2002	2003	2004
Azucar molida / kg	15,62	14,88	19,47	18,34	19,69
Leche pura pasteurizada, por litro	9,7	11,37	11,96	13,48	15,52
Harina de trigo / kg	8,08	8,48	8,04	11,4	13,06
Cebolla / kg	6,11	8,34	11,99	12,52	11,2
Patata / kg	5,19	6,33	9,51	7,89	8,12
Repollo / kg	4,75	5,99	9,75	7,02	7,84

1.3. Distribución de la renta disponible

- Consumo per cápita

Tabla 1.3.1. Gastos per cápita en el año 2004
(estudio aleatorio de presupuestos de los hogares rusos; promedio por un miembro de hogar; rublos al mes)

Gastos	Rublos al mes
Gastos totales	3350
Distribución por grupos:	
Alimentación	1206,4
Vestido y calzado	389,7
Servicios comunitarios, vivienda, combustible	362,1
Transporte	342
Mobiliario, electrodomésticos, mantenimiento	230,8
Cultura y ocio	209,6
Hoteles, cafés, restaurantes	118,5
Bebidas alcohólicas, tabaco	101,2
Servicios de comunicaciones	98,7
Sanidad	78,9
Enseñanza	57,3
Otros bienes y servicios	154,8

• Porcentaje de la renta destinado al consumo

Tabla 1.3.2. Porcentaje de la renta destinado al consumo (%)

	2004
Gastos totales	100
Por grupos:	
Comida casera	36
Comida fuera de casa	3,5
Bebidas alcohólicas	2,1

1.4. Tendencias sociopolíticas

Cabe destacar las siguientes tendencias sociopolíticas en Rusia:

1. Aumento de la renta disponible de la población. Incremento de la renta per cápita y del salario medio (según los datos oficiales, en los últimos cinco años estos índices han crecido en más de un 170%). Una continua disminución del porcentaje de la población con ingresos inferiores al mínimo vital (entre 2000 y 2004 se redujo en un 11%) confirma que la calidad de vida está mejorando.

Tabla 1.4.1. Evolución de la renta disponible

	2000	2001	2002	2003	2004
Renta per cápita (al mes, en rublos)	2 281	3 061	3 947	5 171	6 337
Salario nominal medio de la población activa (en rublos)	2 223	3 240	4 360	5 498	6 831
Porcentaje de la población con ingresos inferiores al mínimo vital	28,9	27,3	24,2	20,3	17,8

2. Tradicionalmente, en Rusia las tendencias políticas influyen mucho en la industria de alcohol. Hoy en día el Gobierno ruso presta mucha atención a la regulación del mercado de bebidas alcohólicas. El tema de la creación de una base legislativa transparente es especialmente actual. Existen ciertos avances en este sentido, plasmados en la modificación de leyes existentes, derogación de normas obsoletas, introducción de enmiendas en las normas vigentes y promulgación de leyes nuevas. Sin embargo, el proceso legislativo se ve obstaculizado debido a la alta rentabilidad del comercio de alcohol. Es una actividad donde entran en conflicto las influencias de partidos enteros y de algunos políticos en concreto, ya

que éstos tratan de ejercer presión en defensa de los intereses de productores de alcohol particulares.

1.5. Tendencias culturales

Entre las principales tendencias culturales en Rusia cabe señalar las siguientes:

1. Popularización de las costumbres sanas. Esta tendencia es particularmente típica de los habitantes de grandes ciudades que tienen ingresos altos. Se caracteriza por la moda de descansar en plan activo, practicando deportes (por ejemplo, deportes de invierno: esquí alpino, snowboard, deportes de verano: tenis, fútbol, otros juegos colectivos), frecuentando gimnasios. La tendencia incluye una comida sana (frutas y verduras frescas, zumos frescos, ensaladas y otros platos de productos naturales) y un consumo limitado de alcohol.
2. Desarrollo de la cultura de comidas en restaurantes: se abren nuevos restaurantes, cafés, bares, aumenta el público que acude a los establecimientos de alimentación pública. Ello incide en la misma cultura del consumo de alcohol. El ambiente tranquilo de un restaurante invita a terminar la comida con un digestivo. Los restaurantes ofrecen degustaciones de nuevos platos, bebidas, permiten variar los sabores. La motivación para el consumo de alcohol cambia. El grado de embriaguez que se alcanza ya no sirve de criterio a la hora de elegir una bebida alcohólica.

1.6. Tendencias legislativas

En los últimos cuatro años la normativa legal aplicable a las bebidas alcohólicas ha sido sustancialmente modificada, teniendo como objetivo una mejor regulación del mercado de alcohol.

Dichas modificaciones buscan poner en práctica las siguientes tendencias legislativas:

- simplificar la tramitación para los importadores,
- crear las condiciones adecuadas para una competencia leal;
- hacer más “transparente” el mercado;
- crear unas condiciones favorables para el funcionamiento de la industria.

Para plasmar estas tendencias se han adoptado las siguientes leyes:

Ley Federal del 21.07.2005 núm. 102-FZ, Ley Federal del 24.07.2002 núm. 109-FZ y la Ley Federal del 29.12.2001 núm. 186-FZ de enmiendas en la Ley núm. 18-FZ “De regulación estatal de la producción y circulación de alcohol etílico y productos de alcohol y con contenido en alcohol” (en la redacción del 7 de enero de 1999).

Asimismo, se ha adoptado la Ley Federal núm. 114-FZ “De tasas de expedición de licencias para la ejecución de actividades relativas a la producción y circulación de alcohol etílico, productos de alcohol y con contenido en alcohol” (del 21.07.2005).

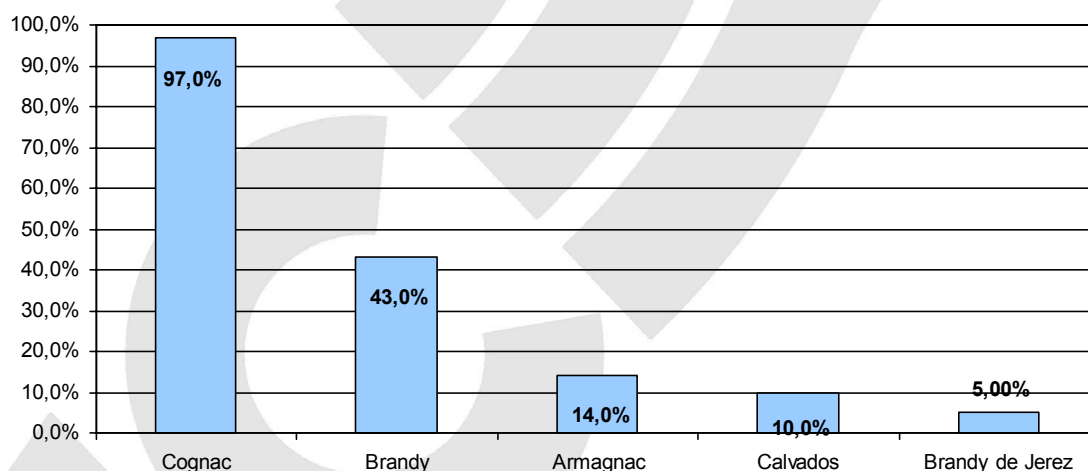
2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Hábitos de consumo

- **El brandy. ¿Cómo se consume?**

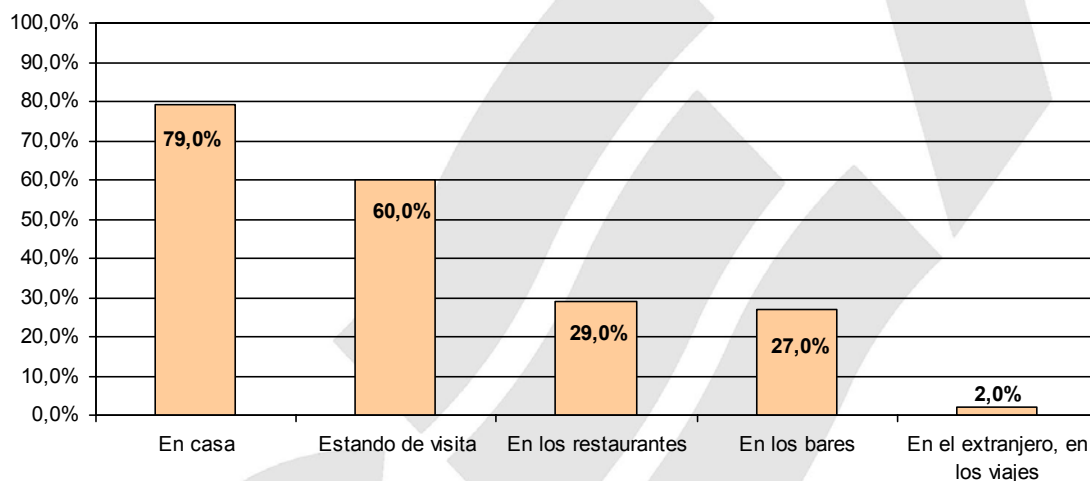
Con el fin de determinar los hábitos de consumo del brandy, los encuestados han respondido a una serie de preguntas relativas al consumo individual del brandy a lo largo del último año. La encuesta ha demostrado que para la mayor parte de los consumidores rusos la bebida digestiva más representativa es el coñac (un 97% de los encuestados). Ello se explica, al tener en cuenta que en Rusia los términos “coñac” y “brandy” son sinónimos casi absolutos. Sólo un 43% de los encuestados ha diferenciado el brandy del coñac. El Armagnac y el Calvados han obtenido menos respuestas, debido a su poca difusión en el país. El mínimo de respuestas corresponde al brandy de Jerez, bebida conocida únicamente por los expertos del sector HoReCa y los gourmets.

Gráfico. 2.1.1. Bebidas consumidas a lo largo del último año



La pregunta relativa al lugar de consumo descubre otro rasgo característico de los hábitos rusos de consumo de bebidas digestivas. La mayoría de los encuestados ha señalado “en casa” o “estando de visita” (un 79% y un 60%, respectivamente), ya que la mayor parte de los rusos consume bebidas con alto contenido en alcohol (el brandy, inclusive) en fiestas familiares. El consumo de bebidas digestivas en los bares y restaurantes es menos frecuente (un 29% y un 27%, respectivamente), lo cual indica un escaso desarrollo general del consumo de los digestivos en establecimientos públicos.

Gráfico. 2.1.2. Lugar donde se consume el brandy



• El brandy. ¿Quién lo consume?

El consumidor del brandy se caracteriza por los siguientes rasgos:

Predominan los hombres, con un 87%;

Representación de todos los grupos de edad;

Gráfico 2.1.3. Desglose por sexo

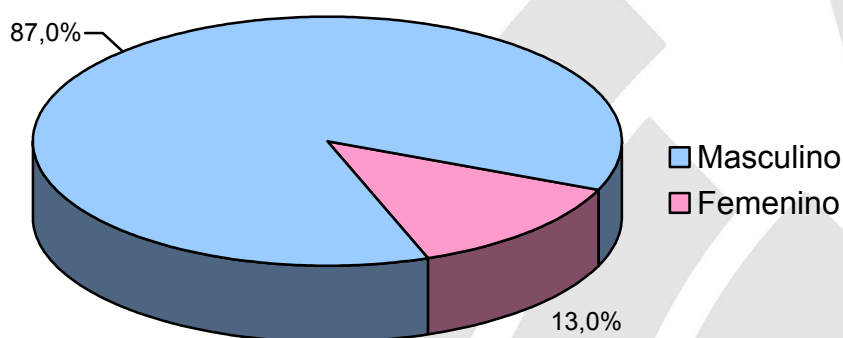
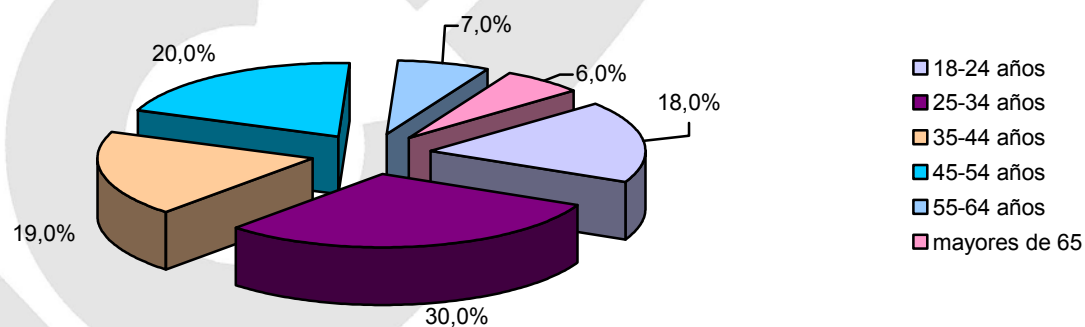


Gráfico 2.1.4. Desglose por edades



EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 2.1.5. Desglose por tamaño de hogar

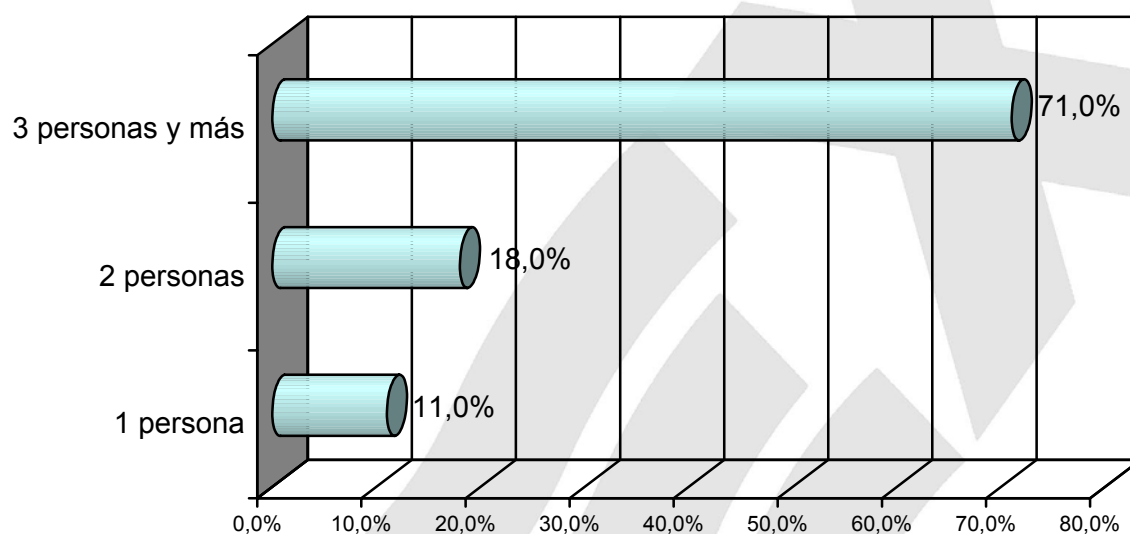


Gráfico 2.1.6. Desglose por familias con hijos

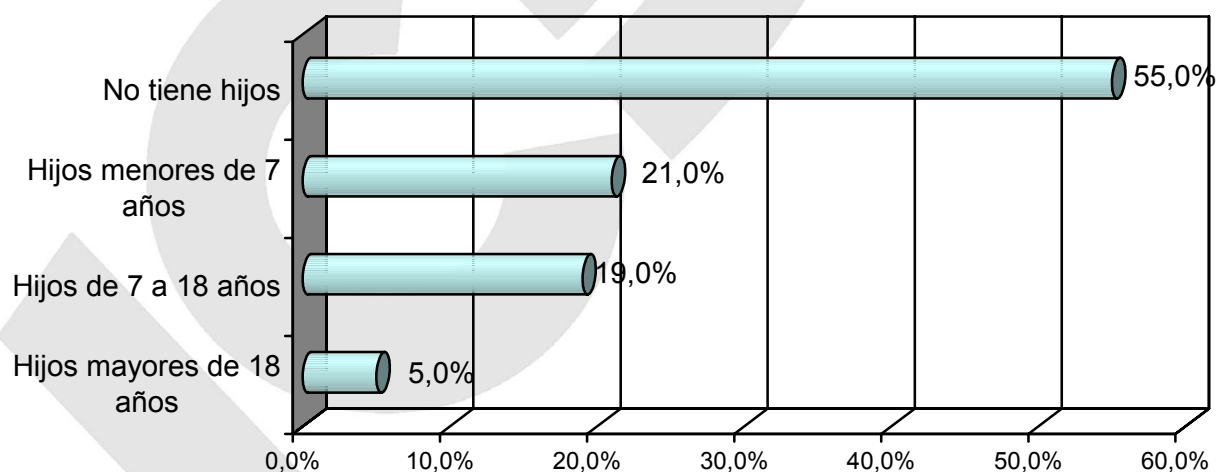


Gráfico 2.1.7. Desglose por nivel cultural

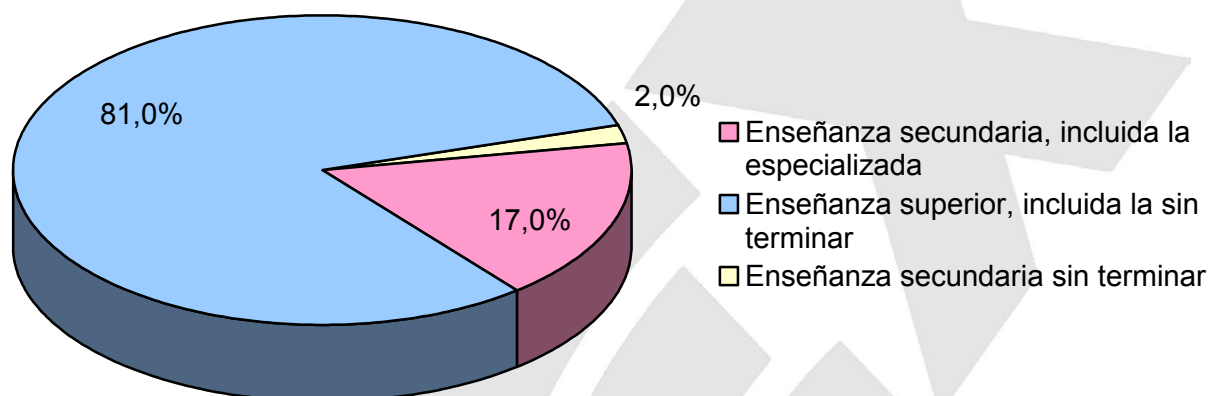


Gráfico 2.1.8. Desglose por el tipo de actividad

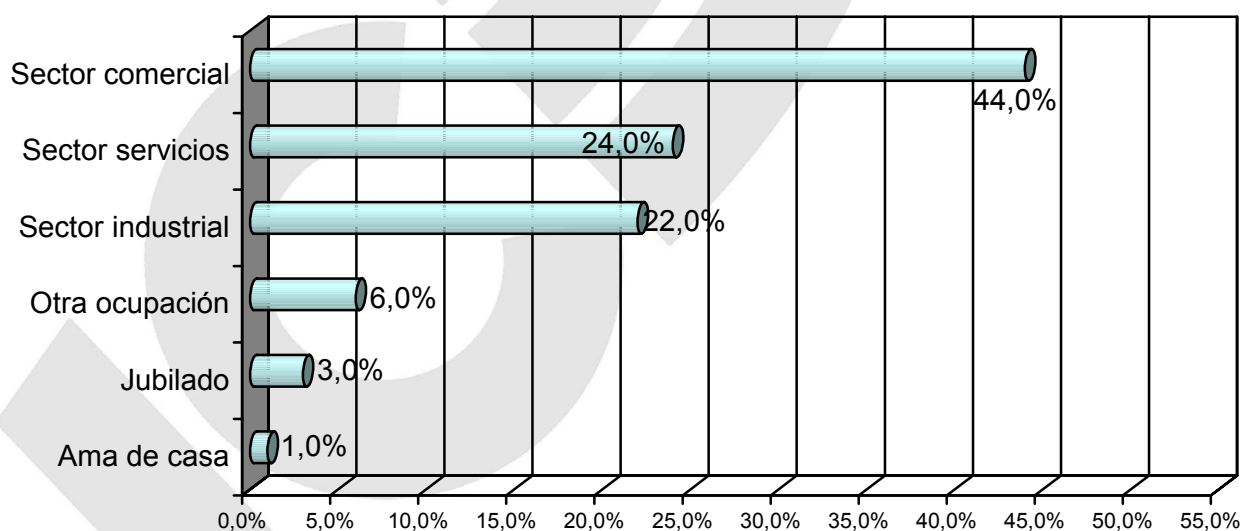
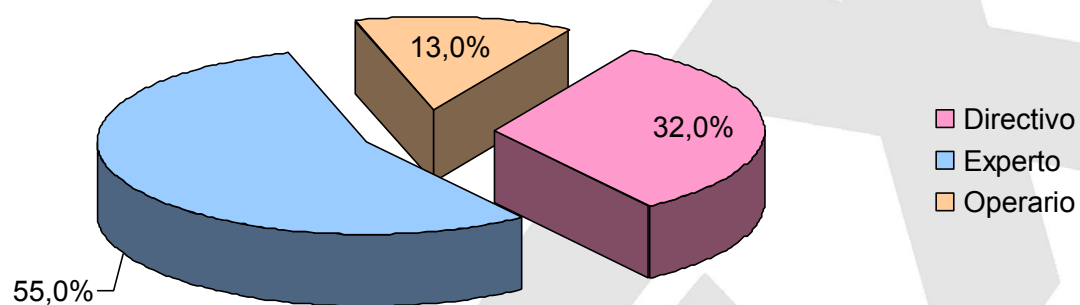


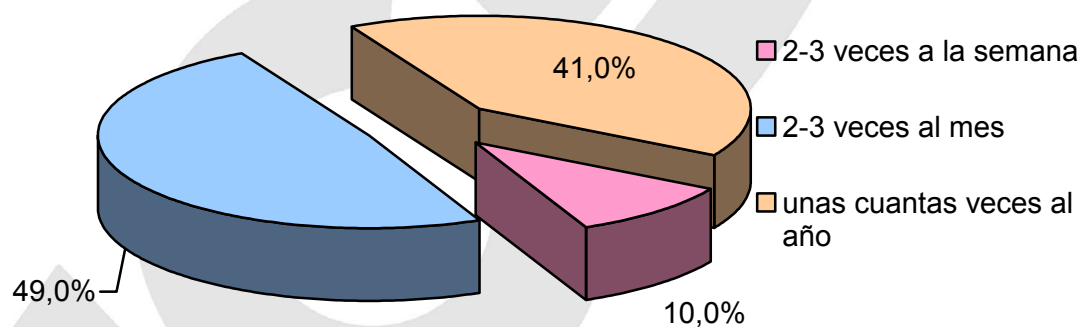
Gráfico 2.1.9. Desglose por puesto desempeñado



- **Frecuencia del consumo.**

La frecuencia de consumo es irregular. El brandy se consume raras veces, y normalmente se asocia con ocasiones muy especiales.

Gráfico 2.1.10. La frecuencia del consumo de bebidas digestivas



- **Características de una consumición**

Una persona consume cada vez alrededor de unos 50-150 gramos (un 70% de los encuestados).

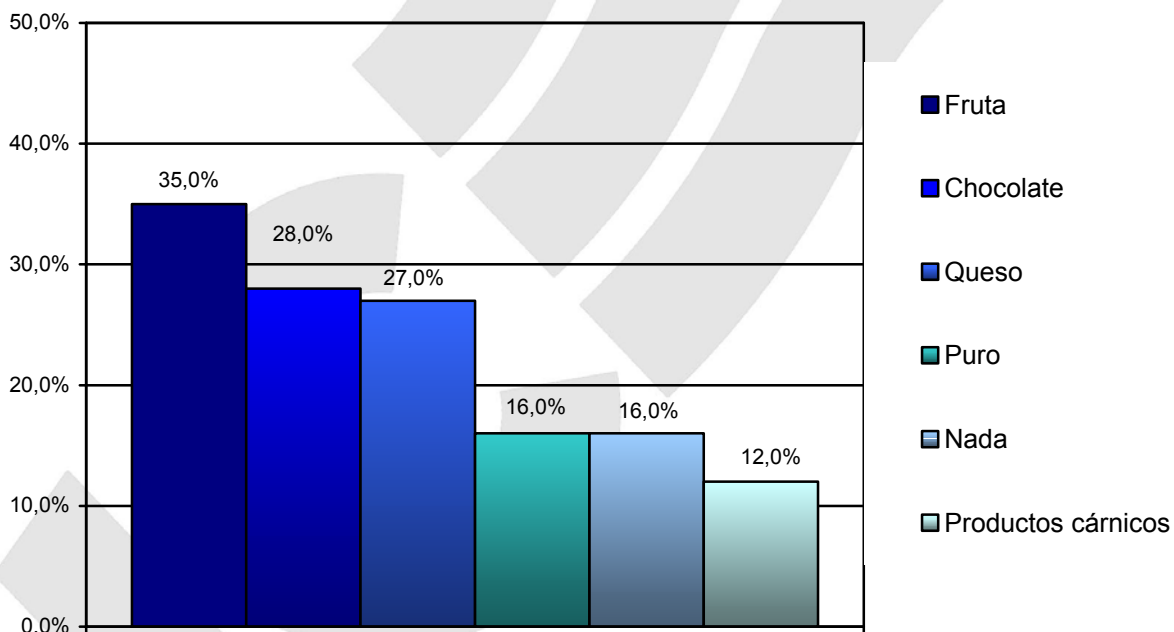
- **Ocasiones y estacionalidad del consumo.**

El factor estacional para el consumo de las bebidas alcohólicas, el brandy incluido, son las fiestas de Navidad y Fin del Año.

- **Productos complementarios.**

Los productos que complementan el consumo de las bebidas digestivas en Rusia son la fruta, el chocolate, el queso, los productos cárnicos, y los puros. Una minoría (un 16%) prefiere consumir el brandy sólo.

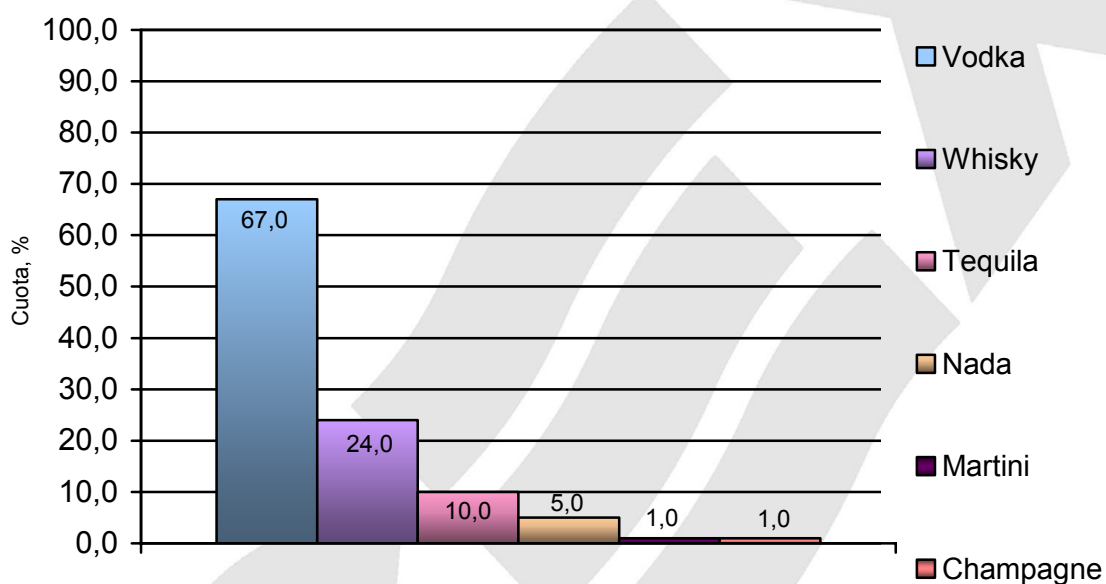
Gráfico 2.1.11. Productos complementarios.



• Productos sustitutivos.

La bebida alcohólica fuerte más típica de Rusia es el vodka, por eso los compradores del brandy tienden a sustituirlo precisamente con este producto (un 67% de los encuestados).

Gráfico 2.1.12. ¿Con qué bebida sustituiría el brandy?

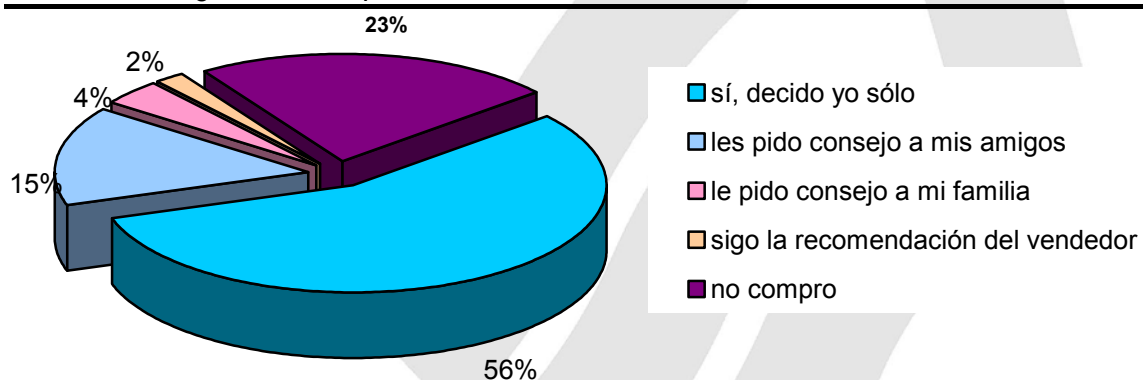


2.2. Hábitos de compra

• Toma de decisiones.

La mayoría de los compradores (un 56%) son independientes en su decisión y sigue sus gustos particulares. La mayoría de los encuestados parte de su experiencia personal.

Gráfico 2.2.1. ¿Es Ud. independiente en su decisión?



EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

- **Compras.**

Los hombres son los principales consumidores del brandy, ellos son los que realizan la compra en la mayoría de los casos.

- **Lugar de compras.**

La clase media predomina en Rusia, por lo tanto el lugar donde se compra el brandy es un supermercado, el establecimiento de venta más popular.

Gráfico 2.2.2. Lugar de compras.

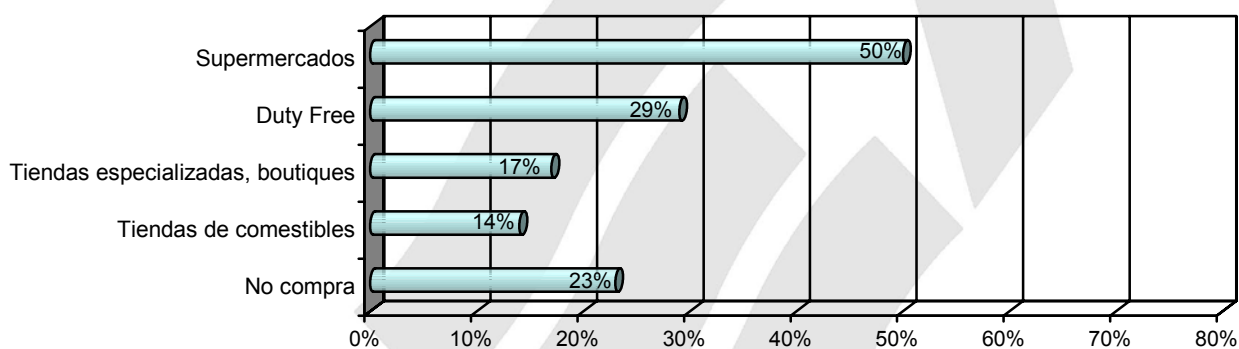
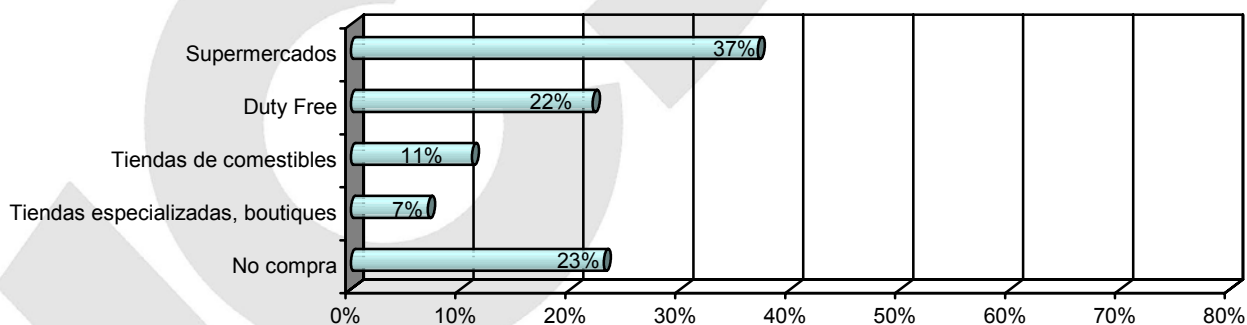
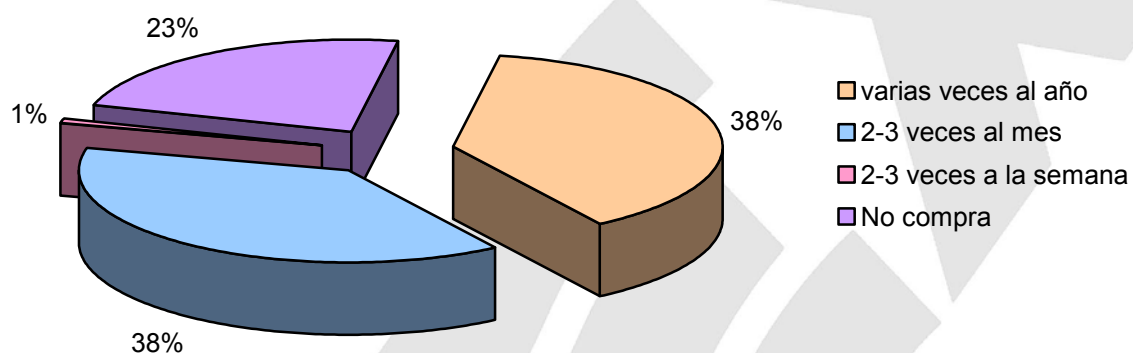


Gráfico 2.2.3. Lugar de compra (respuesta espontánea).



• Frecuencia de compra.

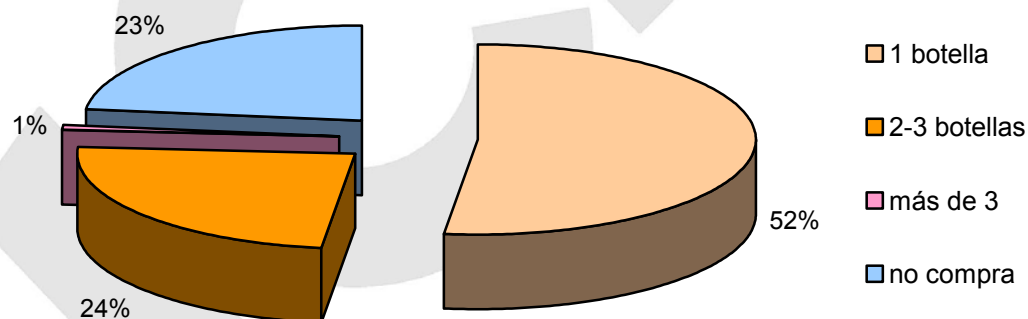
Gráfico 2.2.4. Frecuencia de compra.



• Tamaño de una compra.

Más de la mitad de los encuestados compran cada vez sólo una botella. Ello se explica por el precio, que muchos consumidores rusos consideran elevado, así como por el carácter irregular del consumo.

Gráfico 2.2.5. Tamaño de una compra.



- **Horario de compras.**

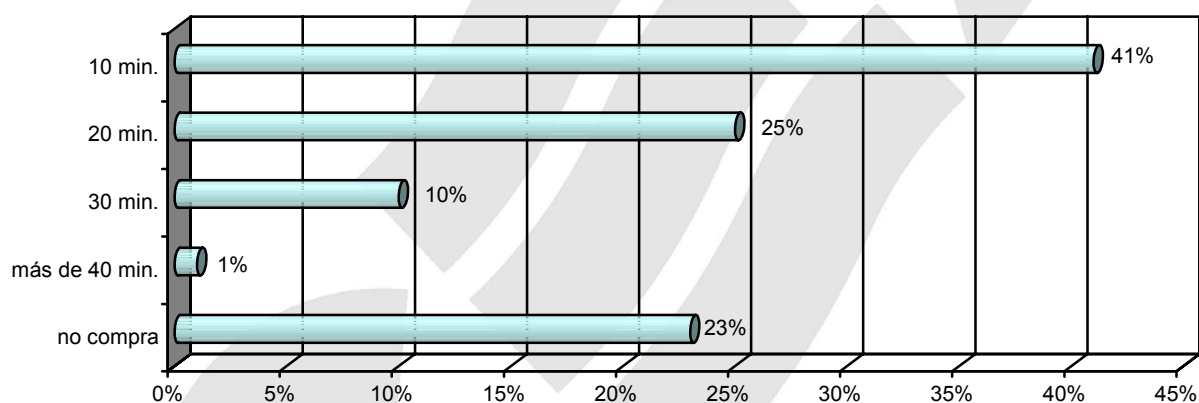
Las compras del brandy se efectúan por las tardes (es típico para más del 90% de los encuestados). Asimismo, los días más populares de la compra son los fines de semana y festivos.

2.3 . Gastos indirectos del consumidor.

A la hora de tomar la decisión acerca de la compra, la mayoría de los encuestados se guía por su propia experiencia, por tanto, no dedica más de 10 minutos al proceso de la elección.

- **Tiempo empleado en una compra.**

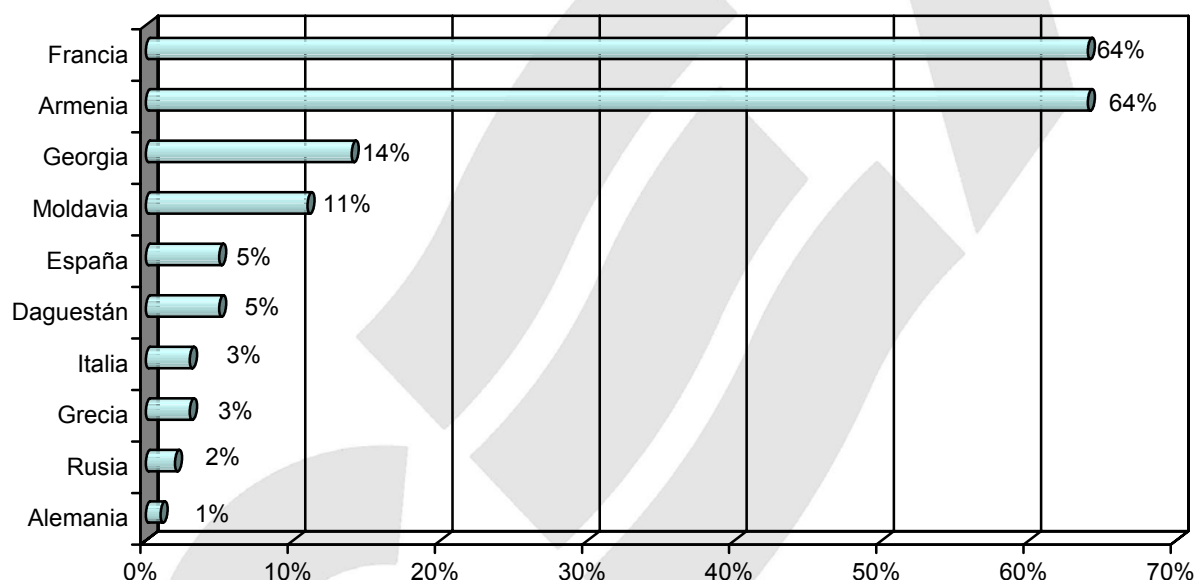
Gráfico 2.3.1. Tiempo empleado en una compra



2.4 Preferencias:

Los brandies más populares en Rusia son los de origen francés y armenio. Ello se debe a que las principales marcas presentes en el mercado hoy en día provienen de estos países. A pesar de que la cuota de España en las importaciones totales del año 2004 ha sido de un 0,4%, ha obtenido un 5% de las preferencias de los consumidores.

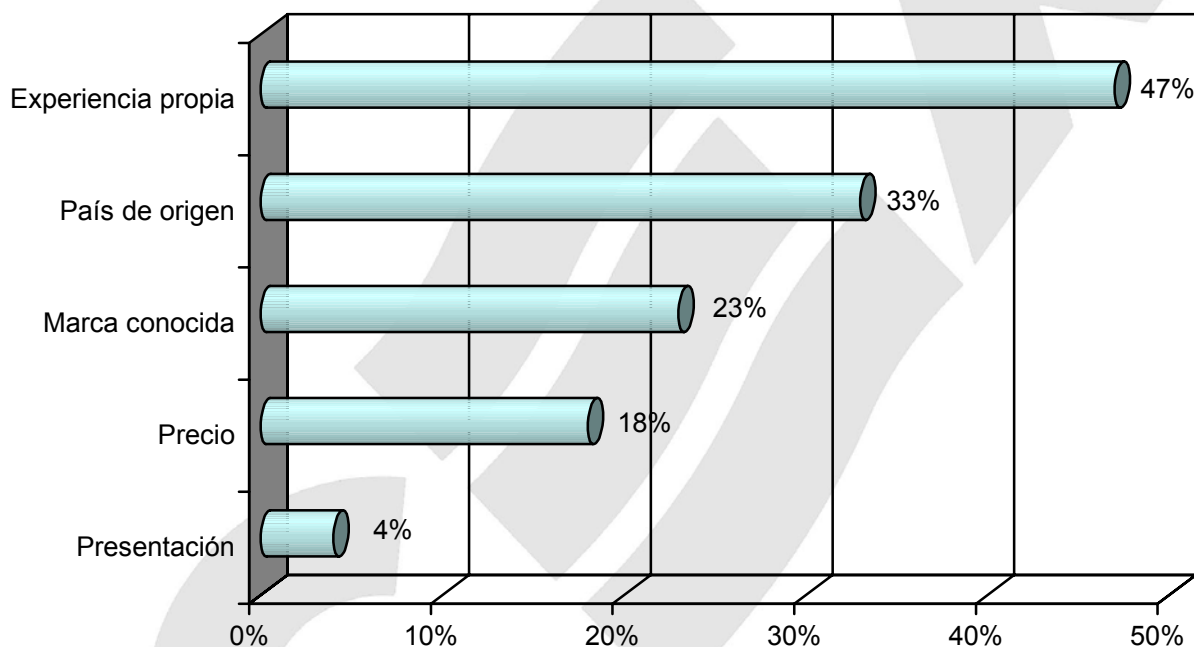
Gráfico 2.4.1. Distribución de las preferencias de los consumidores por país de origen



- **Factores que favorecen y obstaculizan el consumo.**

La encuesta ha demostrado que a la hora de elegir un brandy la mayoría de los consumidores rusos se guían por su propia experiencia. De ahí que los factores que más favorecen el consumo del brandy son las degustaciones, presentaciones, premios.

Gráfico 2.4.2. Factor decisivo para una compra



- **Atributos esperados del producto y su valoración.**

Gráfico 2.4.3. Atributos positivos del producto

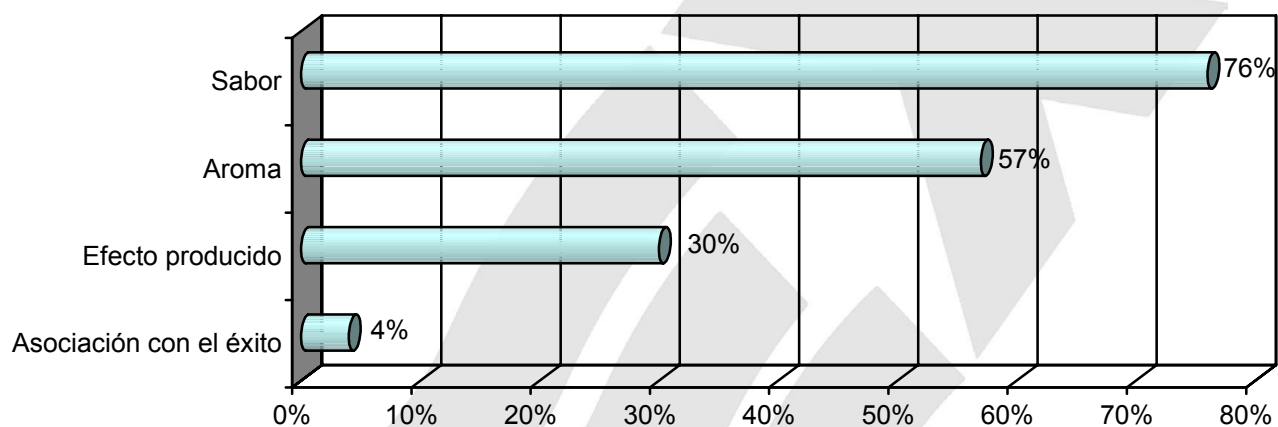
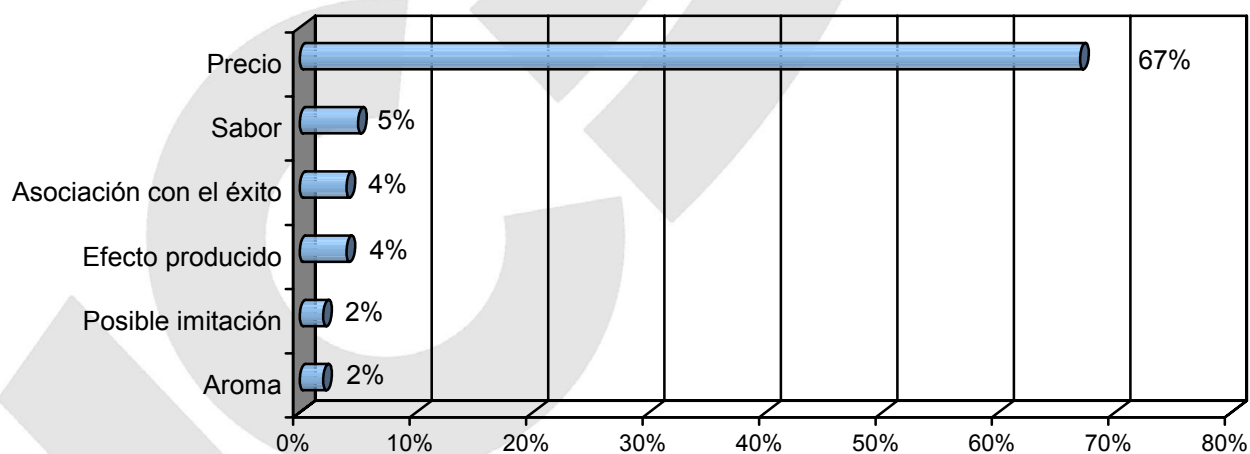
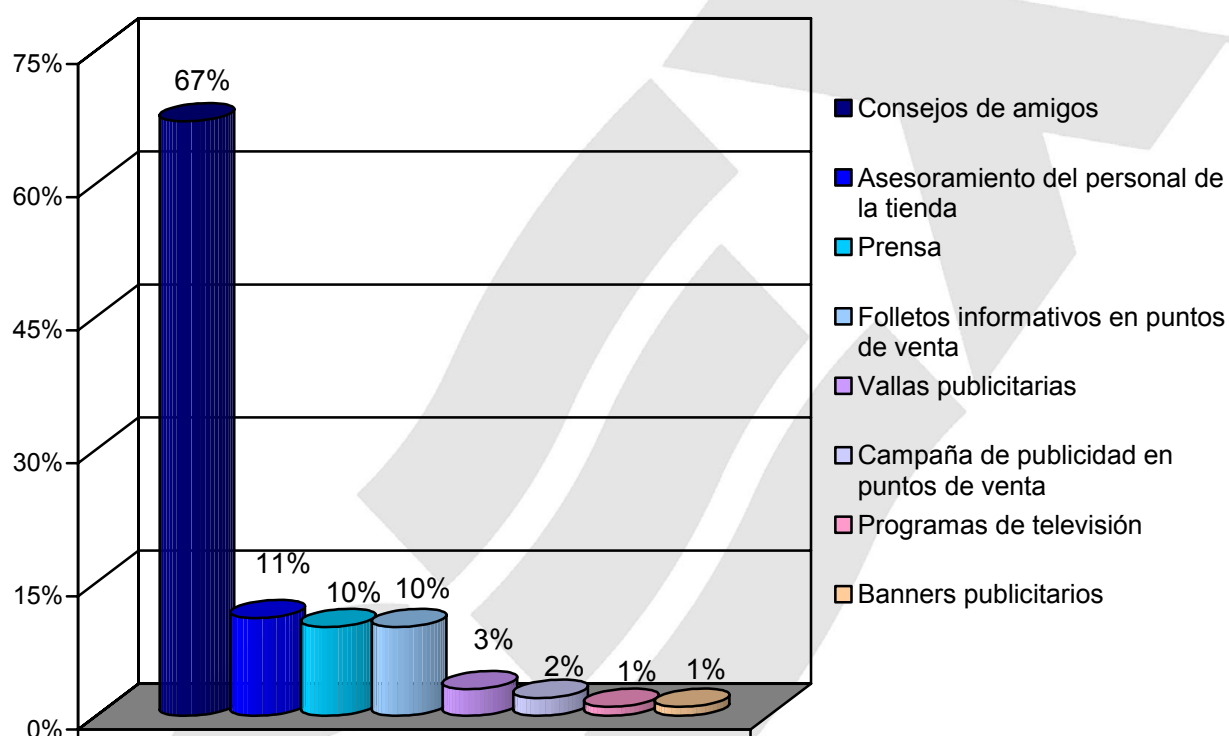


Gráfico 2.4.4. Atributos negativos del producto



• Fuentes de información.

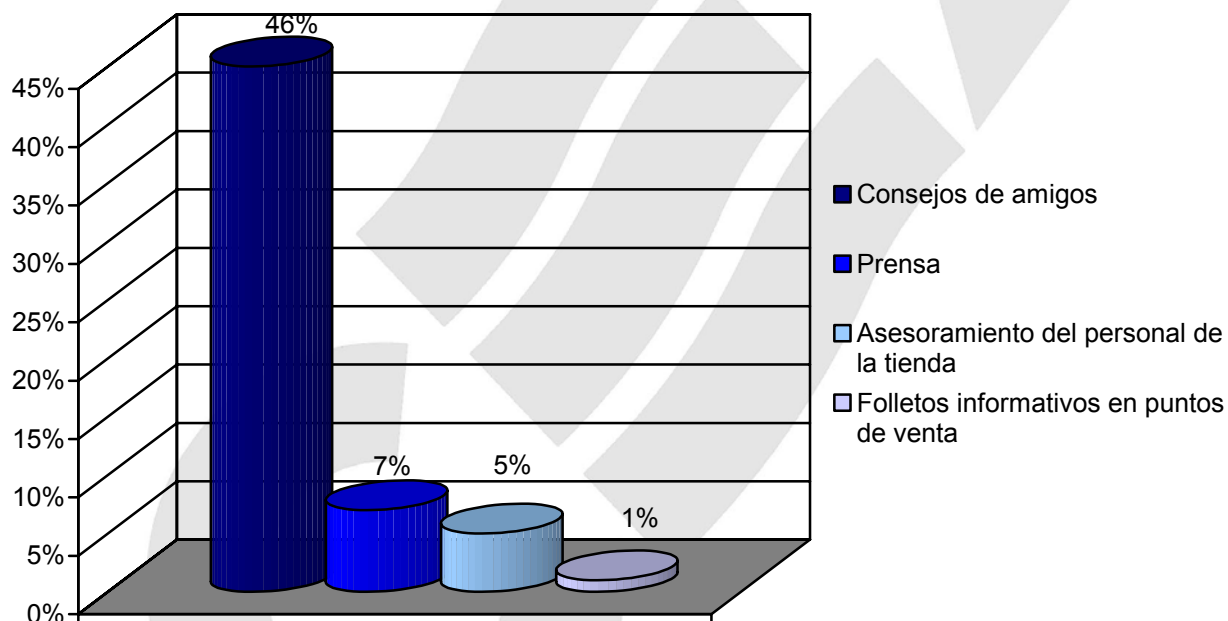
Gráfico 2.4.5. Fuentes de información para la elección del brandy



• Calidad de las fuentes

Eligiendo una marca del brandy, los consumidores rusos prestan una mayor atención a los consejos de amigos. Es un rasgo típico del carácter ruso, que da más crédito a la opinión de un conocido que a la publicidad o a recomendaciones del personal en el lugar de venta. Además, hay que tener en cuenta que los vendedores suelen tener poca información acerca de las características y el origen del producto que venden.

Gráfico 2.4.6. Fuentes de información dignas de mayor crédito



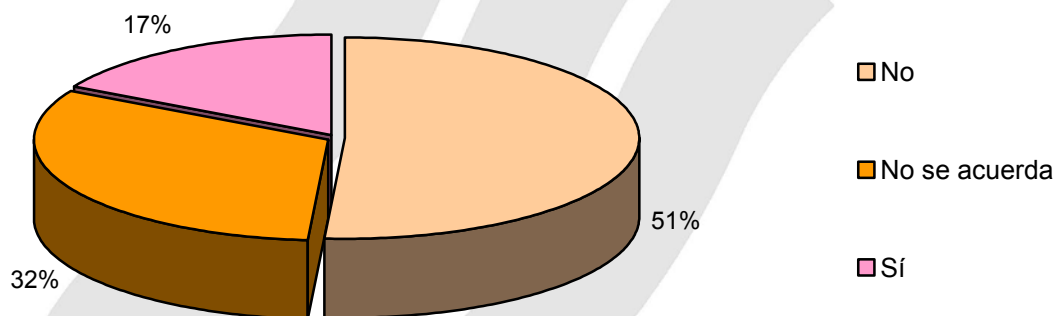
- **Técnicas de comercialización del producto.**

Las técnicas profesionales de comercialización del producto ejercen una fuerte influencia en las preferencias del consumidor. Atributos adicionales de una marca comercial, tales como la información de la región de origen y de la calidad del producto, una presentación atractiva, etc. aumentan el interés del consumidor en el producto.

2.5 Características del producto español

Varias preguntas de la encuesta se referían a la experiencia del consumo del brandy español. Cabe señalar que a la hora de responder un tercio de los encuestados ha tenido dificultades, ya que no presta atención al país de origen eligiendo un brandy. Además, el consumidor ruso carece de un concepto claro acerca de las cualidades del producto español que le puedan distinguir de otras bebidas alcohólicas.

Gráfico 2.5.1. ¿Ha probado brandies españoles?



Es importante que los consumidores que han probado el brandy español tienden a valorar positivamente su calidad.

Gráfico 2.5.2. Valoración del brandy español

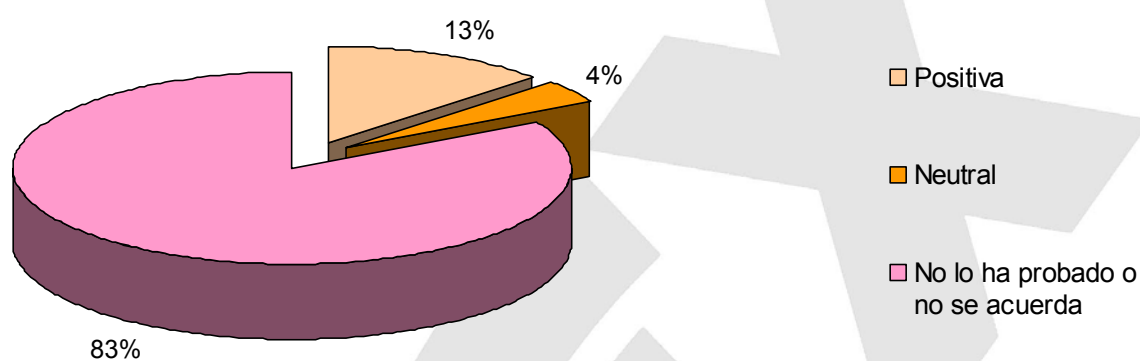
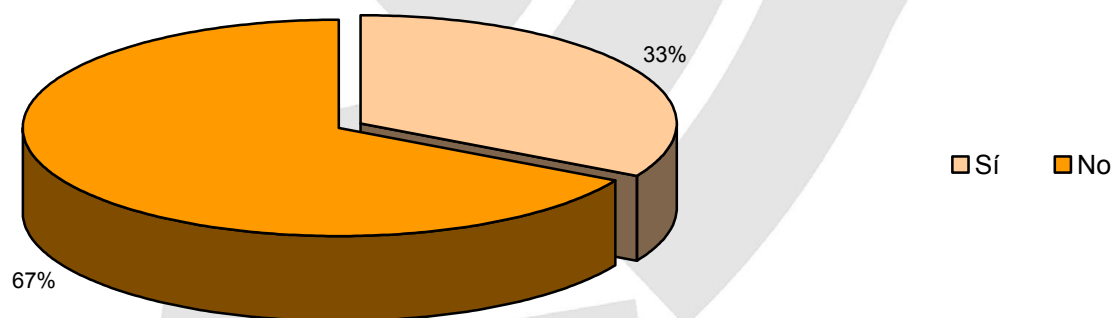


Gráfico 2.5.3. Conocimiento del brandy de Jerez



3. PERCEPCIÓN DEL BRANDY DE JEREZ

3.1 Percepción general del brandy de Jerez

Actualmente, el brandy de Jerez no despierta ninguna asociación concreta en los consumidores rusos. Ello se explica por la ausencia de este producto en el mercado nacional. Las ideas más claras del producto las tienen los sumilleres expertos de los grandes restaurantes, que incluyen el brandy de Jerez en la categoría de digestivos de importación. Así pues, el brandy español se percibe ante todo en el contexto general de los digestivos de origen extranjero. Por tanto, el estudio de la percepción del producto español ha incluido una serie de preguntas relativas a los digestivos de importación.

3.2. Imagen del brandy de Jerez

El mercado ruso dispone de una gran variedad de digestivos. Sin embargo, el grupo de productos al que pertenece el brandy de Jerez se caracteriza por un bajo nivel de consumo. Cabe señalar una amplia presencia de este grupo de productos en las cartas de vinos de los restaurantes. El brandy francés está representado por el clásico brandy de uva “Cortel” y el brandy de fruta (pera, melocotón, ciruela) “eau-de-vie Massenez” (“White may”), “Courier” (“Kazumián”), “Conte de Lanauze” (“William Pitters”), etc. El producto español representan los brandies “Conde de Osborne” (“Vinicom”), “Don Pelayo” y “Gran Duque d’Alba” (“OKV”), “Lepanto” (“Kazumián”).

El brandy sigue percibiéndose en Rusia como un coñac barato, sustituto de una bebida de calidad, destinada a los consumidores que no están dispuestos a pagar caro sólo por una denominación de origen. La mayoría de los gerentes de restaurantes prefieren un coñac mediocre a un brandy de calidad superior. Una imagen de bebida cara y un precio alto como símbolo de calidad alta son factores prioritarios en opinión de los consumidores rusos. Así pues, los que no pueden comprar un coñac francés toman el brandy. Al mismo tiempo, puesto a elegir entre un brandy de calidad superior y un coñac, inclusive uno más caro, el consumidor ruso suele quedar con la opción del coñac.

Para los clientes de restaurantes, el brandy, también el de la calidad alta, queda a la sombra del coñac y el whisky. A diferencia de éstos, el brandy no recibe prácticamente promoción alguna por parte de los productores o importadores. En la mayoría de los restaurantes el brandy sólo complementa el surtido de las bebidas alcohólicas. Es típico que los sumilleres y barmans se decidan por una marca determinada de brandy teniendo en cuenta las buenas relaciones con sus distribuidores que incluyen en el paquete ofrecido al restaurante también productos de los menos demandados.

Por regla general, los restaurantes caros ofrecen a sus clientes un par de marcas de brandy de calidad superior, diversificando al máximo su carta de vinos para satisfacer la demanda de todos los clientes, incluido el círculo reducido de los amantes del brandy. Una demanda estable de los brandies francés y español es típica para los restaurantes que cuentan con extranjeros entre su clientela, ya que éstos atienden menos a las razones de imagen en comparación con el público ruso.

3.3 Punto del máximo atractivo

Las siguientes estrategias del posicionamiento comercial pueden ayudar a que el producto español alcance el punto del máximo atractivo para el consumidor ruso:

Posicionamiento del producto en el segmento alto del mercado:

- posicionar el producto español como un producto gourmet;
- presentar el producto en los restaurantes caros, donde el público es susceptible a la variación de sabores, degustando con entusiasmo alcohol de calidad de todo tipo;
- presentar el producto español en las degustaciones y ferias profesionales;
- vender el producto en supermercados que se orientan a los compradores de nivel adquisitivo medio-alto y alto;
- cuidar la presentación del producto en los lugares de venta, utilizando envases de diseño;
- utilizar estrategias de publicidad adecuadas.

Particularidades del posicionamiento en cuestión:

Limitará los lugares de consumo y el público objetivo (consumidores con renta medio-alta y alta).

Cabe recalcar que para poner en marcha dicha estrategia es necesario crear unas asociaciones claras en la mente del consumidor para que identifique el producto español con un bouquet totalmente único. Esta política de promoción es la más adecuada para dotar al brandy de Jerez de características de una bebida de moda y de gran prestigio.

V. ■ ANEXOS

1. INFORME DE FERIAS

1.1. World Food Moscow

World Food Moscow, que se celebra anualmente desde 1992, es la mayor feria internacional de productos de alimentación en Rusia. Goza de un alto prestigio y cuenta con una serie de tradiciones propias. La última edición de World Food Moscow se celebró a finales de septiembre de 2004 en el principal recinto ferial de Moscú, Expocentr. Las fechas de celebración de esta mayor muestra de la industria alimenticia en Rusia coinciden con el tradicional período de firma de importantes contratos de suministro de productos de alimentación en otoño y de la planificación de los proyectos de colaboración del año siguiente. La feria cuenta con el apoyo de las siguientes instituciones y organismos:



Ministerio del desarrollo económico y comercio de la FR



Ministerio de agricultura de la FR



Gobierno de Moscú



En colaboración con “Expocentr” ZAO

Fechas de celebración:

del 20.09.2005

al 23.09.2005

Lugar de celebración:

Moscú, Krasnopresnenskaya nab., 14, “Expocentr” ZAO

Persona de contacto:

Sra. Bella Abramián

Correo electrónico:

inovist@expocentr.ru

Teléfono de contacto:

(7 095) 255-39-27

1.2. Feria Interdrink

La feria Interdrink es un evento de suma importancia para la industria de bebidas alcohólicas. En ella se presentan y se promocionan marcas regionales de relevancia nacional. La feria Interdrink, que une en un sólo espacio a los principales fabricantes, importadores y distribuidores de bebidas de Rusia, es clave del éxito para muchas empresas principiantes. Los productos se distribuyen por los siguientes sectores temáticos:

Producto final: vodka, licor, whisky, bálsamo, bebidas con bajo contenido en alcohol, vino, mosto, vino espumoso, coñac, brandy, vermouth, cerveza, bebidas energéticas, agua mineral y de mesa, zumo, té, café, aceite de oliva

Producto auxiliar: equipos para el envasado y el embotellado de bebidas, envases, embalajes, etiquetas, accesorios de vino, instalaciones de bares y establecimientos de venta de vino, armarios de vino, procesos tecnológicos, materias primas.

Fechas de celebración:

del 03.10.2005

al 05.10.2005

Lugar de celebración:

Expocentr, pabellón 7

Teléfono de contacto:

(095)935-7550

Información más detallada en:

<http://www.interdrink.it/>

1.3. Feria VINOmania en el marco de la feria PIR-2005

PIR-2005 – es la octava edición de la Feria Internacional del sector de hostelería.

En la sala 2, “Salón gastronómico – bebidas”, se ubicará la exposición VINOmania – PIR: todo sobre el vino y las bebidas alcohólicas. Las empresas participantes presentarán sus vinos y bebidas alcohólicas, entre ellas tanto las marcas conocidas ya en el mercado ruso, como las más recientes novedades del sector. En el marco de “VINOmania – PIR” será organizada una degustación de bebidas fuertes. Por primera vez la revista “VINOmania” celebrará su tradicional degustación temática “Guía del comprador” directamente en el recinto ferial. Los visitantes podrán participar en las degustaciones y conocer las últimas tendencias del segmento de vinos de supermercado y de bebidas con alto contenido en alcohol.

Fechas de celebración:

del 26.10.2005
al 29.10.2005
Lugar de celebración:
Moscú, «Crocus-expo», sala 2
Información más detallada en:
<http://www.pir.ru/>

1.4. V Foro Internacional “Industria de las Bebidas”

En el Foro participan los principales productores y distribuidores de bebidas alcohólicas y sin alcohol, equipos industriales, embalaje y productos de poligrafía. En la feria se expone tanto el producto final, como los equipos industriales y la materia prima. En el marco del Foro tendrá lugar una Conferencia Internacional, “Principales direcciones del desarrollo del mercado ruso de bebidas alcohólicas 2006”, será entregado el Premio Nacional “Por la calidad de la bebida alcohólica”, se celebrará un Concurso de degustación de la Comisión Central de Degustaciones del Ministerio de Agricultura de la FR, así como un Festival del vodka y el vino en Rusia.

Fechas de celebración:
del 23.11.2005
al 26.11.2005
Lugar de celebración:
Recinto ferial Crocus Expo
Correo electrónico:
info@drinksindustry.ru
Teléfono de contacto:
tel. (095) 797-69-14, fax: (095) 797-69-15

1.5. PRODEXPO-2006

La feria internacional “Prodexpo” es un certamen de resonancia europea. Ilustra la evolución de la industria de alimentación y transformación en Rusia, marcando las prioridades del desarrollo del mercado ruso de productos de alimentación.

Gracias a su alto nivel profesional de organización, su contribución al desarrollo de la economía nacional, así como el desarrollo de las relaciones internacionales, esta feria ha obtenido el Logo, signo distintivo, de la Unión Internacional de Exposiciones y Ferias, y es miembro de la Asociación Mundial de la Industria Ferial, UFI.

Con el fin de mejorar la calidad de los alimentos que consume la población rusa, en el marco de “Prodexpo” se celebran concursos internacionales de degustación de vinos, vodka y licores, y el concurso “El mejor producto”, que abarca una amplia gama de productos de alimentación. “Prodexpo” es una de las mejores ferias de Expocentr, una óptima opción para que las empresas y los visitantes se conozcan.

Los líderes de la industria rusa e internacional de la alimentación valoran muy altamente su participación en este certamen. Consideran que su presencia en las ediciones anuales de “Prodexpo” refuerza sus posiciones en el mercado ruso de la alimentación, impulsando el desarrollo de las empresas.

Cada año la feria recibe un gran número de visitantes, la mayoría de los cuales son profesionales de la industria, fabricantes y distribuidores, directivos de empresas.

En la feria “Prodexpo” se celebran salones temáticos especializados, que reúnen productos de las mismas partidas arancelarias. Dicho principio organizativo permite mejorar el estudio de la oferta de la competencia, establecer contactos de negocio, firmar contratos, facilitando a los visitantes el conocimiento de los productos presentados en la feria.

Fechas de celebración:

del 13.02.2006

al 17.02.2006

Lugar de celebración:

Moscú, Krasnopresnenskaya nab., 14, “Expocentr” ZAO

Persona de contacto:

Sra. Tatiana Piskariova

Correo electrónico:

mezvist@expocentr.ru

Teléfono de contacto:

(095) 255-37-35

Información más detallada en:

<http://www.expocentr.ru/>

1.6.The Russian International Wine and Spirits Fair

El primer certamen internacional especializado en vino y bebidas alcohólicas se celebró entre el 15 y el 17 de noviembre de 2004 en el Palacio de Deportes “Luzhniki”.

En el marco de la feria se organiza un concurso internacional de degustación de bebidas de alto contenido en alcohol, así como un Seminario internacional. En la edición del año 2004 se celebró la etapa final del V concurso nacional “El mejor sumiller de Rusia 2004”.

Los sectores temáticos de la feria son: vinos (blanco, tinto, rosado, fortificado, espumoso); vodka; bebidas de alto contenido en alcohol (coñac, brandy, whisky); licores; vermut; recipientes; equipos de envasado y embotellado, instalaciones de almacenamiento, accesorios de vino

En el marco de la feria se celebrará el segundo Seminario internacional “El mercado de las bebidas alcohólicas en Rusia: la Administración y la empresa”.

Fechas de celebración:

del 26.10.2005

al 28.10.2005

Lugar de celebración:

Expocentr, pab. 3

Persona de contacto:

Sr. Aleksei Shajov, Jefe del proyecto

Teléfono de contacto:

(095) 514-13-70, extensión 1045

Información más detallada en:

www.winerussia.com

Participar en una feria rusa del sector de las bebidas alcohólicas es la mejor forma de que los expertos del sector conozcan a una empresa, que a su vez puede obtener una completa información sobre la situación en el mercado ruso y las perspectivas de su desarrollo.

2. DIRECCIONES DE INTERÉS

2.1. Principales productores rusos del brandy / coñac

Empresa	Dirección
"Planta de vinos y coñacs de Moscú KiN" OAO (OAO"Московский Винно-Коньячный завод "КиН")	125445 Moscú, Leningradskoe shausse, 67
"Planta de coñac Kizliarski" GUP (ГУП "Кизлярский Коньячный Завод")	368830, República Daguestán, ul. Ordzhonikidze, 60
"Planta de coñac Derbentski" GUP (ГУП "Дербентский Коньячный Комбинат")	368600, República Daguestán, ul. Krasnoarmeiskaya, 56

2.2. Empresas distribuidoras:

Empresa	Dirección	Teléfono
Pernod Ricard (Перно Рикар)*	Moscú, ul. 5 Magistralnaya, 15, planta 2, of. 6	+7 (095) 937-43-77
Beverages and Trading (Беве́риджиз энд Тре́йдинг)	Moscú, Kosmodamianskaya nab., 52/4	+7 (095) 755-97-85
Rusimport (Русьимпорт)	Moscú, Altufievskoe shausse, 79 A, str. 25	+7 (095) 901-10-11
MBG (МБГ)	Moscú, Novy Arbat, 36	+7 (095) 290-76-45
WhiteHall	Moscú, Kadashevskaya nab., 6/1/2, str. 1	+7 (095) 238-81-44
OVK (ОВК)	Moscú, proezd Aeroporta, 11, str.1	+7(095) 727-02-11
Vinicom (Виником)	Moscú, ul. Garibaldi, 36	+7 (095) 719-95-51 +7(095) 719-95-61
Kazumián (Казумян)	Moscú, Shabolovka, 10	+7 (095) 237-00-81
Svarog (Сварог)	San Petersburgo, ul. Petrovskaya kosa, 1, corp.1	+7 (812) 702-12-70 +7 (812) 702-12-71
Rotor House (Ротор Хаус)	Moscú, 1 proezd Perova polia, 5	+7 (095) 777-10-40

* Siendo una empresa productora, no se dedica a la distribución de productos de otras empresas.

2.3. Redes comerciales detallistas:

Empresa	Dirección	Teléfono	Web
Perekriostok (Перекресток)	127486, Moscú, Dmitrovskoe shausse, 89	+7(095) 956-91-49	www.perekriostok.ru
Sedmoi Kontinent (Седьмой Континент)	117437, Moscú, Miklujo-Maklaya ul., 18, korp. 2	+7(095) 935-80-80 (095) 933-43-63	www.7cont.ru
Piatiorochka (Пятерочка)	196240, San Petersburgo, Predportovaya ul, 8	+7(812)-123-13-87 (812)-327-81-36 (812)-123-02-11	www.e5.ru
Auchan	125445, Moscú, Smolnaya ul., 24Д, Business centre MERIDIAN, planta 10	+7(095) 721-20-99	www.auchan.ru
METRO Cash&Carry	125445, Moscú, Leningradskoe shausse, 71 г.	+7(095) 502-10-00	www.metrocc.rbc.ru
Luding (Лудинг)	Moscú, Riabinovaya ul., 55	+7(095) 916-90-88	www.luding.ru
Aromatny mir (Ароматный мир)	121087, Moscú, Begovoy proezd, 5	+7 (095) 777-55-20	www.aroma.spb.ru

2.4. Datos útiles

Datos de contacto: Rusia, 121087, Moscú, Novozavodskaya ul., 11/5, Teléfonos de atención al público del Comité Estatal de Aduanas de Rusia: (095) 449-77-71, 449-76-75, horas de atención al público: lunes, martes, miércoles, jueves: de 9-30 a 17-30; viernes de 9-30 a 16-30

Teléfono de información del Comité Estatal de Aduanas de Rusia: (095) 449-72-05, 449-83-83

Fax: (095) 913-93-90, 449-73-00

- <http://www.gost.ru/> - Agencia Federal para la regulación técnica y metrología.

Datos de contacto:

- <http://www.winepages.ru/> - Club Independiente del Vino

Datos de contacto:

- <http://isot.ru/> - ISOT - estudios de mercado de alcohol y bebidas en Rusia

Datos de contacto:

RosTamozhInfo (Información de las Aduanas Rusas, РосТаможИнфо) – consultas personales y por teléfono sobre la tramitación de los documentos en la aduana rusa.

Atención al público de RosTamozhInfo: Rusia, Moscú, Novaya Basmannaya ul., 23, str.1

Consultas por teléfono: 975-44-54

2.5. Prensa

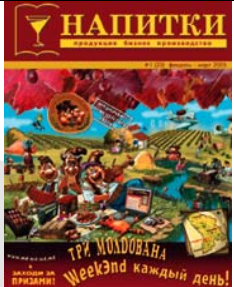
Prensa especializada en bebidas alcohólicas

Título	Tirada, ejemplares	Periodicidad	Datos de contacto	Ilustración
revistas				
VINOmania (suplemento: "Destilador", "Дистиллятор", 7 000 ej.)	23 500	mensual	www.vinomania.ru +7 (095) 510-51-02; +7 (095) 903-72-01	
Imperia Vkusa (Imperio de Sabores, "Империя Вкуса"),	75 000	mensual	www.imperiavkusa.ru + 7 (812) 571-68-27, + 7 (812) 380-93-49, + 7 (812) 310-21-07	

EI MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

San Petersburgo Kolektsia vin (“Colección de vinos”, “Коллекция вин”) (edición de la red comercial “Azbuka vkusa”, «Азбука вкуса»)	10 000	Una vez cada dos meses	+7 (095) 540-91-23	
Pod gradusom (“Embriagado”, “Под градусом”) (suplemento de la revista de negocios “Kompania”, «Компания»)	63 400	mensual	www.ko.ru +7 (095) 745-84-10	
Enoteka (“Enoteca”, “Энотека”) (con el suplemento “Dolia Anguela”, «Доля ангела»)	30 000	1 vez cada mes y medio	www.enoteka.ru +7 (095) 213-82-89, +7 (095) 213-83-09	
Vinodelie y vinogradarstvo (“Viniticultura”, “Виноделие и виноградарство”)	2 000	Una vez cada dos meses	www.foodprom.ru +7 (095) 207-17-70, +7 (095) 207-79-58, +7 (095) 207-23-86	
Russkaya vodka + (“Vodka ruso +”, “Русская водка +”)	7 000	Una vez cada dos meses	+7 (095) 216-53-16, +7 (095) 217-30-40	

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Napitki ("Bebidas", "Напитки")	34 000	Una vez cada dos meses	www.napitki.com +7 (095) 740-39-78, +7 (095) 748-34-22	
Boletín "Likiorovodochnoe proizvodstvo i vinodelie" ("Industria de licores y vino", Бюллетень "Ликероводочное производство и виноделие")	3 000	mensual	www.vodkabranch.com +7 (095) 267-38-22, +7 (095) 267-03-80, +7 (095) 263-29-91	
Somelier ("Sumiller", "Сомелье") (Ekaterimburgo)	-	10 veces al año	www.le-sommelier.ru +7 (343) 371-80-46, +7 (343) 378-07-42	
periódicos				
Vinnaya karta ("Carta de vinos", "Винная карта")	40 000	11 veces al año	www.vitrinapress.ru +7 (095) 933-02-29	

Somelier.ru (Сомелье.ру)	3 500	mensual	www.sommelier.ru +7 (095) 130-03-08	
-----------------------------	-------	---------	--	--

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Prensa de negocios y de estilo de vida

Título	Tirada, ej.	Periodicidad	Datos de contacto	Ilustración
revistas				
Kommersant Vlast (Коммерсант Власть)	hasta 60 000	semanal	www.kommersant.ru/k-vlast +7 (095) 943-91-10, +7 (095) 943-91-08, +7 (095) 943-97-72	
Kommersant Dengui (Коммерсант Деньги)	hasta 85 000	semanal	www.kommersant.ru/k-money +7 (095) 943-91-10, +7 (095) 943-91-08, +7 (095) 943-97-72	
Finans (Финанс)	48 080	semanal	www.finansmag.ru +7 (095) 788-53-00	
Yachting (Яхтинг)	50 000	6 veces al año	www.yachting.su +7 (095) 688-81-05, +7 (095) 743-98-58, +7 (095) 721-41-13	
Expert (Эксперт)	hasta 100 000.	semanal	www.expert.ru/expert +7 (095) 510-56-43, +7 (095) 257-41-13	
Vesch (Вещь) (suplemento a la revista "Expert", Эксперт)	hasta 90 000	mensual	www.expert.ru/thing/about +7 (095) 755-83-36, +7 (095) 209-37-19	

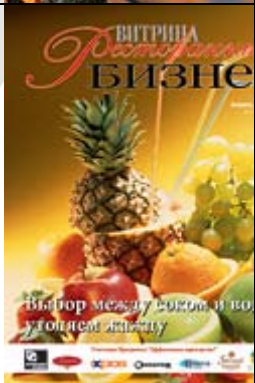
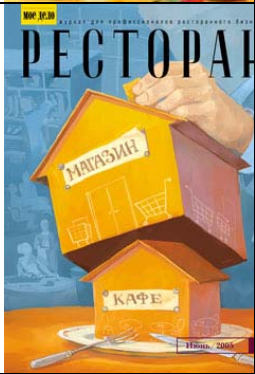
EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Profil (Профиль) (con suplemento mensual "Alko-premium", «Алко-премиум»)	102 000	mensual	www.profile.ru +7 (095) 745-84-02	
Madame Figaro (Мадам Фигаро)	100 000	mensual	www.madame-figaro.ru +7 (095) 748-03-38	
periódicos				
Vedomosti (Ведомости)	63 200	Varias veces a la semana	www.vedomosti.ru +7 (095) 232-32-00	
Kommersant (Коммерсант)	hasta 120 000	diaria	www.kommersant.ru +7 (095) 943-91-10, +7 (095) 943-91-08, +7 (095) 943-97-72	

Revistas de restaurantes y tiendas

Título	Tirada, ej..	Periodicidad	Datos de contacto	Ilustración
Gastronom (Гастроном) (con el suplemento "Gastronom-profi", «Гастроном-профи», 3 veces al mes)	Más de 155 000	mensual	www.gastromag.ru +7 (095) 725-10-70	
Shkola Gastronoma ("Escuela del gastrónomo",	Más de 208 000	2 veces al mes	www.gastromag.ru +7 (095) 725-10-70	

EL MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

“Школа Гастронома”)				
Vitrina. Mir supermarketa (“Vitrina. El mundo del supermercado”, “Витрина. Мир Супермаркета”)	20 000	11 veces al año	www.vitrinapress.ru +7 (095) 933-02-29	
Vitrina. Restoranni biznes (“Vitrina. Negocio de restauración”, “Витрина. Ресторанный Бизнес”)	8 500	11 veces al año	www.vitrinapress.ru +7 (095) 933-02-29	
Moio delo – Restoran (“Mi negocio – Restaurante”, “Мое дело – Ресторан”)	16 000	mensual	www.moyo-delo.ru +7 (095) 748-01-03	

EI MERCADO DEL BRANDY EN LA FEDERACIÓN RUSA

Moio delo – Magazin (Mi negocio – Tienda”, “Мое дело – Магазин”)	60 000	mensual	www.moio-delo.ru +7 (095) 748-01-03	
Vkus (“Sabor”, “Вкус”) (Ekaterimburgo)	15 000	mensual	www.vkus.net +7 (343) 365-81-11	
Restorator (Ресторатор)	15 000	mensual	www.nta- rus.com/publishing/rest aurator +7 (095) 916-58-78, +7 (095) 924-72-68	
Chef (Шеф)	30 000	mensual	www.nta- rus.com/publishing/chie f +7 (095) 916-58-78, +7 (095) 924-72-68	

3. FUENTES DE INFORMACIÓN

3.1. Fuentes de información secundaria

1. Comité Estatal de Aduanas
2. Goskomstat
3. Rospatent
4. Ministerio de Desarrollo Económico
5. Instituto de la economía en transición
6. Agencia Federal para la Regulación Técnica y Metrología
7. Banco Central de la FR
8. Archivos de prensa, electrónicos y en papel
9. Prensa especializada
10. Cámaras de Comercio e Industria sectoriales

Otras fuentes de acceso público

3.2. Fuentes de información primaria

1. Entrevistas telefónicas a 15 empresas distribuidoras

Características de la recogida de datos

Ciudad	Número de entrevistas
Moscú	15

2. Entrevistas medio formales a consumidores potenciales

Características de la recogida de datos

Ciudad	Número de entrevistas
Moscú	10

Criterios de selección:

SEXO: masculino, femenino

EDAD: mayores de 30 años

3. Entrevistas cuantitativas a consumidores potenciales en los puntos de venta:

Características de la recogida de datos

Ciudad	Número de entrevistas
Moscú	100

3. Entrevistas personales de expertos a directores / sumilleres de restaurantes

Criterios de selección del restaurante:

Cocina europea

Factura media por una cena de dos personas sin bebidas alcohólicas superior a los 60-70 USD

Características de la recogida de datos

Ciudad	Número de entrevistas
Moscú	10