

Oficina Económica y Comercial
de la Embajada de España en Moscú

Notas Sectoriales

El mercado de la marroquinería en Rusia

ICEX

El mercado de la marroquinería en Rusia

Esta nota ha sido elaborada por la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Octubre de 2006

ÍNDICE

CONCLUSIONES	4
I. DEFINICIÓN DEL SECTOR	6
1. Delimitación del sector	6
2. Clasificación Arancelaria	6
II. OFERTA	7
1. Tamaño del mercado	7
2. Producción local	8
3. Importaciones	8
III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA	11
1. Tendencias generales de consumo. Distribución de la renta disponible	11
2. Análisis del comportamiento del consumidor	15
IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN	20
V. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL	21
VI. DISTRIBUCIÓN	23
VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO	29
VIII. ANEXOS	37
1. Empresas	37
2. Ferias	38
3. Publicaciones del sector	40
4. Asociaciones	42
5. Otras direcciones de interés	45

CONCLUSIONES

El mercado de marroquinería en la Federación Rusa, al igual que ocurrió con el resto de bienes de consumo, se vio fuertemente resentido tras la crisis económica que sufrió este país en 1998. A partir de ese momento se inició una rápida recuperación y con ella un cambio en las características del mercado que dura hasta el momento actual.

La producción nacional es de muy baja calidad, y no goza de la confianza de los consumidores. Las industrias locales sufren numerosos problemas, a lo que hay que añadir la fuerte competencia que llega del exterior. Así las cosas, la característica principal del mercado ruso de marroquinería es la gran importancia que, sobre la oferta total, tienen las importaciones. La marroquinería importada de gama alta procede principalmente de Italia y Francia, mientras que la de gama baja procede en su mayoría de China.

El mercado ruso todavía está muy protegido, siendo el proceso de exportación a este país difícil y caro en muchas ocasiones. La marroquinería está gravada con aranceles que encarecen su precio final. A ello hay que añadir que para exportar productos de marroquinería a la Federación Rusa la normativa de este país exige que se cumplan una serie de normas de certificación.

La distribución en este país evoluciona a gran velocidad siguiendo un proceso de concentración. Los lugares tradicionales de venta de marroquinería eran mercadillos, situados bien en la calle o en lugares cerrados. Éstos, poco a poco, se van organizando en centros comerciales. Al mismo tiempo, crece a gran velocidad la construcción de centros comerciales y grandes almacenes al estilo europeo, los cuales parecen ser bien acogidos por el público ruso.

Moscú, además de ser la capital del país, es la ciudad más importante en términos de renta per cápita y consumo. Entre Moscú y San Petersburgo se concentra la gran parte de la distribución mayorista y minorista del país. En cualquier caso, el resto de regiones rusas, a pesar de su menor desarrollo, crece a un ritmo más rápido que las dos principales capitales.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

Los hábitos de consumo de los rusos difieren de los del consumidor medio europeo, caracterizándose principalmente por una mayor propensión marginal al consumo. Por otro lado, la moda no sigue exactamente las mismas tendencias que en otros países europeos, siendo la moda italiana el principal referente para el consumidor ruso.

Los hábitos de consumo entre la población rusa han ido evolucionando desde que se iniciara el proceso de cambio político en el país a principios de los años noventa. Los productos importados siguen gozando de gran prestigio en el país. Sin embargo a medida que pasa el tiempo, la población está cada vez más informada, por lo que la realización de campañas de publicidad y promoción es un factor clave para aumentar las ventas.

La marroquinería española goza de buena reputación entre los consumidores rusos, a pesar de no ser muy conocida todavía en este país. El mercado ruso de marroquinería todavía no está saturado, existiendo buenas oportunidades para las empresas españolas que decidan entrar.

Finalmente, es necesario mencionar la necesidad de que las decisiones se tomen con rapidez. El mercado ruso evoluciona a gran velocidad y pasa rápidamente de momentos de euforia, como el actual, a momentos de depresión, como el sucedido por última vez tras agosto de 1998.

I ■ DEFINICIÓN DEL SECTOR

1. DELIMITACIÓN DEL SECTOR

En esta nota sectorial se pretende analizar en profundidad el sector de la marroquinería en Rusia. Con el término marroquinería nos referimos a bolsos, monederos, maletas, bolsas de viaje, maletines, guantes, cinturones, etc.

2. CLASIFICACIÓN ARANCELARIA

Este informe tiene por objeto las mercancías de marroquinería incluidas en los códigos arancelarios siguientes:

Tabla 1 Partidas arancelarias del estudio

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN
4202.1	Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares
4202.2	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas
4202.3	Artículos de bolsillo o de bolso de mano
4202.9	Fundas y estuches, sacos de viaje.
4203.2	Guantes, mitones y manoplas
4203.3	Cintos, cinturones y bandoleras
4203.4	Los demás complementos de vestir

II. OFERTA

1. TAMAÑO DEL MERCADO

A la hora de establecer el tamaño del mercado de marroquinería en Rusia nos encontramos con diversos problemas, que hacen que las cifras disponibles no sean fiables. Por un lado, los datos ofrecidos por el Servicio Nacional de Estadísticas Ruso no son precisos, ya que no contemplan la introducción ilegal de productos. Además del contrabando, otro problema es que las empresas suelen declarar en aduanas un valor del producto inferior del real, para pagar así menos aranceles.

Por otra parte, es difícil definir el sector de marroquinería, y los datos ofrecidos por el Servicio Nacional de Estadísticas Ruso no indican las partidas arancelarias incluidas en la medición. Además, este organismo facilita los datos de producción local en m² de producto, y no en valor o en unidades, como suele ser habitual, por lo que es imposible establecer una comparación con el volumen de importaciones o exportaciones, indicados estos en valor.

Para obtener una estimación aproximada del tamaño del mercado de la marroquinería en Rusia, hemos tomado los datos de la producción local, las importaciones y exportaciones.

Tabla 2 Producción local de marroquinería (en millones de m²). 1970 – 2004.

1970	1975	1980	1985	1990	1995	1996	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
241,2	205,3	185,4	169,1	124,9	8,5	8,7	7,6	4,1	5,2	9,6	10,4	8,6	6,8	6,7

Fuente: Servicio Nacional de Estadísticas

Tabla 2 Importaciones y exportaciones de marroquinería (en millones de dólares) 1997-2004.

	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004
Importaciones	48,96	20,48	14,00	28,20	102,61	96,07	92,44	102,01
Exportaciones	2,33	0,81	0,46	0,60	1,14	0,79	0,69	1,11

Fuente: World Trade Atlas

2. PRODUCCIÓN LOCAL

Los datos oficiales, proporcionados por el Servicio Nacional de Estadísticas, muestran como la producción local de productos de marroquinería bajó drásticamente con el cambio de régimen político y la entrada de nuevos productos extranjeros al mercado ruso. Así, se produjo una reducción del 95% en la producción nacional desde 1990 a 1998.

La industria rusa es, tradicionalmente, poco productiva. Con maquinaria muy obsoleta, no pueden competir en calidad con los productos procedentes de Europa, ni en coste con los procedentes de China e India. Con la crisis de 1998, la devaluación del rublo en 1998 tuvo un efecto positivo para las empresas rusas, ya que hizo más competitivos los precios de sus productos. Pero a partir de 2001, a medida que el rublo se fue apreciando, este efecto positivo se fue reduciendo.

Tradicionalmente la industria local fabrica productos de baja calidad, por lo que no goza de la confianza de los rusos. Además, como sucedía en la época comunista, la diferenciación entre productos rusos es escasa, por lo que los consumidores rusos prefieren los productos importados, con una oferta mucho más amplia y variada.

3. IMPORTACIONES

Justo a la inversa que la producción local, las importaciones sufrieron un aumento espectacular en 1992, y desde entonces no han parado de crecer hasta los últimos años, que parecen haberse estabilizado.

Dentro de la partida arancelaria 4202, que incluye baúles, maletas y maletines, el país que cuenta con mayor cuota de mercado de marroquinería en Rusia es China, con casi un 60% del mercado. Muy por detrás están Italia y Francia, con el 10'9% y el 6'2% del mercado, respectivamente.

España se sitúa en el 7º lugar, pero muy lejos de países como China, Italia o Francia. La cuota de productos españoles solo asciende al 1'37%, aunque ha ido aumentando de forma constante en los últimos años.

Tabla 3 Importaciones por países. Baúles, maletas, maletines. Taric. 4202. (en mill. de dólares). 2001 – 2005.

Rango	País	2001		2002		2003		2004		2005		Variación 05/04
		Total	%	Total	%	Total	%	%	Total	%	Total	
0	- El Mundo --	89,57	100	84,15	100	81,89	100	85,58	100	97,87	100	13%
1	China	51,11	57,06	50,38	59,87	58,21	71,09	55,25	64,57	58,42	59,68	5%
2	Italia	14,78	16,50	7,25	8,61	3,41	4,16	6,18	7,23	10,65	10,88	42%
3	Francia	1,23	1,37	1,81	2,15	3,38	4,13	4,96	5,80	6,10	6,23	19%
4	Alemania	1,40	1,56	2,21	2,63	2,09	2,55	2,58	3,02	3,87	3,96	33%
5	Vietnam	0,32	0,36	0,66	0,79	0,94	1,15	1,35	1,58	2,46	2,51	45%
6	Turquía	13,45	15,02	14,50	17,23	5,78	7,06	1,61	1,88	2,16	2,21	25%
7	España	0,14	0,15	0,27	0,32	0,51	0,62	0,82	0,96	1,34	1,37	39%
8	India	0,59	0,66	0,20	0,24	0,21	0,25	0,37	0,44	0,88	0,90	58%
9	Corea Sur	2,40	2,68	2,59	3,08	1,53	1,87	2,08	2,43	0,85	0,87	-145%

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

10	Bélgica	0,65	0,73	0,83	0,99	0,63	0,77	0,82	0,96	0,74	0,76	-11%
11	EEUU	0,35	0,39	0,23	0,28	0,43	0,53	0,82	0,95	0,74	0,76	-11%
12	Taiwán	0,19	0,21	0,29	0,34	0,92	1,13	0,45	0,53	0,73	0,74	38%
13	Polonia	0,34	0,38	0,28	0,33	0,42	0,52	0,45	0,53	0,71	0,73	37%
14	Ucrania	0,00	0,01	0,07	0,08	0,11	0,13	0,48	0,56	0,71	0,73	32%
15	Reino Unido	0,19	0,21	0,25	0,30	0,23	0,28	0,36	0,42	0,64	0,65	44%
16	Tailandia	0,19	0,21	0,10	0,12	0,19	0,23	0,87	1,02	0,55	0,56	-58%
17	P. Bajos	0,33	0,37	0,39	0,47	0,35	0,42	0,44	0,52	0,52	0,53	15%
18	Suecia	0,07	0,08	0,09	0,11	0,11	0,13	0,23	0,27	0,51	0,52	55%
19	Suiza	0,05	0,05	0,05	0,05	0,14	0,18	0,25	0,29	0,44	0,45	43%
20	Finlandia	0,63	0,70	0,38	0,46	0,35	0,43	0,40	0,47	0,35	0,36	-14%

Fuente: World Trade Atlas

Con respecto a la partida arancelaria 4203, es la subpartida nº 3 la que concentra la mayoría de las importaciones. Es la correspondiente a cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural, de cuero artificial o regenerado. En esta ocasión, es Italia la líder del mercado, con un 27'5% del total de importaciones. Después de 2003 y 2004, Italia ha protagonizado un espectacular aumento en 2005.

En segundo lugar se sitúa China, que ha ido cediendo cuota de mercado año tras año, hasta situarse en el 14'5%. Es destacable el caso de Turquía, que ha pasado de acaparar un 47% del total de importación de la partida arancelaria 4203, a un sorprendente 10'6% en 2005, lo que supone un descenso del 77%.

España ocupa el 8º lugar, con algo menos del 3'5% del mercado ruso, aunque las exportaciones españolas han aumentado a buen ritmo en los últimos 5 años.

Tabla 4 Importaciones por países. Cintos, cinturones y bandoleras, de cuero natural, de cuero artificial o regenerado. Taric 4203.3. En millones de dólares. 2001 – 2005.

Rango	País	2001		2002		2003		2004		2005		Variación 05/04
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
--	El Mundo	8,47	100	5,05	100	5,38	100	5,93	100	3,85	100	-35%
1	Italia	1,89	22,37	1,23	24,29	0,56	10,38	0,55	9,31	1,06	27,52	93%
2	China	4,36	51,44	2,31	45,65	1,54	28,57	1,15	19,39	0,56	14,62	-51%
3	Francia	0,13	1,55	0,10	1,98	0,25	4,69	0,34	5,75	0,44	11,53	29%
4	Turquía	1,48	17,51	0,94	18,53	2,55	47,45	2,78	46,81	0,41	10,62	-85%
5	Alemania	0,15	1,75	0,23	4,48	0,12	2,16	0,21	3,47	0,20	5,15	-5%
6	P. Bajos	0,01	0,09	0,03	0,65	0,03	0,58	0,03	0,52	0,14	3,57	367%
7	Corea Sur	0,07	0,87	0,00	0,09	0,00	0,08	0,02	0,26	0,14	3,54	600%
8	España	0,01	0,16	0,01	0,10	0,03	0,62	0,11	1,82	0,13	3,43	18%
9	Polonia	0,01	0,08	0,04	0,80	0,02	0,37	0,05	0,78	0,09	2,4	80%
10	India	0,03	0,37	0,00	0,00	0,02	0,29	0,05	0,92	0,08	2,19	60%
11	Austria	0,01	0,07	0,01	0,17	0,00	0,05	0,03	0,51	0,05	1,17	67%
12	Reino Unido	0,09	1,10	0,01	0,13	0,04	0,69	0,06	0,97	0,04	1,05	-33%
13	Dinamarca	0,01	0,15	0,01	0,15	0,00	0,09	0,02	0,30	0,03	0,85	50%
14	Suiza	0,02	0,24	0,01	0,10	0,01	0,21	0,01	0,15	0,02	0,6	100%
15	Túnez	0,01	0,17	0,00	0,07	0,03	0,56	0,01	0,20	0,02	0,59	100%

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

16	EEUU	0,01	0,09	0,00	0,08	0,00	0,06	0,00	0,07	0,02	0,5	-
17	Suecia	0,00	0,04	0,00	0,06	0,00	0,07	0,01	0,11	0,02	0,44	100%
18	Portugal	0,00	0,00	0,00	0,02	0,00	0,03	0,01	0,16	0,02	0,44	100%
19	Bélgica	0,02	0,29	0,01	0,24	0,02	0,41	0,00	0,03	0,02	0,4	-
20	Taiwán	0,00	0,00	0,00	0,04	0,00	0,05	0,02	0,42	0,01	0,35	-50%

Fuente: World Trade Atlas

En el capítulo de guantes, manoplas, etc. el líder en el mercado ruso es Francia, con un 32% del total de importaciones. Le sigue de cerca China, con un 26% de cuota de importaciones. Italia sería el tercer principal exportador, con un 17% de las importaciones. En este capítulo, España no figura entre los principales exportadores.

Tabla 5 Importaciones por país. Guantes, mitones y manoplas, de cuero natural, de cuero artificial o regenerado. Taric 4203.29. En millones de dólares. 2001 – 2005.

Rango	País	2001		2002		2003		2004		2005		Variación 05/04
		Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	Total	%	
0	- El Mundo -	4,42	100	6,61	100	4,93	100	10,08	100	3,10	100	-69%
1	Francia	0,06	1,25	0,12	1,86	0,05	1,09	0,15	1,53	1,00	32,17	567%
2	China	1,72	38,90	2,27	34,39	2,37	48,06	0,90	8,95	0,81	26,08	-10%
3	Italia	0,35	7,89	1,26	19,09	0,27	5,45	0,33	3,28	0,54	17,34	64%
4	Hungría	0,06	1,39	0,05	0,74	0,00	0,05	0,48	4,76	0,21	6,90	-56%
5	Finlandia	0,03	0,77	0,22	3,32	0,12	2,37	0,11	1,06	0,10	3,08	-9%
6	EEUU	0,02	0,38	0,04	0,62	0,01	0,28	6,20	61,50	0,09	3,02	-99%
7	Polonia	0,05	1,13	0,36	5,43	0,33	6,69	0,34	3,39	0,04	1,40	-88%
8	Rumania	0,03	0,64	0,02	0,33	0,01	0,26	0,01	0,11	0,03	0,84	200%
9	Rep. Checa	0,03	0,58	0,04	0,65	0,02	0,46	0,04	0,39	0,02	0,70	-50%
10	Canadá	0,02	0,37	0,00	0,07	0,00	0,02	0,10	1,00	0,02	0,68	-80%
11	Alemania	0,27	6,13	0,37	5,54	0,25	5,07	0,58	5,79	0,02	0,50	-97%
12	Corea Sur	0,02	0,46	0,00	0,00	0,00	0,01	0,00	0,03	0,01	0,38	-
13	Suecia	0,00	0,11	0,02	0,24	0,02	0,38	0,02	0,18	0,01	0,23	-50%
14	Singapur	0,03	0,70	0,00	0,00	0,00	0,00	0,01	0,13	0,01	0,16	0%
15	Filipinas	0,01	0,26	0,00	0,00	0,00	0,00	0,04	0,39	0,00	0,07	-100%
16	Ucrania	0,03	0,72	0,01	0,12	0,00	0,08	0,01	0,13	0,00	0,03	-100%
17	Bélgica	0,01	0,16	0,01	0,11	0,01	0,29	0,01	0,11	0,00	0,03	-100%
19	Turquía	1,66	37,51	1,42	21,49	0,30	6,16	0,36	3,58	0,00	0,01	-100%
20	Suiza	0,01	0,25	0,00	0,01	0,00	0,00	0,00	0,03	0,00	0,00	-

Fuente: World Trade Atlas

III. ANÁLISIS CUALITATIVO DE LA DEMANDA

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

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

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

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

Rusia se caracteriza por una gran polarización en términos de distribución de la renta: el 10% más rico de la población disfruta de una renta 45 veces superior a la del 10% más desfavorecido. En Rusia, la renta media por persona asciende a 2600 dólares al año, aunque en Moscú

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

y San Petersburgo los salarios suelen ser más elevados. Así, el salario medio de los moscovitas se sitúa en 625 dólares al mes, mientras que la media nacional ronda los 325 dólares.

La clase media en la Federación Rusa es difícil de definir, ya que éste es un concepto que hasta hace poco tiempo era difícilmente aplicable en este país. Además, hay grandes diferencias entre las grandes ciudades, Moscú y San Petersburgo, y las regiones. Dependiendo del baremo que consideremos para definirla, nos encontraremos con distintos resultados. Basándonos en los ingresos en 2005, según la consultora MARKETOLOGI, podemos establecer la siguiente clasificación:

Tabla 6 Ingresos de la población rusa en 2005. Dólares por familia.

	Familias	Habitantes	Ingresos familiares (en dólares / mes)
Ricos	50000	135000	mas de 7500
Clase alta	350000	1 mill.	2500-7500
Clase media-alta	2 mill.	5'4 mill.	1000-2500
Clase media	6 mill.	16'2 mill.	500-1000
Clase baja	10 mill.	27 mill.	250-500
Pobres	10 mill.	27 mill.	150-250
Muy pobres	24 mill.	63'5 mill.	menos de 149

Fuente: MARKETOLOGI

- El segmento alto de la población puede permitirse la compra de productos de importación. La calidad es en este caso un elemento absolutamente determinante en la decisión de compra, y un precio alto o muy alto no juega generalmente un papel disuasorio. Pertenecen a este segmento alto 400.000 familias, cuyos ingresos mensuales superan los 2.500 dólares al mes.
- El segmento medio está formado por la nueva clase media de profesionales liberales y del sector servicios, los cuales disponen de un creciente poder adquisitivo que les permite adquirir productos de importación. Dentro de este segmento incluimos un total de 8 millones de familias, con ingresos entre 500 y 2500 dólares. Dentro de esta categoría podemos establecer la separación entre clase media (16'2 millones de personas), con ingresos de entre 500 y 1000 dólares mensuales, y clase media-alta, compuesta por 5'4 millones de habitantes, con ingresos de entre 1000 y 2500 dólares al mes.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

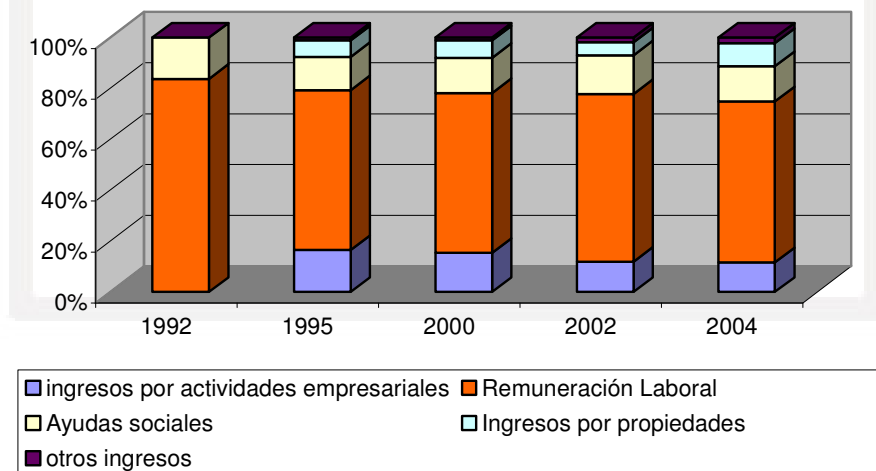
Considerando las clases media-alta y alta, con un poder adquisitivo considerable, y teniendo en cuenta el alto porcentaje de sus salarios que los rusos destinan al gasto, nos encontramos con 6'5 millones de rusos susceptibles de comprar productos de importación, en los que la calidad y la imagen son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

Aunque la renta per cápita está aumentando rápidamente en toda Rusia, es importante tener en cuenta que en los últimos años el crecimiento de estas nuevas clases medias está siendo mucho más rápido en las regiones.

- Aunque los ingresos la población rusa crecen a buen ritmo año tras año, el segmento más bajo aún no está en condiciones de adquirir bienes importados de Europa Occidental. Estaríamos hablando de familias con ingresos por debajo de los 500 dólares mensuales. Normalmente, es el producto ruso el dirigido a este grupo de población, y tiene que hacer frente a la competencia de los fabricantes de Europa Oriental y del Sudeste Asiático.

Las fuentes de ingresos han sufrido transformaciones importantes en los últimos quince años, como podemos ver en la comparación entre 1992, 1995, 2000, 2002 y 2004.

Gráfico 1 Fuentes de ingresos de la población. Años 1992, 1995, 2000, 2002 y 2004.



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Durante la época soviética la única fuente de renta provenía casi por completo de los salarios. Dicha situación ha ido cambiando paulatinamente a lo largo de los últimos años, si bien las rentas salariales siguen siendo la mayor fuente de ingresos de los rusos. Se observa un

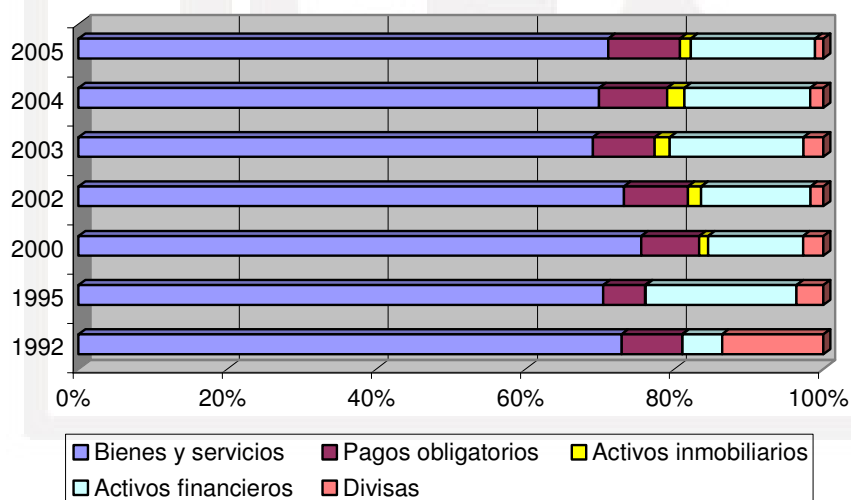
EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

claro aumento de las rentas procedentes de actividades empresariales y profesionales por cuenta propia (que en la época soviética, salvo muy limitadas excepciones, estaban prohibidas) y de las rentas de la propiedad, igualmente limitadas en la época soviética.

En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida, sin embargo, en términos reales, éstos han experimentado cambios significativos. Se observa una fuerte disminución de los ingresos durante la crisis del año 1998 y durante el año siguiente. No obstante, a pesar de la elevada inflación, que ronda el 9% anual, en los últimos años éstos han crecido de manera muy fuerte, superando los niveles existentes antes de la crisis. Es de esperar que esta tendencia se mantenga, junto con otras que analizaremos seguidamente. Es significativo el hecho de que en los últimos años el porcentaje de población cuyos ingresos no superan los \$50/mes está disminuyendo rápidamente. En los últimos 3 o 4 años, el consumidor medio ruso, por primera vez desde la crisis, está empezando a notar una mayor estabilidad, lo que ha llevado a una alteración en los patrones de consumo. Esto ha originado no sólo un aumento del consumo, sino también de los ahorros.

La estructura de gastos de la población rusa también ha experimentado cambios importantes, como podemos observar en el siguiente cuadro, que refleja las variaciones de los mismos en los últimos 15 años.

Gráfico 2 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa. Años 1992 – 2005.



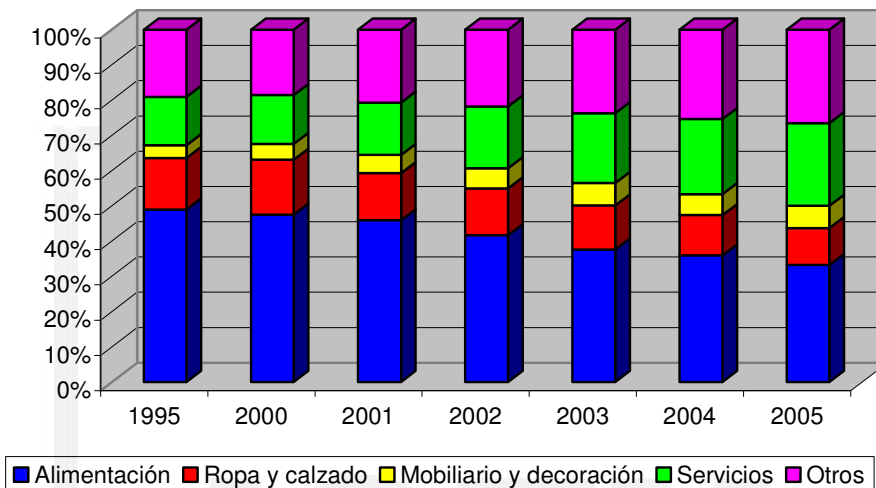
Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia en los primeros años noventa. Se observa que el porcentaje de renta disponible destinado al consumo es altísimo, y permanece estable en los últimos años en torno al 70%. Llama la atención la presencia de partidas como "compra de divisas", que en los primeros años noventa sirvió de refugio frente a la elevadísima inflación. El por-

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

centaje de gasto en dicha partida parece haberse reducido en los últimos años, probablemente debido a la mayor estabilidad del rublo. A grandes rasgos, el gasto en bienes y servicios en los últimos años es el siguiente:

Gráfico 3. Distribución del Gasto de los Hogares. Años 1995 y 2000 – 2005.



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Como se puede observar en el gráfico, se ha producido una redistribución en el reparto del gasto de los hogares. Así, se observa que el gasto destinado a alimentación ha disminuido, mientras que aumenta, sobre todo, el destinado a servicios.

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

a. Hábitos de consumo

Cada año la clase media rusa aumenta sus filas con cientos de miles de personas que incorporan los valores y hábitos de consumo propios de una clase social "acomodada". Además, los rusos se caracterizan por tener una tasa de ahorro muy baja, destinando al consumo un porcentaje muy elevado de sus ingresos.

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores rusos actuales es importante conocer la historia más reciente del mercado de bienes de consumo en el país. Durante las décadas de los años 70 y 80, la Federación Rusa sufrió una escasez de muchos productos de consumo, incluidas las prendas de vestir. Para ser exactos, sí que existía producción local

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

de este tipo de bienes, pero su calidad y diseño estaban muy lejos de satisfacer las necesidades de los consumidores. La demanda de productos de alta calidad y con una estética atractiva creó una clase especial de comportamiento del consumidor, dando un valor muy especial a la posesión y a la compra de este tipo de productos. Si en algún comercio se esperaba una partida de ropa importada, los consumidores que deseaban comprarla debían permanecer durante días en largas colas a las puertas del establecimiento. Sin embargo, a pesar de la gran demanda por los productos importados, éstos eran muy escasos en el país hasta 1990.

Con la Perestroika, apareció toda una nueva variedad de artículos, que eran aceptados por el público con gran ansiedad. Los colores predominantes de ese período eran el negro o por el contrario colores chillones y llamativos. Muy pocas marcas eran conocidas, sólo algunas como Versace y Christian Dior, y la gente que no podía permitirse comprar una de sus prendas -la inmensa mayoría- llevaba imitaciones adquiridas en los mercadillos. Esto explica porqué el consumidor ruso a menudo no tiene tanto en cuenta el precio, e incluso llegue a comprar algo más caro de lo que en realidad necesita o se puede permitir.

Después de la liberalización del mercado, a principios de los años noventa, empezaron a entrar en el país numerosos productos importados. Sus marcas no eran conocidas por los consumidores, por lo que el consumidor no otorgaba un mayor valor a un producto por su marca, sino que los consumidores se guiaban por otros criterios para determinar su calidad, como el país de procedencia y el precio del producto. Otra nota característica de esta etapa fue la frivolidad con la que todos aquellos ciudadanos de renta alta gastaban su dinero, en parte por la importancia que se concedía a la ostentación en público para mostrar la clase social a la que se pertenecía.

Hoy en día, los nuevos consumidores rusos que han pasado a formar parte de la clase media en buena medida tienden a actuar como los “nuevos rusos” de los primeros años noventa. Se comportan como aquellos recién llegados al consumo. Es decir, muchas veces tienen predilección por los productos más caros e importados, de tal manera que con frecuencia se rechaza la producción nacional, considerada como de mala calidad o con un diseño pobre. Por esta razón, es frecuente ver la nacionalidad de origen junto a las diferentes marcas de prendas de vestir, de forma que todos los futuros compradores puedan apreciar que se trata de un zapato de importación, con el prestigio que ello conlleva.

Otra consecuencia del dinamismo en la incorporación de nuevas capas a la clase media, es la importancia que confieren los consumidores, además de a demostrar su nueva posición social, a diferenciarse de los recién llegados, prefiriendo todo aquello que pueda llamar la atención en este sentido.

No obstante, los consumidores cada vez están mejor informados, y poco a poco se van guiando por los criterios de compra que rigen en el resto de países. Las marcas internaciona-

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

les más conocidas también lo son en Rusia, y se les otorga la misma importancia que en el resto de países. A la hora de tomar la decisión de compra, se empieza a tener más en cuenta el fabricante y no sólo el país de origen, ya que el conocimiento sobre la oferta que hay en el mercado es mucho mayor. La tendencia dominante es hacia una mayor sofisticación de los hábitos de consumo.

b. Hábitos de compra

Según una investigación de mercado de la revista “Industriya Mody”, el 63% de los consumidores rusos no tiene en cuenta las tendencias de la moda. El público se fija en lo que lleva puesto la gente que le rodea. El 22% de compradores potenciales espera para adoptar las nuevas propuestas de la moda, hasta asegurarse de que la opinión pública de estas propuestas es positiva. Por último, el 15% persigue las últimas creaciones más innovadoras.

Según este mismo estudio, el factor temporada difiere del de los países de Europa Occidental. Un 67% de los rusos de clase media compra al inicio o durante la temporada, cuando los precios son más elevados. Sólo un 2% aprovecha las rebajas de final de temporada, a la vez que un 31% compra por impulso. Este último porcentaje es muy elevado si lo comparamos con otros países.

El 47% de los rusos están acostumbrados a pasearse por las tiendas y mirar lo que le en ellas se ofrece. El 23% son fieles a los lugares de venta donde habitualmente realizan sus compras. El 15% hojea las revistas de moda antes de acudir a una tienda y un 27% tiende a seguir los consejos de la gente que les rodea.

Los lugares preferidos para comprar moda en Moscú son los centros comerciales modernos como Atrium, Okhotny Ryad, Megamall y otros parecidos. Éstos son elegidos por los consumidores por la gran variedad de productos que pueden encontrar en ellos, la diversidad de marcas, la posibilidad de comprar diferentes objetos sin tener que desplazarse a otro lugar, y por los servicios complementarios ofrecidos por estas superficies comerciales. En segundo lugar se da preferencia a los mercados de ropa, principalmente aquellos más organizados y que venden productos de calidad, como Konkovo, TsSKA y Lyublino.

En general, en la Federación Rusa, los consumidores de clase media compran su ropa, calzado y complementos en cualquier tipo de establecimiento. Según una encuesta de la consultora ROMIR, el 32% de los consumidores de clase media prefieren realizar su compras en tiendas especializadas, y el 20% en los mercadillos al aire libre. Un 29% compra en grandes almacenes, un 14% en boutiques. Aunque en otros productos, como electrónica, telefonía, etc., la compra por Internet está aumentando, en moda y calzado aún no se registra un volumen de ventas significativo.

c. Preferencias

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

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

Los consumidores rusos, perciben la calidad fijándose en los siguientes atributos:

- Materiales de fabricación (resistentes, auténticos, naturales y que no encojan)
- Acabado
- Resistencia y costura
- Duración

La mayoría de los consumidores está dispuesto a pagar un sobreprecio por la calidad, al considerar que una prenda de calidad no puede ser barata. El país de fabricación es un factor, además de la marca, que dice mucho sobre la calidad del producto. En realidad, en el mercado ruso el concepto de calidad y el de país de fabricación están íntimamente unidos. Italia y Alemania son los países fabricantes más respetados en términos de calidad, siendo el primero además el líder en diseño.

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

Otra particularidad de los consumidores rusos es la importancia que tiene para ellos probarse cualquier prenda que compren. Según las temporadas, los rusos prefieren llevar ropa impor-

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

tada de unos países o de otros. En el caso de las temporadas de verano y primavera, se llevan más las prendas de España e Italia y en caso de las temporadas de invierno, se llevan las prendas de Alemania o Finlandia. Una de las costumbres rusas es llevar prendas confeccionadas en piel y artículos de cuero, aunque ahora ya no predomina tanto el hecho de que sea piel o cuero auténticos sino el corte o el color de la prenda, aceptando de esta forma la peletería y cuero artificiales.

Por regla general, el consumidor ruso es mucho más atrevido a la hora de elegir su estilo, por lo que una prenda que en España podría ser tachada de extravagante o excesivamente llamativa, en Rusia puede ser bien recibida por los consumidores. Con frecuencia los consumidores se deciden por aquello que refleje el precio que se han podido gastar en la prenda. En los últimos años, está ha ido disminuyendo la costumbre de comprarse ropa de fantasía (ropa y accesorios colorida, con lentejuelas, lazos, abalorios...). En general, según el nivel adquisitivo de la gente, la compra empieza a depender cada vez más de lo leído en las revistas de moda, y poco a poco se va adoptando un estilo clásico. Una característica del consumidor ruso es crearse un estilo propio, debido a que la poca variedad de la época soviética le impedía destacar sobre los demás en cuanto a ropa se refiere. La clave para adquirir una prenda se encuentra en que sea completamente diferente al resto de modelos de su misma gama.



ICEX

IV. PRECIOS Y SU FORMACIÓN

A la hora de adoptar cualquier estrategia de marketing, y por consiguiente de distribución, es importante conocer los márgenes de cada eslabón de la cadena de distribución. Según estimaciones de expertos, los márgenes de los minoristas pueden variar ampliamente. El límite inferior se estima en torno a un 200-300%, y el superior en un 1000% sobre el precio de venta del mayorista. Los márgenes para las marcas más conocidas de gama alta es especialmente alto. Según continúe desarrollándose el mercado y éste empiece a saturarse es de esperar que los márgenes descendan. No obstante, esta posibilidad no está del todo clara. En cualquier caso, sobre todo para las gamas más altas, el precio no es la principal preocupación de los consumidores finales. Sí lo son la marca y el diseño.

Como referencia, en una boutique de Moscú, un bolso de piel de marcas de lujo como Louis Vuitton o Balenciaga se venden al público a un precio aproximado de 1000€. Productos similares de otras marcas, como Miu Miu o Gaultier tienen un precio aproximado de 600€. En una gama de precios más intermedia se encuentran marcas como Blugirl by Blumarine, o las españolas Acosta y Myriam Gallego, con precios que oscilan entre los 300 y 400€.

V ■ PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

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

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

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

El diseño español se asocia con productos de carácter informal para el verano o las vacaciones, con colores llamativos y elementos decorativos folclóricos. Sus principales consumidores son personas jóvenes o de mediana edad con ingresos medios-altos. No obstante, los productos españoles son percibidos como artículos de precio más razonable que los procedentes de otros países europeos como Italia y Francia.

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

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

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

La creatividad y el estilo procedentes de España son una buena base para el éxito de las prendas españolas en Rusia. El mercado ruso sigue abierto a nuevos productos de calidad procedentes del extranjero, por lo que este mercado se presenta como muy atractivo para las empresas españolas.



ICEX

VI. DISTRIBUCIÓN

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

A. DISTRIBUCIÓN A TRAVÉS DE UN SOCIO LOCAL

Los importadores se pueden dividir a efectos de la exposición que sigue en dos grandes grupos: distribuidores y minoristas. No obstante, en la realidad ambas figuras pueden coincidir en muchos casos. Algunos de estos importadores pueden disponer de almacenes y tener representantes o una red de mayoristas en las regiones rusas. Se estima que el 80% de los productos adquiridos por los importadores son vendidas directamente a minoristas (cadenas de tiendas o establecimientos independientes), mientras que el otro 20% restante se dirige a mayoristas.

Es importante destacar que la figura del agente comercial, entendiéndose por éste aquel que representa los intereses de una compañía extranjera de manera independiente sin llegar a tomar la propiedad del bien comercializado, no está muy extendida en la Federación Rusa, probablemente por la dificultad que surge en caso de no existir una empresa local que se encargue de los trámites de importación

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

- La decisión entre cooperar con un solo distribuidor en exclusiva o varias empresas importadoras tendrá efectos diferentes en relación a la construcción de una imagen de marca propia y en los esfuerzos que deberán ser realizados por cada pedido, lo que a su vez repercutirá en el coste unitario de ventas. En cualquier caso, al contrario que

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

en muchos países europeos, en Rusia es habitual que las empresas de moda, calzado y accesorios trabajen simultáneamente con varias empresas importadoras. Así, vender directamente a varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños, obligará a la empresa a incrementar, entre otros, sus costes logísticos, de comunicaciones, etc. Por el contrario, la venta de grandes lotes a un solo distribuidor supone que la creación de la imagen de marca de la compañía en el país queda en buena parte en manos de este distribuidor. Si el posicionamiento de marca es importante para el fabricante, se debería ejercer control sobre el precio y el número de modelos de la colección vendidos por el cliente. Y lo mismo para las promociones puntuales y el calendario de ventas.

- El concepto de exclusividad en Rusia difiere ligeramente del de otros mercados, siendo difícil encontrar a un distribuidor que no trabaje con más empresas. Es por ello que en este mercado es especialmente importante asegurarse de que el distribuidor no va a esforzarse más en la venta de otros productos que en los de la propia empresa. El contacto continuo, directo y personal entre el exportador y el distribuidor ruso es fundamental para establecer una relación continuada y exitosa para ambas partes. Generalmente es más frecuente encontrar distribuidores exclusivos en el segmento de gama alta.
- Debido al gran tamaño del mercado ruso, dentro de las ciudades de Moscú y San Petersburgo es posible contactar con varias empresas minoristas que realicen pedidos frecuentes a las empresas. Sin embargo, esta posibilidad es prácticamente imposible de contemplar para la mayoría de las otras regiones rusas, siendo muy importante contactar con un distribuidor para cubrir las grandes áreas que suponen estos mercados. Éste puede tener un “showroom” o local adecuado en Moscú o San Petersburgo, al que acuden clientes de otras partes de la Federación para hacer sus pedidos varias veces por temporada.
- Es necesario prestar especial atención a la imagen de marca que el consumidor final percibirá de los artículos comercializados. Para ello, y siempre dependiendo de la estrategia de marketing de cada compañía, habrá que asegurarse de que los productos no van a ser vendidos en mercadillos al aire libre.
- Otro aspecto a tener en cuenta en el caso de trabajar con mayoristas, es conocer con certeza el tipo de establecimientos de venta al consumidor final en los que se va a distribuir la ropa. Cuando ésta se venda en tiendas multimarca, como es el caso más general, es importante saber si el consumidor podrá percibir la colección de manera diferenciada del resto de marcas que se vendan en la tienda. En este sentido, se puede negociar la creación de un “corner” dentro de las tiendas, es decir, disponer de un área del establecimiento separada donde se puedan exponer los productos de la compañía acompañadas de una decoración acorde a la imagen de marca de la empresa.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

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

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

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

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

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

B. DESARROLLO DE UNA RED DE DISTRIBUCIÓN PROPIA

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

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

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

El **sistema de franquicia** es la estrategia más utilizada por la mayoría de las marcas internacionales de moda y calzado, así como por los propietarios locales de marcas para penetrar en el mercado. Aunque no se conocen casos de franquicias exclusivamente de marroquinería en el mercado ruso, sí hay casos de empresas de moda y calzado conocidas internacionalmente que comercializan sus productos a través de franquicias. Benetton, en cierta manera, es una excepción a ello, ya que utiliza ambos sistemas, invirtiendo en tiendas propias a la vez que cede los derechos de imagen de su empresa para abrir franquicias.

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

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

Habitualmente, el socio general abre sus propias tiendas en Moscú y San Petersburgo y desarrolla un sistema de franquicia en las regiones. Naf-Naf, Motivi o Mango utilizan este modelo de negocio. Sin embargo, si la región es estratégicamente interesante para el socio general, éste puede abrir su propia tienda allí. Siguiendo este esquema, algunas cadenas de calzado con gran presencia en el mercado ruso, como Ekonika-Obuv, Palmira o Carlo Pazolini,

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

utilizan ambos sistemas, invirtiendo en tiendas propias a la vez que ceden los derechos de imagen de su empresa para abrir franquicias.

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

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

Bajo un contrato de franquicia, el franquiciado abre un establecimiento, alquila un “know-how”, compra o alquila equipamiento, contrata personal y compra bienes. El problema más importante para los potenciales franquiciados suele ser la obtención de recursos financieros. El capital necesario para llevar a cabo la inversión inicial puede variar en gran medida, dependiendo del tipo de franquicia pero de media puede ascender a una cantidad entre 60.000 y 100.000 dólares. Por ejemplo para abrir una franquicia de Mango será necesario una inversión mínima de 100.000 dólares, y para una de Naf-Naf o de Levi's entre 80.000 y 100.000 dólares.

La mayoría de los franquiciadores aplican una política de precios muy estricta. LVB (parte del holding JamilCo, masterfranquicia de Naf-Naf, Levi's, Chevignon y Swatch) recomienda un precio de venta final a todos los franquiciados en todo el país, siendo muy severas las consecuencias de incumplirlo. Sela (marca local de moda) practica también este tipo de política, sin embargo en este caso los precios se fijan para cada región.

C. FABRICACIÓN DE MARCA BLANCA

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

Este patrón está más extendido en el sector del calzado que en otros, como la confección textil. Algunas marcas rusas de calzado optan por encargar a fabricantes extranjeros la pro-

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

ducción de sus productos. Este es el caso de las marcas Carlo Pazolini y TJ Collection, entre otras. Los proveedores suelen ser chinos, indios o vietnamitas, aunque también pueden ser europeos..

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



VII. CONDICIONES DE ACCESO AL MERCADO

1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.

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

La legislación rusa en materia de comercio exterior también es muy cambiante. En la actualidad, todo el régimen de comercio exterior de la Federación Rusa se encuentra en una fase transitoria debido a la entrada en vigor de cuatro normas nuevas, entre ellas el Código Aduanero, que entró en vigor en enero de 2004, y la Ley de Regulación Técnica, que altera todo el régimen de homologación y certificación vigente hasta la fecha.

a. Sujeto activo.

Pueden realizar los trámites aduaneros:

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

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

b. Documentación exigible

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

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser rellenado en ruso para su presentación a la aduana, ya sea por parte del importador o exportador, si está autorizado para ello, o por parte del agente de aduanas.
- El exportador debe aportar una **factura comercial** o una **factura pro forma**, en ruso, inglés o alemán (aunque en estos dos últimos casos las autoridades pueden pedir una traducción al ruso). La aduana no admite facturas escritas a mano, pero no exige ninguna forma especial, sino únicamente que venga redactada con el membrete de la empresa vendedora.
- **Documento de transporte**, dependiendo del transporte que se haya utilizado (CMR, carta de porte aéreo, etc.)
- **Packing list**, en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción), documento informal emitido por el exportador.
- Se exige además un **certificado de origen** de la mercancía. Sin él, el envío no puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, régimen aplicable a las importaciones de origen español. En España lo otorgan las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación del exportador.
- Los importadores deben aportar, entre otros documentos identificativos de la propia empresa, un "**pasaporte**" de la operación. Se trata de un documento exigido por la normativa rusa de control de cambios, de manera que quede garantizado el hecho de que las transferencias de divisas al extranjero en pago de las importaciones rusas correspondan a mercancías que realmente entren en el territorio aduanero ruso y hayan sido valoradas adecuadamente. En la práctica, ello supone que el importador debe adquirir por adelantado la divisa con la que va a pagar la mercancía. Aunque este requisito no afecta directamente al exportador español, es conveniente tenerlo en cuenta porque dichos "pasaportes" no se conceden a menos que el importador ruso pueda aportar un contrato por escrito, y la empresa española debe estar dispuesta a facilitárselo. No obstante, hay que tener en cuenta que dicho contrato por escrito, aunque el importador ruso insista en que únicamente lo pide para obtener el "pasaporte", tiene fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

En la Federación Rusa hay tres requerimientos a los que están sujetos los productos de importación de marroquinería. Se trata de las siguientes:

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

Los dos primeros se aplican exclusivamente a las mercancías que se importan al territorio aduanero ruso, en tanto que el IVA se aplica a toda la producción que se comercialice en la Federación Rusa, con independencia de que se produzca en el propio país o sea importada desde el extranjero.

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

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

d. Los aranceles de importación

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

La lista de los aranceles aplicables ha sido establecida por el Reglamento de 30 de noviembre de 2001, n. 830 (desarrollado por la Orden del Comité Estatal de Aduanas N° 1208, de 20

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

de diciembre de 2001), que ha sido modificada por la decisión nº 707 del Gobierno, de 24 de noviembre de 2003, y que entró en vigor el 29 de diciembre de 2003.

Tras esta última modificación, los aranceles aplicables son los siguientes:

Tabla 7 Aranceles aplicables. Partidas 4202.1, 4202.2, 4202.3, 4202.9, 4203.2, 4203.3 y 4203.4

CÓDIGO	DESCRIPCIÓN	ARANCEL
4202.1	Baúles, maletas (valijas) y maletines, incluidos los de aseo y los portadocumentos, portafolios (carteras de mano), cartapacios y continentes similares	20%, pero no menos de 1,9 €/kg;
4202.2	Bolsos de mano (carteras), incluso con bandolera o sin asas	20%, pero no menos de 1,9 €/kg;
4202.3	Artículos de bolsillo o de bolso de mano	20%, pero no menos de 1,9 €/kg;
4202.9	Fundas y estuches, sacos de viaje.	20%, pero no menos de 1,9 €/kg;
4203.2	Guantes, mitones y manoplas	20%, pero no menos de 5 €/kg;
4203.3	Cintos, cinturones y bandoleras	20%, pero no menos de 5 €/kg;
4203.4	Los demás complementos de vestir	20%, pero no menos de 5 €/kg;

e. La tasa de formalización aduanera.

Viene regulada por la Orden del Comité Estatal Aduanero de 9 de noviembre de 2000, Nº 1010. La tasa de formalización aduanera grava la tramitación aduanera de mercancías y su inclusión en la mayor parte de los regímenes aduaneros (excepto renuncia en beneficio del Estado), así como el cambio de régimen aduanero de las mismas. La base imponible de este tributo es el valor aduanero de la mercancía.

En total, y por regla general, se aplica una tasa del 0,15% del valor aduanero de las mercancías sujetas, dividido en dos partes: el 0,10% se paga en rublos, y el 0,05% restante en la divisa en que se haya concluido el contrato.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

f. El Impuesto sobre el Valor Añadido

Los bienes y servicios que se importen a la Federación Rusa están sujetas a otro impuesto indirecto, el Impuesto sobre el Valor Añadido (Nalog na Dobavlennuiu Stoimost), similar al aplicable en España. El tipo aplicable ha sido recientemente modificado, pasando del 20% anterior al 18% actual. Para el caso del calzado infantil este tipo es del 10% - a excepción del calzado deportivo-. El impuesto se aplica sobre el valor aduanero del producto, sumado al arancel aplicable. Deberá ser pagado, por regla general, por quien formalice la declaración aduanera o, en otro caso, por cualquier persona interesada.

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

$$P = s + 0,0015v + 0,18 (v + s)$$

Donde s es el arancel combinado, v es el valor a efectos aduaneros de la mercancía, $0,18$ es el tipo de IVA aplicable, y $0,0015$ la tasa de formalización aduanera.

En el caso de los productos de marroquinería, sujetos a un arancel combinado del 20% + 1,9€, nos encontramos con:

$$s = 0,2v + 1,9€ * n, \text{ donde } n \text{ es el número de unidades exportadas.}$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0,2v + 1,9€ * n + 0,0015v + 0,18 (v + 0,15v + 1,4€ * n) = 0,41v + 2,15 € * n$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 41% del valor aduanero del producto importado más una cuota de 1,65€ por cada unidad.

2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.

INTRODUCCIÓN

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

CERTIFICADO HIGIÉNICO-SANITARIO

Fue establecido por la Ley de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población¹, en desarrollo de esta ley se ha formado un sistema de normas llamado SanPiN (*Sanitarnye Pravila i Normy*, reglas y normas sanitarias) paralelo al GOST R, pero especializado en seguridad higiénica y sanitaria². Al mismo están sometidos todos los artículos infantiles, materiales textiles, artículos que contengan fibras artificiales, etc. La lista no está suficientemente clara ni detallada, lo que conlleva una gran dificultad de interpretación, pero en general se puede entender que todos los artículos que están en contacto con la piel están sujetos a control sanitario. Por tanto, todos los artículos pertenecientes a las partidas 4203.2, 4203.3 y 4203.4, deberán obtener este certificado higiénico-sanitario.

A efectos del control fronterizo, los productos de marroquinería no están sometidos a certificado de conformidad obligatorio, pero sí a certificado higiénico. El FTS y el Rospotrebnadzor no han llegado todavía a un acuerdo sobre un listado con códigos aduaneros de mercancías sujetas, por lo que sí se exige el certificado higiénico³, aunque, al no existir un listado concreto con códigos aduaneros, sino el genérico, su aplicación comporta cierto grado de subjetividad.

¹ Ley Federal de 30 de marzo de 1999, N 52-FZ, de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población (redacción de 22 de agosto de 2004). En su desarrollo se dictó la Orden del Ministerio de Sanidad de 15 de agosto de 2001, N 325, de Pruebas Epidemiológico-Sanitarias de la Producción (redacción de 18 de marzo de 2002).

² El sistema tiene su base en el Reglamento del Gobierno de la Federación Rusa de 24 de julio de 2000, N 554, de Aprobación de la Disposición del Servicio Epidemiológico Sanitario de la Federación Rusa y de la Disposición sobre Normalización Epidemiológico-Sanitaria (redacción de 17 de noviembre de 2004). El 30 de junio de 2004 el Servicio mencionado fue transformado en el Servicio Federal de Inspección en Materia de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Bienestar de la Población (Rospotrebnadzor), dependiente del Ministerio de Sanidad.

³ Lo confirma una vez más la Circular del FTS de 21 de enero de 2005, N 06-61/1212.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

Este certificado no se puede conseguir en España. Únicamente están autorizados para emitir-lo entidades públicas dependientes del Ministerio ruso de Sanidad.

ETIQUETADO Y PROTECCIÓN DEL CONSUMIDOR

En 1992 entró en vigor en Rusia la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor⁴, que prevé que la información sobre los productos que se vendan en Rusia tiene que ser puesta a disposición de los consumidores de una forma "comprensible para ellos", y en todo caso en ruso⁵. Las menciones obligatorias son semejantes a los requisitos habituales en España, por lo que al exportador español generalmente le será suficiente con traducir la etiqueta del castellano, teniendo cuidado de añadir los datos del importador.

No es preceptivo el etiquetado, ni la presencia de dicha información, en ruso desde origen, ni siquiera en frontera rusa, sino que puede añadirse en destino.

CONTROL DE CAMBIOS

La normativa de control de cambios ha sufrido una profunda reforma con la nueva legislación⁶, a pesar de lo cual, el régimen de control de cambios está lejos de estar totalmente liberalizado. Sin embargo, la nueva legislación facilita considerablemente los intercambios exteriores, aunque persisten limitaciones más o menos restrictivas dependiendo de si se trata de una operación de venta de divisas o bien de pago de importaciones.

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

Por su parte, la regla general de los pagos por bienes importados desde el extranjero consiste en que éstos deben hacerse exclusivamente por mediación de bancos apoderados, quedando prohibidas todas las demás prácticas (pago en efectivo, incluso en divisa, etc.). Para realizar esta operación, será necesarios distintos documentos: pasaporte del contrato (emitido por el propio importador y el banco apoderado, basándose en una copia legalizada del

⁴ Ley de 7 de febrero de 1992, N 2300-I (redacción de 21 de diciembre de 2004), y en particular los artículos 8 a 10.

⁵ Dicha ley había sido desarrollada por la norma GOST R 51121-97, que preceptuaban con detalle el contenido de las etiquetas. La norma ha sido derogada, después de que el Ministerio de Justicia la declarara nula por la Orden de la FATRM de 30 de noviembre de 2004, N 92-st. En consecuencia, actualmente se aplica directamente la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, aunque durante varios años la práctica se ha orientado a partir de la norma GOST R mencionada, por lo que es con

⁶ Ley Federal de Regulación y Control de Cambios (LRCC), de 10 de diciembre de 2003, N 174-FZ (redacción de 29 de junio de 2004).

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

contrato), tarjeta de control de las mercancías importadas (emitida por el Servicio Federal de Aduanas basándose en la declaración aduanera sellada por el órgano aduanero que haya tramitado la importación) y tarjeta de pago (emitida por el banco autorizado para reflejar los pagos que se realicen con motivo de la operación de importación que se está controlando).



VIII. ANEXOS

1. EMPRESAS

La Oficina Económica y Comercial de España en Moscú cuenta con información actualizada sobre las empresas rusas de marroquinería. Puede solicitar a esta oficina un listado actualizado de importadores y distribuidores rusos de este sector: moscu@mcx.es

ICEX

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

2. FERIAS

CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW	
NOMBRE DEL CERTAMEN	CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW
EDICIÓN	VII
FECHAS DE CELEBRACIÓN	28 de febrero al 2 de marzo de 2006
SECTORES	Moda
ORGANIZADORES	Igedo Messe Düsseldorf http://www.messe-dusseldorf.de
PRÓXIMA EDICIÓN	Del 27 de febrero al 2 de marzo de 2007

CPM es la feria más importante de confección textil en la Federación Rusa después de la Feria Federal de la Industria Textil. Tiene carácter internacional y a ella acuden expositores de diferentes países, entre ellos los más representados son Turquía, Italia, España, Finlandia, Portugal, Alemania y Francia. Todos estos países participan a través de un pabellón oficial.

La feria tiene lugar dos veces al año coincidiendo con el inicio de las estaciones de primavera y otoño. En total, la exposición ocupa una superficie de 40.000 m². La organización de la feria es muy adecuada, con pabellones bien acondicionados y una calidad de los productos presentados bastante alta. Por todo ello CPM es la feria más recomendable para los fabricantes españoles de prendas de vestir, aunque suelen participar también empresas de marroquinería y calzado, con buenos resultados.

En la edición que comentamos ICEX organizó un pabellón oficial español en el que participaron 30 empresas españolas. Durante la feria se puso a disposición de las empresas españolas un servicio de traducción e interpretación. Igualmente se llevó a cabo un mailing a distribuidores, compradores, tiendas especializadas, prensa especializada, etc, para dar a conocer a estos agentes las empresas españolas participantes.

OBUV MIR KOZHI	
NOMBRE DEL CERTAMEN	OBUV MIR KOZHI
EDICIÓN	XXIV
FECHAS DE CELEBRACIÓN	24 a 28 de abril de 2006
SECTORES	Calzado y marroquinería

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

ORGANIZADORES	ZAO EXPOCENTR: www.expoctr.ru BolognaFiere (Italia): www.bolognafiere.it
PRÓXIMA EDICIÓN	24 a 27 de octubre de 2006 en el recinto ferial "EXPOCENTR"

Esta feria, junto con MOSSHOES, es la más importante en la Federación Rusa. Sin embargo, a diferencia de la anterior, los participantes son principalmente de nacionalidad italiana.

Los productos presentados en esta feria son de gama media-alta. Los visitantes, en general, son profesionales del sector. Cada vez más empresas de marroquinería están optando por exponer sus productos en esta feria. En la última edición hubo incluso una participación agrupada de empresas de marroquinería organizada por ASEFMA.

Normalmente hay una notable presencia de empresas italianas, que participan dentro del pabellón oficial italiano. FICE organiza 2 veces al año pabellones agrupados de empresas españolas, por lo que la participación española ha crecido en las últimas ediciones.

MOSCOW FASHION EXPO

NOMBRE DEL CERTAMEN	MOSCOW FASHION EXPO
EDICIÓN	II
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Del 9 al 12 de septiembre de 2006
SECTORES	Ropa y accesorios de gama alta
ORGANIZADORES	Crocus Group www.crocus-expo.ru www.moscowfashionexpo.com
PRÓXIMA EDICIÓN	28 de febrero al 3 de marzo de 2007, en el recinto ferial "CROCUS EXPO"

Moscow Fashion Expo es una feria especializada en moda masculina y femenina de gama alta. También cuenta con expositores de calzado y de accesorios, de gama alta. La mayoría de empresas participantes son italianas.

La II edición de esta feria no contó con una elevada participación de marcas, y la afluencia de público fue más bien escasa. Los visitantes son principalmente profesionales, en muchos casos tiendas que aprovechan la feria para realizar sus pedidos.

En la feria exponen marcas como Pollini, Les Copains, Vivienne Westwood, Braccialini. En la edición de febrero estuvo también la marca española Custo Barcelona.

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

CONSUMEXPO	
NOMBRE DEL CERTAMEN	CONSUMEXPO
EDICIÓN	XVIII
FECHAS DE CELEBRACIÓN	16 a 20 de enero de 2006
SECTORES	Calzado, marroquinería, peletería confeccionada, cerámica, menaje del hogar, confección textil exterior e interior, ropa deportiva, textil hogar, antigüedades, iluminación, alfombras y moquetas, regalos, perfumería y cosmética, juguetes, complementos de decoración, bisutería, joyería, etc.
ORGANIZADORES	ZAO EXPOCENTR www.expoctr.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	15 a 19 de enero de 2007, en el recinto ferial "EXPOCENTR"
<p>Se trata de una feria dedicada a bienes de consumo en general, cuyos participantes pertenecen a una diversidad de sectores, los cuales están agrupados por áreas temáticas. La feria, en su edición de 2006, dedicó 2 salas dentro del pabellón 2 a calzado y marroquinería, aunque el número de empresas de estos sectores fue muy reducido. En total la exhibición ocupó 16.000 m2.</p> <p>Esta feria tiene una larga tradición en Moscú. El origen de las ferias en Rusia se encuentra precisamente en exhibiciones de este tipo, que fueron las primeras en aparecer y recogían todo tipo de productos. Con el tiempo, y conforme el sector de las ferias se ha ido desarrollando en Rusia, han ido apareciendo otras más especializadas, dedicadas a productos concretos, como las prendas de vestir. Sin embargo, y a tenor de los datos de participación y visitantes, podemos afirmar que esta feria aún sigue teniendo una gran importancia.</p>	

MOSSHOES	
NOMBRE DEL CERTAMEN	MOSSHOES
EDICIÓN	XXVIII
FECHAS DE CELEBRACIÓN	3 a 6 de octubre de 2006
SECTORES	Calzado y marroquinería
ORGANIZADORES	Mosshoes Organizing Committee

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

	http://www.mosshoes.com
PRÓXIMA EDICIÓN	3 a 6 de abril de 2007 Estas próximas ediciones se celebrarán en el recinto ferial "GOSTINY DVOR" y en "MA-NEZH"

Esta feria, junto con OBUV MIR KOZHI, es la más importante de calzado en la Federación Rusa, aunque también suelen exponer en esta feria empresas de marroquinería. Tiene carácter internacional y a ella acuden expositores de diferentes países, entre ellos los más representados son Turquía, Italia, España, Alemania y China.

La feria tiene lugar trimestralmente, siendo las ediciones de primavera y otoño a las que acuden más participantes. El recinto donde se celebra está situado en el centro de la ciudad, lo que propicia que acuda mucho público general además de los profesionales del sector.

En total, la exposición ocupa una superficie de 10.000 m². La calidad de los productos presentados es de nivel medio, por lo que hay fabricantes cuyo producto es de gama alta que optan por no participar en esta feria.

En la edición de verano no ha habido empresas españolas, pero en la de primavera hubo una participación agrupada española organizada por la Cámara de Comercio de Alicante, en la que participaron 12 empresas españolas.

Los mismos organizadores de esta feria también se encargan de la organización de "Mosshoes Technology" y "Mosleather", dedicadas a maquinaria y equipo para la industria del calzado y materias primas para la fabricación de calzado, respectivamente.

3. PUBLICACIONES DEL SECTOR

En Rusia no se publican revistas especializadas en marroquinería. Los profesionales del sector leen y se anuncian en revistas de moda y calzado. Algunas de estas revistas, en las que se pueden encontrar artículos técnicos sobre marroquinería, son:

MODNY MAGAZIN (www.e-mm.ru)

Revista para profesionales de la moda, calzado y accesorios. Publican bastantes reportajes técnicos sobre la industria. También hacen artículos sobre ferias. Dirección de la redacción: ul. 2-ya Tverskaya yamskaya, 10. Moscú. Tel.: +7 (495) 956 1515. Fax: +7 (495) 737 7866. Email: vera@extra-m.ru ; mm@extra-m.ru .

INDUSTRYA MODY (www.internationaltextiles.ru)

Revista para profesionales centrada en el mercado ruso. Se publica trimestralmente. Dirección de la redacción: ul. Bakuninskaya, d.7, korp. 10, et. 6 Moscú. Tel. y fax: +7 (495) 775 1435. Email: koneLiga@kone-liga.ru

SHOES REPORT (www.shoes-report.ru)

Revista dirigida a fabricantes y vendedores de calzado, piel, materias primas, componentes, maquinaria para calzado, etc. Se distribuye a través de suscripción en toda la Federación Rusa y las antiguas repúblicas de la Unión Soviética. Contiene 90 páginas con entrevistas, noticias del mercado nacional e internacional e inserciones de publicidad. Dirección de la redacción: Leningradskiy pr-t, 39, str. 1. Moscú. Tel.: +7 (495) 1057503. Fax: +7 (495) 105-7504. E-mail: shoes@media-park.ru , shoes.sale@media-park.ru . Tirada: 10.000. Periodicidad mensual.

S: STYLE SHOW-ROOM SHOE BUSINESS

Revista profesional sobre la industria del calzado. Está dividida en tres apartados. El primero "Style" dedicado a las nuevas tendencias de moda, con reportajes y entrevistas. El segundo "Show Room" donde aparecen colecciones de diferentes empresas. Y el último "Shoe Business" en el que se publican reportajes más especializados sobre la industria de fabricación de calzado. Dirección de la redacción: Tverskoy bul., 18, str. 2, of. 1. Moscú. Tel.: +7 (495) 290-6395. +7 (495) 203-0426. Fax: +7 (495) 956-9929. E-mail: akela_media@newmail.ru . Tirada: 50.000. Periodicidad bimensual.

OBUV, BIZNES, DIZAYN, TEKHNOLOGII

Revista especializada de calzado que publica noticias del sector, informa sobre ferias, etc. Contiene 52 páginas. La parte más importante de la revista está dedicada a exhibir muestrarios de diferentes fabricantes. Circulación: 10000 ejemplares. Dirección de la redacción:

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

Usachyov ul. 62, build 1. Tel.: +7 (495) 955-7825. Fax: +7 (495) 955-7825. E-mail: obuvbdt@rol.ru . Periodicidad mensual.

OBUV SEZONA

Revista financiada parcialmente por el departamento de bienes de Consumo del Gobierno de la ciudad de Moscú. Contiene 88 páginas de entrevistas, noticias, reportajes sobre el mundo del calzado y muestrarios de fabricantes de calzado. Dirección de la redacción: ul. Petrovka, 26. bld 2. entr 6. Moscú. Tel.: +7 (495) 200-1766. Fax.: +7 (495) 200-1766. E-mail: sezon@pol.ru . Periodicidad cuatrimestral.

KOZHA & OBUV (www.textile-press.ru)

Revista especializada de calzado y piel. Contiene 36 páginas. La publicidad insertada en esta publicación es menor que la de las revistas anteriores. Dirección de la redacción: pl. Pobedy, dom 2, ofis 386. San Petersburgo. Tel.: +7 (812) 3735036. Fax.: +7 (812) 3738228. E-mail: bondareva@lpb.ru . Periodicidad mensual.

KOZHEVENNO-OBUVNAYA PROMYSHLENNOST (www.legprominfo.ru)

Esta publicación técnica sobre la industria del calzado y de la piel es la más antigua edición sobre la industria ligera en Rusia. El primer ejemplar se editó en agosto de 1917 bajo el nombre de "Boletín del Comité principal de las empresas curtidoras". Dirección de la redacción: Izmaylovskoe shosse, 28. Moscú. Tel.: +7 (495) 166-1602. Fax: +7 (495) 166-1521. E-mail: consensus-media@mtu-net.ru . Periodicidad bimensual.

LEGPROMBIZNES (www.textile-press.ru)

Dirección de la redacción: pl. Pobedy, dom 2, ofis 386. San Petersburgo. Tel.: +7 (812) 3735036. Fax.: +7 (812) 3738228. E-mail: bondareva@lpb.ru. Periodicidad mensual.

ODEZHDA I OBUV (www.knk-media.ru)

Revista especializada sobre la industria textil, el calzado, la piel y la industria ligera en general. La revista se vende en toda la Federación Rusa y ex repúblicas soviéticas. Se publica desde el año 2000, con una tirada de 21.000 ejemplares. Dirección de la redacción: 1 Mashinostroenia 10 of.402 421. Moscú. Tel.: +7 (495) 232-3609, +7 (495) 232-3610. Fax: +7 (495) 232-3609, +7 (495) 232-3610. E-mail: knk@comail.ru , knk@pochtamt.ru . Se publican en total ocho números al año.

4. ASOCIACIONES

Unión de Curtidores Rusos

74 Pyatnitskaya str.

115184 Moscow, Russia

Tel: +7 (495) 237 44 82, 951 33 54

Tel./Fax: +7 (495) 951 26 07, 953 38 38

E-mail: rossouzkog@mtu-net.ru

Internet: www.rouzkogevnikov.ru

Roslegprom (Unión Rusia de Empresas de la Industria Ligera)

G-21, Zubovskiy b-r, 22/39

119870 Moscú, Rusia

Tel: +7 (495) 245 19 86

Fax: +7 (495) 247 18 12

E-mail: info@rlp.ru

Internet: www.roslegprom.ru

5. OTRAS DIRECCIONES DE INTERÉS

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Ul. Mokhovaya, d. 7, str. 2, 3º

Business Centre "Mokhovaya"

125009 Moscú

Tel: +7 (495) 783 92 81/2/4/5

Fax: +7 (495) 783 92 91

E-mail: moscu@mcx.es

Internet: rusia.oficinascomerciales.es

Cámara de Comercio e Industria rusa

Ul. Ilyinka, 6

109012, Moscú

Phone: +7 (495) 620 0009

Fax: +7 (495) 620 0360

E-mail: tpprf@tpprf.ru

Internet: <http://eng.tpprf.ru>

Cámara de Comercio e Industria de San Petersburgo

Ul. Chaikovskogo, 46-48

191123 San Petersburgo

Phone: +7 (812) 719 6644

Fax: +7 (812) 272 9713

E-mail: spbcci@spbcci.ru

Internet: www.spbcci.ru/eng/

Agencia Federal para la Regulación Técnica y Metrología

Leninsky prospekt, 9

119991 Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (495) 236 0300

EL MERCADO DE LA MARROQUINERÍA EN RUSIA

Fax : +7 (495) 236 6231

E-mail : info@gost.ru

Internet : www.gost.ru

www.leathernet.ru : portal con información actualizada sobre el mercado de la piel en la Federación Rusa, incluidas materias primas, calzado y equipamiento para la industria. Listados de fabricantes, estadísticas del sector, legislación, aduanas y otro tipo de información sobre las industrias relacionadas con la piel.

www.legprominfo.ru : portal de información sobre la industria ligera en la Federación Rusa

www.textilmarket.ru : página web de información sobre la industria textil rusa.

www.textilinfo.ru : portal de Internet de la revista "Tekstilnaya promyshlennost". Presenta información sobre la industria textil y de la marroquinería en Rusia.

www.fashion.rin.ru : portal sobre moda.

www.fashionnews.ru : portal sobre moda.

www.fg.ru : portal sobre moda.

www.textile-press.ru portal de información sobre la industria ligera.

www.sarafan.ru : revista digital sobre moda

www.marketologi.ru : portal de información sobre marketing y tendencias de consumo.