

El mercado de la confección textil en Rusia

El mercado de la confección textil en Rusia

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

Octubre de 2007

ÍNDICE

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES	4
I. INTRODUCCIÓN	6
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	6
II. ANÁLISIS DE LA OFERTA	7
A. Análisis cuantitativo	7
1. La producción nacional	7
2. Importaciones de artículos de punto y confección textil	11
3. Exportaciones de artículos de punto y confección textil	16
4. Relaciones bilaterales	17
B. Análisis cualitativo	18
1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.	18
2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.	24
III. ANÁLISIS DEL COMERCIO	31
1. Análisis cuantitativo. La Distribución en Rusia	31
1.1. La situación actual	31
1.2. Principales mercados geográficos.	32
2. Análisis cualitativo	38
2.1. Estrategias de distribución.	38
2.2. Puntos de venta	42
2.3. Mercados regionales	47
2.4. Promoción y publicidad	50
IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA	52
1. Tendencias generales del consumo. Distribución de la renta disponible	52
2. Análisis del comportamiento del consumidor	56
2.1. Hábitos de consumo	56
2.2. Hábitos de compra	57
2.3. Preferencias	58
3. Percepción del producto español	59
V. ANEXOS	61
1. Fabricantes nacionales	61
2. Análisis desglosado de las importaciones	63
3. Operadores minoristas	65
4. Informes de ferias	101
5. Pasarelas de moda	105
6. Publicaciones del sector	109
7. Direcciones de interés	114

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de la confección textil en la Federación Rusa se encuentra actualmente en uno de sus mejores momentos. Con un crecimiento imparable durante los últimos años, la moda es un sector en constante desarrollo en el país y se ha convertido en uno de los mercados más atractivos.

Al principio, al igual que ocurrió con el resto de mercados de bienes de consumo, se vio fuertemente resentido tras la crisis económica que sufrió este país en 1998. No obstante, la caída en las importaciones que ello trajo como consecuencia impulsó la producción de una industria nacional que hasta ese momento estaba en general muy debilitada. A día de hoy, la crisis está superada por completo y las previsiones para el mercado son al alza en los próximos años.

La industria local se caracteriza en líneas generales por tener un bajo desarrollo. La mayoría de las empresas fabrican un producto sin marca destinado a un consumidor de clase media-baja. En el mercado ruso de prendas textiles de vestir prevalecen los bienes importados sobre la producción nacional. Sin embargo, cada vez son más las marcas rusas que aparecen en el mercado y su cuota sigue aumentando año tras año.

El mercado ruso todavía está muy protegido, siendo el proceso de exportación a este país dificultoso en muchas ocasiones. Las prendas de vestir están gravadas con aranceles que encarecen su precio final. A ello hay que añadir que para exportar prendas de vestir infantiles a la Federación Rusa la normativa de este país exige que se cumplan una serie de normas de certificación.

La distribución en Rusia evoluciona a gran velocidad siguiendo un proceso de concentración. La forma habitual de entrada es a través de un distribuidor que importa los productos y a su vez los revende a los minoristas. A menudo el propio importador-distribuidor tiene también sus propias tiendas.

Los lugares tradicionales de venta de ropa y calzado eran mercadillos, situados bien en la calle o en lugares cerrados. Éstos, poco a poco, van evolucionando y convirtiéndose en centros comerciales cada vez mejor organizados. En los últimos años la construcción de centros comerciales y grandes almacenes al estilo europeo se ha extendido, ya que están teniendo una favorable acogida por parte del público ruso.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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

El comportamiento del consumidor es distinto al 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. El referente aquí es, sin ninguna duda, la moda italiana.

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, pero a medida que pasa el tiempo, la población está cada vez más informada y la competencia es mayor. Por esto, la realización de acciones promocionales y publicitarias es un factor cada vez más importante para aumentar las ventas.

Según un estudio de ROMIR Monitoring, en 2006 se gastó en Rusia un total de 35,8 billones de dólares en artículos de moda, cifra que representa un 18,3% del presupuesto total de consumo de bienes no alimentarios en el transcurso del año. Si se compara con el gasto en otros países, el porcentaje de gasto ruso casi triplica el de sus vecinos europeos.

El mercado ruso de confección textil tiene, pues, un gran potencial de crecimiento. España es un país cuya oferta, a pesar de gozar de buena reputación, está poco representada en relación con sus principales países competidores. El producto español se percibe como un producto de calidad, pero no de diseño e imagen como el procedente de Italia.

Finalmente, es necesario mencionar la necesidad de que las decisiones se tomen con rapidez. El ruso es un mercado que 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 ■ INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El presente informe tiene por objeto las mercancías situadas bajo los siguientes códigos arancelarios:

Tabla 1. Partidas arancelarias del estudio

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

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

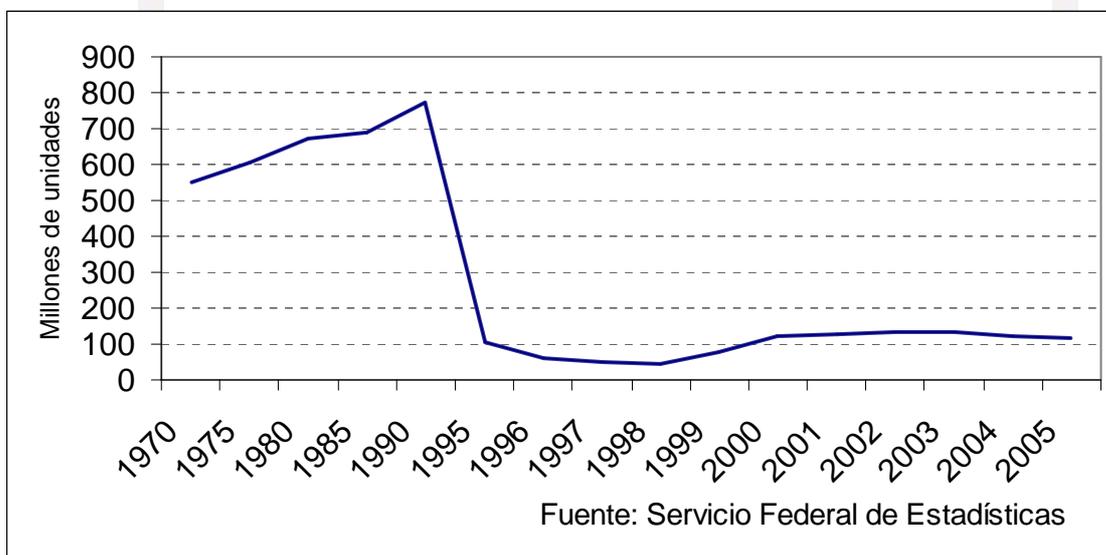
A. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1. La producción nacional

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

Con respecto a la producción de artículos de punto en la Federación Rusa, ésta disminuyó a una sexta parte entre 1990 y 1995 según los datos del Servicio Federal de Estadísticas de la Federación Rusa.

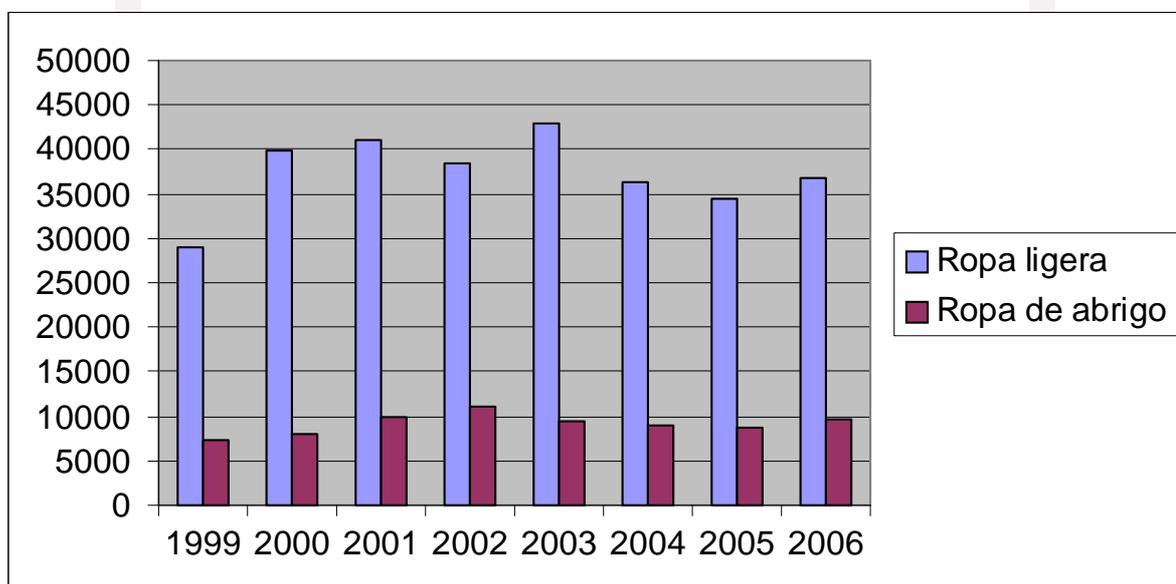
Gráfico 1. Producción rusa de artículos de punto (millones de unidades) 1970 - 2005



EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

En el gráfico anterior se aprecia la aguda caída de la producción sufrida por la industria tras la desintegración de la Unión Soviética. Tendencia que, aunque más mitigada, continuó hasta la crisis de 1998, que motivó un descenso de las importaciones de artículos de punto, también achacada a la devaluación del rublo que se produjo. Estos dos hechos estimularon ligeramente la producción textil nacional, que fue recuperándose lentamente hasta el año 2003, en que ha empezado a disminuir de nuevo. Esto se puede deber a que, después de la crisis, el rublo se fue apreciando otra vez poco a poco, disminuyendo la competitividad de las empresas locales y por el aumento de poder adquisitivo de la población, que puede así comprar productos importados.

Gráfico 2. Producción rusa de confección textil desglosada entre ropa ligera y ropa de abrigo (miles de unidades) 1999 – 2006



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Con respecto a la producción rusa de artículos de confección textil, los datos existentes al respecto no son muy precisos¹. No obstante, en líneas generales se puede afirmar que este tipo de producción ha seguido una trayectoria muy similar a la analizada para los artículos de punto. Esto es, un gran descenso de la producción a inicios de la década de los noventa con respecto a los niveles de la década anterior, y una caída más suave que llega a su nivel más bajo en 1998. En la siguiente tabla se puede apreciar la evolución de la fabricación, desglosada por artículos, desde 1999 coincidiendo con el inicio de la ligera recuperación de la industria textil rusa.

¹ Las estadísticas rusas no ofrecen datos agrupados de producción de artículos de confección textil, al igual que no está disponible información desagregada de artículos de punto.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Tabla 2. Producción rusa de artículos de confección textil desglosada por artículos (miles de unidades) 1999 - 2006

PRODUCTO	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
Abrigos	2 327	2 343	2 692	2 431	2 261	1 768	1 333	1 232
Para mujer	1 894	2 009	2 205	1 870	1 719	1 225	1 068	921
Para niños	165	112	100	269	271	364	131	243
Trajes	4 099	4 575	5 241	5 344	5 939	5 841	6 633	7 067
Para mujer	813	1 117	1 015	957	986	930	913	1 044
Para hombre	2 721	2 862	3 124	3 059	3 587	4 111	4 013	3 841
Para niños	540	595	1 095	1 328	1 363	795	1 687	2 161
Vestidos	6 304	8 486	6 753	5 040	4 702	3 889	3 381	3 200
Para niñas	2 269	4 292	2 414	1 422	1 323	1 244	987	1 068
Pantalones	10 012	14 812	16 106	15 254	20 667	16 216	16 241	17 925
Para hombre	4 465	5 766	4 960	4 277	4 839	4 091	3 525	3 719
Para niños	3 213	5 256	6 213	6 456	7 435	8 779	9 554	10 572
Faldas	2 082	2 914	2 416	2 270	2 244	2 290	2 317	3 036
Para niñas	125	247	372	210	402	500	382	486
Blusas	2 555	3 847	4 059	4 204	3 537	3 221	2 564	2 066
Para niños	95	360	83	128	95	103	120	81
Cazadoras	4 956	5 665	7 240	8 621	7 155	7 220	7 461	8 352
Para hombre	2 667	2 593	2 690	3 042	2 583	2 087	2 232	2 019
Para niños	1 090	1 517	3 138	4 202	3 603	3 997	3 996	5 056
Camisas	3 848	5 202	6 383	6 306	5 790	4 945	3 415	3 548
Para niños	857	1 392	1 549	1 716	1 848	1 723	595	749
Ropa Interior Femenina	N/D	31	22	159	116	28	33	35

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los niveles de producción muestran tendencias distintas dependiendo del tipo de prenda. Así, por ejemplo, la fabricación de abrigos se mantuvo más o menos constante hasta el año 2003, sufriendo una fuerte caída en el 2004. Sin embargo, la producción nacional de algunas otras prendas, como los trajes, pantalones o cazadoras, viene experimentando un aumento año tras año en los últimos tiempos.

Merece la pena insistir en el hecho de que las estadísticas oficiales no muestran de un modo completo la realidad de la producción nacional. No incluyen la producción de las pequeñas empresas ni, por supuesto, la de aquellas empresas que fabrican para la economía sumergida, muy importante en la Federación Rusa. Se estima que la producción de pequeñas empresas textiles puede llegar a suponer alrededor de un 15% del volumen total. La producción legal es únicamente el 60% de la producción real, mientras que el 40% restante se realiza por los denominados “negocios en la sombra”.

Además, a la hora de calcular el tamaño del mercado, hay que tener en cuenta que un gran número de fabricantes domésticos infravaloran su producción con objeto de reducir su carga fiscal. Considerando todo lo anterior, se puede estimar que la producción real se sitúa en torno

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

al doble de aquella publicada por las estadísticas oficiales. Ésta, a su vez, supone únicamente el 20-30% del tamaño total del mercado ruso de artículos de punto y confección textil, importándose el porcentaje restante.

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

La mayoría de las empresas rusas de mayor tamaño fabrican prendas de baja calidad, sin marca, que se dirigen al mercado de gran consumo. Algunas de ellas trabajan para el Estado suministrando prendas al Cuerpo de Policía o al Ejército. En la actualidad, únicamente entre el 2-4% de las prendas de marca comercializadas en la Federación Rusa son producidas por empresas nacionales.

Rusia es un país donde tradicionalmente no existían muchos diseñadores profesionales en la industria textil, por lo que a menudo se ha recurrido a comprar diseños en el extranjero. Y, con objeto de reducir costes, la producción se llevaba a cabo en países con mano de obra más barata como China, Bielorrusia o Turquía.

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

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

En lencería, a excepción de Palmeta, que es una empresa de reciente creación fundada en 1990, los dos líderes nacionales, Cheremushki y Tribuna, provienen de la época soviética. Tras una adaptación, en los años noventa empezaron a fabricar para empresas europeas como Felina, DIM, Lovable, Playtex, etc. En la actualidad están intentando producir con su propia marca para un público de clase baja y media-baja. Mientras tanto, los fabricantes europeos se dirigen a una clase media ofreciendo prendas interiores de calidad a precios asequibles.

En el anexo número 1 se pueden apreciar los principales productores textiles rusos agrupados por tipo de prenda, y su producción anual.

2. Importaciones de artículos de punto y confección textil

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

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

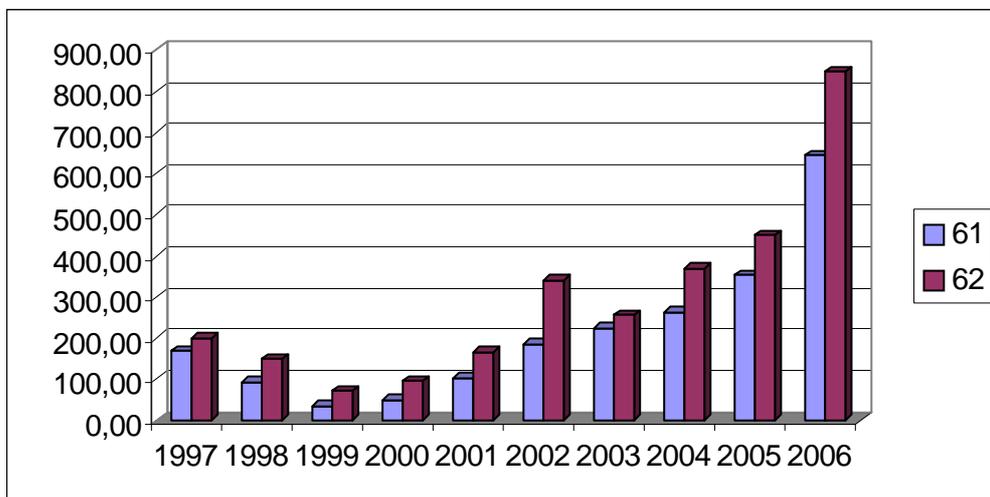
Según datos del Comité de Aduanas Ruso, las importaciones rusas de prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61) ascendieron en el año 2006 a 645 millones de dólares. Si se realiza un análisis de la evolución reciente de este tipo de importaciones, el hecho más significativo viene dado por la reducción que produjo la crisis económica de 1998, siendo 1999 el año donde se alcanzó su mínimo valor. Entre 1997 y 1998 las importaciones disminuyeron en un 45%, produciéndose al año siguiente otra gran reducción de un 60% entre 1998 y 1999. A partir del año 2000 cada año el volumen total de importaciones se ha ido recuperando progresivamente, con incrementos anuales de un 60% de media, hasta llegar prácticamente a doblar el volumen de 2005 a 2006, situándose en un incremento del 82%². En el gráfico 3 se puede apreciar de manera más clara esta evolución.

Con respecto a las importaciones oficiales rusas de prendas y complementos de vestir, excepto los de punto (capítulo 62) éstas ascendieron a 848 millones de dólares. Esta categoría de importaciones ha tenido una evolución muy similar a la anterior, con un importante descenso tras la crisis económica de 1998 de un 25% con respecto a 1997, y otro posterior aún mayor en 1999 de más de un 50%. A partir del año 2000 las importaciones empezaron a recuperarse, con incrementos sucesivos que continuaron hasta el año 2005, superando los niveles en los que estaba antes de la crisis. El incremento de 2005 a 2006 fue vertiginoso, alcanzando un 88%.

² Si bien el crecimiento de las importaciones año tras año es un hecho probable, el exagerado ritmo de aumento anual registrado podría ser debido a la tendencia de los operadores a declarar todos los datos de importaciones, a diferencia de años anteriores, en los que la tendencia era ocultar datos. Por lo tanto, es probable que los datos correspondientes al año 2006 ofrezcan unos datos muy superiores a los niveles reales de crecimiento anual.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gráfico 3. Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (mill de dólares) 1997 - 2006



Fuente: Comité de aduanas ruso

Dentro de las importaciones de artículos de punto, en el año 1997 la partida 6115 - calzas, medias, calcetines y artículos similares – era la que suponía un mayor peso sobre el total, concretamente el 41% de las importaciones de artículos de punto correspondían a esta categoría. En segundo lugar se encontraba la partida 6110 – jerséis – que representaba un 13% del total. Sin embargo, tras la crisis la tendencia cambió, de forma que, en el año 2006, la partida arancelaria que mayor volumen de importación registró fue la de jerséis, con un 32’8% del total. En segundo lugar, estaría la partida 6109 –camisetas-, con un 19’1%. Después, muy por debajo de las 2 primeras, se encontraría la partida correspondiente a calzas, medias, calcetines y artículos similares, con un 12’2%. En el anexo número 2 se puede encontrar el desglose de estas importaciones por tipo de producto.

Con respecto a las importaciones de prendas y complementos de vestir, excepto los de punto, la categoría de trajes, para hombre y para mujer, es la que tradicionalmente ha tenido más peso dentro del total de importaciones. En el año 1997, los trajes tanto para caballero como los de señora supusieron un 18% y un 19% respectivamente del total de importaciones del capítulo 62. Tras la crisis de 1998 este porcentaje aumentó, de tal forma que, en el año 2006, la importación de trajes supuso un 30’5% del total, la partida 6204, y un 18’5% la partida 6203. En tercer lugar se sitúa la partida 6202 - abrigos para hombre o niño –, con un peso del 13’2%.

Durante los últimos años, China siempre se ha situado a la cabeza de los países exportadores, tanto para los artículos de punto como para los de confección textil. Actualmente, el 34’3% de las importaciones textiles provienen de este país. El peso general de Europa en el conjunto de las exportaciones ha ido disminuyendo año tras año, a favor de la propia China y de otros países del sudeste asiático, como Vietnam o Indonesia, que han ido ganando cuota de mercado con respecto a países europeos como Italia o Alemania. India es otro de los países que más exporta a la Federación Rusa, sobre todo prendas y artículos de punto. Hay fuentes que lo colocan como el segundo exportador en importancia después de China para este tipo de prendas. Sin embargo debido a que el comercio ilegal con India está muy extendido, las estadísticas oficiales rusas no reflejan el volumen real de comercio con este país. Otro país

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

asiático a destacar es la ex-república soviética de Kirguizistán, que ha experimentado un aumento vertiginoso hasta situarse en 5º lugar en 2006. Aun así, hay que tener en cuenta que la mayoría de mercancías que llegan a Rusia desde la ex-república soviética proceden en realidad de China y Kirguizistán únicamente actúa de intermediario para el transporte de las prendas de origen chino hacia Rusia.

Tabla 3. Importaciones de prendas textiles por país de origen (en mill. de dólares)

Rango	País	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	- - El Mundo - -	368,46	242,54	107,33	145,66	269,95	526,38	479,15	631,94	803,94	1493,10
1	China	51,46	27,68	22,40	26,49	92,93	235,84	233,47	249,59	273,96	605,00
2	Turquía	18,71	12,00	5,17	5,73	24,13	106,50	67,18	73,84	89,07	157,63
3	Italia	41,21	26,72	10,38	16,39	34,87	59,80	47,84	62,89	89,69	137,40
4	Alemania	36,18	25,36	11,46	10,91	15,33	23,38	16,35	36,78	50,54	83,73
5	Kirguizistán	4,58	1,92	0,94	2,03	1,39	4,39	10,97	19,20	27,95	54,93
6	Polonia	6,47	4,25	1,67	3,52	5,97	9,85	11,37	18,44	21,01	39,37
7	Vietnam	4,40	2,03	0,17	0,46	0,89	2,20	2,47	7,89	12,15	30,62
8	India	2,24	2,47	0,65	0,31	4,73	1,67	2,77	6,57	11,44	29,12
9	Indonesia	2,18	1,99	0,41	0,60	1,98	3,21	4,03	12,03	20,96	28,37
10	Francia	13,06	11,05	6,42	3,35	5,32	5,63	6,68	10,74	16,56	26,77
11	Bangladesh	12,53	2,58	0,17	0,16	0,10	0,16	1,57	4,64	8,83	23,52
12	Tailandia	1,23	1,14	0,35	0,87	3,10	2,05	3,15	6,83	11,58	18,02
13	España	0,79	0,59	0,23	0,25	0,86	1,43	3,14	5,78	14,89	14,70
14	Marruecos	0,03	0,06	0,45	0,11	0,20	0,30	0,86	2,34	5,79	14,08
15	Letonia	2,34	1,34	0,19	0,22	0,71	1,43	2,52	6,40	11,76	13,64

Fuente: Comité de aduanas ruso

* Basado en datos agregados de los capítulos 61 y 62.

China es el principal exportador de prendas de vestir a la Federación Rusa. Desde 1998, año de la crisis en Rusia, las importaciones procedentes de China se han multiplicado por más de 20, de tal manera que actualmente en Rusia casi la mitad de las importaciones totales de prendas textiles proceden de este país, en concreto un 40%. En realidad, la cuota de mercado de China podría ser aún mayor, ya que gran parte de las exportaciones procedentes de este país no están recogidas en las estadísticas oficiales, al realizarse ilegalmente.

Aunque muy lejos de las cifras de China, Turquía se situó en segundo puesto en 2002, aunque disputándosele con Italia, que llegó a alcanzarle en 2005. En 1997, Turquía ocupaba el 5º puesto, pero desde entonces sus exportaciones han experimentado un crecimiento más rápido que la de los países competidores, como Alemania, Uzbekistán, Reino Unido o Francia, que entonces tenían un volumen de importaciones parecido o superior al de Turquía, pero que actualmente están muy por debajo.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

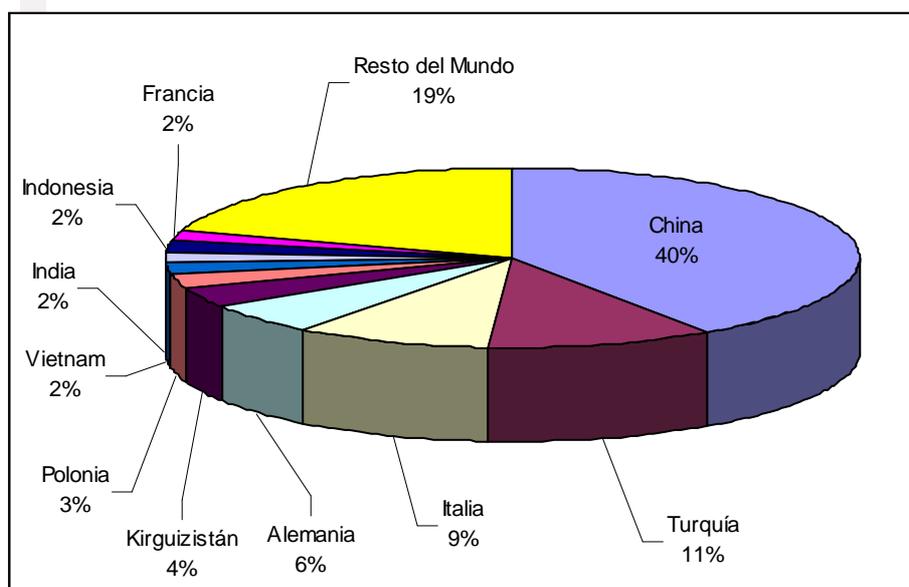
Actualmente, Turquía es el primer exportador europeo de prendas de vestir, con una cuota de mercado del 11% en el año 2006, justo por encima de Italia, con el 9%. Los demás competidores se encuentran muy por debajo. Entre ellos estaría Alemania, con una cuota en 2006 de 6%. Alemania ya se ha recuperado de la crisis de 1998, sin embargo, sus exportaciones a Rusia no han aumentado al mismo ritmo que las de sus competidores, como Italia.

Otros países europeos como Francia han tenido una trayectoria similar a la de Alemania, resultando muy perjudicados por la crisis del 98 para incrementar después progresivamente los volúmenes de exportación. Por último, cabe mencionar a Polonia. En la actualidad este país ocupa el quinto puesto en la clasificación, debido principalmente a sus ventas de artículos de punto.

En cuanto a España, el valor de las importaciones procedentes de nuestro país a Rusia empezó a incrementarse progresivamente a partir de 2001, hasta llegar a un magnífico resultado en 2005, triplicándose y situando al país en octavo puesto. Sin embargo, los resultados de 2006 no son tan positivos, puesto que, si bien más o menos se ha mantenido el valor de las exportaciones con respecto a 2005 (salvando un ligero descenso), se ha rebajado la cuota, pasando de la octava a la decimotercera posición, debido en gran parte al elevado ritmo de incremento anual de los países competidores. Turquía, por ejemplo, aumentó sus exportaciones en un 76% de 2005 a 2006, Italia registró un incremento del 53% y Alemania, del 66%. España, por el contrario, no sólo no registró incremento alguno, sino que experimentó un descenso del 0,01%, a raíz de lo cual se produjo la mencionada pérdida de cuota.

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

Gráfico 4. Cuota de mercado en Rusia de los principales países exportadores



Fuente: Comité de aduanas ruso

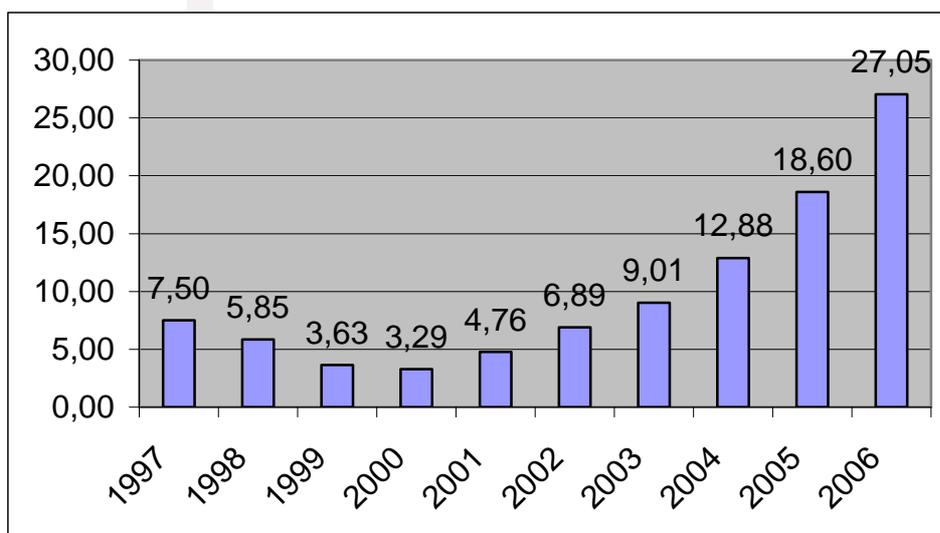
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Lencería

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

Al igual que el resto de prendas, las importaciones de lencería también sufrieron una aguda caída tras la crisis de 1998, que se prolongó hasta el año 2000, donde se alcanzó un valor mínimo de 3,3 millones de dólares. Fue en 2001 cuando las importaciones de lencería empezaron a crecer, con un aumento medio del 41% anual desde entonces. Éstas supusieron un valor de 27 millones de dólares en el año 2006, lo que representa casi un 3,2% del total de importaciones del capítulo 62.

Gráfico 5. Importaciones de lencería (millones de dólares) 1997 – 2006



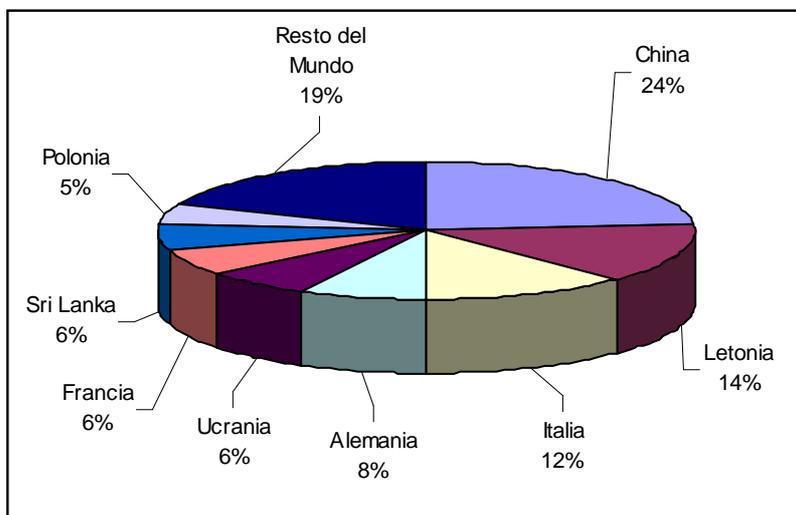
Fuente: Comité de aduanas ruso

Si se realiza un análisis más detallado de las estadísticas referentes a las prendas de lencería, se puede apreciar que el origen de las importaciones responde a la misma dinámica que el resto de prendas textiles, aunque en este caso los países europeos tienen algo más de peso. China es el líder del mercado, con alrededor del 24% de las importaciones, y un valor de 6'3 millones de dólares.

En segundo lugar figura Letonia, aunque hay que tener presente que buena parte de las mercancías que llegan a Rusia desde este país tienen otro origen, y simplemente llegan a los puertos letones para ser transportadas desde ahí a Rusia. Por detrás de Letonia se sitúan Italia y Alemania, con cuotas del 12% y 8%, respectivamente.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gráfico 6. Importaciones de lencería por país de origen. En porcentaje. Año 2006



Fuente: Comité de aduanas ruso

3. Exportaciones de artículos de punto y confección textil

Según el Comité de Aduanas Ruso, el valor total de las exportaciones rusas de artículos de punto ascendió en el año 2005 a 19'28 millones de dólares, mientras que las exportaciones de confección textil alcanzaron la cifra de 93'44 millones de dólares. Estas cifras son inferiores a las correspondientes de importaciones para este año. Actualmente la tendencia es negativa, empeorando año tras año el saldo de la balanza comercial para las partidas arancelarias 61 y 62. En cualquier caso, dicho saldo en la balanza comercial no ha sido siempre negativo.

Con respecto a los artículos de punto, durante los dos años posteriores a la crisis, 1999 y 2000, las exportaciones excedieron a las importaciones, lo que se explica en parte por la debilidad del rublo. En artículos de confección textil, hasta el año 2000 las exportaciones eran también superiores a las importaciones, sin embargo, con la recuperación de la economía rusa, esta tendencia se invirtió. En ambos casos, se está produciendo una disminución de las exportaciones desde los últimos años de los 90.

El principal país de destino de las exportaciones de artículos de punto sigue siendo Estados Unidos, que, tras varios años de dominio indiscutible, en 2005 llegó a acaparar el 82% de las mismas. En el 2006 su liderazgo se ha reducido bastante, pasando a representar el 35% de las importaciones, aunque sigue claramente en cabeza. Tras Estados Unidos se sitúa Kazajstán, que aumenta la cuota respecto al 2005 hasta un 12%. Después aparecen países como Ucrania, Dinamarca, Suecia y Letonia, con cuotas de entre el 5% y el 8%.

Con respecto a las prendas y complementos de vestir de confección textil, los principales países destinatarios de las exportaciones rusas son los países europeos y ex-repúblicas soviéticas. Austria es el país de destino del 30% de las exportaciones seguido de Ucrania (13%), Kazajstán (13%), Finlandia (8%) Alemania y Suecia (ambas 7%).

4. Relaciones bilaterales

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

Las prendas y complementos de vestir de punto (capítulo 61), ocuparon el puesto número 20 en el año 2006 en el conjunto de exportaciones españolas a Rusia, lo que representa un 1,26% del total de bienes exportados a este país, frente al 1,17% del 2005. Según las aduanas españolas, el total de estas exportaciones ascendió a 23'7 millones de dólares en el año 2006, cifra un 47% superior a la del año anterior.

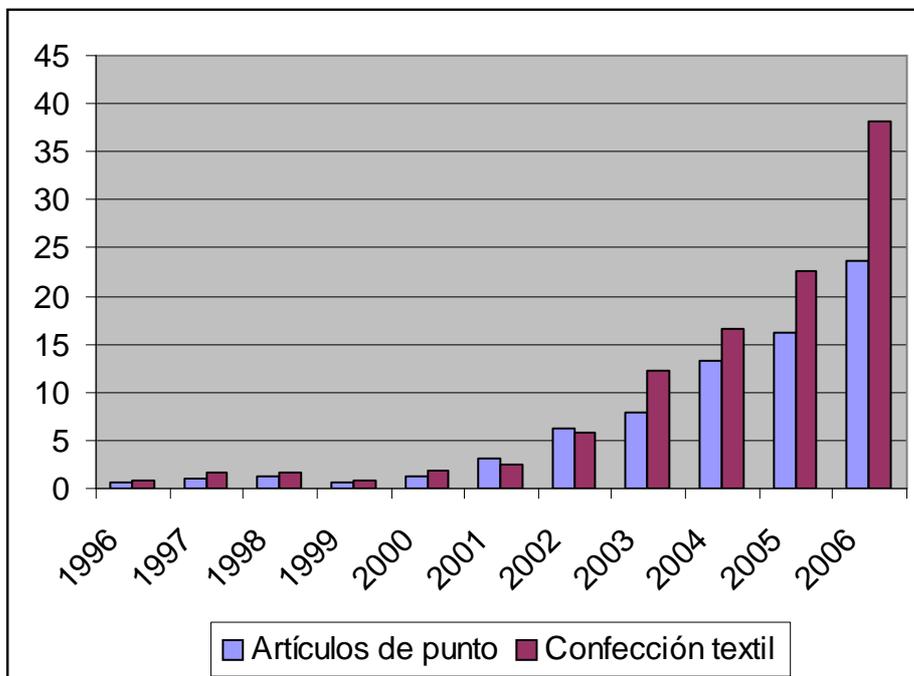
Por su lado, las prendas y complementos de vestir, excepto las de punto (capítulo 62), ocuparon el puesto número 14 en 2006 entre el total de exportaciones españolas a la Federación Rusa. El total de las exportaciones españolas de este capítulo ascendió a 38,1 millones de dólares, un 68% más que el año anterior. Así pues, esta partida supone un 2,02% del conjunto del total de exportaciones, cifra que también ha aumentado con respecto al año 2005, año en que supusieron un 1,65%.

Rusia fue el país de destino número 17 de las exportaciones españolas de prendas de punto en el año 2006, lo que supone el 1,15% del total de exportaciones españolas de este tipo de artículos. Con respecto a las exportaciones de prendas textiles confeccionadas, Rusia ocupa el puesto 19, recibiendo el 1,27% de las exportaciones totales españolas de esta partida. Estos datos evidencian el poco peso de Rusia para las exportaciones españolas en el sector textil.

No obstante, como se puede apreciar en el siguiente gráfico, las exportaciones españolas han seguido una tendencia ascendente en los últimos años, sólo interrumpida por la crisis económica de 1998. El año 2003 es especialmente importante por el gran salto ascendente que vivieron las exportaciones españolas a este país, creciendo por encima del mercado. Esto supuso un aumento de la cuota de mercado de España en el sector textil ruso. La tendencia positiva continuó en el año 2004 y sigue aún a día de hoy, hasta el punto de que, en 2006, prácticamente se ha duplicado el valor de las exportaciones con respecto a la cifra de 2005.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gráfico 7. Evolución de las exportaciones españolas totales de prendas textiles desglosadas en artículos de punto y confección textil (en millones de dólares) .1997–2006



Fuente: ESTACOM

B. ANÁLISIS CUALITATIVO

1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.

La legislación rusa aplicable a las operaciones de comercio exterior está lejos de ser sencilla. Las autoridades locales la aplican con extremado rigor, por lo que es muy importante poner gran atención en el cumplimiento de todos 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".

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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.
- Por otra parte, en el caso de las prendas de vestir infantiles, la ropa interior y ropa de baño, tanto infantil como para hombre o mujer, así como para otro tipo de prendas especiales protectoras se exige también un certificado que asegure la **homologación con las normas GOST R**, como veremos más adelante .
- 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 CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

c. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

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

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

Los 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 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 de diciembre de 2001), que ha sido modificada por la decisión n° 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:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Tabla 4. Aranceles Aplicables

POSICIÓN	Descripción del producto (no oficial)	ARANCEL APLICABLE
6101	Abrigos, Chaquetones y similares de punto, para niño y hombre.	20%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6102	Abrigos, Chaquetones y similares de punto, para mujer y niña.	20%, pero no menos de 3,00 €/kg.
6103	Trajés, conjuntos, chaquetas, para hombre y niño.	20%, pero no menos de 2,5 €/kg.
6104	Trajés, conjuntos, chaquetas, para mujer y niña.	20%, pero no menos de 2,5 €/kg.
6105	Camisas y polos de punto, para hombre o niño.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6106	Camisas, blusas, blusas camiseras y polos, de punto, para mujeres o niñas.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6107	Calzoncillos, camisones, pijamas, albornoces y artículos similares, de punto, para hombres o niños	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6108	Combinaciones, bragas camisones, pijamas, albornoces, batas y artículos similares, de punto, para mujeres o niñas.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6109	'T-shirts' y camisetas de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6110	Suéteres (jerseys), "pullover", cardiganes, chalecos y artículos similares, de punto	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6111	Prendas y complementos de vestir, de punto, para bebés.	20%, pero no menos de 1,5 €/kg.
6112	Prendas de deporte, monos y conjuntos de esquí, y trajes y pantalones de baño, de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6113	Prendas confeccionadas con tejidos de punto de las partidas 5903, 5906 o 5907.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6114	Las demás prendas de vestir, de punto	20%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6115	Calzas, medias, calcetines y artículos similares, incluso para varices, de punto	15%, pero no menos de 2,00 €/kg; En artículos para varices, un 5%.
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	15%, pero no menos de 2,00 €/kg.
6117	Los demás complementos de vestir confeccionados, de punto.	20%, pero no menos de 2,00 €/kg;
611780100 1	Mangas para insuficiencia sanguínea.	10%, pero no menos de 1,00 €/kg;

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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

Fuente: Market Access Database

e. La tasa de formalización aduanera.

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.

La tasa es variable, según una escala de gravamen que va desde 500 rublos (unos 15 euros) por la formalización aduanera de mercancías por un valor inferior a 200.000 rublos (unos 5.600 euros), hasta un máximo de 100.000 rublos (unos 2.800 euros) por mercancías de un valor

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

superior a treinta millones de rublos (unos 850.000 euros), aunque se supone que debe compensar por trabajos efectivamente realizados por los agentes de la aduana³.

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. Existe un tipo reducido del 10% que se aplica a la mayoría de los artículos para niños, con la excepción de aquellas prendas fabricadas de cuero natural y piel natural distinta de la de cordero o conejo. 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:

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

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

En el caso de un artículo sujeto a un arancel combinado del 20% nos encontramos con:

$$s = 0,20v$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0,20v + t + 0,18 (v + 0,20v) = 0,416v + t$$

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

³ Las tarifas señaladas en el texto están vigentes desde el 1 de enero de 2005, habiendo sido introducidas por el art. 357.10, parte 1, del CAFR, en la reforma producida por la Ley Federal de 11 de noviembre de 2004, N 139-FZ, desarrollado por el Reglamento del Gobierno de 28 de diciembre de 2004, N 863, de Fijación de las Tasas Aduaneras por la Tramitación Aduanera de Mercancías.

Las tarifas indicadas suponen una subida generalizada de las tasas anteriormente vigentes, que eran, en general, del 0,15% del valor aduanero de las mercancías tramitadas. Así, actualmente las tasas sólo serían inferiores a ese 0,15% para cargas con un valor superior a 67 millones de rublos (unos 1.850.000 euros).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.

a. Introducción

Aparte de los tributos examinados, la Federación Rusa tiene un complicado régimen de acceso al mercado que requiere 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.

b. Homologación del producto

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA.

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

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

EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.

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

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

Las normas rusas se conocen bajo la abreviatura GOST R (GOSudarstvennyye STandarty Rossii- Normas Estatales de Rusia). Las normas GOST R no implican o equivalen a un simple

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

reconocimiento de calidad, sino que son normas de obligado cumplimiento, cuya inobservancia impide la comercialización del producto que no se somete a ellas, y generalmente también su importación.

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

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).

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

La FATRM (conocida habitualmente en ruso como Rostekhnregulirovanie), orgánicamente situada dentro del Ministerio de Industria y Energía, es la sucesora de GOSSTANDART⁴. Hay que tener en cuenta que la FATRM y sus laboratorios autorizados realizan las pruebas y emiten los certificados de acuerdo con la norma GOST R rusa, no con otras normas internacionalmente aceptadas, como el sistema ISO. Aunque se está produciendo una adaptación paulatina al mismo, la posesión de certificados internacionalmente reconocidos no facilitará necesariamente los trámites ni eximirá al solicitante de realizar las pruebas de laboratorio que se estimen oportunas.

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

⁴ GOSSTANDART, al igual que en su día el GTK, era un comité estatal no sometido a ministerio alguno y con competencias prácticamente universales en materia de certificación, al coincidir en él las funciones normativa, certificadora y jurisdiccional.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

СИСТЕМА СЕРТИФИКАЦИИ ГОСТ Р ГОССТАНДАРТ РОССИИ	
СЕРТИФИКАТ СООТВЕТСТВИЯ	
№	
Срок действия с Plazo de vigencia	с _____ по _____ №
	
ОРГАН ПО СЕРТИФИКАЦИИ Órgano de certificación (hace referencia a la entidad de certificación autorizada)	
ПРОДУКЦИЯ Producto	
СОТВЕТСТВУЕТ ТРЕБОВАНИЯМ НОРМАТИВНЫХ ДОКУМЕНТОВ respeto las exigencia de las siguientes normas (se enumeran las normas GOST R aplicadas)	
ИЗГОТОВИТЕЛЬ Fabricante	
СЕРТИФИКАТ ВЫДАН НА ОСНОВАНИИ El certificado se otorga con base en (se refiere a las pruebas de laboratorio)	
ДОПОЛНИТЕЛЬНАЯ ИНФОРМАЦИЯ Información complementaria	
Руководитель органа Director del órgano	_____ (подпись) (инициалы, фамилия) Firma iniciales, apellido
М.П.	
Эксперт Experto	_____ (подпись) (инициалы, фамилия) Firma Iniciales, apellido
Сертификат имеет юридическую силу на всей территории Российской Федерации El certificado tiene fuerza jurídica en todo el territorio de la Federación Rusa	

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

ОБТЕНЦИОН DEL CERTIFICADO GOST R.

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

permanentemente), y el importador ruso será capaz de obtener mejores condiciones que el exportador español.

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

- En España: Únicamente SGS, Société Gen rale de Surveillance, multinacional suiza, está autorizada directamente para emitir certificados de conformidad. Otras empresas (por ejemplo, T UV), con delegación en España, pueden hacerlo también mediante laboratorios asociados en el extranjero⁵.

DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA
<p>ITS / FTS Alda. Recalde 27, 5th Floor BILBAO 48009 Tel.: 944354460 Fax: 944356600 Corr. elec.: enquires.bilbao@itsfts.com Página web: http://www.itsfts.com</p>
<p>T�UV RHEINLAND IB�ERICA, S.A. Dr. Reinhart Kraege C/José Silva, 17 28043 Madrid Tel.: 917 444 500 Fax: 914 135 590 Corr. elec.: informacion@tuv.es Página web: http://www.tuv.es</p>
<p>SGS GOST DESK Maribel Ripoll, Juan Manuel Garcia Rera Palau 11, 4� 08003 Barcelona Tel: 932 957 519 / 932 957 521 Fax: 932 682 413 / 932 957 525 Corr. elec.: es_barcelona_gost@sgsgroup.com Página web: http://www.sgsgroup.com</p>

- En Rusia: En este caso hay que enviar unas muestras a algún laboratorio aceptado por la FATRM. Para el envío de muestras se prescinde del requisito de certificación; en todo

⁵ No es probable que aumenten próximamente las agencias que puedan otorgar el certificado en España. Aunque existe un procedimiento para que un laboratorio pueda obtener el permiso para obtener certificados por parte de Gosstandart (aprobado por el Reglamento de Gosstandart de 30 de diciembre de 1999, N  72, y vigente desde el 22 de febrero de 2000), la experiencia demuestra que las autoridades rusas son muy reacias a conceder nuevas licencias, en particular en el extranjero, rompiendo el monopolio de hecho de SGS.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

caso, es recomendable contactar previamente con el propio órgano de certificación, con el fin de determinar el mejor modo de hacer llegar las muestras al laboratorio⁶.

En ambos casos hay tres modalidades de certificado de conformidad:

1. Para un envío concreto. Es más económica, y resulta más ventajosa para las empresas que únicamente exportan a Rusia esporádicamente.
2. Con carácter general. Esta modalidad cubre todos los envíos que una empresa realiza de un producto a Rusia, durante el período de vigencia del certificado. Tiene un precio más elevado, y conviene sólo a aquellas empresas que exportan a Rusia con regularidad. La validez del certificado es de un año, prorrogable.
3. Licencia de uso de la marca de conformidad GOST R. Esta modalidad autoriza al fabricante a marcar su producción con el anagrama GOST R, lo que posibilita su introducción en territorio aduanero ruso. La validez de la licencia es de un año, prorrogable hasta tres.

El coste de obtener el certificado de conformidad no puede ser determinado a priori, porque depende de los trabajos y experimentos que deban realizarse para su obtención y del esquema de certificación que se escoja. Las autoridades rusas han establecido un límite máximo, muy casuístico, según el grado de complicación de los trabajos⁷.

c. Certificado Higiénico-Sanitario

Este certificado normalmente no es exigido en frontera, pero es un requisito previo para tramitar el certificado de conformidad en los casos en que éste es aplicable, mencionados anteriormente. Fue establecido por la Ley de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población⁸, 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 sanitaria⁹. Al mismo están sometidos todos los artículos

⁶ Según el telegrama del GTK de 5 de septiembre de 2001, N TK-619, se requiere acompañar el envío de la solicitud de certificación (ver anexo 3), así como de una carta del órgano de certificación que indique la cantidad de producto necesaria para certificar.

⁷ Las reglas vigentes fueron aprobadas por el Reglamento de Gosstandart de 23 de agosto de 1999, N° 44, de Aprobación de las Reglas de Certificación “Pago de los Trabajos de Certificación de Productos y Servicios” (en la redacción de 5 de julio de 2002), que establecen que el margen de beneficio de la entidad autorizada para emitir la acreditación no puede superar el 35% neto, abandonando una pretensión anterior de que las entidades autorizadas no tuviesen ánimo de lucro. Establece además un complicado sistema de máximos de horas-hombre para cada esquema de certificación, y de máximos de abono de las horas-hombre según la complejidad de los procesos. En principio, dicho máximo vincula a los órganos de certificación rusos, no estando clara la situación de los trabajos de certificación realizados por órganos de certificación extranjeros.

⁸ 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).

⁹ 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.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

infantiles, materiales textiles, artículos que contengan fibras artificiales, etc. La lista no está suficientemente clara ni detallada, lo que conlleva una gran dificultad de interpretación, pero en general se puede entender que todos los artículos que están en contacto con la piel están sujetos a control sanitario.

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

1. Productos sometidos a certificado de conformidad obligatorio y a certificado higiénico: en estos casos no se exige el certificado higiénico¹⁰, entendiéndose que el requisito se cumple con la presentación del certificado de conformidad. Este es el caso de las prendas infantiles y de la ropa interior y ropa de baño, tanto infantil como para hombre o mujer.
2. Productos no sometidos a certificado de conformidad obligatorio, pero sí a certificado higiénico. El FTS y el Rospotrebnadzor no han llegado todavía a un acuerdo sobre un listado con códigos aduaneros de mercancías sujetas, por lo que sí se exige el certificado higiénico¹¹, aunque, al no existir un listado concreto con códigos aduaneros, sino el genérico, su aplicación comporta cierto grado de subjetividad.

Como se ha expresado anteriormente, este certificado es requisito previo para obtener el certificado de conformidad con las normas GOST, pero no se puede conseguir en España. Únicamente están autorizados para emitirlo entidades públicas dependientes del Ministerio ruso de Sanidad. Sin embargo, generalmente los laboratorios autorizados para emitir el certificado de conformidad tienen los medios o los contactos para conseguir el previo certificado higiénico¹².

d. Etiquetado y protección del consumidor

En 1992 entró en vigor en Rusia la Ley de Defensa de los Derechos del Consumidor¹³, 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 ruso¹⁴. 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.

¹⁰ Así lo reconoce expresamente la Circular del FTS de 22 de septiembre de 2004, N 07-61/1249, de los Certificados Epidemiológico-Sanitarios y Certificados de Registro Público de la Producción.

¹¹ Lo confirma una vez más la Circular del FTS de 21 de enero de 2005, N 06-61/1212.

¹² El procedimiento para obtener el certificado higiénico se contempla en el anexo 1 de la Orden 325, mencionada antes.

¹³ 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.

¹⁴ Dicha ley había sido desarrollada por la norma GOST R 51121-97, que preceptuaban con detalle el contenido de las etiquetas. La norma ha sido derogada, después de que el Ministerio de Justicia la declarara nula por la Orden de la FATRM de 30 de noviembre de 2004, N 92-st. En consecuencia, actualmente se aplica directamente la Ley de Protección de los Derechos del Consumidor, aunque durante varios años la práctica se ha orientado a partir de la norma GOST R mencionada, por lo que es conveniente tenerla en cuenta, a pesar de no estar en vigor.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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

e. Control de cambios

La normativa de control de cambios ha sufrido una profunda reforma con la nueva legislación¹⁵, 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 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).

¹⁵ 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).

III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA

1.1. La situación actual

Cuando se habla de la distribución en Rusia, conviene tener en cuenta que se trata de un mercado de una vastísima extensión territorial, con unas comunicaciones muchas veces precarias, y un ordenamiento jurídico que ha sufrido variaciones radicales en el curso de los últimos años, variaciones que, aunque en menor medida, continúan produciéndose. No es de extrañar, por tanto, que la consecución de las utilidades de tiempo, lugar y posesión, propias de la función de distribución, estén ligadas en la Federación Rusa con dificultades mucho mayores de las que nos encontraríamos en otros países.

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

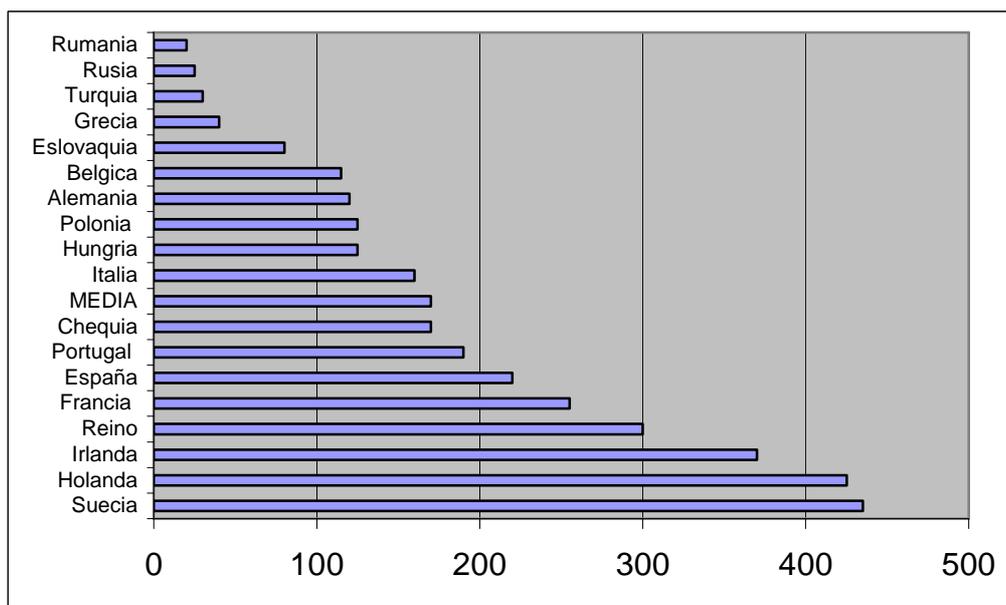
Una dificultad que afectó igualmente a los productores extranjeros que accedían a un mercado entonces nuevo. Poco a poco, empezaron a surgir estructuras que, a fuerza de experiencia, fueron aprendiendo a utilizar las herramientas propias de la distribución y, lo que es más importante, a utilizarlas en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

Además, cabe mencionar la escasez de superficie comercial moderna en Rusia, comparada con la de otros países europeos. En la tabla siguiente se recogen la comparación entre la superficie

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

comercial existente en varios países europeos, y se puede observar como los valores de Rusia está muy por debajo de la media europea:

Gráfico 8. Comparación superficie comercial moderna según país por 1000 hab. (m²)



Fuente: Jones Lang LaSalle 2007

Por lo tanto, la baja calidad de la distribución, unida a la escasez y la mala calidad de las infraestructuras disponibles, hacen que la distribución continúe siendo uno de los principales escollos para las empresas que operan en este mercado. A pesar de las mejoras experimentadas en los últimos años, los costes de distribución en Rusia siguen siendo muy altos (en proporción con el PIB del país), y para una empresa resulta mucho más fácil reducir costes en producción que en distribución en Rusia. Además, las características del mercado obligan a mantener un nivel muy alto de reservas (stocks), comparativamente con otros mercados europeos.

1.2. Principales mercados geográficos.

Según los expertos de agencia A.T. Kearney¹⁶, Rusia es uno de los mercados más atractivos para invertir en el sector del comercio minorista. Concretamente, según la clasificación elaborada por la propia consultora, sólo India está por delante de Rusia en grado de interés. En 2004, la distribución minorista creció un 36% respecto al año anterior, es decir, cinco veces por encima del crecimiento del PIB nacional (7%). Y más importante aún: se considera que el potencial del mercado duplica a su tamaño actual.

El comercio minorista en Rusia, apoyado en los aumentos salariales del orden del 34% durante el periodo 2000-2005, ha ido creciendo a un ritmo anual durante este mismo periodo del 24%

¹⁶ *The 2005 Global Retail Development Index*

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

anual, alcanzando la cifra de \$224 billones en 2005. Analistas de Renaissance Capital predicen un crecimiento anual hasta el 2010 cercano al 18%¹⁷.

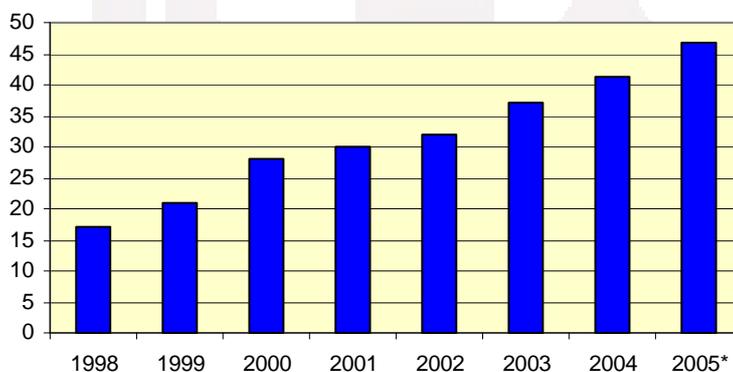
Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo.

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

Durante el año 2005, según datos del servicio federal de estadísticas, el volumen del comercio minorista en Moscú supuso, en términos monetarios, unos \$47.000 millones, experimentando un crecimiento a tasas anuales aproximadas al 13%-14%. Este dato se puede completar además con los ofrecidos por la Consultora Jones Lang Lasalle, que cifra la inversión en mercado inmobiliario comercial en Moscú en el año 2006 en 3.4 billones de euros, una cifra que multiplica por 10 los valores del año 2005¹⁸.

El siguiente gráfico indica la evolución del volumen del comercio minorista en Moscú en los últimos años:

Gráfico 9. Evolución del volumen del comercio minorista de Moscú (miles de mill. \$)



Fuente: A.T. Kearney

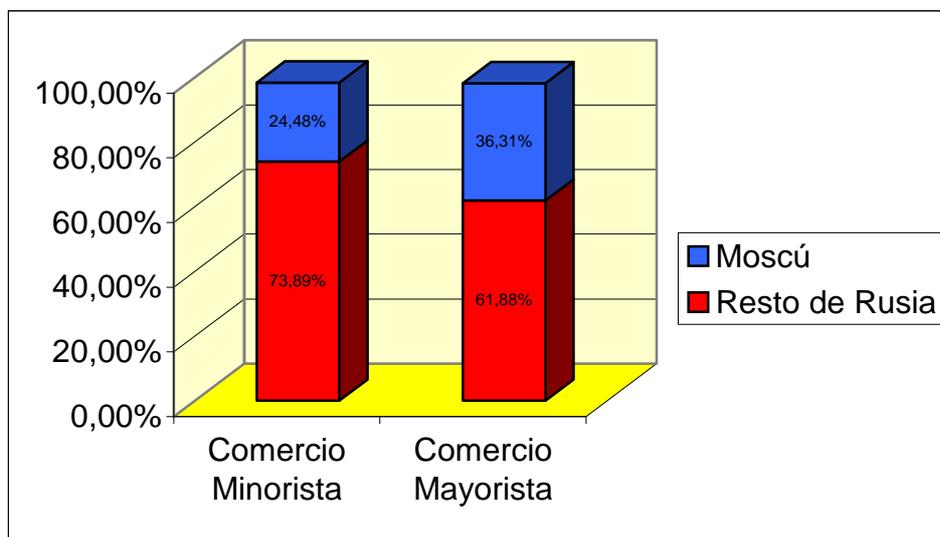
Sin embargo, la elevada concentración del mercado en las ciudades de Moscú y San Petersburgo ha elevado la competencia durante los últimos años, llevando a muchas empresas a buscar la expansión hacia otras áreas. Pero de momento el protagonismo de Moscú sigue siendo muy claro: el poder adquisitivo de la población dobla al de la media de las otras regiones, y en ella vive la mayoría de la clase media y alta del país.

¹⁷ Datos de la Revista Elsevier Food International, Vol 9, Nr. 4, Noviembre 2006.

¹⁸ Jones Lang LaSalle, 19/03/2007

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gráfico 10. Importancia de Moscú en la distribución minorista de Rusia



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas (año 2006)

Y en consecuencia, como se ve en el gráfico, con una población de algo más de diez millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de Rusia, acapara un 24% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. No obstante, la situación tiene una tendencia a cambiar en favor de un mayor protagonismo de las regiones. Así, en 2003, la ciudad de Moscú concentraba el 26% y 38% del total del comercio minorista y mayorista respectivamente.

Por consiguiente, podemos afirmar que la puerta de entrada en la Federación Rusa continúa siendo Moscú, aunque cada vez más se producen operaciones comerciales directamente con las regiones, sin paso previo por Moscú; no obstante, en muchos casos estas operaciones se encuentran con el mismo obstáculo de falta de conocimientos que en los primeros años noventa. A pesar de todo, esta realidad se irá normalizando con la experiencia y constituye una alternativa muy válida de entrada en el mercado ruso.

Los mercados locales: las regiones de Rusia

Como ya hemos referido, frente a la importancia actual de las dos grandes ciudades rusas, en los últimos años se está verificando un auténtico crecimiento de la importancia de las regiones en el marco de la distribución en Rusia. Según la revista especializada SalesPro¹⁹, durante el periodo 2001-2004, el crecimiento del sector minorista en Moscú se situaba en un 30%, mientras que durante el mismo periodo en las regiones de Rusia el crecimiento ha alcanzado cuotas de crecimiento entre el 85 y 125%.

Las mayores cuotas de crecimiento se están produciendo de momento en la región noroccidental, sur (Krasnodar, Rostov del Don), en el Volga (Volgograd), los Urales (Ekaterimburgo) y el oeste de Siberia (Novosibirsk). Según A.T. Kearney, si el ritmo de

¹⁹ Revista online Sales Prodazhy Business

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

crecimiento en estas zonas se mantiene, en un periodo de 4 a 6 años el desarrollo de la distribución minorista se asemejará al de Moscú y San Petersburgo.

Entre los mercados regionales más destacados, destacan las 11 millioniki (aquellas ciudades rusas que tienen entre 1 y 1.5 millones de habitantes)²⁰, con un potencial de crecimiento del comercio minorista similar al de Moscú hace unos años. Tanto es así, que expertos de Jones Lang LaSalle²¹ predicen que el conjunto de la superficie dedicada al comercio minorista en estas 11 ciudades va a pasar de 1 millón de m² a cerca de 3.5 millones de m² a finales de 2008, con lo que superará la superficie actual del comercio minorista en Moscú.

Si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas es similar a la que había en Moscú hace varios años. Así, el desarrollo de las regiones viene a ser una réplica retardada del desarrollo de las dos grandes ciudades. Por tanto, como ya se puede apreciar en algunas de las capitales de varias regiones, en estas comienzan a aparecer ejemplos de grandes centros comerciales.

Las distintas modalidades de comercio minorista

Todavía hoy, a pesar de la apertura en los dos últimos años de varios centros comerciales y de un gran número de supermercados y algunos hipermercados en Rusia, el comercio tradicional (pequeñas superficies con vendedores situados tras un mostrador y distintas colas para elegir y pagar la mercancía) sigue existiendo, con una gran importancia de los mercadillos al aire libre y de todo tipo de formas de comercio menos desarrollado, como quioscos, tenderetes, puestos callejeros, etc.

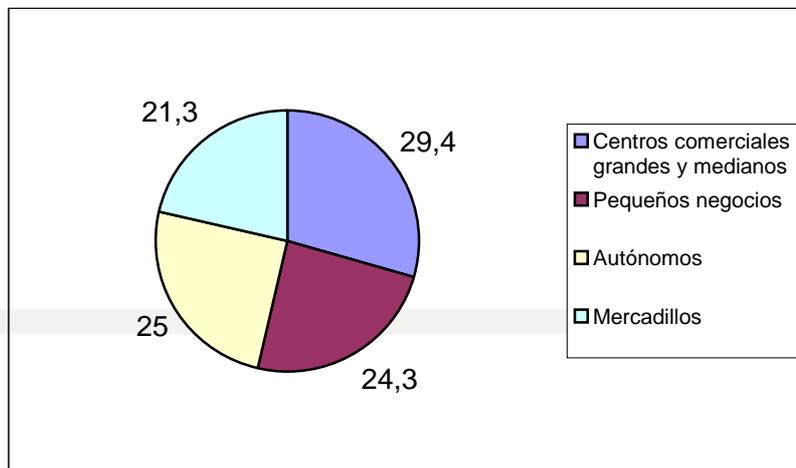
A pesar de todo, como se aprecia en los siguientes gráficos, elaborados a partir de los datos del Servicio Federal de Estadísticas, año tras año ganan cuota de mercado los centros medianos y grandes, en detrimento del pequeño comercio tradicional, como sucedió en Europa occidental en las últimas dos décadas.

²⁰ Novosibirsk, Ekaterimburgo, Nizhniy Novgorod, Omsk, Samara, Kazán, Chelyabinsk, Rostov-on-Don, Ufá, Volgogrado y Perm.

²¹ Jones Lang LaSalle, 30/05/2007

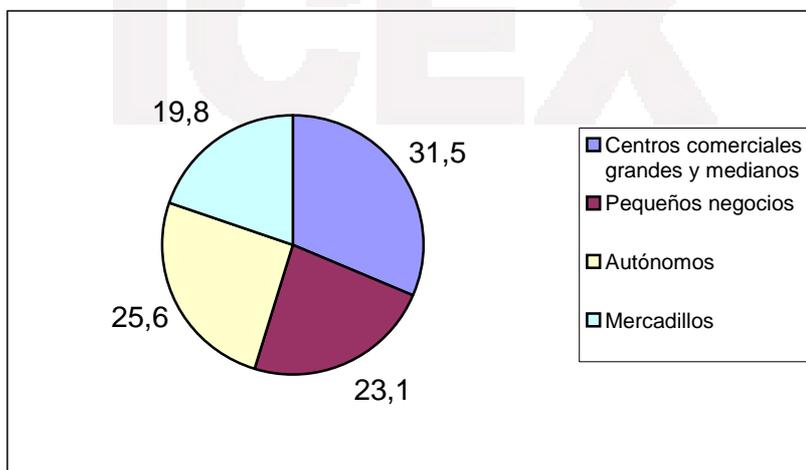
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gráfico 11. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2005



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Gráfico 12. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2006



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Por tanto, la situación está cambiando continuamente, y lo está haciendo en beneficio del comercio moderno.

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

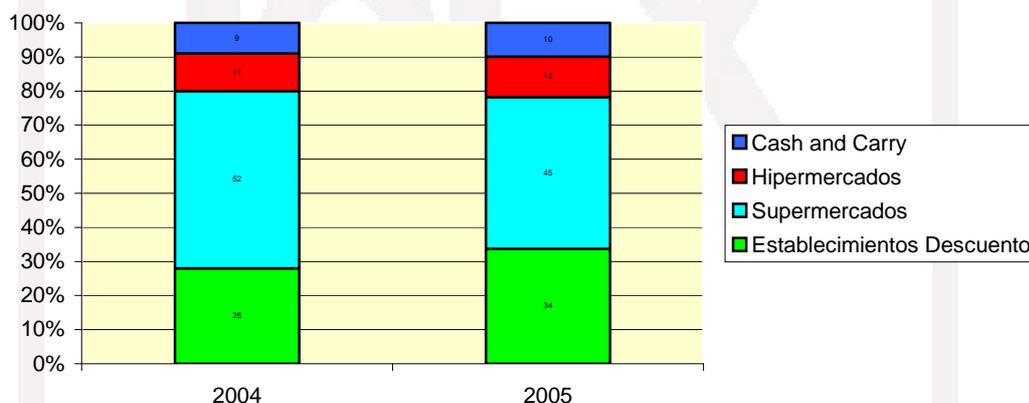
EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

La tendencia actual de la distribución en Rusia se centra en el progresivo aumento de las grandes superficies comerciales. Tanto en las dos grandes ciudades rusas como en las regiones, los quioscos y los pabellones (estos últimos tratándose de una variación de mercadillo típica en Rusia, que se diferencia de éste en que los puestos son de carácter permanente, formando una especie de pabellones prefabricados alineados; son típicos de las zonas residenciales periféricas de las grandes ciudades) siguen teniendo una presencia destacada, mientras que las tiendas especializadas pierden parte de su importancia, debido en parte a que muchas de ellas acaban transformándose en supermercados.

Según estimaciones de la revista Sales Prodazhy Business, para el 2010 se prevé que en las ciudades de más de 100.000 habitantes el número de hipermercados doblará el del año 2005, mientras que los supermercados aumentarán considerablemente. En cambio, se anuncia una disminución de los quioscos y las tiendas especializadas, a la vez que se mantiene el porcentaje de mercadillos al aire libre y los pabellones.

La distribución organizada –los centros comerciales– supone por tanto un 30% del total del sector en Rusia. En Moscú, éste 30% se reparte de la siguiente manera:

Gráfico 13. Distribución del comercio organizado por tipos en Moscú.



Fuente: A.T. Kearney

A mediados de 2007, el número de centros comerciales en Moscú era de 170. Según Colliers International²², se espera que durante el 2007 se inauguren 27 centros comerciales en Moscú. Según esta consultora, en los próximos meses van a entrar en funcionamiento cerca de 1.5 millones de m² de superficie de centros comerciales actualmente en construcción.

²² Colliers International, informe sobre el comercio minorista, 1er trimestre 2007.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de distribución.

A la hora de abordar el mercado ruso hay tres estrategias posibles que una compañía fabricante de prendas textiles 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 las prendas adquiridas por los importadores son vendidas directamente a minoristas (cadenas de tiendas o establecimientos independientes), mientras que el otro 20% restante se dirige a mayoristas.

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

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

- La decisión entre cooperar con un solo distribuidor en exclusiva o varias empresas importadoras tendrá efectos diferentes en relación a la construcción de una imagen de marca propia y en los esfuerzos que deberán ser realizados por cada pedido, lo que a su vez repercutirá en el coste unitario de ventas. En cualquier caso, al contrario que en muchos países europeos, en Rusia es habitual que las empresas de moda o calzado trabajen simultáneamente con varias empresas importadoras. Así, vender directamente a varios clientes que realizan volúmenes de pedidos pequeños, obligará a la empresa a incrementar, entre otros, sus costes logísticos, de comunicaciones, etc. Por el contrario, la venta de grandes lotes a un solo distribuidor supone que la creación de la imagen de marca de la compañía en el país queda en buena parte en manos de este distribuidor. Si el posicionamiento de marca es importante para el fabricante, se debería ejercer control sobre el precio y el número de modelos de la colección vendidos por el cliente. Y lo mismo para las promociones puntuales y el calendario de ventas.

Un caso significativo es el de la empresa Levi's Strauss & Co, la cual inició sus ventas en la Federación Rusa a través de una red de minoristas, sin embargo cambió su estrategia y decidió firmar un contrato de exclusividad con Jamilco, uno de los grandes distribuidores y operadores minoristas del segmento alto, que a su vez era ya uno de los minoristas que comercializaba la marca desde su entrada en Rusia.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

- El concepto de exclusividad en Rusia difiere ligeramente del de otros mercados, siendo difícil encontrar a un distribuidor que no trabaje con más empresas. Es por ello que en este mercado es especialmente importante asegurarse de que el distribuidor no va a poner más esfuerzos en la venta de otros productos competitivos que en los de la propia empresa. El contacto continuo, directo y personal entre el exportador y el distribuidor ruso es fundamental para establecer una relación continuada y exitosa para ambas partes. Generalmente es más frecuente encontrar distribuidores exclusivos en el segmento de gama alta.
- Debido al gran tamaño del mercado ruso, dentro de las ciudades de Moscú y San Petersburgo es posible contactar con varias empresas minoristas que realicen pedidos frecuentes a las empresas. Sin embargo, esta posibilidad es prácticamente imposible de contemplar para la mayoría de las otras regiones rusas, siendo muy importante contactar con un distribuidor para cubrir las grandes áreas que suponen estos mercados. Éste puede tener un “showroom” o local adecuado en Moscú o San Petersburgo, al que acuden clientes de otras partes de la Federación para comprar 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 que las prendas no va a ser vendidas en mercadillos al aire libre.
- Otro aspecto a tener en cuenta en el caso de trabajar con mayoristas, es conocer con certeza el tipo de establecimientos de venta al consumidor final en los que se va a distribuir la ropa. Cuando 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 las prendas de la compañía acompañadas de una decoración acorde a la imagen de marca de la empresa.
- Por último, es importante tener presente que las relaciones comerciales entre fabricante y distribuidor son menos formales que en otros mercados más organizados. En buena medida se basan en relaciones personales que se van forjando al cabo de los años, que no siempre son fáciles de crear y mantener.

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

A lo largo de los años se han dado numerosos casos de impagos, lo que ha llevado a los empresarios extranjeros a ser extremadamente cautos a la hora de ofrecer facilidades de pago.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

No obstante, para el caso de envíos de muestras o según se va consolidando la relación comercial es más frecuente encontrarse con pagos posteriores a la recepción de la mercancía.

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

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

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, así como por los propietarios locales de marcas para penetrar en el mercado. Benetton, en cierta manera, es una excepción a ello, ya que utiliza ambos sistemas, invirtiendo en tiendas propias a la vez que cede los derechos de imagen de su empresa para abrir franquicias.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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 esquema. Sin embargo, si la región es estratégicamente interesante para el socio general, éste puede abrir su propia tienda allí.

El sistema de franquicia cada vez está más extendido en la Federación Rusa. Sin embargo, los franquiciadores con frecuencia encuentran problemas para encontrar un socio de confianza en las regiones, especialmente en aquellas con niveles más bajos de renta per cápita. Muchas veces es necesario recurrir a aquellos empresarios que ya tienen acuerdos de franquicia con otras empresas, ya que no hay muchos operadores profesionales en todas las regiones. Cada uno de ellos puede llegar a trabajar con 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 de hasta 100.000 euros, en el caso de Mango, por ejemplo.

La mayoría de los franquiciadores aplican una política de precios muy estricta. LVB (parte del holding Jamilco, masterfranquicia de Naf-Naf-Chevignon, Levi's, Timberland 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) 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,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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 no está tan extendido en el mercado de la confección textil como en el del calzado. Algunos ejemplos de ello son Sela, OGGI, etc. Los proveedores proceden a menudo de China, aunque también pueden ser europeos.

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

MÁRGENES DE LOS MINORISTAS

A la hora de adoptar cualquier estrategia de marketing, y por consiguiente de distribución, es importante conocer los márgenes del último eslabón de la cadena de distribución. Según estimaciones de expertos, los márgenes de los minoristas pueden variar ampliamente. El límite inferior se estima en torno a un 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 son especialmente altos. 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.

2.2. Puntos de venta

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

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

A mediados de los años 90 empezaron a entrar en el mercado empresas extranjeras tales como Mexx, Naf.Naf, Glenfield, BHS, Karstadt, Galleries Lafayette, Stockmann, etc, pero muchas de ellas se vieron obligadas a abandonar el mercado tras la crisis económica de 1998. La devaluación del rublo tras la crisis reforzó la cuota de mercado de los fabricantes locales. En este momento empezaron a aparecer en el mercado las primeras marcas rusas bien posicionadas, como Zarina, 1929 Bolshevichka, etc.

Cuando la situación económica se hizo más estable, el proceso de apertura de mercado continuó y durante los últimos años numerosas marcas internacionales de moda han desarrollado cadenas de distribución minorista en Rusia, usando con mucha frecuencia el sistema de franquicia. Este proceso se ha visto facilitado por el crecimiento en los últimos años de las áreas comerciales, éstas son cada vez de mejor calidad, al estilo de centros comerciales

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Europeos, con servicios de restauración y áreas de ocio. Estos centros comerciales se han convertido en los principales lugares de compra para los consumidores de clase media, mientras que los mercadillos al aire libre se van transformando lentamente en formas más organizadas, cuyos principales clientes son personas de poder adquisitivo bajo o medio bajo.

A continuación se realiza una descripción de los diferentes tipos de comercios minoristas de prendas de vestir existentes:

MERCADILLOS

Este tipo de comercio supone cerca del 50% del mercado de confección textil en Moscú y algo más del 70% (aunque en descenso) en otras regiones rusas. El típico mercadillo ruso puede estar bien al aire libre o bien dentro de grandes naves. Hay una gran variedad de tipos de mercadillos, con frecuencia consisten en filas de pequeños puestos, no siempre separados unos de otros mediante paneles. Generalmente el tipo de público que acude a estos mercadillos pertenece a una clase social media-baja, aunque en las regiones todavía puede ser que acudan a ellos clientes de clase media, puesto que allí hace muy poco que se han empezado a extender otro tipo de formas de comercialización más modernas.

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

El motivo de esa transformación de los mercadillos tradicionales, es su tendencia a desaparecer. Se trata de una renovación necesaria. La situación y la organización del comercio en Rusia actualmente conduce hacia una desaparición definitiva de los mercadillos, algo que muchos consideran inevitable. La tendencia es clara; de los 240 mercadillos que había en Moscú en 2002, en 2007 sólo quedan 114. A mediados de año empezó la liquidación de uno de los mercados más emblemáticos de la ciudad, el de Cherkizov, al noreste de Moscú. El alcalde moscovita, Yuri Luzhkov, declaró recientemente que su intención es cerrar todos los mercados que consigan sobrevivir en los próximos años, por considerarlos “formas de comercio incivilizadas, además de focos de actividades ilegales”, según sus propias palabras. El pronóstico es que, para 2009, sobrevivan sólo 16 pequeños bazares en la ciudad.

Esa tendencia contrasta, en cierto modo, con los hábitos de los consumidores, quienes, según varios estudios de la agencia rusa Symbol Marketing, en 2007, siguen acudiendo a los mercados para adquirir ropa con algo más de frecuencia que a otros formatos de comercio. Si bien en cuanto a preferencia, la población se está decantando claramente hacia centros comerciales al estilo occidental, sin embargo, aún cerca del 40% sigue recurriendo a los

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

mercadillos para sus compras básicas, frente al 30% que ya ha empezado a optar por las tiendas de ropa.

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

CENTROS COMERCIALES

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

En 2006, sólo en la ciudad de Moscú había 111 centros comerciales, que representaban un total de 4 millones de metros cuadrados de superficie de venta, de los cuales más de la mitad dedicados a tiendas de moda. Cerca del 72% de inversores inmobiliarios europeos señala Moscú como uno de los lugares más recomendables para adquirir locales destinados al comercio. Se prevé que Rusia se acabe convirtiendo en los próximos años en el mercado más grande y dinámico para la apertura de centros comerciales en todo Europa. A parte de los 111 de Moscú, en 2006 la cifra de centros comerciales en toda la Federación Rusa ascendía a 357. Además, otros espacios comerciales dedicados a la moda siguen apareciendo y son necesarios en un mercado en el cual la venta minorista de artículos de moda asciende a un ritmo del 30% anual, según estimaciones de EFTEC, el Consejo Europeo de Exportación Textil y de Moda.

Los centros comerciales más grandes de Moscú son Evropeisky, Okhotny Ryad y Atrium, situados en el centro de la ciudad, y los tres Mega, que se encuentran a las afueras. Y los de San Petersburgo son Gostiniy Dvor y Sennaya, en el centro, y al igual que en Moscú, los Mega, situados a las afueras, que en el caso de San Petersburgo son dos. El público que acude a estos centros comerciales es de clase media-alta. En ellos se ofrecen los mismos servicios que nos podemos encontrar en los centros comerciales más modernos en España. En el anexo número 3 se puede encontrar información más detallada sobre algunos de ellos.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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

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

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

En cuanto a centros comerciales fuera de Moscú, destaca la cadena Mega, que además de sus tres centros en la capital, tiene otros dos en San Petersburgo, uno en Kazan, otro en Ekaterimburgo y un último en Nizhny Novgorod. En San Petersburgo cabe destacar también TK Sennaya. En las regiones, destacan sobre todo las zonas de los Urales y Rusia Central-Sur en cuanto a ritmo de crecimiento del mercado de centros comerciales. Otra cadena a tener en cuenta es Park House, que no tiene ningún centro en Moscú ni en San Petersburgo, pero opera en varias ciudades en las regiones. Cuentan con centros en Samara, Volgogrado, Ekaterimburgo, Togliatti y Kazan, y planean abrir nuevos centros en Ufa, Rostov-na-Donu, Tcheliabinsk, Nizhniy Novgorod y Perm.

TIENDAS

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

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

Este tipo de tiendas gozan de una serie de ventajas si las comparamos con las que están en los centros comerciales. En primer lugar, cuando el establecimiento está situado en una calle

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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

En cuanto a formatos de tienda, la distribución en Rusia sigue estando dominada por operadores multimarca independientes que representan el 60% del sector. En Moscú, sin embargo, a diferencia de las regiones, el formato de tienda monomarca está bastante desarrollado y, concretamente para el segmento de confección dirigido a la clase media, éste predomina sobre el formato multimarca. Los establecimientos multimarca están más extendidos para el segmento de confección dirigido a la clase alta, el calzado o la ropa interior. También existen tiendas multimarca especializadas en un tipo concreto de prenda: como Dzhinsovaya Simphoniya, que vende ropa vaquera; Tri Tolstyaka para tallas grandes; Sportmaster, DeltaSport o Pan Sportsmen para ropa de deportes; o tiendas que venden prendas procedentes de un mismo país, como Finnish Clothes. En el anexo número 4 se puede encontrar una descripción de las principales tiendas monomarca y multimarca existentes en el mercado ruso.

GRANDES ALMACENES

El formato de grandes almacenes al estilo europeo (*department store*) es un tipo de comercio minorista que no está todavía muy desarrollado en la Federación Rusa. En este sentido, se está produciendo una reconversión de antiguos comercios minoristas soviéticos hacia grandes almacenes. Stockmann y TSUM son 2 grandes almacenes al estilo europeo importantes en Moscú. El primero de ellos pertenece a la cadena finlandesa del mismo nombre y posee 4 grandes almacenes en la ciudad y 2 en San Petersburgo, donde las primeras plantas están dedicadas por completo a los productos de Stockmann y en el resto se sitúan otros comercios minoristas. TSUM, por su parte, está gestionado por Mercury, uno de los operadores de tiendas minoristas más importantes de Moscú. Es una de las tiendas de mayor tamaño de la capital, y situada en pleno centro, al lado del teatro Bolshoy. En él se pueden encontrar las mejores marcas de gama alta de una gran variedad de productos.

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

De momento, parece que las expectativas de ampliación del mercado de *department store* en Rusia a corto plazo no son muy positivas. A parte de los ya consolidados TSUM y Stockmann, parece que los operadores internacionales con formatos tradicionalmente de grandes almacenes, como Marks & Spencer o Debenhams, prefieren implantarse en Rusia mediante formatos alternativos, creando tiendas más pequeñas para el mercado ruso en concreto. En el caso de Debenhams, el operador inglés, que cuenta ya desde hace un tiempo con uno de sus

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

conocidos *department store* en Moscú, planea ampliar su red en Rusia adoptando un formato de tiendas más pequeñas llamada Desire by Debenhams, alegando que el público ruso no está todavía acostumbrado al formato *department store*.

OULTETS

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

Uno de los primeros operadores en llegar al país con este tipo de formato fue la cadena americana Global USA, a mediados de los 90. Actualmente han llegado ya muchos otros operadores como las cadenas Familia, Stock Centre o Piaty Sezon. El grupo Stockmann también tiene su propio centro comercial de descuento en la ciudad, y otros como Sportmaster han empezado ya a desarrollar sus propias cadenas *discount*. El grupo Podium, uno de los principales operadores de gama alta, también gestiona la red de tiendas de descuento Discount Centre y el centro comercial Kvadro, también en formato *outlet*. Por último también destaca el centro comercial Olimpisky, situado en la parte baja de un estadio deportivo al norte de Moscú, en el cual se pueden encontrar prendas rebajadas de algunas de las principales marcas.

OTROS FORMATOS

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

Por último también se puede encontrar ropa en algunos supermercados e hipermercados, pero no es el formato habitual.

2.3. Mercados regionales

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

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

1. Moscú y San Petersburgo: los dos grandes polos de atracción de inversiones, centros comerciales indiscutibles y auténticas “islas” de (relativo) bienestar económico durante los últimos quince años –con Moscú a gran distancia de San Petersburgo. El mercado en las dos capitales continúa su crecimiento.
2. Regiones ricas en recursos naturales: debido a la explotación de riquísimos yacimientos naturales (gas, petróleo, metales, etc.) algunas de estas regiones (Tiumen, Sajalin, Krasnoyarsk) disponen de altísimas rentas per cápita. Sin embargo, debido a su escasa población, alejamiento geográfico, movilidad de su población activa, etc. son centros todavía poco desarrollados desde el punto de vista comercial, aunque cada vez están cobrando más importancia.
3. Ciudades del “despertar de las regiones”: son aquellas que han logrado aprovechar el tirón económico producido gracias a la devaluación del rublo después de la crisis de 1998. Son grandes polos de consumo –aquí entrarían casi todas las ciudades de más de un millón de habitantes (*milioniki*)- y centros comerciales de importancia interregional. Cuentan con una economía diversificada, un sector servicios cada vez más desarrollado y, frecuentemente, viven un auténtico *boom* en la construcción. Ciudades como Ekaterimburgo, Kazan, Nizhny Novgorod, Ufa, etc, en la Rusia central y la región de los Urales, y las situadas en la zona suroeste de Rusia: Rostov Na Donu, Samara, Krasnodar, etc. están creciendo a ritmos incluso superiores a la media nacional, y se encuentran a la cabeza en lo que a índices de desarrollo económico se refiere.
4. Demás regiones no incorporadas al desarrollo económico.

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

Si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas últimas es similar a la que había en Moscú hace varios años. Por su parte, Moscú cuenta con una población más de 10’5 millones de personas, y acapara cerca de un 25% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. Aunque la situación presenta una tendencia a cambiar, en favor de un mayor protagonismo de las regiones, proceso que tendrá lugar de manera paulatina.

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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

Normalmente no se recomienda abordar los mercados regionales sin involucrar a un socio local (bien sea franquiciado, distribuidor o representante), que pueda conocer la situación perfectamente, comunicarse con las autoridades locales, etc.

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

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

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

A modo de ejemplo indicativo del grado de interés de otras regiones para una empresa dedicada a la moda, la cadena de ropa española Mango tiene, además de en Moscú, franquicias, entre otras, en las siguientes ciudades rusas: San Petersburgo, Chelyabinsk, Ekaterimburgo, Fedyakovo, Kaliningrado, Kazan, Krasnodar, Krasnoyarsk, Magnitogorsk, Naberezhnye Chelny, Nizhny Novgorod, Novosibirsk, Omsk, Perm, Rostov del Don, Samara, Saratov, Togliatti, Tiumen, Ufa, Volgograd, Vladivostok, Voronezh y Yaroslavl, con próximas aperturas previstas para Kemerovo y Tomsk. El grupo Inditex, por su parte, planea una fuerte expansión hacia esas regiones, con aperturas de nuevas tiendas en varias ciudades de Rusia en

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

los próximos meses. Otros operadores internacionales como Benetton o Naf Naf, hace ya tiempo que tienen redes desarrolladas en el país, más allá de Moscú y San Petersburgo.

2.4. Promoción y publicidad

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

La industria de la moda utiliza varios tipos de publicidad y actividades de promoción. Sin embargo, es en la prensa escrita donde hace más hincapié. En Rusia, las grandes empresas manejan presupuestos publicitarios importantes. Como referencia, Mango invirtió en 2005 alrededor de 900.000 dólares en publicidad. Aunque el medio publicitario más utilizado son las revistas, la inversión en otros medios también es importante en muchos casos. Así, por ejemplo, MEXX y Benetton también se caracterizan por su inversión en publicidad exterior, con presupuestos de 324.000 y 236.000 dólares, respectivamente, en este medio publicitario, durante los 6 primeros meses de 2006.

En el año 2002 la publicidad en televisión en cadenas nacionales fue usada principalmente por las empresas de ropa deportiva como Sportmaster (cadena de tiendas multimarca), Puma y Nike. Sin embargo durante 2003 y 2004 se anunciaron otras marcas de prendas de vestir como Berghaus, Caterina Leman, Ellen Kloss, Vassa, Gloria Jeans o Holding Center. La publicidad en televisión se utiliza principalmente para apoyar una campaña concreta de marketing y no para crear una imagen de marca en el mercado. Por ello, se realiza en periodos determinados del año, antes del inicio de la nueva temporada. Una curiosidad de la publicidad en televisión es el gusto del público ruso por los anuncios con un argumento que tenga sentido del humor, aunque con frecuencia éstos son los menos efectivos.

La publicidad en la prensa escrita también es el medio más utilizado por las empresas de productos de lujo para anunciarse. Bosco di Ciliegi y Crocus International, dos de los distribuidores más importantes de ropa de lujo, están entre las 100 empresas que más presupuesto gastan en publicidad en la prensa escrita, principalmente en revistas de moda como Vogue, Elle o Cosmopolitan y prensa de negocios. La publicidad en prensa escrita es el medio de comunicación que mejor permite segmentar por público objetivo. Este medio se utiliza para crear y mantener la imagen de marca de la compañía, así como para atraer a nuevos clientes al punto de venta, más que para promocionar un producto concreto. Este enfoque es el que lleva a cabo Bosco Di Ciliegi, cuya publicidad nunca menciona el producto en sí, sino más bien promociona la imagen de este establecimiento, entendida ésta como marcas de lujo, alta calidad de servicio y gran variedad de surtido en cada marca.

Las empresas cuyo producto va dirigido al público más general se anuncian en revistas de tirada semanal dirigidas en buena medida al público femenino, o en revistas de programación televisiva. En ellas se publican anuncios de una página completa, donde generalmente se informa de una promoción especial, junto con fotos de los productos y sus precios. En el anexo número 5 se puede encontrar un listado con las publicaciones más importantes del sector.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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

Otro tipo de acciones que se utilizan a menudo son las relaciones públicas dirigidas a apoyar con el producto de la empresa: apariciones en público de personajes representativos que lleven los artículos de la compañía, o artículos de expertos en moda sobre las tendencias de la nueva temporada donde las ilustraciones sean muestras de los productos de la empresa.

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

La publicidad exterior y en transportes públicos es muy usada en Rusia, particularmente en las regiones. Las vallas contienen tanto la marca como la dirección del punto de venta y se suelen colocar en las calles más transitadas de cada ciudad. Muchas marcas, como Benetton, Motivi, MEXX, OGGI, VASSA, etc, eligen el metro para anunciarse. Normalmente los anuncios se sitúan a la entrada de las estaciones, cerca de la zona comercial, o en las zonas de acceso a los andenes, pero también es frecuente encontrarlos dentro de los vagones del metro y escuchar por altavoces.

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

Por último, los instrumentos de publicidad directa como el telemarketing y el marketing a través de fax son ampliamente utilizados en las ciudades rusas.

IV . ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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

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

- La mayor calidad de los productos importados, sobre todo en lo referido a materias primas empleadas, diseño y acabado.
- El prestigio asociado a la compra de productos de importación.

La mejor adaptación de la oferta procedente del extranjero a los distintos gustos de los consumidores rusos. Adaptación inexistente entre la oferta nacional.

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

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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 5. Ingresos de la población rusa en 2005

	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.

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.

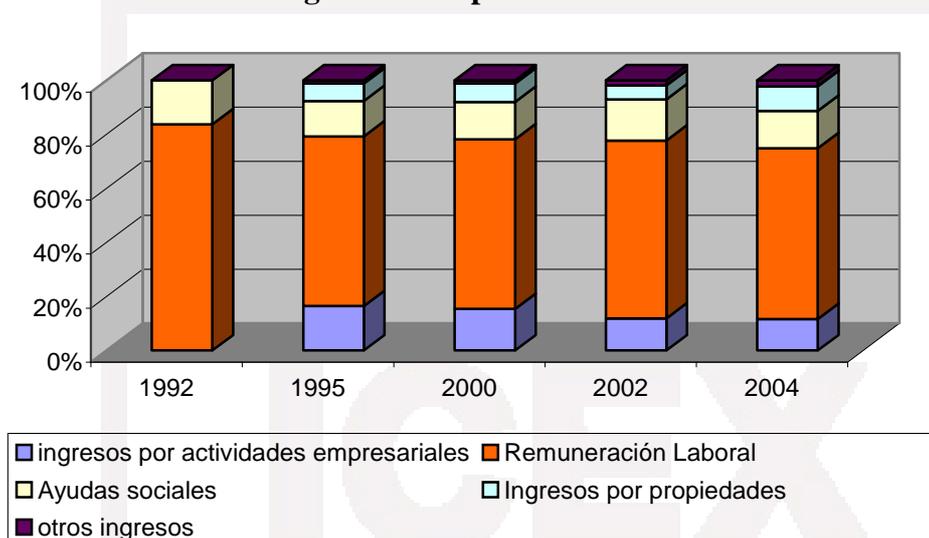
Aunque la renta per cápita está aumentando rápidamente en toda Rusia, es importante tener en cuenta que en los últimos años el crecimiento de estas nuevas clases medias está siendo mucho más rápido en las regiones.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

- 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 14. Fuentes de ingresos de la población



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

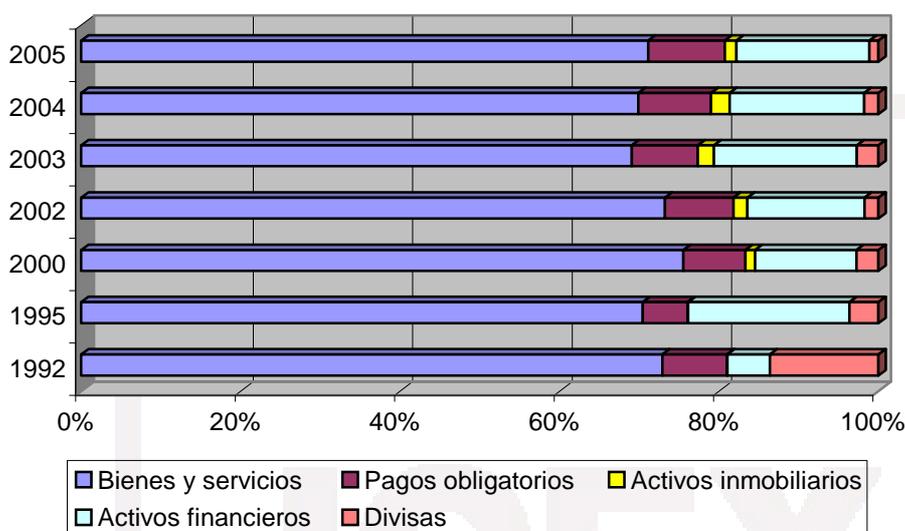
En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida, sin embargo, en términos reales, éstos han experimentado cambios significativos. Se observa una fuerte disminución de los ingresos durante la crisis del año 1998 y durante el año siguiente. No obstante, a pesar de 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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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 ha experimentado asimismo cambios importantes, como podemos observar en el siguiente cuadro, que refleja las variaciones de los mismos en los últimos 15 años.

Gráfico 15. Evolución de la estructura de gastos de la población rusa

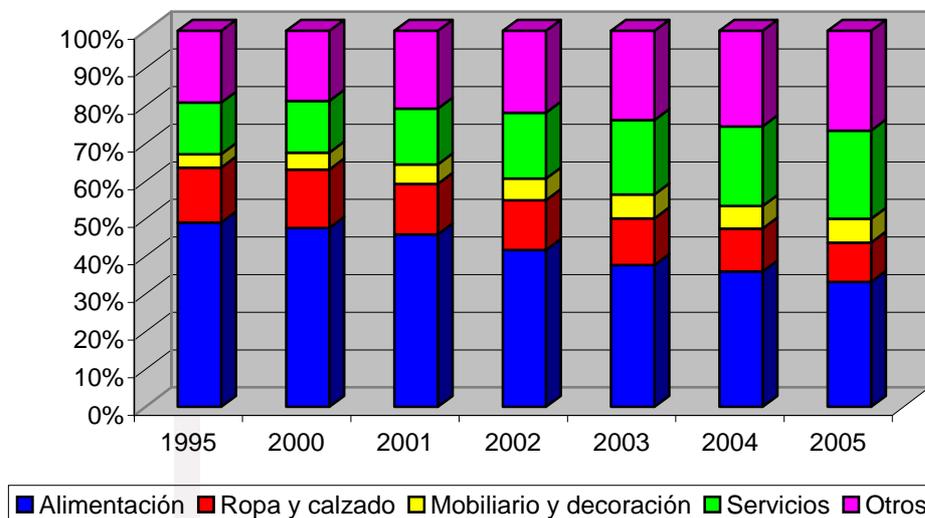


Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia 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 porcentaje 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:

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gráfico 16. Distribución del Gasto de los Hogares



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

2.1. 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 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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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. 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 internacionales 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.

A día de hoy, el mercado del lujo es uno de los más potentes en Rusia. En 2006, se gastaron en el país entre 3,2 y 3,3 billones de euros en artículos de lujo, frente a un gasto mundial de cerca de 165 millones de euros, que se prevé en 2007 aumenten entre el 8 y el 9%. La tasa de crecimiento del mercado para los próximos cinco años se estima en un 25% anual, según datos de Bain & Company-Altgamma Monitor. A nivel internacional, la ropa y los accesorios representan algo más del 50% de compras de productos de lujo, mientras que en Rusia la cuota asciende hasta el 60-65%. El resto lo constituyen principalmente artículos de joyería y relojería, con una pequeña parte de cosmética y perfumería.

2.2. 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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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.

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 ropa y calzado 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 y calzado 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.

2.3. Preferencias

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

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

Los principales atributos que definen la calidad para ellos son:

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

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 importada 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.

Si bien existen diferencias entre ciudades, por ejemplo en San Petersburgo apostan más por la comodidad y en Moscú por la apariencia, por regla general, el consumidor ruso es mucho más atrevido a la hora de elegir su estilo. Así, una prenda que en España podría ser tachada de extravagante o excesivamente llamativa, en Rusia puede ser bien recibida por los consumidores. Con frecuencia los consumidores se deciden por aquello que refleje el precio que se han podido gastar en la prenda. En comparación con los años anteriores, está desapareciendo la costumbre de comprarse ropa de fantasía (ropa con cristales Swarovski, 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.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen de España como país en la Federación Rusa no difiere mucho de la de otros países del mundo. España es vista como un destino muy popular para 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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

productores europeos de prendas textiles y calzado. Sin embargo, esto puede llegar a plantear ciertas restricciones a la hora de analizar la percepción de ciertos productos españoles, puesto que muchas veces éstos no se consideran aptos para climas más fríos como es el ruso.

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

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

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.

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

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. Esto, unido a la imagen positiva de los productos españoles, hace que este mercado sea muy atractivo para las empresas españolas.

V ■ ANEXOS

1. FABRICANTES NACIONALES

Tabla 6. Principales fabricantes nacionales de prendas exteriores en género de punto. Producción en miles de unidades. Año 2003.

	<i>Empresa</i>	<i>Miles de unidades</i>
1	<i>OOO "Michigan Russia", región de Primorskiy</i>	<i>6 066</i>
2	<i>OOO "Koross", región de Primorskiy</i>	<i>4 992</i>
3	<i>OOO "AKA International", región de Primorskiy</i>	<i>3 087</i>
4	<i>OAD "Sharm", región de Smolensk</i>	<i>2 964</i>
5	<i>ZAO "Cheboksarskiy Trikotaj", Chuvashia</i>	<i>2 893</i>
6	<i>ZAO "Rus", región de Ulianovsk</i>	<i>2 421</i>
7	<i>AO "Newmax", región de Primorskiy</i>	<i>2 218</i>
8	<i>FL "Ivantex", región de Tver'</i>	<i>1 670</i>
9	<i>ZAO "Evrazia", región de Saratov</i>	<i>1 615</i>
10	<i>OOO "Sunghan Bolshoy Inc", región de Primorskiy</i>	<i>1 549</i>

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Tabla 7. Principales fabricantes nacionales de ropa interior en género de punto 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.

	<i>Empresa</i>	<i>Miles de unidades</i>
1	<i>ZAO "Cheboksarskiy trikotaj", Chuvashia</i>	<i>14 110</i>
2	<i>ZAO "Rus", región de Ulianovsk</i>	<i>9 443</i>
3	<i>OOO "Nika-Ural", región de Orenburg</i>	<i>5 865</i>
4	<i>ZAO "Ruztex", Mordovia</i>	<i>4 795</i>
5	<i>ZAO "Ishimbaiskaia fabrika trikotajnih izdeliy", Bashkortostan</i>	<i>4 041</i>
6	<i>OOO "Aross", región de Primorskiy</i>	<i>3 246</i>
7	<i>OOO "Komatso", región de Leningrad</i>	<i>2 744</i>
8	<i>OOO "Trivel", región de Pskov</i>	<i>2 597</i>
9	<i>ZAO "Krasnaia Zaria", Moscú</i>	<i>1 804</i>
10	<i>ZAO "Evrazia", región de Saratov</i>	<i>1 734</i>

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Tabla 8. Principales fabricantes nacionales de confección textil 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.

	Empresa	Miles de unidades
1	ZAO "Gloria-Jeans", región de Rostov	98 731
2	AOOT "Bolshevichka", Moscú	17 953
3	ZAO "Fors-P", San Petersburgo	16 209
4	AOZT "Maiak", región de Nizhniy Novgorod	15 237
5	OAD "Sudar", región de Vladimir	13 775
6	ZAO "Frant", región de Moscú	12 630
7	ZAO "PG ILS", región de Krasnodar	12 317
8	OAD "Doneckaia manufaktura", región de Rostov	11 672
9	OOO "Grammer-Kaliningrad", región de Kaliningrad	11 084
10	OAD "Shuiskie sitci", región de Ivanovo	10 092
11	OOO "Sinar", región de Novosibirsk	9 068
12	ZAO "Oka", región de Moscú	8 388
13	OAD "Elegant", región de Ulianovsk	7 977
14	OAD "Shveinaia fabrika Kosmos", Moscú	7 869
15	GUP JH-385/2 R, Mordovia	7 792
16	ZAO "Aleksandr i ya", región de Krasnodar	7 698
17	ZAO "Cheremushki", Moscú	7 194
18	Firma "Mukhtolovskaia Specodejda", región de Nizhniy Novgorod	7 029
19	ZAO PTSHO "Salut", Moscú	6 849
20	OAD "Cheboksarskiy Kh/B kombinat", Chuvashia	6 545

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Tabla 9. Principales fabricantes nacionales de lencería 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.

	Empresa	Miles de unidades
1	ZAO "Cheremushki", Moscú	1 587
2	AOZT "Volkhovchanka", región de Leningrad	1 407
3	OOO "Palmetta", región de Sverdlovsk	1 289
4	ZAO "Tribuna", San Petersburgo	821
5	OAD "Valeria", región de Moscú	386

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

2. ANÁLISIS DESGLOSADO DE LAS IMPORTACIONES

Tabla 10. Importaciones de prendas y complementos de vestir de punto, por tipo de producto (millones de dólares). 1997-2006

SA	Descripción	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	-- El Mundo --	47899,00	38728,62	26855,63	29756,89	36416,49	40753,58	50545,74	68125,07	91481,12	128150,53
	61 Prendas y complementos de vestir	169,41	93,10	36,33	50,63	104,46	185,08	223,79	262,40	353,95	644,99
6101	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y	1,90	0,77	0,61	4,14	1,07	0,69	1,36	1,44	2,61	4,88
6102	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y	1,85	0,63	0,28	0,75	0,80	0,67	1,47	2,08	4,39	6,41
6103	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sa	5,49	1,81	1,00	1,11	2,56	9,40	12,11	11,64	8,92	13,29
6104	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vest	13,90	12,25	3,85	3,55	7,12	11,20	22,01	21,54	25,44	45,53
6105	Camisas de punto para hombres o niños.	6,49	2,45	1,41	0,84	2,24	2,52	4,16	3,23	6,57	13,03
6106	Camisas, blusas y blusas camiseras, de punto, par	1,63	1,69	0,90	0,85	4,28	4,75	2,70	5,35	9,07	21,90
6107	Calzoncillos, calzones (incluidos los largos y lo	3,44	3,20	1,48	3,00	3,45	4,82	5,97	9,44	13,64	24,36
6108	Combinaciones, enaguas, bragas (bombachas, calzon	7,61	5,34	2,80	3,24	7,34	11,26	13,09	18,73	28,36	51,17
6109	"T-shirts" y camisetas interiores, de punto.	11,72	8,63	3,94	4,68	11,64	28,76	25,81	38,83	70,84	123,27
6110	Suéteres ("jerseys"), "pullovers", "cardigans", c	21,72	15,99	7,75	11,21	32,79	49,66	58,42	73,73	102,31	211,71
6111	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, d	2,52	1,62	0,47	0,82	1,61	2,26	3,19	6,21	6,52	10,95
6112	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte	8,60	6,72	4,33	3,97	5,01	20,31	10,28	5,65	12,74	15,12
6113	Prendas de vestir confeccionadas con tejidos de p	0,19	0,18	0,05	0,00	0,03	0,04	0,05	0,08	0,07	0,24
6114	Las demás prendas de vestir, de punto.	1,19	0,98	0,10	0,21	0,35	0,38	0,49	0,79	1,68	2,60
6115	Calzas, Panty-medias, leotardos, medias, calcet	69,69	24,90	5,45	9,78	20,98	30,86	35,47	44,08	42,69	78,44
6116	Guantes, mitones y manoplas, de punto.	9,23	4,62	1,22	1,71	1,92	4,59	23,02	16,39	14,11	13,83
6117	Los demás complementos (accesorios) de vestir con	2,25	1,32	0,68	0,76	1,28	2,89	4,18	3,20	3,98	8,26

Fuente: Comité de Aduanas Ruso

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Tabla 11. Importaciones prendas y complementos de vestir, excepto los de punto, por tipo de producto (millones de dólares) 1997 – 2006

SA	Descripción	1997	1998	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006
	-- El Mundo --	47899,00	38728,62	26855,63	29756,89	36416,49	40753,58	50545,74	68125,07	91481,12	128150,53
	62 Prendas y complementos de vestir	199,05	149,44	71,01	95,03	165,49	341,30	255,36	369,54	449,99	848,10
6201	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y	23,94	17,32	7,74	11,59	23,41	31,32	26,29	39,42	56,42	105,65
6202	Abrigos, chaquetones, capas, anoraks, cazadoras y	13,52	10,68	6,44	9,10	18,85	35,55	19,07	37,01	48,59	111,92
6203	Trajes (ambos o ternos), conjuntos, chaquetas (sa	35,72	29,31	18,94	29,13	31,38	71,72	64,83	96,26	93,13	156,86
6204	Trajes sastre, conjuntos, chaquetas (sacos), vest	38,28	29,72	12,87	13,50	36,51	97,83	64,61	101,87	124,67	258,60
6205	Camisas para hombres o niños.	20,08	7,29	3,04	4,32	12,82	38,57	14,86	21,42	23,16	44,83
6206	Camisas, blusas y blusas camiseras, para mujeres	6,41	6,16	2,70	1,54	4,07	17,43	8,38	14,41	23,48	56,56
6207	Camisetas interiores, calzoncillos, calzones (inc	3,00	1,58	0,46	1,00	0,92	1,55	1,91	1,63	4,17	3,50
6208	Camisetas interiores, combinaciones, enaguas, bra	5,68	2,98	1,08	1,24	2,59	13,00	5,36	6,80	11,56	13,03
6209	Prendas y complementos (accesorios), de vestir, p	2,86	0,63	0,11	0,33	0,68	0,66	1,30	1,88	2,00	5,59
6210	Prendas de vestir confeccionadas con productos de	3,68	2,35	2,10	0,96	1,20	1,02	1,39	1,98	4,55	7,77
6211	Conjuntos de abrigo para entrenamiento o deporte	19,81	24,16	5,08	6,90	11,02	11,87	12,63	14,73	24,38	32,15
6212	Sostenes (corpiños), fajas, corsés, tirantes (tir	7,50	5,85	3,63	3,29	4,76	6,89	9,01	12,88	18,60	27,05
6213	Pañuelos de bolsillo.	1,01	0,50	0,08	0,22	0,33	1,57	0,61	0,55	1,17	1,04
6214	Chales, pañuelos de cuello, bufandas, mantillas,	1,94	1,25	0,81	1,16	2,34	5,32	19,53	10,47	6,62	10,60
6215	Corbatas y lazos similares.	2,09	1,54	1,44	4,53	8,34	2,91	2,24	3,83	2,55	4,52
6216	Guantes, mitones y manoplas.	10,25	4,90	2,10	3,94	3,53	2,43	2,17	2,91	2,71	4,56
6217	Los demás complementos (accesorios) de vestir con	3,27	3,21	2,37	2,29	2,73	1,67	1,14	1,49	2,24	3,85

Fuente: Comité de Aduanas Ruso

3. RUTAS DE LA MODA

Las páginas que siguen pretenden ofrecer una pequeña guía de los lugares comerciales más importantes de las dos principales ciudades de la Federación Rusa. Por razones fácilmente comprensibles, la información cambia con gran rapidez: mucho más en un país como Rusia que está viviendo una auténtica explosión en la construcción de espacios comerciales (de nivel internacional).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

MOSCÚ

Es recomendable comenzar una visita a los principales puntos de venta de los sectores relacionados con el mundo de la moda desde el centro de la ciudad. En el centro se hallan los centros comerciales más importantes donde se encuentran representadas las marcas de prestigio internacional, así como las principales calles comerciales. En un solo paseo a pie por el centro de la ciudad es posible hacerse una idea de las tendencias, así como de los nombres más importantes. Para ello recomendamos los siguientes lugares a visitar:

GUM

Centro comercial situado en la Plaza Roja, cuyo edificio de estilo pseudoruso fue construido por el arquitecto A. Pomerantsev. Es un edificio de 3 largos pasillos, cada uno de los cuales consta de 3 pisos que se extienden a lo largo de la Plaza Roja. Se abrió el 2 de diciembre de 1893 y más de 160 tiendas se ubicaban aquí antes de la revolución del año 1917. Hasta el año 1921 fue sede de diferentes organizaciones estatales y, tras una total reconstrucción, en el año 1953 se volvió a abrir como centro comercial. En el año 1997 sufrió una serie de reformas, hasta convertirse en lo que es ahora, un centro comercial abierto a todo tipo de público, con una superficie de 17.700 m², que alberga tiendas de las mejores marcas mundiales. Tras la adquisición por parte de la empresa Bosco di Ciliegi del 50,25% de la propiedad del mismo, se pretendía incrementar el número de marcas de lujo que tienen presencia aquí.

En este centro comercial se pueden encontrar todo tipo de tiendas de ropa, calzado, perfumería y cosmética, marroquinería, accesorios, deportes, hogar, artículos de regalo, restaurantes y cafeterías.

Las marcas de moda y accesorios de lujo más importantes se pueden encontrar en la planta baja en los accesos desde la plaza roja. En esta misma planta también se sitúan algunas tiendas de regalos y de cosmética. Por su parte, las tiendas de deportes se sitúan en su práctica totalidad en el primer piso, en el pasillo central. La mayoría de las tiendas de calzado se sitúan entre la segunda y la tercera planta, acogiendo ésta última también a los artículos de hogar.

Las tiendas de moda son principalmente monomarca, algunas de las que se pueden encontrar son: Dior, Louis Vuitton, Calvin Klein, Escada, Burberry, Max Mara, Moschino, Kenzo, Etro, Paul Smith, Sonia Rykiel, Barbara Bui, Joop!, Marina Rinaldi, Mariella Burani, Boss, La Perla, Iceberg, Monsoon, Naf Naf, Pierre Cardin o la española **Zara**, entre muchas más. Existen también algunas tiendas multimarca, como Bosco di Ciliegi (donde se encuentra **Custo Barcelona**), Kybir.com (que vende **Camper**), Dzhinso Mania (de prendas vaqueras) o la tienda Couturier, donde la empresa española **Fuentecapala** comercializa su colección junto con otras marcas, como Karl Lagerfeld.

Con respecto al calzado, los establecimientos son también monomarca y multimarca. Entre los primeros podemos encontrar ECCO, Salamander o TJ Collection. Entre las segundas, se encuentran Rendez Vous (que comercializa la española **Lotusse**), Citi Obuv, Parad (donde se encuentran zapatos de **Pedro García** y **RAS**), Parakhod (con calzado de **Camper** y de **Kowalski**) o alguna tienda con especial presencia de calzado español, como Gran Vía, **Magrit**

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Sacha London, Calzado de España (en esta tienda situada en la tercera planta se comercializan las marcas españolas **Panama Jack, Hispanitas, Pikolinos, Magrit, Barrats y Destroy**).

Tanto en calzado como en ropa se puede encontrar un abanico de precios que abarca desde las prendas más exclusivas hasta la gama media, de precios más asequibles para el público en general. No obstante, debido a las condiciones particulares del mercado ruso, el nivel de precios es por regla general superior al de España para artículos similares.

En este centro comercial se echa de menos la presencia de tiendas de ropa infantil y de lencería, aunque sí que está presente alguna cadena de ropa interior como Estelle Adony.

Debido a la situación estratégica de este centro comercial, disfruta de una constante afluencia de público, tanto turistas que visitan la plaza roja como moscovitas que acuden a él como lugar habitual de compras.

TSUM

Grandes almacenes de lujo situados en el centro turístico de Moscú, calle Petrovka 2. El edificio que los acoge está situado al lado del teatro Bolshoy, se trata de un edificio antiguo de finales del siglo XIX que pertenece a la empresa Mercury. En el año 1922, las autoridades soviéticas convirtieron estos grandes almacenes, fundados por dos empresarios escoceses en el año 1885, en un centro comercial donde se podía encontrar todo tipo de artículos. Recientemente ha sido remodelado, por lo que en la actualidad sus instalaciones presentan un aspecto moderno, acorde a los más altos estándares internacionales.

El centro comercial cuenta con 5 plantas, cada una de ellas está dedicada por este orden a: artículos de belleza, joyería y complementos, moda hombre, moda mujer, moda joven e infantil y hogar.

Aquí se pueden encontrar las marcas mundiales más importantes, las cuales bien disponen de corners a lo largo de las plantas, o están convenientemente señaladas. Algunas de las marcas presentes en este centro son, a modo de ejemplo, las siguientes. Moda femenina: Valentino, Christian Lacroix, DKNY, Dolce & Gabbana, Bluemarine, **Balenciaga**, Miu Miu, Donna Karan y Emilio Pucci. Moda Masculina: Jean Paul Gaultier, Dolce & Gabbana, Bogner, Van Laack, Miu Miu, Armani, Valentino, Hermenegildo Zegna, Prada, Emilio Pucci, DKNY, Corneliani. Ropa infantil: Dolce & Gabbana Junior, Armani Junior, Timberland, Diesel, Burberry, Pinco Pallino, Rosa Ferrer Junior, Christian Dior. Marroquinería: Prada, Miu Miu, **Balenciaga**, Gucci, Marni, Bottega Veneta, Dolce & Gabbana, Furla. Calzado: Miu Miu, Prada, Dolce & Gabbana, **Pedro García, Camper**, Studio Pollini, Alberto Guardiani, Paul Smith. Moda y calzado Joven: G-Star, Armani Jeans, Puma, Versace Sport, **Vialis Munich**, Diesel, **Kowalski, Alima, Ras, Jaime Mascaró**, Ray-Ban, etc.

El tránsito en este centro comercial no es muy elevado, debido a la exclusividad de las marcas comercializadas y por lo tanto a su elevado precio. A pesar de esto, se está llevando a cabo una ampliación del edificio que ocupará ahora toda la manzana, dándole también salida hacia la calle Kuznetsky Most.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

OKHOTNY RYAD

Este centro comercial está situado en la calle Mokhovaya, entre el Hotel Nacional y Alexandrovsky Sad, justo al lado de la Plaza Roja. Fue fundado en el año 1997 y tiene una superficie de 24.500 m². Consta de tres plantas, todas ellas subterráneas, que acogen alrededor de 80 tiendas de moda, accesorios, calzado, etc. además de cafeterías y restaurantes.

En la planta inferior (-3) se sitúan los establecimientos de restauración y la mayoría de las tiendas de estilo juvenil y urbano, y de ropa vaquera. Se encuentran en esta planta tiendas como la española Women's Secret y DIM, de ropa interior, la deportiva Adidas, y tiendas de ropa juvenil como Kira Plastinina, Camelot, Dzhinsovaya Simphoniya, Tvoe o las españolas **Stradivarius** y **13 Buho Street**.

En la primera planta (-2), se pueden encontrar las tiendas monomarca de Calvin Klein Jeans, Sisley, Benetton, Gant, Jennifer, Mascotte, Mötivi, Mexx, Oggi, Sinéquanone, Terranova y Tommy Hilfiger, las deportivas Nike, Puma, Reebok, Etam, de ropa interior, Ecco, de calzado, y también alguna tienda multimarca, tanto de moda como de calzado, como Rendez-Vous, cadena de tiendas de calzado y accesorios de gama alta muy conocida en Moscú, en la cual se encuentra la marca española Lotusse, la joyería Cónsul y la perfumería Yves Rocher.

Por último, en la planta superior (-1) se encuentran tiendas como Guess, Lacoste, **Mango**, **Springfield**, Karen Millen, Caterina Leman, Naf Naf, o las de ropa interior Calzedonia, Intimissimi y Estelle Adony. También hay alguna joyería y tiendas de accesorios de gama alta, como Louvre y Mont Blanc. Además, a lo largo de los pasillos se pueden encontrar diversos puestos de accesorios de belleza, cosmética y bisutería.

Según lo comentado, en este centro comercial podemos encontrar las franquicias de gama media y media-alta presentes en la mayoría de centros comerciales europeos, así como otras de nacionalidad rusa en este rango de precios. Entre las primeras destacan: Sinequánone, Tommy Hilfiger, S. Olivier, Terranova, Naf-Naf, Promod, Camaieu, Calvin Klein, Sisley, Benetton, Motivi, Mexx, Sisley, Jennifer, etc. Y para engrosar la lista, en 2008 está prevista la llegada al centro comercial de la sueca H&M para abrir su primera tienda en Rusia. Las franquicias españolas presentes en este centro comercial, ya mencionadas anteriormente, son **Mango**, **Springfield**, **Women's Secret** y **Stradivarius**. Entre las cadenas rusas podemos mencionar Oggi o TVOE. Éstas últimas se caracterizan por tener precios algo más bajos que las cadenas internacionales también presentes en el centro comercial.

Con respecto a las tiendas multimarca, merece la pena mencionar las tiendas Prestizh (marcas como Roberto Cavalli, Max Mara, Moschino, Paco Rabanne, Bluemarine,...), Altamoda (marcas Lagerfeld, Cerruti,...), Lady & Gentlemen City (marcas Cerruti, Ritter, Lacoste, Pierre Cardin...) o X-Persona (marcas **Torras**, Ferrante, Gianfranco Ferre, Dressler,...). En la planta baja hay una serie de tiendas multimarca de ropa vaquera como Collin's, Incity o Motor. Dzhinsovaya Simphoniya, la red de tiendas rusa de ropa vaquera, se encuentra en la planta intermedia.

Las tiendas de ropa interior son en su mayoría franquicias internacionales, como DIM, Etam, Intimissimi, Calcedonia, la española **Women's Secret** o las rusas Dikaya Orkhideya, Estelle

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Adony o Zolotaya Strekoza. En cuanto a pieles, la cadena rusa de tiendas de piel Tri Lva tiene un establecimiento en la planta intermedia (-2). y otro la tienda multimarca Tutto.

Por último, las tiendas de calzado presentes son las italianas Mascotte, Camelot, Ekonika, Carnaby, o la danesa Ecco. Entre las tiendas rusas multimarca de calzado podemos encontrar a Rendez-Vous, Prestizh, Neri Karra, Leviiy Praviy o Il Quattro, que incluye un mini corner con calzado de la española **Pura López**. La mayor parte del calzado comercializado en estas tiendas es de procedencia italiana.

Este centro comercial es muy transitado a cualquier hora del día, estando siempre lleno de gente. Es lugar habitual de paseo de los jóvenes moscovitas, que son el público más numeroso. Así, las tiendas con más afluencia de gente son las de gama media, como Mango, Promod, Naf Naf, Springfield, etc. En cambio, las joyerías y las tiendas de gama alta parecen no recibir una cantidad de visitas muy significativa.

PETROVSKY PASSAZH

Este es el primer gran centro comercial que se abrió en Moscú, concretamente en el año 1993, con una superficie de 7.400 m². Está situado en la calle Petrovka, y todas las tiendas situadas en el mismo son de gran prestigio, con un nivel de precios alto o muy alto, lo que lo convierte en uno de los centros comerciales de lujo más importantes de la capital.

Consta de dos plantas y dos galerías centrales, que sólo se comunican entre ellas a través de las tiendas situadas en el centro. En este centro comercial podemos encontrar establecimientos de Max Mara, Kenzo, Maria Rinaldi, Moschino, Jean Paul Gaultier, Antonio Marras, Max & Co., Alberta Ferretti, Yves Delorme, Ermanno Scervino, Francesco Smalto y Bosco di Ciliegi (ropa para mujer, hombre y niño). La tienda de Bosco Ciliegi es la más grande del centro, ocupando dos plantas. Esta empresa es asimismo la propietaria del Petrovski Passazh.

Hay tres tiendas de ropa interior, Dikaya Orkhideya, Estelle Adony y La Perla, otra de peletería, Tri Lva, y una boutique de calzado.

Junto a estas tiendas de moda se encuentran dos dedicadas a los complementos de decoración, una joyería de Louvre y otra de la española **Lladró**, que comercializa exclusivamente los productos de esta empresa, así como dos cafeterías, una tienda de artículos de regalo y un establecimiento de la cadena de perfumerías Douglas Rivoli.

TVERSKAYA ULITSA

Esta calle es una de las más comerciales de Moscú. Es una amplia avenida que se extiende desde el mismo centro de la ciudad, en concreto desde la calle Mokhovaya - Okhotny Ryad, hasta el Tverskoy Bulvar y continúa hasta la estación de trenes de Bieloruskaya. El mayor número de establecimientos comerciales se concentra en la primera parte de la calle, es decir, hasta la intersección de la misma con el Tverskoy Bulvar. En esta calle se encuentran, además de tiendas de moda, toda clase de servicios: bancos, farmacias, centros de belleza, cafeterías, restaurantes, clubes, tiendas de alimentación, perfumerías, etc.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Zara y Carrera y Carrera son las dos empresas españolas que han abierto establecimientos en esta calle. La última, además, tiene dos tiendas, la más reciente la que ha abierto nada más y nada menos que en las inmediaciones del recién inaugurado hotel Ritz de Moscú. Además, otras muchas de las principales cadenas de ropa internacionales han abierto también sus propias tiendas en esta calle, siendo cada vez menor el número de establecimientos multimarca presentes. Las tiendas monomarca que se pueden encontrar son: Diesel, Terranova, Hugo Boss, Levi's, Miss Sixty, Monsoon, Sasch, Glendfield, Patrick Hellmann, Chevignon, Naf Naf, Mexx, Benetton, Castro, Sonia Rykiel, Caractère, Escada, Marlboro Classics, Canali o Fila. En lo que a tiendas multimarca se refiere, encontramos las tiendas de ropa femenina Modart (marcas D&G, Arman, Laura Biagiotti, etc), Marsel Boutique, TJ Collection, Sedmoy Element, Arina Cramer, Cristian Viong (marcas Belvest y Lavin) y la tienda de moda infantil Daniel Boutique.

Con respecto a las tiendas de ropa interior presentes, encontramos Belyo dlya Muzhchin, Calzedonia, Intimissimi, Dikaya Orkhideya, Estelle Adony y Wolford.

Numerosas son las tiendas de calzado presentes en esta calle. Fabi, Baldinini, Bruno Magli y las multimarca Parad y Salita son buenas representantes de calzado italiano. El calzado francés se encuentra presente a través de las tiendas Charles Jourdan y las cadenas multimarca Pas-à-Pas y Rendez Vous (calzado francés: Michel Vivien, Robert Clergerie, Kenzo, entre otros). Ecco, la cadena danesa, también posee un establecimiento en la calle. Por último, al final de la calle, cerca de la estación de trenes de Bieloruskaya se puede encontrar la tienda de calzado español de las marcas **Pikolinos** e **Hispanitas**.

Por último, a la altura de la plaza de Pushkinskaya, en el número 16, se sitúa el centro comercial *Gallereya Aktor*, donde se pueden encontrar boutiques, de un precio medio-alto. Algunas de ellas son: Naf Naf, Chevignon, Barcly, Robinzon, Euromoda, Angel, Helen Yarmark (tienda de peletería de la diseñadora rusa), etc. Muy pronto, el centro va a contar con la presencia de dos marcas españolas: **Fuentecapala** y **Brunella**, que abrirán sendas tiendas monomarca en *Gallereya Aktor* en el transcurso de 2007.

Esta calle tiene mucho tránsito, siendo una de las mejores ubicaciones de la ciudad para abrir un establecimiento. Es por ello que los precios de los alquileres de los locales en la misma son muy altos (según la agencia Swiss Realty, el coste del m² en la misma ronda los \$5.000).

STOLESHNIKOV PEREULOK

Calle peatonal situada en el centro de Moscú donde se concentran numerosas boutiques de lujo. Se trata de una calle perpendicular a Tverskaya, situada muy cerca del Petrovsky Passazh. Los establecimientos más interesantes se sitúan en la zona situada entre la calle Dimitrovka y la calle Petrovka, así como al inicio de las calles perpendiculares a la misma.

Las boutiques que se pueden encontrar en esta calle son: Chanel, Louis Vuitton, Escada, Dior, Emmanuel Ungaro, Hermès, Furla, Burberry, Vivienne Westwood, Les Copains, Patrizia Pepe, Salvatore Ferragamo, etc.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

En cuanto a tiendas multimarca, destaca Aizel, con ropa de Marc Jacobs, Proenza Schouler, Oscar de la Renta, Stella McCartney, Vera Wang, Nina Ricci, Azzaro y calzado de Azzedine Alaïa.

También hay una tienda de ropa infantil, Daniel Boutique, donde se pueden encontrar algunas de las mejores marcas de prendas infantiles, como D&G Junior, Dior Baby, Gianfranco Ferre, Armani Junior, Bikkembergs, Malo, Pinko, Monnalisa, Miss Blumarine, Burberry, Richmond Jr, Marithé François Girbaud, etc.

En esta calle hay igualmente varias tiendas de calzado y marroquinería de alto nivel, aunque sólo dos son monomarca: Berluti y J.M. Weston. La mayoría son tiendas multimarca, entre las cuales destacan Crocus, con marcas como Casadei, Lulu Guinness, Bikkembergs, Sergio Rossi, Jil Sander, Le Silla, Celine, Cesare Piaggiotti, y que planea ampliar la gama próximamente con marcas como la española **Pedro García**, y la boutique Rendez-vous, donde se encuentran Kenzo, Marc Jacobs, Emmanuel Ungaro, Christian Lacroix, Just Cavalli, Gianfranco Ferre, FreeLance, o la española **Lottusse**.

Por último, se puede encontrar un gran número de joyerías de lujo, como Cartier, Chaumet, Piaget, Van Cleef & Arples, Montblanc, Cassa Forte, Vacheron Constantin, o la multimarca Mercury, con marcas como Chopard, Bulgari, Rolex, Harry Winston o Patek Philippe.

TRETYAKOVSKIY PROEZD

Pequeña calle situada entre la Plaza Roja y la estación de metro de Lubyanka, junto al Hotel Metropol y el concesionario de Bentley en Moscú, en la cual se concentran algunas de las boutiques más lujosas de Moscú. Es una calle adoquinada, con arcos de estilo medieval a la entrada y salida, que admite circulación restringida en un único sentido.

En esta calle se pueden encontrar las siguientes boutiques: Prada, Gucci, Yves Saint Laurent, Armani, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Chloé, Bvlgari, Ralph Lauren, Ermenegildo Zegna, Chopard, Mercury, Tod's, Tiffany & Co, Graff, Brioni, Frette y Baccarat.

ARBAT Y NOVY ARBAT

La calle Arbat es una calle histórica de Moscú donde se encuentran edificios emblemáticos como el teatro Bakhtangov o la casa-museo de Pushkin. Actualmente se la conoce con el nombre de Stary Arbat (viejo Arbat), por contraposición a la moderna Novy Arbat, avenida casi paralela que comienza en el bulevar Nikitsky y llega hasta el río Moskva. Durante la Unión Soviética se concentraban en esta calle numerosos comercios, aunque en la actualidad es más conocida por el gran número de tiendas de souvenirs que se sitúan en ella, así como cafés y restaurantes. No obstante, se pueden encontrar también establecimientos de moda, como Terranova, Mexx, Esprit, Accesorize, o la tienda multimarca de ropa infantil Dashe.

La calle Novy Arbat, por su parte, está experimentando un gran crecimiento comercial, en ella se abren continuamente nuevos comercios, situados en su práctica totalidad en el lado izquierdo de la misma y en la zona más cercana al centro de la ciudad. Esta calle es también conocida por sus numerosos casinos, así como por el gran tráfico de coches que registra.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

En esta calle se pueden encontrar principalmente tiendas multimarca como Primer (ropa casual de las marcas Moschino, Chanel, Gucci, Armani, Ferretti, Paco Rabane, etc), las tiendas de calzado Sarar, Baldini y Allexander Collection, o la peletería Tri Lva. Tres centros comerciales están situados a lo largo de la zona: *Valday Tsentr*, *Moskvichka* y *Vesna*.

En *Valday Tsentr* se puede encontrar las tiendas de ropa Kashemir i Shelk, Sorrento (marcas Valentino, Arman, Dolce & Gabbana, Gianfranco Ferre, etc) y Adidas; de calzado Parad y Ecco; de ropa interior Dikaya Orkhideya; y de piel Christ.

En el centro comercial *Moskvichka* se encuentran tiendas como Mothercare de ropa infantil, Esprit, Froggy, Oggi, Sultanna Frantsuzova y Alain Manoukian de moda joven, y Batman de moda de caballero.

Por último, *Vesna* es un lujoso centro comercial que pertenece a Bosco de Ciliegi, donde se encuentran las marcas más exclusivas a nivel internacional de ropa masculina, femenina e infantil, así como de productos de perfumería y cosmética. Algunas de las marcas que tienen corners dentro de este centro comercial son: Antonio Marras, Biotherm, Chanel, Chloé, Clarins, Dior, Estée Lauder, Etro, Givenchy, Jean Paul Gaultier, Kenzo, La Perla, Marina Rinaldi, Max Mara, Moschino, Paul Smith, Philosophy di Alberta Ferretti, Shiseido, Viktor & Rolf, Vivienne Westwood, YSL, etc.

KUTUZOVSKY PROSPEKT

Esta avenida se extiende desde la calle Novy Arbat hasta Rublyovskoe shosse y está situada muy cerca del recinto ferial Expocentr. Su ubicación está fuera de lo que se considera el centro de la ciudad. La parte más interesante, donde se agrupan la mayor parte de las tiendas, es la que se encuentra más próxima al nuevo centro financiero que se está construyendo para la ciudad.

Durante la época soviética, esta zona era el lugar de residencia de los dirigentes del partido comunista y, en esta calle, se podían adquirir todos aquellos productos que en época de escasez no se encontraban en el resto de la ciudad.

Actualmente, en la misma podemos encontrar todo tipo de tiendas, desde joyerías, calzado y tiendas de moda hasta mueble, alimentación, farmacias, y salones de belleza. Al contrario que otras calles descritas, ésta no está especialmente dedicada a la moda, es más, no hay muchas tiendas en la misma, pero las que están en ella se caracterizan por su enorme tamaño y la exclusividad, en la mayor parte de los casos, de las marcas que comercializan. Las tiendas son tanto monomarca como multimarca. Entre las primeras podemos encontrar tiendas de Max Mara, Escada, Ermenegildo Zegna, Prada, Hugo Boss, Trussardi y la tienda del diseñador ruso Valentin Yudashkin, una de las más grandes de la calle.

Con respecto a las tiendas multimarca, hay una serie de tiendas de lujo situadas al final de la zona comercial de la calle, que son Braude, SOHO Boutique, Torgovy Dom Moskva (marcas Dolce & Gabbana, Chanel y Gucci), Podium y Salon Lide (Dries Van Noten, Comme des Garçons, Martín Margiela). Por otro lado, también se pueden encontrar los siguientes establecimientos: Uomo Collezioni, tienda de ropa para hombre de estilo clásico, en la que encontramos marcas como Scabal, Baldinini y Corneliani. En Territoriya Moda, están

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

presentes las marcas Cerruti, Ferre, Givency, Valentino, Ungaro, Nina Ricci, entre otras. La tienda Yvoir comercializa las marcas Franceso Smalto y Pierre Balman. También se encuentran la tienda Delta Sport, de ropa juvenil tanto deportiva como casual, y la tienda de la cadena rusa Kashemir i Shelk, que trabaja principalmente con producto italiano. Egle Collection, Alta Sartoriya o Corso Milano, son otras de las tiendas que se pueden encontrar en esta avenida.

Los establecimientos de ropa interior son todas multimarca, destacando la presencia de dos tiendas de la cadena rusa Dikaya Orkhideya, junto con otra tienda, Eksklyuzivnoe Belyo, en la que podemos encontrar más variedad de marcas, como Le Bourget, Zimmerli, Nicole Olivier, Ergee.

En lo referente a calzado, existen algunas tiendas, la mayoría de ellas multimarca. Las marcas que podemos encontrar en las mismas son Giuseppe Zanotti, Baldinini, Hogl, Kaiser, Pakerson, Aldo, entre otros.

Hay también en esta calle dos tiendas de ropa para niños, en concreto dos establecimientos de Boutique Daniel, que comercializa tanto calzado infantil como ropa.

EVROPEISKY

Inaugurado el 3 de noviembre de 2006, se ha consolidado rápidamente como uno de los centros comerciales más concurridos de todo Moscú. Situado justo en frente de la estación de metro y trenes de Kievskaya, punto que acoge alrededor de 600.000 pasajeros al día, el centro comercial “Evropeisky”, que en ruso significa europeo, ocupa un espacio de 180.000 m², repartidos en 7 plantas. El diseño del edificio consta de cinco atrios que llevan el nombre de cinco famosas capitales europeas: Moscú, París, Roma, Berlín y Londres. Moscú es el atrio central, el principal, alrededor del cual giran los cuatro restantes con sus pasillos de tiendas.

Las más de 250 tiendas que se encuentran en el centro comercial se reparten por los distintos atrios y a lo largo de las distintas plantas. “Evropeisky”, por su tamaño, su diseño y sus modernas instalaciones, es sólo comparable en Moscú a los grandes complejos comerciales de “Mega”, con la diferencia de estar situado en el centro de la ciudad, y no a las afueras, y justo al lado de una estación de metro, con la consiguiente ventaja que eso supone.

En el centro comercial no sólo encontramos tiendas de moda, sino también un amplio abanico de establecimientos muy variados, desde infinidad de bares y restaurantes (casi tantos como tiendas de ropa) hasta tiendas de artículos para el hogar y para regalo, floristerías, tiendas de electrónica y comunicaciones, tiendas de animales, bancos, farmacias, una lavandería, una agencia de viajes, un cine, un supermercado, un salón de belleza, e incluso un centro de fitness con piscina y spa.

Las tres plantas superiores del centro no acogen establecimientos. Las plantas 5 y 6 son dos extensa sala de banquetes y la planta 7 todavía no se encuentra en uso. La siguiente planta, la 4, acoge una amplia zona de ocio y una zona infantil, con tiendas de juguetes, ropa infantil (Prenatal, Mothercare, Replay and sons) y hasta una sala de juegos para los niños. Encontramos también en esta sala varios bares y cafés, el cine Formula Kino Europa y el centro de fitness Rixos Royal Spa. En la planta 0 (subterránea y conectada directamente con el

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

metro) encontramos principalmente tiendas para el hogar y de electrónica, así como el supermercado Perekrestok. Las tiendas de moda se reparten entre los pisos 1,2 y 3.

La primera planta alberga sobre todo tiendas de calzado, cosmética, joyería y accesorios, junto a tiendas de artículos y objetos de regalo y papelerías. En cuanto a calzado, destacan las monomarca Aldo, Baldinini, Fabi, Chester o Vicini, y las multimarca Rendez-vous (Jean Paul Gaultier, GF Ferre, Kenzo, Givenchy, Marc Jacobs, Christian Lacroix, Casadei, Marithe+Francois Girbaud o la española **Lotusse**), Parad (Moschino, Pollini, Givenchy, Stuart Weitzman, Valentino, Patrick Cox, Vivienne Westwood, John Richmond, Michel Perry) o finalmente, Enzo Brera, con calzado de Barracuda, Debut, Essere, Fabiani, Etro, Enzo Brera, entre otros. Por lo que a cosmética se refiere, nos encontramos a The Body Shop, Yves Rocher, Ile de Beaute, Douglas Rivoli o L'Occitane. Finalmente, encontramos tiendas de marroquinería y accesorios como Accessorize, Claire's, Pur-Pur o Braccialini.

En una sección a parte de la primera planta, claramente diferenciada del resto del recinto, se encuentra una zona especial dedicada a boutiques de moda exclusiva, llamada Galereya Prêt-à-Porter. Las instalaciones y la disposición de la galería son bastante más lujosas que las del resto del centro comercial, y acoge boutiques exclusivas de nombres como Roberto Cavalli, Pennyblack, Trussardi, Kenzo, o las españolas **Adolfo Domínguez** y la casa madrileña de marroquinería **Acosta**.

La segunda y la tercera planta concentran la totalidad de tiendas de ropa, tanto femenina como masculina, de "Evropeisky". Están presentes la mayoría de nombres del fast fashion, la lista es interminable: 4 You, Benetton, Calvin Klein Jeans, Caterina Leman, Chevignon, Colin's, Gerry Weber, Guess, Karen Millen, Kira Platinina, Lacoste, Levi's, Marella, Marks and Spencer, Mexx, Monsoon, Motivi, Naf Naf, Next, Oasis, Olsen, Orsay, Promod, Replay, Savage, Sinequanone, Sultana Frantsuzova, Tommy Hilfiger, Top Shop, Vassa, Yudashkin Jeans, y como no, las españolas **Mango** y el grupo **Inditex** al completo: las tiendas de **Bershka, Massimo Dutti, Pull and Bear, Stradivarius y Zara** ocupan prácticamente un pasillo entero de la segunda planta. **Zara** es además una de las tiendas más grandes de todo el centro comercial.

La mayoría de establecimientos son, como se puede observar, monomarca. Sin embargo, encontramos también algunas multimarca interesantes, principalmente en la tercera planta, como Egoist, con calzado español de **Kowalski Holding Tsentr**, Kouturié o Perfetta, que vende las marcas españolas **Armand Basi e Isabel de Pedro**.

La tercera planta concentra también las tiendas de ropa deportiva Adidas, Nike, Puma, Quiksilver, Reebok o Speedo, entre otros. En cuanto a ropa interior, destacan, en ambas plantas: Calzedonia, DIM, Etam, Intimissimi, Wolford, Bustier, Dikaya Orkhideya, Estelle Adony y Planeta Kolgotok. Finalmente, se cuelan también en las plantas 2 y 3, las tiendas de calzado Timberland, Ecco, Geox y Mascotte.

Su magnífica situación en uno de los principales puntos de afluencia de la ciudad, sus modernas instalaciones y su amplia oferta de establecimientos, han convertido en pocos meses a este centro comercial como uno de los favoritos de los moscovitas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

ATRIUM

Se trata de un centro comercial situado en Ul. Zemlenoy Val, d. 33, justo al lado de la parada de metro de Kurskaya. Es un centro bastante nuevo, se inauguró en el año 2002 y tiene una superficie de 103.500 m². En el mismo no sólo encontramos tiendas de todo tipo, sino que también se trata de un centro de ocio muy popular en Moscú.

En Atrium hay restaurantes y cafeterías (italianos, japoneses, mejicanos, de comida rápida, etc.), un hipermercado, un multicines, un casino y una sala de bolos. El centro comercial se divide en cuatro plantas, aunque la cuarta está íntegramente ocupada por los recintos recreativos antes señalados, además de una parte de la tercera planta. Es destacable la limpieza y el cuidado del mismo. Este centro comercial tiene bastante afluencia de personas, lo que contrasta claramente con otros centros, como puede ser Crocus City, destinado a las clases más pudientes de Rusia. En su momento, Atrium significó un cambio de tendencia hacia centros comerciales para las nuevas clases medias, ya que hasta entonces los centros comerciales presentaban sólo productos de lujo.

La parte central está ocupada por restaurantes y cafeterías, aunque también hay joyerías y relojerías (Louvre, Swatch), ópticas, perfumerías (Yves Rocher, Arbat Prestizh), jugueterías, un salón de belleza, floristerías y algunas tiendas de souvenirs y artículos para el hogar.

El tipo de tiendas de ropa es muy variado. En general, podemos decir que lo que más abundan son las tiendas monomarca como Chevignon, Diesel, Guess by Marciano, Joop!, Karen Millen, Marella, Mexx, Motivi, Mustang, Olsen, Promod, Replay, S'klad o Woolstreet. Merece la pena destacar la presencia de las tiendas españolas **Mango, Springfield y Stradivarius**.

En lo que a tiendas multimarca se refiere, en muchas encontramos una gran cantidad de marcas italianas, pero también de otras procedencias. Así, por ejemplo, en el caso de la cadena de tiendas Egoist, dedicada a ropa y calzado de estilo clásico para hombre, están presentes marcas como Jacques Britt, Marc O'Polo o las españolas **Pulligan y Kowalski**. En Dolce Vita, -ropa de mujer de estilo clásico y casual-, encontramos otras como Garage, Le Full, Lavie o Rosati. Ferrante también es otro ejemplo de tienda multimarca, en la que encontramos marcas españolas como **Armand Basi, Isabel de Pedro y Torras**, junto a otras extranjeras como Cerruti o Just Cavalli. Otras tiendas multimarca interesantes son Fashion Week, con marcas como Versace, Richmond, Roccobarocco, D&G o Bikkembergs, Kutyure, con Lagerfeld o Roy Robson, o Rich, donde pueden encontrarse las colecciones de Galliano o Iceberg, entre otros.

En lo que a calzado se refiere, hay varias tiendas dedicadas exclusivamente al mismo. De ellas, cinco son multimarca y otra trabaja con marcas blancas (TJ Collection). Respecto a las multimarca, destacan Parakhod, con las españolas **Camper, Mascaró y Kowalski**, y Rendezvous, de reciente inauguración y con una amplia oferta de marcas como Kenzo, Gaultier, Givenchy, Lacroix, Casadei, Ungaro, Lloyd, Marc Jacobs o la española **Lottusse**. Entre las tiendas monomarca de calzado podemos citar a Carnaby, Ecco y Fabi.

En cuanto a ropa interior, todas las tiendas son multimarca, exceptuando a Wolford. Se encuentra en este centro una tienda de la cadena rusa Dikaya Orkhideya, además de otras como Byuste, con marcas como Cacharel, Kookaï, Guess, Cavalli y D&G, o Estelle Adony, en la que están presentes CK y Lise Charmel, entre otras.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Por último, también hay que destacar la presencia de una boutique de marroquinería: Robinzon Bags, con marcas como Roccobarocco o Valentino, otra de moda infantil, con ropa de Reply, Kenzo, Gianfranco Ferré, Vogue Bambini o Magilla, entre otras, y de tiendas de ropa deportiva como Adidas, Delta Sport, Le Coq Sportif, Puma, Reebok y Speedo.

NAUTILUS

Centro comercial situado en la calle Nikolskaya, 25, frente al antiguo edificio de la KGB en la plaza de Lubyanka.

Este edificio consta de seis plantas de reducido tamaño, en cada una de las cuales se sitúan 6 o 7 boutiques a lo largo de un pasillo central. En la planta baja hay un espacio abierto donde se pueden encontrar productos de perfumería y cosmética, así como accesorios y joyería. En la segunda y tercera planta se sitúan las tiendas de moda femenina, la cuarta planta está dedicada a moda masculina. La moda infantil junto con tiendas de cosmética ocupan la quinta planta, mientras que en la última planta se pueden encontrar tiendas de regalos así como una peluquería.

En este centro comercial hay tiendas tanto monomarca como multimarca, aunque predominan estas últimas. El estilo es en general elegante y clásico, tanto para hombre como para mujer. Algunas de las tiendas multimarca destacables que se pueden encontrar son: Premier (D&G, Just Cavalli, Moschino Jeans), Inostranets (Pal Zileri, Rochas, Trussardi Jeans), Emporio (Iceberg, Valentino, Richmond X, Yohji Yamamoto, Dirk Bikkembergs), Strangle (Rock and Republic by Victoria Beckham), o Symbol (Sforza, Seraphin y la española Torras). También se encuentra presente la cadena de tiendas Kashemir y Shelk, de ropa tanto de hombre como de mujer (tiene dos tiendas en este centro) y que también trabaja con marcas italianas.

Las tiendas monomarcas presentes son: Paul & Shark y Van Laack (moda masculina)

En lo referente a ropa interior, encontramos dos tiendas multimarca, una de la cadena rusa Dikaya Orkhideya y otra llamada Prelude, de ropa interior y de baño (comercializa italiano, entre ellos La Perla).

Existen dos tiendas dedicadas a ropa infantil, una franquicia de la marca Chicco, y otra llamada Yolly, multimarca, donde se comercializan prendas de la línea infantil de las marcas Laura Biagiotti, Gianfranco Ferré, Mariella Burani, etc.

Por último, en la segunda planta se sitúan varias tiendas de calzado y marroquinería. Así, tenemos la tienda VOKK Fashion, multimarca, dedicada a bolsos y zapatos, de marcas italianas, entre ellas Baldinini. Topstyle, con calzado de estilo moderno, de origen tanto italiano como francés. Texier, de marroquinería, o las tiendas monomarca de Lancèl y Bruno Magli.

Este centro comercial goza de una localización muy buena, situado en el centro turístico de Moscú. Como es frecuente en Rusia, las prendas y calzado que se pueden encontrar en él son prácticamente todas de origen italiano, con precios bastante elevados. En líneas generales, dada

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

la variedad de productos que se comercializan, el centro resulta un poco pequeño si lo comparamos con otros análogos, como Petrovsky Passazh o GUM.

SHEREMETEVSKY

Situado en pleno centro de Moscú, en la calle Nikolskaya, a 300 metros de la Plaza Roja, cerca de la estación de metro de Lubyanka, y no muy lejos del “callejón” exclusivo de Tretyakovsky Proezd, el centro comercial “Sheremetevsky” fue inaugurado a principios de 2007.

Se trata de un centro comercial de gama media pero con unas instalaciones modernas y refinadas que recuerdan a una galería de lujo, sin que estén presentes marcas exclusivas. La superficie del centro es de 36.000 m² y ocupa un total de 3 plantas, una de ellas subterránea. Las tiendas se reparten alrededor de una gran galería central con fuentes y con una bóveda de cristal que permite luz exterior y que recuerda vagamente a GUM o a Petrovsky Passazh.

Una gran mayoría de los establecimientos son multimarca de ropa o de calzado, y algo de accesorios y joyería. El centro todavía no está utilizado del todo, puesto que quedan todavía muchos locales sin utilizar, debido seguramente a su reciente inauguración. En la planta baja encontramos un par de cafés-restaurante, con una terraza que ocupa la galería central y con música en directo. Las tiendas rodean la terraza.

Entre los nombres a destacar en la tienda, encontramos Men’s Merit, Primo Emporio, Giesswein, Jeckerson, o la española **Isabel de Pedro**, que abrió su primera tienda monomarca en Moscú hace apenas unos meses en este centro comercial.

También destaca la tienda de calzado multimarca Stilissimo, dedicada casi exclusivamente a calzado español: **Sinela, Pedro Miralles, El Dantés, Nacho Rivera, Wonders, Sacha London, Pepe Castell, Ángel Infantes, Dansi, Joyca, Homer’s**, etc.

ZONAS FUERA DEL CENTRO DE MOSCÚ

MEGA

Existen tres centros comerciales Mega en Moscú, los tres con un formato casi idéntico. El primero de ellos está situado en el noroeste de la ciudad, en la zona de Khimki, en la carretera Leningradskogo shosse, que lleva al aeropuerto de Sheremetev. El segundo, está situado en el suroeste, en Teply Stan, también a las afueras de Moscú, en Leninsky Rayon, carretera de Kaluzhskoye shosse, junto a la MKAD (anillo exterior de la ciudad). Por último, el tercero se encuentra al sureste, en Belaya Dacha, también junto a la MKAD. Se trata de complejos comerciales con dos grandes superficies “locomotoras” (IKEA y Auchan) con las cuales comparten aparcamientos y accesos. A pesar de estar relativamente lejos (a varios kilómetros del centro de la ciudad), gozan de gran popularidad, existiendo autobuses gratuitos concertados por estas tres grandes superficies, que las conectan con el metro. De esta manera, se facilita el acceso a estos centros comerciales sin necesidad de utilizar el coche.

El Mega de Khimki tiene dos plantas, y una superficie de 230.000 m², el de Teply Stan sólo tiene una planta, y una superficie total de 150.000 m², finalmente, el de Belaya Dacha es el

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

mayor de los tres, y también uno de los mayores centros comerciales de Europa, con aproximadamente 270.000 m². Los tres cuentan con locales de entretenimiento: cines, restaurantes de todo tipo, cafeterías y confiterías. Además cuentan con una pista de hielo en el centro, rodeada de cafeterías y restaurantes.

El tipo de tiendas que podemos encontrar en estos centros comerciales es muy variado. Así hay tiendas de productos para el hogar (cocina, baño), librerías, electrodomésticos de todo tipo (tienda de la cadena rusa Tekhno Sila), artículos para niños, juguetes, accesorios de moda, perfumerías (Douglas Rivoli, L'Etoile) y también ropa, tanto para hombre como para mujer, y calzado.

En lo que a confección masculina y femenina se refiere, están presentes en Mega tiendas monomarca como Benetton, Mexx, Tommy Hilfiger, Alan Manoukian, Naf Naf, Promod, Morgan, Motivi, entre otras. En lo que respecta a la presencia española, son cinco las marcas que se encuentran en Mega: **Zara, Mango, Women's Secret, Springfield y Stradivarius**. Entre las rusas es destacable la presencia de Tvoe.

Respecto a los establecimientos multimarca, encontramos tiendas como Modny Bazar, en la que hay principalmente marcas holandesas e italianas; Mileni, tienda de ropa interior de origen francés (Dim, Aubade, Antinea, entre otras); Lady & Gentleman, con marcas como Cerruti, Daniel Hechter, Lacoste, Dior o Pierre Cardin; Shele, -ropa para mujer-, con marcas principalmente italianas y francesas, aunque también podemos encontrar a la española **Massana**. Otras tiendas multimarca, a las que ya hemos hecho referencia en apartados anteriores, son Egoist, Elegant o Dolce Vita.

En lo que a calzado se refiere, existen igualmente tanto tiendas monomarca (Ecco, Camelot, Carnaby, entre otras) como multimarca. Entre estas últimas destacar Citi Obuv, en la que está presente la española **Snowly y Lucca**; Walking, que tiene principalmente zapato de origen polaco, aunque también de la española **Joe Sánchez**; y Palio, en la que hay zapato francés y español, de **Torrente y Lois**. También está presente en Mega la marca rusa de calzado Camelot, tanto con tienda propia como en otras tiendas multimarca.

En general podemos concluir que el estilo de ropa que encontramos en Mega es principalmente juvenil y moderna, sobre todo la femenina, mientras que las tiendas de moda clásica son mucho menos abundantes.

CROCUS CITY

Se encuentra situado a las afueras de Moscú, al oeste de la ciudad, a la altura del Km 66 de la MKAD (anillo exterior de la ciudad). El acceso al mismo debe hacerse en coche, o bien mediante una combinación de metro y autobús. Crocus City tiene una superficie de 25.000 m², y fue construido en el año 2001. Consta de dos plantas y dos líneas, se trata de una construcción de estilo muy lujoso, con jardines tropicales en los que se encuentran cafeterías y restaurantes, además de sillones y sofás para poder descansar, e incluso una piscina, todo ello muy cuidado y recargado. En determinadas circunstancias es posible el montaje de una pasarela de moda.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Las tiendas que encontramos en este centro, acordes con la imagen del mismo, son principalmente de lujo y de precios bastante altos. Esto, unido quizá al hecho de la lejanía del centro de la ciudad y la mala comunicación del mismo, hacen que el tránsito en el mismo sea escaso, pero hay que señalar no obstante que los visitantes suelen gastar fuertes sumas de dinero en sus compras.

Se trata de un centro comercial en el que podemos encontrar prácticamente de todo; desde todo tipo de artículos de ropa y complementos, tanto para hombre como para mujer y niño, a complementos de hogar, muebles y sanitarios, además de joyas de todo tipo y artículos de perfumería. Lo único que parecen tener en común todas estas tiendas son sus precios y una imagen de lujo y exclusividad.

En lo referente a moda existen tanto tiendas monomarca como multimarca. Se encuentran presentes en este centro boutiques de Emanuel Ungaro, Calvin Klein, Gianfranco Ferre, Alain Manoukian, Paul & Shark, entre otras. En las tiendas multimarca, como es el caso de Prizma, encontramos principalmente ropa italiana, D & G, Moschino, Versace, Roberta Scarpe. Otro ejemplo es la tienda First. La presencia española en el mismo se limita a dos marcas: **Pedro Bernat**, que tiene tienda en la 2ª planta, y **Torras**, en la 1ª. La ropa de hombre es en general bastante clásica, principalmente italiana, aunque también hay boutiques francesas. En el caso de la ropa de mujer es más distinta, bastante juvenil en términos generales. La presencia de tiendas especializadas en ropa y calzado infantil no es elevada (en total cinco tiendas), al igual que en el caso de ropa interior (nueve tiendas).

Las tiendas de calzado, al contrario que en otros centros examinados, sí tienen aquí una presencia mayor, aunque sigue siendo escasa, en torno a 22. Entre ellas se encuentran ECCO, Lloyd, Baldinini, Bruno Magli, Charles Jourdan, Vicini. Se trata de calzado italiano principalmente, en algunos casos también francés.

Lo que más llama la atención del centro es, quizá, la gran cantidad de joyerías que podemos encontrar en el mismo, con pasillos dedicados en exclusiva a ello. Sólo está presente, en cuanto a empresas españolas se refiere, la firma **Carrera y Carrera**.

BARVIKHA LUXURY VILLAGE

Ideado y fundado por la compañía Mercury en mayo del 2005, Barvikha es probablemente el lugar donde se concentra el mayor número de tiendas de lujo de todo Moscú. De hecho, se define como “centro de lujo” y reúne algunas de las mejores marcas a nivel mundial siguiendo el concepto de *village* de compras, que en otros países suele estar asociado a un *outlet*. En el caso de Barvikha, el *village* no es en absoluto un *outlet*, más bien al contrario, aquí se encuentran los precios más desorbitados de toda la ciudad.

Situado en una de las zonas con mayor poder adquisitivo de la ciudad, cerca de la “aldea” de oligarcas multimillonarios llamada Rubliovka, al oeste de la ciudad, el público de Barvikha lo conforman los más adinerados dentro de la clase alta moscovita.

Las calles del *village* son una sucesión de boutiques y showrooms de lujo, que concentran en un pequeño pueblo de 98.000 m² nombres tan ilustres como Gucci, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Tod's, Yves Saint Laurent, Brioni,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Prada, Kiton, Marni, Loro Piana, Bvlgari, Chopard, Bottega Venetta, Ralph Lauren, Tiffany, Graaf, Mercury, De Grisogogno, Pasquale Bruni, Quintessentially, etc.

RAMSTORE

Se trata de una cadena de grandes superficies que pertenece a la empresa Ramenka, de origen turco, y que en estos momentos tiene en Moscú diez centros comerciales que combinan en algunos casos un supermercado con tiendas de moda, calzado, joyerías y complementos, en los que además se pueden encontrar cafeterías y restaurantes.

Con respecto a su superficie, se trata de centros de dos o tres plantas, con un tamaño que oscila dependiendo de si en el mismo hay también un hipermercado o no. Así, en el caso del Ramstore de Kashirskaya, la superficie es de 16.100 m² y no hay supermercado, mientras que en el caso del Ramstore City la misma es de 30.000 m², pero en este caso sí hay un hipermercado de la cadena Ramstore.

En estos centros podemos encontrar tanto tiendas monomarca como multimarca, y lo normal es que las marcas se repitan en varios centros. Así, por ejemplo, hay tiendas de Benetton en cuatro centros comerciales, y lo mismo podemos decir de Naf Naf, Wolford, Collins, Chevignon, Ecco o Glenfield. En lo que a tiendas multimarca se refiere, la cadena Angelica, de ropa interior femenina, está presente en la mayoría de ellos. Ésta comercializa marcas alemanas, francesas, italianas y griegas. También está presente en los mismos la cadena Egoist, a la que ya hemos hecho referencia en varias ocasiones, Dolce Vita, Bustier y otras.

Es normal, además, que existan pequeñas tiendas multimarca en cada uno de los centros. Así, por ejemplo, está la tienda Miks, en la que podemos encontrar ropa de las españolas **Isabel de Pedro** y **Jocavi**, o Paloma, que tiene zapato español de **Pikolinos**, Pacos Moda, Biarritz, entre otros, además de italiano. También encontramos varias tiendas de la cadena rusa Modny Bazar, en la que están presentes los españoles **Cimarrón** e **Isabel de Pedro** con **Mr. Cat**. Por último, hay que destacar también la presencia de la española **Springfield** en dos de los Ramstore, de **Zara** en el Ramstore de Kapitoliy y de Marina Roscha y, por último, de **Mango** en Ramstore City y Marina Roscha.

En general, los Ramstore están situados fuera del centro de la ciudad pero dentro del área metropolitana, cerca normalmente de alguna estación de metro. Cuando esto no es así, lo normal es que existan autobuses gratuitos desde la estación de metro más cercana hasta el centro.

UNIVERMAG MOSKVA

Grandes almacenes, del mismo estilo que TSUM, pero distinto en su planteamiento, tanto por el nivel de precios como por las marcas que se encuentran en el mismo. Está situado en Leninsky pr-t, d.54, en la zona sur de Moscú, y tiene una superficie de más de 8.500 m². Se trata de una calle bastante amplia, con distintos tramos, tanto comercial como de viviendas, en la que, además, podemos encontrar muchas zonas verdes.

El edificio consta de cinco plantas, divididas por áreas temáticas. Así, la primera está dedicada a perfumería y todo tipo de complementos y servicios, la segunda a artículos para la mujer y

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

niños, la tercera a artículos para hombre, la cuarta está ocupada enteramente por una sucursal bancaria, y la quinta está dedicada a todo tipo de artículos para el hogar, desde iluminación hasta alfombras.

Lo más destacable de este centro es la variedad tanto de marcas como de precios que ofrece, desde un nivel medio a otro medio-alto y alto. Encontramos ropa de prácticamente todas las procedencias, con una gran variedad: italianas, alemanas, inglesas, danesas... prácticamente un poco de todo, incluidas marcas rusas, como puede ser Oggi. En lo que se refiere al estilo, también es muy variado, desde clásico hasta *casual*, en el caso de la ropa para hombre. En lo que a confección femenina se refiere, también existe una gran variedad, aunque en este caso la ropa es más moderna, menos clásica, en líneas generales. Ejemplos de marcas que podemos encontrar aquí son Dolce & Gabbana, Glenfield, Hauber, Christ, Redgreen, Rappson, Hyde Park, Pierre Cardin, Woolstreet, entre muchas otras.

En cuanto a calzado se refiere, éste es casi exclusivamente italiano e inglés, con marcas como Barker, Baldinini, Mario Bruni, Baldan, entre otras. También hay, aunque en menor cantidad, calzado de fabricación rusa.

Por último, en lo que respecta a la ropa interior, también encontramos una gran variedad, y en este caso no podemos hablar de un monopolio de las marcas italianas. Así encontramos marcas como Lejaby, Triumph, Dim, Felina, entre otras.

Como conclusión podríamos afirmar que se trata de un centro bastante dirigido a la clase media rusa, debido a la gran variedad de marcas y de precios que se pueden encontrar en el mismo.

KALUZHSKY

Este centro comercial es un ejemplo del fenómeno que se está produciendo en Moscú de apertura de centros comerciales al estilo occidental en los barrios de la periferia de la ciudad. La mayoría de ellos tiene una estructura que se basa en tres plantas, en la última de las cuales se sitúan multicines y establecimientos de restauración. El nivel de precios de las tiendas abiertas en los mismos depende de la zona en la estén situados, pero la tendencia cada vez más es a la apertura de tiendas destinadas a satisfacer las necesidades de consumo de la nueva clase media emergente.

En concreto, en este centro comercial de tamaño mediano, situado en la calle Profsoyuznaya, 61, una de las avenidas más transitadas de la zona suroeste de la ciudad, se pueden encontrar establecimientos de las siguientes marcas internacionales: Gerry Weber, Betty Barclay, Olsen, Ferraud, Daniel Hechter, Flo & Jò, Ostin, Chicco (infantil), DIM (ropa interior), Ecco, Chester y Skechers (calzado). Las cadenas rusas Woolstreet, Oggi, Vassa, Ekonika (calzado), y Estelle Adony (ropa interior). También hay presente una tienda de deportes y varias perfumerías, como L'Etoile.

RIO

Moderno centro comercial inaugurado en junio del año 2005, del mismo estilo que el descrito anteriormente, pero de mayores dimensiones (92.000 m²). Se sitúa en la calle Bolshoy

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Cheremushkinskoy, 1, también en el sur de Moscú. Dentro de este centro comercial hay un gran hipermercado “Nash Gipermarket” de la empresa Sedmoy Kontinent.

En este centro comercial se pueden encontrar numerosas franquicias internacionales de prendas de vestir con un rango de precio medio. La mayoría de los establecimientos se caracterizan por tener un estilo de prendas joven e informal. Además de multicines y facilidades de restauración, hay una zona infantil donde, junto a las tiendas de ropa infantil (Trussardi baby y junior y la multimarca Rastiom, entre otras), se ha instalado un parque de juegos para los más pequeños.

Zara tiene en este centro comercial uno de los establecimientos de mayor tamaño del mismo. Otras de las firmas que podemos encontrar son: Motivi, Benetton, Pepe Jeans, Betty Barclay, Camel Active, S. Oliver y Gerry Weber. Dentro de las franquicias rusas del mismo tipo de prendas se pueden encontrar Oggi, Froggy, Savage, InCity, Yudashkin Jeans o WoolStreet. Numerosas son las tiendas multimarca de ropa de estilo vaquero: Ultra, Campus, JS Casual, U London, Incity, etc.

Las tiendas de deportes presentes en este centro son Reebok, Umbro, la rusa Sprandi y la tienda multimarca Center Sport.

Las franquicias de ropa interior que se pueden encontrar son Intimissimi, Vogue, Dim, Etam, Princesse Tam-Tam. También encontramos las perfumerías L’Etoile y Arbat Prestizh. Por último, las tiendas de calzado que poseen un establecimiento en este centro comercial son: Geox, Mascotté, Clarks y las multimarca Ekonika y Step.

GLOBAL CITY

Global City fue uno de los primeros centros comerciales en abrir en la zona sur de Moscú, en abril de 2001. Situado en la calle Kirovogradskaya, 14, justo a la salida del metro de la estación de Iuzhnaya, se trata de un moderno centro comercial de estándares europeos, al igual que los anteriores.

La estructura del centro comercial es muy parecida a la del descrito anteriormente, Rio, aunque Global City es bastante más pequeño (16.000 m²). También se articula alrededor de un gran supermercado, en este caso de la cadena “Perekrestok”.

Se trata también de un centro comercial con establecimientos de moda de gama media, que conviven con todo tipo de tiendas de temática variada, así como restaurantes y un cine.

Entre las principales franquicias de ropa, tanto rusas como internacionales, que encontramos en el centro, destacan: Naf Naf, Levi’s, Chevignon, Benetton, Caterina Leman, Henderson, Vero Moda, 4You, Oggi, Sasch, Froggy, Vassa, la deportiva Adidas, y las de lencería Bustier y la española **Women’s Secret**. También encontramos las perfumerías L’Etoile, Yves Rocher, la relojería Swatch, y la tienda multimarca de ropa vaquera Dzhinsovaya Simphoniya.

OTROS CENTROS COMERCIALES EN MOSCÚ

BUM. Pererva, 43 (Sureste. M: Bratislavskaya)

Erevan Plaza. Bolshaya Tuskaya, 17/8 (Sur. M: Tuskaya)

Galereya Aeroport. Leningradsky Prospekt, 62 (Noroeste. M: Aeroport)

Gimeney. Bolshaya Yakimanka, 22 (Centro. M: Polyanka)

Novinsky Passazh. Novinsky Bulvar, 31 (Centro. M: Barrikadnaya)

Univermag Moskovsky. Komsomolskaya Ploshchad, 8 (Centro. M: Komsomolskaya)

Smolensky Passazh. Smolenskaya Ploshchad, 3 (Centro. M: Smolenskaya)

Varshavsky. Varshavskoe Shosse, 876 (Sur. M : Varshavskaya)

Zapadny. Rublyovskoye Shosse, 52 (Oeste. M: Krylatskoe)

Zolotoy Babilon. Dekabristov, 12 (Norte. M: Otradnoe)

5 Avenue. Marshala Biriuzova, 32 (Noroeste. M: Oktyabrskoe Pole)

ICEX

The image shows the logo for ICEX, which consists of the word "ICEX" in a bold, sans-serif font. The logo is centered within a large, light gray rectangular border that has a slightly thicker top and bottom edge. The overall appearance is that of a watermark or a placeholder for a logo on a document page.

ICEX

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

SAN PETERSBURGO

NEVSKY PROSPEKT

Nevskiy Prospekt es la calle principal de San Petersburgo. Nace en el Palacio de Invierno, y se extiende hasta la estación de tren Moskovsky Vokzal, a partir de la cual, la calle se vuelve más estrecha, pasando de tres carriles en cada dirección a uno sólo. Esta última parte de la calle tiene un carácter menos comercial que la primera.

Por su condición histórica, en esta calle se encuentran edificios emblemáticos, tales como la Catedral de Kazan y el Bolshoy Gostiny Dvor. Asimismo, tiene varios puentes sobre los canales que atraviesan todo San Petersburgo.

El tramo inicial de la calle es más tranquilo que el final, con un tránsito menor de gente, y acoge un tipo de tiendas más selecto, boutiques exclusivas en su mayoría. Entre ellas están Max Mara, Etro, Kenzo o Marina Rinaldi cuya distribución corre a cargo del grupo Bosco di Ciliegi, el gigante de la moda en Rusia, que también domina el mercado en San Petersburgo, aunque con algunos competidores, como por ejemplo Vanity. Este último cuenta con una amplia red de boutiques multimarca de lujo, situadas todas en el centro de la ciudad, por los alrededores de Nevskiy Prospekt. Una de las principales es *Vanity Opera* y en ella se encuentran marcas como Celine, Chloe, Dior, Fendi, Givenchy, Marc Jacobs, Prada o Ralph Lauren, entre otros.

En el mismo Nevsky Prospekt se encuentra el principal centro comercial de la ciudad: Bolshoy Gostiny Dvor, o simplemente Gostiny Dvor, que se comenta a parte en otro apartado de este documento. Justo en frente de Gostiny Dvor, aún en Nevsky Prospekt, se encuentran dos centros comerciales de gama algo más elevada: Passazh y Grand Palace, en los cuales están presentes firmas como Roccobarocco, Gerry Weber, etc. Unos pasos más abajo de Grand Palace, llama también la atención la boutique multimarca de lujo Versiya, con marcas como Versace, Just Cavalli, Iceberg o Richmond.

Otros establecimientos destacados de esta primera zona de Nevsky Prospekt y sus alrededores y calles adyacentes son la perfumería Arbat Prestizh; la joyería Kosmos Zoloto, en la cual la española **Carrera y Carrera** tiene un córner; la cadena finlandesa Stockmann; las tiendas multimarca Dom Mertensa, Urbanomania, Brand's, Kashemir i Shelk o el Dom Leningradskoy Torgovli, DLT, que está siendo reformado por la empresa Mercury, que, entre otros, se encarga de la gestión de los almacenes Tsum, en Moscú.

Finalmente, el tramo entre Gostiny Dvor y la estación de Moskovsky Vokzal se caracteriza por el gran número de transeúntes. A partir de Gostiny Dvor comienza un tramo comercial que difiere del anterior. En este tramo predominan comercios de gama media-alta, entre los cuales se encuentran los españoles **Mango**, **Springfield** y **Women's Secret**. Otras tiendas con presencia en la calle son Benetton, Hugo Boss, Timberland, y las rusas TJ Collection, Bee Free, Dzhinsovaya Simphoniya, Sela, Ecco o Salamander.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

BOLSHOY PROSPEKT

Es la segunda calle comercial en importancia después del Nevskiy Prospekt. Se encuentra en la parte norte de la ciudad, a dos estaciones de metro del centro (Gostiny Dvor – Nevskiy Prospekt). Es una calle muy larga que se divide en dos partes, separadas por el río Neva. La primera se encuentra en Petrogradskaya Storona y la otra en Vasilevsky Ostrov. Es en la primera parte dónde se concentran todos los comercios.

El sector que prevalece entre los productos vendidos en esta calle es el de la confección. Entre las tiendas aquí presentes se pueden encontrar algunas exclusivas como Paul Smith, Moschino, La Perla, Pal Zileri, Escada, Emporio Armani, Max Mara, Missoni o las boutiques de calzado Baldinini, Carnaby y Casadei, entre otros. En Bolshoy Prospekt se encuentra también *Gallery Apriori*, una nueva galería comercial de lujo, inaugurada en agosto de 2006, que acoge a marcas como Cacharel, Trussardi, Roccobarocco, Laurèl, el nuevo proyecto como diseñadora de Jennifer López: J.Lo, la firma de joyas Swarovski, o el gigante ruso de ropa interior Dikaya Orkhideya.

Los establecimientos de gama media o media-alta también predominan en Bolshoy Prospekt y alrededores. Tiendas destacables en la zona son Hugo Boss, Max&Co, Four Seasons, la española de lencería **Women's Secret**, la rusa Sela o Benetton, Sisley, Motivi y Naf Naf, estas cuatro últimas en la plaza Lev Tolstoy. También son remarcables Salamander o Ecco, de calzado; Bustier, de lencería; las deportivas Reebok, Adidas, Geox o Delta Sport-Nike; la tienda de tallas grandes Elena Miró y las casas de cosmética y perfumería Arbat Prestizh, L'Etoile, Ille de Beaute o Rive Gauche.

En cuanto a tiendas multimarca, es destacable la presencia de Paktor, empresa que opera en San Petersburgo desde 1993 y a día de hoy lidera en el mercado local de gama media. Parte de una red de 7 tiendas en toda la ciudad, en ella se pueden encontrar marcas de distintos países, entre las cuales Lloyd, Marcona, Ambiente, Pola, Redgreen, Leconte, Frank Eden, o las españolas **Isabel de Pedro**, **Armand Basi** y **Jocavi**.

También destaca la tienda de Vkus Mody. Existen tres tiendas de esta red en San Petersburgo, orientadas a consumidores de clase media. Comercializan marcas francesas en su mayoría, como Sinequanone, Jus d'Orange o Whim, que abarcan desde ropa juvenil hasta lencería, pasando por marroquinería y accesorios.

Otros establecimientos multimarca de variada gama en la zona son Men's House (Dolce & Gabbana, Gianfranco Ferré), Jeans Symphony (Camaieu, Mustang, Pierre Cardin, Levi's, G-Star, Guess, CK, Lee, Wrangler, Pepe Jeans o Diesel), Stokovy Magazin (Kookaï, Pimkie), Big Ben (calzado de Doc Martens, Greenders, Shelly's), Day & Night (Alena Akhmadulina) o la boutique de lujo Podium.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

BOLSHOY GOSTINY DVOR

Bolshoy Gostiny Dvor, o simplemente Gostiny Dvor, es el centro comercial con más historia de San Petersburgo. La entrada principal del mismo se encuentra en Nevskiy Prospekt, 35. Sin embargo, debido a su estructura cuadrada, son cuatro las calles desde las cuales se puede acceder al mismo: Perinnaya, Lomonosovskaya, Sadovaya y Nevskaya.

La estructura del Gostiny Dvor consta de dos plantas, formando un cuadrado. La parte central del edificio es un patio reservado para fines diversos, alrededor del cual están colocados los comercios. La dimensión de este centro comercial permite reunir 40.000 marcas distintas, más un área infantil.

La primera planta está destinada a calzado, deporte, menaje de hogar y alimentación. Para acceder a una tienda basta con recorrer el pasillo que atraviesa todas las tiendas: un único pasillo que rodea el patio interior.

La segunda planta varía bastante de la primera tanto por el producto expuesto, calzado y ropa como, sobre todo, por el tipo de separación entre las tiendas. En esta planta es posible distinguir tres zonas.

La primera zona se encuentra una galería de moda exclusiva, compuesta por boutiques, colocadas una al lado de otra y enfrente de una galería de fotografías. Es aquí donde se concentran algunas de las marcas más prestigiosas del mundo, algo que no se repite en ninguna otra parte de San Petersburgo, hablamos de nombres de la talla de Christian Lacroix, Dolce & Gabbana, Cacharel, Dona Karan, Nina Ricci, Missoni, Exté, Givenchy o Baldinini, de calzado, entre otros.

La segunda zona se caracteriza por la concentración de múltiples marcas en un espacio común. La única segmentación que se puede apreciar es por tipo de producto: moda mujer, moda hombre, calzado, componentes, etc. Se encuentran en este sector una gran cantidad de marcas de gama media-alta (Kellermann, Oggi, Vassa, Woolstreet, etc).

En la tercera zona existe una combinación de las dos zonas anteriores. Es decir, un espacio único de multimarca con varias boutiques. Es en esta zona, donde podemos encontrar una boutique que vende prendas de marcas españolas: **Muchacha, Jocavi, Isabel de Pedro – Mr. Cat**. Otras tiendas que se pueden ver en este tramo del pasillo son BeFree, OGGI, etc.

SENNAYA PLOSHAD

La Plaza Sennaya es un punto de gran afluencia de personas en San Petersburgo, con una gran concentración de comercios entre los cuales destacan algunos establecimientos de moda, sobre todo de gama media y media-alta. Por Sennaya y alrededores se pueden encontrar tiendas rusas de ropa tan conocidas como TJ Collection, Sela o Mega Jeans.

De la plaza salen diversas calles en las que tienden a concentrarse los comercios. De esta forma se pueden hacer también las compras en Moskovskiy prospekt, donde se localiza un pequeño centro comercial cuyo nombre es “Admiratelskiy”. Es un centro de tres plantas en el que

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

existen tiendas como Berghaus, Ecco, Jeans S, además de varias zapaterías, en una de las cuales se puede adquirir calzado español **Kowalski**.

Pero sobre todo, destacan en la zona dos de los principales centros comerciales de la ciudad: *TK Sennaya* y *TK Pik*.

Torgovy Kompleks Sennaya, situado en la calle Efimova, nº3, es un centro comercial de tres plantas al estilo europeo. Se trata de un complejo comercial y de ocio inaugurado en 2003, que se ha convertido en uno de los puntos de más afluencia de la ciudad. Consiste en una sala circular donde se encuentran los ascensores y desde la cual se puede acceder a las escaleras mecánicas. Toda la parte comercial del centro, rodea esta sala central.

Repartidas por sus tres plantas encontramos tiendas tan conocidas como Be Free, Benetton, Mexx, Calvin Klein, Motivi, S.Oliver, Gant, Levi's, Esprit, Promod, Naf Naf o la española **Mango**, junto con las deportivas Adidas, Geox o Reebok; Ecco, de calzado; Bustier, de ropa interior; perfumerías como L'Etoile o Yves Rocher y otros establecimientos como Swarovski o Accesorize. En este centro comercial se encuentra también una de las 7 tiendas de la red de Paktor.

En la misma Sennaya Ploschad encontramos otro centro de reciente apertura: *TK Pik*, que acoge tiendas de variada índole como Cop.Copine, Oggi, Vassa, D-Style, Etam, Froggy, Savage, Woolstreet, Mega Jeans o L'Etoile, en su mayoría rusos y franceses. De tamaño algo menor que Sennaya, *Pik* es un buen ejemplo del gran número de centros comerciales medianos que se están poniendo de moda en la ciudad. Repartidos por toda la ciudad, se incluyen en este grupo centros como *Frantsuzsky Bul'var*, *Baltisky Fashion Gallery*, *Rodeo Drive*, *Grand Canyon*, *Varshavsky Express*, *Zanevsky Kaskad*, *Kantemirovsky*, *Kirovsky Univermag* (en estos dos últimos recientemente abrió **Zara** sendas nuevas tiendas), *Yuzhny Polus* o *Piter TK*, entre muchos otros, que se relacionan brevemente al final de este documento. Todos con una oferta de marcas parecida y un formato casi idéntico al de *TK Pik*.

MEGA

Junto con *TK Sennaya*, los dos grandes centros comerciales de la ciudad son en estos momentos los dos nuevos *Mega*, abiertos por el grupo Ikea finales de 2006. Al contrario que los centros mencionados hasta ahora, que se hallan o bien en el centro, o bien repartidos por diversos barrios dentro de la ciudad, los dos *Mega* están situados en las afueras, siguiendo el formato de los tres *Mega* ya existentes en Moscú. El primero, *Mega Dybenko*, fue inaugurado en noviembre de 2006, y tan sólo dos semanas más tarde, ya en diciembre de 2006, le siguió la apertura del segundo: *Mega Parnas*. Se trata de dos amplios complejos comerciales que cuentan con un tipo de tiendas muy variado (muebles, electrodomésticos, librerías, juguetes, etc).

Ambos, como sus análogos moscovitas, se estructuran alrededor de grandes superficies e hipermercados como Ikea o Auchan. En cuanto a tiendas de moda, destacan Marks & Spencer, Motivi, Oggi, Promod, Orsay, ModaMo, Morgan, Sultana Frantsuzova, Intimissimi, Calzedonia, o la española **Mango**, que con la apertura de sendas tiendas en *Mega Dybenko* y *Mega Parnas*, cuenta ya con 5 tiendas en la ciudad.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

En cuanto al otro gran operador español, **Inditex**, cabe destacar que fue precisamente en estos dos centros donde abrió sus primeros establecimientos en San Petersburgo. **Zara, Bershka, Stradivarius, Pull and Bear y Massimo Dutti** son las 5 nuevas tiendas que, desde 2006, se encuentran ya en la ciudad.

GULLIVER

Se trata de uno de los 5 centros operados por la cadena Ramstore en San Petersburgo, inaugurado en abril de 2005 en la zona noroeste de la ciudad, en Staraya Derevnia, y que se ha acabado convirtiendo en uno de los complejos comerciales y de negocios más destacables de San Petersburgo.

Gulliver está compuesto por cuatro edificios que contienen secciones diferentes y por los cuales se reparten más de 190 establecimientos.

El primer *korpus* está dedicado a artículos para el hogar y a artículos para niños, desde ropa hasta juguetes, e incluso un parque infantil “Gulliver Park”, que fue uno de los primeros de la ciudad.

El tercer *korpus* alberga un amplio centro de electrónica y tecnología y el último *korpus*, el número 4, es un centro de negocios.

El edificio número 2 es el que concentra los establecimientos de moda, articulados alrededor del hipermercado Ramstore, siguiendo un formato parecido a Mega. Algunas de las marcas que podemos encontrar son Berghaus, Calvin Klein, Esprit, 4 You, Gerry Weber, Mexx, Motivi, Naf Naf, Promod, las rusas Sela, Be Free, Gloria Jeans, Jennifer, Mega Jeans o Tvoe, Estelle Adony, de lencería, y las perfumerías Arbat Prestizh y Sephora. En cuanto a calzado, destacan Ecco y Salamander. La presencia española en el centro comercial está representada por **Mango, Springfield y Women’s Secret**.

UNIVERMAG MOSKOVSKY

Se trata de unos grandes almacenes heredados de la época soviética que fueron abiertos en la calle Moskovsky Prospekt en 1966. En la actualidad, la superficie ocupada por los mismos es de unos 10.000 m², que se reparten entre las plantas bajas de dos edificios que se encuentran uno enfrente del otro, dos edificios iguales separados por la calle Moskovsky Prospekt. Desde su apertura inicial, este *univermag* ha venido sufriendo muchos cambios, que le han hecho acercarse poco a poco a los estándares europeos.

Tiene seis secciones: mujer, hombre, infantil, lencería, menaje y deporte. Dentro de cada sección se encuentra todo aquello que se necesita para vestir: ropa, calzado, complementos, accesorios, etc. Su distribución consiste en un espacio único, en el que se agrupan los productos de una misma sección.

El nivel de precios del *univermag* corresponde a un nivel medio para Rusia. Adaptado a los tiempos modernos, actualmente el centro cuenta con una amplia oferta de marcas, entre las cuales destacan Berghaus, Oggi y Gerry Weber. Entre las marcas de calzado, se encuentra la española **Pikolinos**.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

OTROS CENTROS COMERCIALES EN SAN PETERSBURGO

Baltisky Fashion Gallery. Bolshoy Prospekt (Zona de Vasilevsky Ostrov), 68 (Este. M: Vasileostrovskaya)

Frantsuzsky Bulvar. Bulvar Novatorov, 11 (Sur. M: Leninsky Prospekt)

Grand Canyon. Prospekt Engelsa, 154 (Norte. M: Prospekt Prosveshcheniya)

Kantemirovsky. Kantemirovskaya, 47 (Noreste. M : Lesnaya)

Kirovsky Univermag. Prospekt Stachek, 9 (Suroeste. M: Narvskaya)

Piter TK. Tipanova, 21 (Sur. M: Moskovskaya)

Rodeo Drive Prospekt Kultury, 1 (Noreste. M: Grazhdansky Prospekt)

Varshavsky Express. Naberezhna Obvodnogo Kanala, 18 (Suroeste. M: Frunzenskaya)

Yuzhny Polus. Prazhskaya, 48/50 (Sur. M: Lomonosovskaya)

Zanevsky Kaskad. Zanevsky Prospekt, 67 (Sureste. M: Ladozhskaya)

4. EJEMPLOS DE OPERADORES MINORISTAS

NACIONALES. MASS MARKET

Gloria Jeans

Gloria Jeans es el principal fabricante de prendas de vestir ruso. Posee 21 fábricas en la región de Rostov, al sur de Rusia, donde lleva a cabo su producción. A finales de 2005 contaban con cerca de 300 tiendas en 60 ciudades rusas, de las cuales 70 son propias y 220 mediante franquicia, y tuvo un volumen de ventas anual cercano a 170 millones de dólares.

Esta empresa está especializada en la fabricación de pantalones vaqueros y otras prendas de vestir vaqueras para niños y jóvenes. Se dirige a un público objetivo de clase media y baja. También fabrica prendas de punto. Fabrica las marcas Gloria Jeans (moda vaquera femenina) y Gee Jay (moda vaquera masculina), las cuales gozan de gran popularidad en el país, se trata de dos de las marcas más conocidas en Rusia y se colocan año tras año en lo más alto de la lista de las más vendidas. Además, también fabrica pantalones vaqueros para Levi Strauss.

Hasta hace pocos años, alrededor del 80% de la producción de Gloria Jeans se vendía en mercadillos. Pero la compañía consideró que este hecho perjudica su imagen de marca, por lo que ha empezado a desarrollar su propia red de distribución, hasta alcanzar las casi 300 tiendas que posee actualmente, cifra que prevé seguir aumentando. También tiene previsto diversificar su producción con la fabricación de calzado.

Sela

Fundada a principios de los noventa, Sela se ha convertido en la marca de gama media más popular en Rusia. Líderes en el sector, fabrican ropa para hombre, mujer y niño. Empezó haciendo moda “para toda la familia”, eslogan que utilizó como reclamo publicitario durante varios años, hasta que últimamente ha empezado a dirigirse a un público más joven. Sus estudios de diseño están localizados en Israel, mientras que la producción se lleva a cabo en China.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Esta empresa tiene la red de distribución más grande de todas las mencionadas, con más de 500 puntos de venta en Rusia y países ex-soviéticos, la mayoría en régimen de franquicia. En Moscú y San Petersburgo también tiene tiendas propias. Están presentes en más de 14 países y en 2006 empezaron a comercializar en Rusia la marca francesa Kookaï. En 2006 Sela facturó cerca de 200 millones de dólares.

Tvoe

Marca de ropa informal para jóvenes de clase media entre 15 y 30 años. Las prendas se venden a través de franquicias de la marca, la primera de las cuales se abrió en el año 2002. En la actualidad tienen alrededor de 150 establecimientos en más de 100 ciudades de Rusia.

Russkiy Trikotazh es la empresa rusa dueña de esta marca, mientras que la fabricación de las prendas la lleva a cabo la empresa Sharm, localizada en la región de Smolensk. Próximamente existen planes de deslocalización de parte de la producción a Turquía.

OGGI

Con más de 7 años en el mercado, Oggi es, junto a Sela y Tvoe, una de las tres marcas más conocidas de ropa informal en el segmento “mass market” de Rusia. Pertenece a la empresa Avgust, con sede en San Petersburgo. La marca Oggi comercializada a través de una red de franquicias que consta en la actualidad de más de 120 establecimientos por todo el territorio de Rusia. La fabricación se lleva a cabo tanto dentro del país como en el extranjero. Tienen estudio de diseño en San Petersburgo y en París.

Pervomaiskaya Zaria / Zarina

El origen de esta compañía se encuentra en una de las empresas más grandes de la época soviética situada en la ciudad de San Petersburgo. A lo largo de los años 90 el control de Pervomaiskaya Zaria pasó a manos privadas, haciéndose el inversor sueco Kurt Kellermann con parte de la propiedad. Posteriormente, East Capital, inversor también de nacionalidad extranjera, adquirió otro 25% del paquete de acciones. Tras este proceso de reorganización de la compañía, consultores extranjeros desarrollaron el nuevo concepto de imagen de marca que la empresa tendría, la colección de prendas, el formato de venta y los términos de franquicia.

Pervomaiskaya Zaria fabrica varias marcas de prendas de vestir: BeFree, que se dirige a mujeres jóvenes entre 18 y 28 años y Zarina, Kellermann y Ci Mi destinadas a consumidores de mayor edad. Zarina, su marca más conocida, cuenta con 35 tiendas propias y 21 a través de franquicia repartidas por todo el país. Por su parte, BeFree, cuenta con alrededor de 50 tiendas por toda Rusia.

Durante los años 90 esta compañía fabricaba prendas para otras marcas como Max Mara o Marina Rinaldi. En la actualidad entre el 30-40% de su producción se realiza en el extranjero, concretamente en Vietnam y Portugal para las prendas de punto y en Turquía para las prendas textiles.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Incity

En febrero de 2005, la empresa Modny Continent, socio de la cadena de supermercados Sedmoy Continent, lanzó al mercado su propia marca de moda femenina y masculina “mass market”: Incity. La compañía ya gestionaba antes la cadena de tiendas multimarca Fashion Continent y la marca de ropa masculina Canali.

La red de tiendas de Incity alcanza actualmente alrededor de 80 establecimientos repartidos por todo el territorio de la Federación Rusa, de los cuales cerca de 50 son operados mediante franquicia. Para finales de 2007, la empresa planea ampliar la red hasta llegar a las 130 tiendas en toda Rusia, y para finales de 2008, traspasar las fronteras de Rusia, ampliando a Ucrania y Kazajstán hasta llegar a 190 tiendas.

La marca se posiciona en un segmento de gama media. El precio medio de sus prendas se sitúa alrededor de 45 €. En 2006 tuvo una facturación de 20 millones de dólares. A mediados de 2007, Modny Continent vendió el 20% de Incity a inversores financieros, y se plantea realizar una oferta pública inicial para 2009. Asimismo, para ese mismo año, planean abrir una nueva red de tiendas monomarca con ropa de precios asequibles, formato descuento.

Sultanna Frantsuzova / Evgenia Ostrovskaya

La cadena de tiendas de calzado Ж (J), muy popular en Moscú, ha gestionado hasta hace poco una red de tiendas con el nombre de estas dos jóvenes diseñadoras rusas, en las cuales se comercializan sus colecciones de moda. Ambas diseñadoras siguen las tendencias de moda actuales, y sus productos se sitúan en una gama de precios intermedia. Su ropa va dirigida a mujeres modernas y sofisticadas. La cadena Ж (J) sigue siendo propietaria de las marcas pero cedió los derechos exclusivos para la gestión de las tiendas a un socio regional, la compañía “Baden”. Tras la nueva situación, se preve ampliar la red de establecimientos de ambas diseñadoras hasta alcanzar las 110 tiendas en Rusia a finales de 2007, bajo los nuevos nombres So French y E2O, en lugar de Sultanna Frantsuzova y Evgenia Ostrovskaya, respectivamente.

Sultanna Frantsuzova tiene una red de alrededor de 50 tiendas, de las que una tercera parte se encuentran en Moscú. Está extendiéndose a las provincias, en la mayoría de los casos mediante franquicias. También tiene tiendas en Italia y en las ex-repúblicas soviéticas de Bielorrusia y Kazajstán. Por su parte, Evgenia Ostrovskaya cuenta con 9 tiendas en Moscú, 3 en San Petersburgo y 12 repartidas por distintas ciudades rusas, y con planes de seguir aumentando su red en regiones.

Kira Plastinina

Creada y gestionada por la empresa “ABM Holding”, fundada en 2006, la marca Kira Plastinina es una de las más innovadoras de Rusia y desarrolla un concepto probablemente único en el mundo. Se trata de una joven diseñadora rusa de 14 años, que da nombre a la marca y diseña ropa dirigida al público *teenager*. Tras un año en funcionamiento, cuentan con una red de 26 tiendas repartidas entre Moscú y otras ciudades rusas, y planean ampliarla hasta 40 tiendas en los próximos meses.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

La moda de Kira Plastinina se autodefine como art-glamour-deportiva-casual, con un punto *kitsch* y se sitúa en un segmento medio asequible a las jóvenes entre 13 y 19 años. Sus centros de producción están ubicados en China, lo cual les permite situarse en ese segmento de precios. El precio habitual de sus prendas oscila entre 20 y 40 euros.

La empresa está llevando a cabo una fuerte inversión en publicidad, lo cual está convirtiendo a la marca poco a poco en una de las más conocidas.

Además de Kira Plastinina, ABM Holding también gestiona las cadenas de tiendas multimarca Modny Bazar y Fresco.

1929 Bolshevichka

Se trata de una de las empresas más antiguas de Moscú. A principios de la década de los noventa vivió un proceso de reorganización de escaso éxito que le llevó a fabricar trajes de baja calidad dirigidos a consumidores de ingresos reducidos. Posteriormente, empezó a utilizar tejido alemán de calidad, lo que le permitió atraer también a consumidores de clase media. En los últimos años la empresa registra dificultades financieras.

Esta empresa tiene su propia red de distribución minorista, con 23 tiendas, 21 de las cuales en Moscú.

Otros notables operadores del mercado ruso son **Vassa, Glance, Savage, Mascotte o Tervolina.**

NACIONALES. GAMA ALTA-LUJO

Bosco di Ciliegi

El grupo Bosco di Ciliegi, fundado en 1991, es en la actualidad uno de los líderes en el mercado de la moda y los artículos de lujo en la Federación Rusa. Poseen más de 50 tiendas monomarca y 5 tiendas multimarca en Moscú, además de encargarse de la gestión de los grandes almacenes GUM, en la Plaza Roja, uno de los mayores centros comerciales de la capital y uno de los más emblemáticos.

Bosco empezó en los 90 con la gestión de las galerías de lujo Petrovsky Passazh, para pasar posteriormente a adquirir los GUM. Actualmente sus tiendas se encuentran repartidas por estos dos centros comerciales, además de un tercero: Vesna, situado en la calle Novy Arbat. Se trata de tres de los centros más exclusivos de la ciudad.

Algunas de las marcas que representan en Rusia son Alberta Ferreti, Emporio Armani, Etro, Ermenegildo Zegna, Iceberg, Jean Paul Gaultier, Kenzo, La Perla, Max Mara, Moschino, Paul Smith, Jil Sander, entre otros.

La compañía trabaja también con líneas de cosmética de lujo. Algunos de los nombres que representa son YSL, Lancôme, Shiseido, Estée Lauder, Helena Rubinstein, Chanel, Dior Cosmetics, MAC, Clarins, Biotherm o Givenchy, entre otros. También gestiona la red de boutiques de cosmética de lujo Articoli.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Mercury

Empezaron en 1993 con una tienda de relojes de 30 m² y a día de hoy representan en Rusia algunas de las marcas de más prestigio en todo el mundo. Mercury es otro de los grandes líderes rusos en la distribución de artículos de lujo de moda, joyería, accesorios, etc.

Su primer gran proyecto llegó en el 2000 con la creación de uno de los mayores “templos del lujo” de Moscú. Tretyakovsky Proezd es una pequeña calle adoquinada, con arcos de estilo medieval a la entrada y a la salida, situada a pocos metros de la Plaza Roja. Mercury “ocupó” la calle entera abriendo ahí algunas de las boutiques más exclusivas de la ciudad, como las de Prada, Gucci, Yves Saint Laurent, Armani, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Chloé, Bvlgari, Ralph Lauren, Chopard o Tiffany, entre otros.

Tras adquirir los antiguos almacenes soviéticos TSUM en 2002, decidieron reconvertirlos en un centro comercial de lujo al cabo de dos años, en 2004. Actualmente TSUM es uno de los centros más lujosos de la ciudad, al estilo de Harrod’s en Londres o Saks 5th Avenue en Nueva York, en el cual se pueden encontrar marcas como Valentino, Christian Lacroix, DKNY, Dolce & Gabbana, Blumarine, Balenciaga, Miu Miu o Emilio Pucci, entre otros.

Recientemente, en 2006, Mercury se embarcó en otro proyecto sin precedentes en el país: la creación de una “villa del lujo” a las afueras de Moscú, en una de las zonas más adineradas. Barvikha Luxury Village es un complejo dispuesto como si fuera una pequeña aldea de lujo en la cual se concentran boutiques y showrooms de marcas tan ilustres como Gucci, Giorgio Armani, Ermenegildo Zegna, Dolce & Gabbana, Roberto Cavalli, Tod’s, Prada, Bvlgari, Chopard, Bottega Venetta o Ralph Lauren. El proyecto supuso una inversión de 60 millones de dólares.

Uno de los últimos proyectos de la empresa es desarrollar una red de centros comerciales en distintas ciudades de Rusia con el nombre de TSUM.

Finalmente, Mercury también es representante en Rusia de las marcas de coches Ferrari, Maserati y Lamborghini.

Jamilco - LVB

Junto con los dos anteriores, Jamilco es el tercer gran operador del negocio del lujo en la Federación Rusa. Hasta hace poco, sólo estas tres empresas controlaban el mercado por completo.

Fundada en 1998, Jamilco se especializó en un principio como representante de marcas de lujo francesas. Actualmente representan enseñas de prestigio de todo el mundo como Burberry, Yohji Yamamoto, Hermès, Salvatore Ferragamo, Escada, Cerruti, Sonia Rykiel, Chaumet etc. La firma también introdujo al país algunas marcas como Christian Dior, quienes recientemente y tras varios años de colaboración con Jamilco, decidieron seguir en el país en solitario.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

En 2004 decidieron ampliar su gama y crearon la filial LVB, a través de la cual son actualmente también distribuidores de Naf Naf-Chevignon, Guess?, Levi's, Timberland, Wolford y Swatch en Rusia. También poseen su propia cadena de boutiques de moda/ galerías de arte, llamadas James.

En total, con todos sus distintas líneas de negocio, Jamilco gestiona un imperio de más de 100 tiendas en toda la Federación Rusa.

Podium

Otro operador importante es Podium. Fundada en el año 1994, la empresa es uno de los principales distribuidores de moda de gama alta en la Federación Rusa.

Representan a varias marcas internacionales en el país, las cuales comercializan en las 6 boutiques multimarca que a día de hoy regentan en Moscú. Algunas de ellas son marcas actuales y modernas, enseññas que hasta hace poco no se podían encontrar en la ciudad. Se trata de nombres como Joop!, Exte, Ferre Jeans, John Galliano, Stella McCartney, Costume National, Andrew MacKenzie o Matthew Williamson.

También gestionan las tiendas monomarca de Hugo Boss, Stefanel y la tienda de Miss Sixty / Energie en la calle Arbat y cuentan con otra cadena de 5 tiendas en formato descuento, repartidas por varias ciudades de Rusia y llamada Discount Centre.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

INTERNACIONALES

Benetton

Esta empresa fue una de las primeras en entrar en el mercado ruso a inicios de la década de los noventa. Inmediatamente atrajo a los consumidores por la calidad de sus prendas y sus brillantes colores. Este concepto era nuevo en el país, y durante un periodo prolongado de tiempo fue una de las pocas empresas existentes en el mercado de prendas de vestir para la clase media.

Actualmente, Benetton cuenta en Rusia con 80 tiendas, incluyendo tres grandes tiendas de más de 1.000 metros cuadrados en Moscú. La empresa tiene su propia oficina de representación en Moscú, donde trabajan más de una docena de empleados, responsables de la imagen de la marca y de otros asuntos comerciales.

En los últimos años, Benetton ha perdido cuota de mercado en Rusia debido a la fuerte competencia que ha llegado al país en los últimos años: empresas con un posicionamiento más claro e innovador que han sido muy bien acogidas por el público ruso, como Mexx, Mango o Zara, que se describen a continuación. La última en unirse al grupo fue la inglesa TopShop, que en los últimos dos años ha abierto 6 tiendas en Moscú y San Petersburgo. La siguiente va a ser la sueca H&M, que planea su entrada a Rusia para el año 2008.

Mexx

La red de tiendas de esta empresa se extiende por todo el país, pudiéndose encontrar la marca Mexx en alrededor de 150 tiendas, la mayoría subfranquicias, en casi 70 ciudades rusas. Solamente en Moscú hay 20 tiendas de esta empresa, algunas de tamaño considerable, como la situada en el centro comercial Atrium.

Mexx desarrolla su red a través de la empresa Enrof, la misma que se encarga de la distribución de la marca Calvin Klein en Rusia, que actúa como master franquicia. Así, Enrof tiene subfranquiciados por todo el país. Las colecciones se renuevan en las tiendas cada mes con la particularidad de que el surtido existente en las tiendas rusas es mucho más amplio que el de otras tiendas situadas en otros países del mundo.

Naf Naf

Otro de los grandes operadores internacionales de “mass market” que lleva ya más de 10 años en el mercado ruso. Su primera tienda en Rusia abrió en 1995 en Moscú y, a día de hoy, han desarrollado una red de más de 100 tiendas repartidas por cerca de 50 ciudades en todo el territorio de la Federación Rusa. Operan en el país a través de un distribuidor exclusivo: la ya mencionada Jamilco – LVB.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Mango

Mango es la empresa española de confección textil más conocida en la Federación Rusa. Cuenta con un total de 45 tiendas en Rusia, 35 de las cuales en Moscú. Estas tiendas operan bajo el régimen de franquicia, a través de su representante en Rusia: Armango, que también se encarga de la distribución mediante franquicia en Rusia de las marcas francesas Promod y Jennyfer.

Mango es una de las empresas de moda en la Federación Rusa que más invierte en publicidad, lo que hace que su marca sea muy conocida por el público ruso.

Zara-Inditex

La entrada de esta marca española fue muy esperada en el mercado ruso, pues ya era conocida por los moscovitas que viajaban al extranjero y compraban en las tiendas Zara de otros países. La relación calidad precio es lo que más atraía de esta marca. Por otro lado, muchos operadores minoristas estaban interesados en desarrollar negocios con esta compañía. Finalmente, Zara entró en el mercado ruso a través de un franquiciado, la empresa finlandesa Stockmann, que abrió la primera tienda Zara en Moscú en el año 2003. Recientemente Inditex ha recomprado a Stockmann los derechos exclusivos de distribución de la marca Zara. Desde entonces ha iniciado un proceso de expansión, con varias tiendas en proyecto de apertura inmediata y con un ambicioso plan de expansión en varias regiones rusas. Inditex ha introducido en Rusia en los últimos años a cuatro de las otras siete marcas del grupo. Se trata de Pull & Bear, Massimo Dutti, Bershka y Stradivarius. Actualmente el grupo cuenta con un total de 33 tiendas en toda la Federación Rusa, cifra que planea seguir aumentando en los próximos meses.

Motivi

Esta empresa tiene alrededor de 40 tiendas en todo el país, la mayoría franquicias. El éxito de esta marca en Rusia se ha basado en los términos de cooperación con los que trabaja con sus asociados, en la política de compras utilizada, muy atractiva para los socios de las regiones, así como en sus colecciones modernas y llamativas para el consumidor final.

Promod

Gestionada en Rusia por la misma empresa que Mango, la francesa Promod aterrizó en el país en el año 2003. Actualmente han desarrollado una red de cerca de 40 tiendas en 17 ciudades rusas, consolidándose como otro de los grandes operadores internacionales de “mass market” a tener en cuenta dentro de Rusia.

Otros notables operadores internacionales presentes en el mercado ruso son **Woolstreet**, **Colin's**, **S.Oliver**, **4You** o la española **Springfield**.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Ropa interior

DIM

Esta marca de ropa interior francesa, tanto masculina como femenina, posee la red de tiendas monomarca más extensa, con 70 establecimientos en más de 30 ciudades rusas. Las prendas DIM también se pueden encontrar en otros establecimientos multimarca. Su representante en Rusia es la empresa Lediva Rossa, que también se encarga de la distribución de otra marca de lencería francesa conocida: Kokon.

Wolford

Gestionada por el “gigante” Jamilco-LVB, al igual que Naf Naf, esta empresa de origen alemán posee una cadena de más de 30 tiendas en la Federación Rusa en ciudades como Moscú, San Petersburgo y prácticamente todo el territorio de la Federación Rusa.

Otros operadores internacionales de lencería que merecen mención en Rusia son la italiana **Calzedonia / Intimissimi** (gestionado por Modny Continent); la francesa **Etam** (Fashion Studio Etam) o la española **Women’s Secret** (Intersport).

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

CADENAS MULTIMARCA

Holding Centre

Con 10 años de experiencia en el mercado, Holding Centre es una cadena formada por diferentes formatos de establecimientos repartidos por varios puntos de Moscú y también en regiones. La mayoría de sus establecimientos son tiendas de moda. Sus artículos se dirigen a un público objetivo de clase media y media-alta.

Holding Centre gestiona tres formatos principales de tiendas.

En primer lugar, tiene una red de 26 tiendas multimarca llamadas *XII* (HC), 23 de las cuales en Moscú y las otras tres en San Petersburgo, Samara y Kazan. En estas tiendas se pueden encontrar marcas de gama media como Bandalera, Betty Barclay, Biba, Bugatti, Elena Miró, Koton, Luisa Cerano, Roy Robson, Steilmann o S.Oliver. A parte de sus 26 tiendas multimarca, la empresa también ofrece una serie de boutiques monomarca (cerca de 20 en toda Rusia) donde se encuentran prendas de prêt-à-porter de marcas como Hugo Boss, Escada, Pennyblack, Laurèl o Max Mara. Finalmente, Holding Centre posee también su propia red de *univermags*. Se trata de 5 pequeños centros comerciales (con formato más parecido a *department store*) repartidos por la ciudad de Moscú. En los *univermags*, que llevan el mismo nombre: *XII* (HC) no sólo se pueden comprar prendas de vestir, sino también calzado, artículos de marroquinería y textil hogar. Su oferta se divide en marcas de prêt-à-porter como Caractère, Cerruti, Daniel Hechter, Givenchy, G-Star, Krizia, Lanvin, Mariella Burani, Missoni, Roberto Cavalli, Trussardi, Ungaro, Valentino o Versace y otras de gama media parecidas a las que comercializan en sus tiendas multimarca.

Inversores alemanes poseen parte de las acciones de esta empresa, por lo que esta cadena distribuye un gran número de pequeñas marcas alemanas. Recientemente Holding Center ha empezado a comercializar también artículos con su propia marca.

Por último, a parte de sus tiendas de moda, la empresa también ha abierto 3 supermercados, 2 centros infantiles de ocio y una tienda de muebles, decoración e interiores y equipamiento para baños, todos ellos en Moscú.

Dzhinsovaya Simphoniya

Red de tiendas multimarca creada en 1995 donde se comercializan principalmente prendas vaqueras y ropa informal de las principales marcas internacionales. El público objetivo de estas tiendas es gente joven de clase media con un estilo de vestir *casual*. En total hay cerca de 40 establecimientos repartidos por toda la Federación Rusa, mediante el sistema de franquicia. Distribuyen en Rusia conocidas marcas de vaqueros como Guess, Calvin Klein Jeans, Pepe Jeans, Diesel, G-Star, Lee, Wrangler y calzado de Fornarina o la española Kowalski. Desde 2005 gestionan también las tiendas monomarca en Rusia de la alemana Mustang Jeans.

Sportmaster

Sportmaster es el líder del mercado ruso de artículos deportivos. Comercializa prendas de deporte y ropa informal, calzado deportivo y equipamiento de deportes de una multitud de marcas internacionales, como Reebok, Fila, O'Neill o Sergio Tacchini. Esta cadena empezó a

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

desarrollarse en 1995 y actualmente posee una extensa red compuesta por más de 100 tiendas repartidas por toda Rusia, y también en Ucrania y Bielorrusia, algunas en propiedad y otras en régimen de franquicia. Solo en Moscú tiene 38 establecimientos. Algunas de sus tiendas son con formato descuento.

Los planes a corto plazo de esta empresa pasan por aumentar su colección de prendas de vestir de estilo informal y lanzar una nueva cadena de tiendas especializada en calzado.

Stockmann

Esta empresa, de origen finlandés, es el único operador minorista que trabaja con el formato de grandes almacenes o *department store* en Rusia, a parte de los almacenes Tsum, gestionados por la empresa Mercury. Stockmann entró en el mercado ruso en el año 1989, pero hasta 1994 sólo poseía un centro comercial y una boutique de moda. Actualmente cuenta ya con cinco centros en Moscú (uno de ellos con formato descuento) y dos en San Petersburgo.

Hasta febrero de 2006, Stockmann era la empresa franquiciada de la marca española Zara en la Federación Rusa. Hace un tiempo llegó a un acuerdo con la empresa de material y ropa deportiva Nike, para abrir boutiques en Rusia de esta marca.

Lencería

Dikaya Orkhideya

Dikaya Orkhideya ha sido el líder del mercado de lencería durante más de diez años y en la actualidad posee una cuota de mercado entre el 50% y el 60% del segmento alto en Moscú. Sus prendas se dirigen a un consumidor de clase media-alta.

Su primera tienda la abrió en 1993. Actualmente gestionan cuatro cadenas diferentes: Dikaya Orkhidea, de ropa interior femenina, con 46 tiendas repartidas por Moscú, San Petersburgo, otras ciudades de Rusia, y también en Ucrania; Bustier, con 130 tiendas; IV Legion, de ropa interior masculina, con 5 tiendas; y finalmente Belevoy Bazar, de formato discount, con 3 tiendas. Su volumen de facturación en 2006 fue de 98,6 millones de dólares.

Esta empresa tiene derechos de distribución en exclusiva de numerosas marcas de ropa interior con un rango de precio entre 70 y 500 dólares por conjunto y un precio medio entre 250 y 300 dólares. Lleva a cabo importantes campañas de publicidad, programas de fidelidad de clientela, etc. El 20% de las acciones de la empresa fueron adquiridas recientemente por fondos europeos, iniciando así su plan de expansión al extranjero. Dikaya Orkhideya tiene planes de implantarse concretamente en Inglaterra, Italia, India y China en los próximos años.

Bustier

Bustier es una cadena de tiendas multimarca de ropa interior que pertenece también al holding de Dikaya Orkhideya, pero que sin embargo se dirige a un consumidor de clase media. Los precios de los conjuntos se sitúan entre 50 y 100 dólares. Las primeras tiendas se abrieron en el año 2003 y en la actualidad posee un total de 130 establecimientos, y con planes para continuar desarrollando su red de puntos de ventas.

Estelle Adony

Pertenece a la empresa de moda femenina Caterina Leman. Poseen tres cadenas multimarca de ropa interior femenina en Rusia: Estelle Adony (con 76 establecimientos), Zolotaya Strekoza (68 tiendas), Modnoye Belyo (9 establecimientos). Las tres cadenas se dirigen a un público objetivo de clase media alta (prendas entre 50 y 150 dólares) y se diferencian por la gama de prendas que cada una comercializa. Recientemente han empezado a desarrollar una cadena de ropa interior masculina: X.O.

Otras cadenas multimarca de lencería rusas destacables son **Vis-a-Vis** y **Milavitsa**.

5. INFORMES DE FERIAS

Las ferias más importantes de confección textil en la Federación Rusa tienen lugar en la capital, Moscú. No obstante, existen otras ferias en San Petersburgo y otras regiones del país, aunque su relevancia es muchísimo menor. En general, en la Federación Rusa aún no se ha estructurado un calendario ferial bien definido, siendo con frecuencia difícil identificar la feria de referencia del sector. Existen multitud de ferias cuya importancia no queda del todo clara, por lo que se recomienda consultar a la Oficina Comercial en Moscú antes de decidirse a participar por una en concreto, ya que dependiendo del tipo de producto de la empresa puede ser más recomendable acudir a una feria u otra. La Oficina Comercial dispone de informes detalladas de todas las ferias que a continuación se enumeran.

El panorama de ferias en Rusia ha seguido un proceso de simplificación en los últimos años. Actualmente, la feria más importante de confección textil en Moscú es CPM – Collection Première Moscow, que se celebra con una periodicidad semestral. Se trata de una feria destinada a empresas de gama media en la cual el Instituto Español de Comercio Exterior organiza un pabellón oficial de empresas españolas en cada edición. Además, desde 2006 se celebra Moscow Fashion Expo, dedicada a la moda, calzado y accesorios de gama alta. También cabe mencionar otras ferias relacionadas con el sector, aunque algo más específicas y de menor importancia: “Feria Federal de la Industria Textil”, especializada en tejidos para confección y con una larga tradición en el país; “Consumexpo”, dedicada a bienes de consumo en general, que tiene lugar anualmente, y que dedica un salón a la confección textil; “Jeans”, feria especializada en prendas de corte vaquero; “Lingerie”, especializada en ropa interior; y “Mir Svadby”, dedicada a moda nupcial. Por último, existen ferias de artículos infantiles como “Mir Detstva” donde se dedica un salón a confección infantil.

En San Petersburgo, por su parte, existen dos ferias importantes del sector: “Fashion Industry” y el Show Room “Textile and Fashion”, celebradas con una periodicidad semestral.

Con respecto a las ferias celebradas en otras regiones rusas, cabe mencionar las ferias que la empresa Textilexpo JSC organiza en las ciudades de Volgogrado, Rostov-na-Donu, Kazan, Krasnoyarsk, Novosibirsk y Ekaterimburgo. Los organizadores de estas ferias son los mismos que los de la Feria Federal de la Industria Textil en Moscú.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW	
NOMBRE DEL CERTAMEN	CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW
EDICIÓN	IX
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Del 4 al 7 de septiembre de 2007
SECTORES	Moda
ORGANIZADORES	Igedo Messe Düsseldorf http://www.messe-dusseldorf.de , http://www.igedo.com/IGEDO/website/englisch/cpm_moscow/index.php
PRÓXIMA EDICIÓN	Del 26 al 29 de febrero de 2008, en el recinto ferial Expocentr
<p>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 sobre todo Italia, y en menor grado Alemania, Francia, España, Turquía y Dinamarca. Todos estos países participan a través de un pabellón oficial.</p> <p>La feria tiene lugar dos veces al año coincidiendo con el inicio de las estaciones de primavera y otoño. En total, la exposición ocupó en su última edición una superficie de cerca de 60.000 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.</p> <p>En la edición que comentamos ICEX organizó un pabellón oficial español en el que participaron 37 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.</p>	

MOSCOW FASHION EXPO	
NOMBRE DEL CERTAMEN	MOSCOW FASHION EXPO
EDICIÓN	IV
FECHAS DE CELEBRACIÓN	28 de febrero al 3 de marzo de 2007
SECTORES	Moda de gama alta
ORGANIZADORES	Crocus Group http://www.crocus-expo.ru , http://www.mfexpo.com
PRÓXIMA EDICIÓN	Del 12 al 15 de marzo de 2008, en el recinto ferial Crocus Expo

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Moscow Fashion Expo es una feria especializada en moda de gama alta. A parte de ropa, cuenta también con expositores de calzado y de accesorios, de gama alta. Una gran parte de las empresas participantes son italianas.

A lo largo de sus 4 ediciones, la feria ha con una elevada participación de marcas, pero la afluencia de público ha sido más bien escasa. Los visitantes son principalmente profesionales, en muchos casos tiendas que aprovechan la feria para realizar sus pedidos.

Han expuesto en la feria marcas como Pollini, Les Copains, Ungaro, La Perla, Casadei, etc. En la primera edición de la feria, en febrero de 2006, estuvo presente la española Custo Barcelona.

FERIA FEDERAL DE LA INDUSTRIA TEXTIL

NOMBRE DEL CERTAMEN	FERIA FEDERAL PARA MAYORISTAS DE ARTÍCULOS Y MAQUINARIA PARA LA INDUSTRIA TEXTIL LIGERA
EDICIÓN	XXIX
FECHAS DE CELEBRACIÓN	25 al 28 de septiembre de 2007
SECTORES	Tejidos para confección, hilados, géneros de punto, prendas de vestir y accesorios, ropa infantil, ropa interior, maquinaria para la industria textil, calzado y ropa especial.
ORGANIZADORES	RLP – Yarmarka y ROSLEGPROM http://www.legpromexpo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	25 al 28 de marzo de 2008, en los recintos feriales VseRossyskiy Vystavochny Tsentr (VDNKH) y Crocus Expo

Esta feria es la de mayor tradición e igualmente la de mayor dimensión. Ocupa varios pabellones repartidos entre los recintos feriales de exposiciones VVTS. Existe un salón para prendas de punto y confección textil, otro para moda íntima y otro para ropa infantil. Como novedad en la última edición de la feria, se trasladó una parte de la feria, la correspondiente a textil hogar, al recinto de Crocus Expo.

El número de empresas participantes supera las 2.500. En la última edición hubo participantes de 30 países diferentes: Alemania, Austria, Azerbaiyán, Bielorrusia, Bulgaria, China, Corea del Sur, Egipto, Emiratos Árabes Unidos, España, India, Italia, Kazajstán, Kirguizistán, Letonia, Lituania, Moldavia, Países Bajos, Pakistán, Polonia, Portugal, República Checa, Reino Unido, Rusia, Suecia, Suiza, Túnez, Turquía, Ucrania y Uzbekistán.

Durante la feria se celebran una serie de eventos como conferencias, seminarios o mesas redondas que tratan sobre las últimas tendencias o los problemas de la industria. No obstante, la organización de la feria y el estado de las instalaciones no son muy adecuados (excepto el pabellón de Crocus Expo). El éxito de esta feria está basado en su larga tradición y en la variedad de artículos exhibidos.

Esta feria es recomendable para aquellas empresas fabricantes de moda íntima y de tejidos e hilados. Sin embargo, no lo es tanto para las productoras de prendas de vestir puesto que la

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

calidad de los artículos exhibidos no es muy alta. La participación española en esta feria se centró en exclusiva en el sector de tejidos e hilados, bajo la organización del Consejo Intertextil Español (CIE).

JEANS	
NOMBRE DEL CERTAMEN	JEANS
EDICIÓN	XI
FECHAS DE CELEBRACIÓN	6 al 8 de septiembre de 2007
SECTORES	Ropa vaquera y ropa informal
ORGANIZADORES	ZASCHINA ZAO http://www.proexpo.ru , http://www.jeans-expo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	Febrero de 2008, en el recinto ferial Crocus Expo

Jeans es una feria especializada en ropa vaquera y otro tipo de ropa informal que tiene lugar en el moderno recinto de exposición Crocus Expo. Es una feria de carácter profesional – debido en gran medida a la alejada localización del recinto ferial – donde participan empresas de varios países, lo que le confiere un carácter internacional. Entre los participantes se encuentran los distribuidores de muchas de las marcas más importantes del sector. También participan en esta feria fabricantes de tejido vaquero y de otro tipo de accesorios necesarios para la confección de pantalones vaqueros.

A lo largo de la feria tienen lugar desfiles de las colecciones presentadas por las empresas participantes. La organización de la feria es adecuada y el nivel de las empresas participantes medio-alto. No obstante, esta es una feria relativamente joven y en crecimiento (en la última edición, según catálogo, participaron 110 empresas) a la que todavía le falta una mayor afluencia de visitantes para convertirse en una feria importante en el sector. Tiene una sección dedicada a ropa vaquera infantil llamada “Kids and Junior Fashion”.

CONSUMEXPO	
NOMBRE DEL CERTAMEN	CONSUMEXPO
EDICIÓN	XIX
FECHAS DE CELEBRACIÓN	15 al 19 de enero de 2007
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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

	cosmética, juguetes, complementos de decoración, bisutería, joyería, etc.
ORGANIZADORES	ZAO EXPOCENTR http://www.expocentr.ru , http://www.consumexpo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	16 al 20 de enero de 2008, en el recinto ferial Expocentr

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. En total la exhibición ocupó 16.000 m².

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. Además, es destacable la existencia de una nutrida representación de empresas italianas fabricantes de prendas de vestir, a pesar de la existencia actual de las ferias mencionadas anteriormente dedicadas a dicho sector en concreto. La presencia española en la última edición estuvo representada por seis empresas de calzado y marroquinería y una empresa de utensilios de cocina.

6. PASARELAS DE MODA

El panorama de las pasarelas de la moda en el antiguo espacio soviético lleva ya unos cuantos años intentando asentarse, desde finales de los noventa. Aunque no se puede comparar con las grandes capitales de la moda, se trata de un sector cada vez más consolidado. La demanda ha venido creciendo desde hace ya un tiempo y cada vez son más los diseñadores rusos que exigen una plataforma decente para presentar sus colecciones dentro del mercado, y a su vez, cada vez más los diseñadores extranjeros que deciden aprovechar las pasarelas rusas como puerta de entrada al país. Hay varias empresas organizadoras de desfiles, esta sección se centra en los cuatro eventos más importantes de Rusia, que tienen lugar regularmente en Moscú, San Petersburgo y Ekaterimburgo.

Russian Fashion Week

Russian Fashion Week es un evento profesional, el más conocido en Rusia, cuyo objetivo es atraer la atención y satisfacer las necesidades de los agentes del sector de la moda en el país. Para ello, es muy importante el posicionamiento entre los desfiles más importantes a nivel mundial, como las semanas de París, Milán, Londres o Nueva York.

Los organizadores sitúan esta semana en el primer puesto y su intención es dotarla cada vez más de un carácter internacional. En la edición de abril de 2007 (otoño-invierno 2007) participaron las firmas españolas Armand Basi, Isabel de Pedro y Paco Chicano. Los demás diseñadores participantes eran en su mayoría de nacionalidad rusa, como los ya reconocidos Tatiana Parfionova, Max Chernitsov o Elena Suprun. No obstante, se contó con la participación de tres firmas británicas (entre las cuales la legendaria Vivienne Westwood), tres ucranianas, dos chinas, dos bielorrusas y una sudafricana. Así pues, el horizonte de los

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

invitados al evento se va ampliando y la Russian Fashion Week se consolida año tras año como un evento internacional.

Si bien Russian Fashion Week lleva años intentando consolidarse como el evento de referencia del mundo de la moda en Rusia, comparándose (a menor escala) con las grandes pasarelas internacionales, lo cierto es que su organización y las instalaciones elegidas no han sido del todo consistente, con años mejores que otros. La última edición no estuvo a la altura en cuanto a profesionalidad. No se respetaron los horarios de los desfiles y se produjeron aglomeraciones de público que se desbordaron hasta tal punto que resultaba complicado acceder al recinto incluso con acreditaciones o invitaciones. La organización debería tener en cuenta este aspecto, que daña la imagen del evento, y hace peligrar su condición de evento de “referencia”, en favor de su gran competidora “Fashion Week in Moscow”, que si bien es más discreta, cuenta con una organización bastante más acertada y últimamente le está ganando terreno también cada vez más en cuanto a repercusión mediática.

Datos de contacto:

Tels: +7 (495) 916 58 72 / 299 99 43 / 299 07 07

e-mail: belousova-t@yandex.ru

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

Nedelya Mody v Moskve (Semana de la Moda en Moscú)

Fue la primera semana de la moda que se implantó en el país. A lo largo de su historia ha permitido que los nombres de los profesionales no sólo sean conocidos entre los especialistas del sector sino también entre el público en general. Fue una iniciativa de la industria de la moda local y supuso una gran plataforma de presentación para los diseñadores rusos, que antes eran prácticamente desconocidos entre el gran público.

Hasta el momento, ha conseguido “fichar” para algunas de sus ediciones, a nombres de reconocido prestigio internacional, como Vivienne Westwood, Julien Macdonald, Emanuel Ungaro o Pierre Balmain, entre otros. Sin embargo, estas participaciones son meramente anecdóticas, no pudiéndose afirmar que el evento tenga carácter internacional (como sí lo tiene Russian Fashion Week).

Cada año presentan sus colecciones los miembros de la asociación rusa de la alta moda y prêt-à-porter, como Valentin Yudashkin, Igor Chapurin o Tatiana Parfionova. Para el resto de participantes se establece un concurso, en el cual sólo pueden participar aquellos diseñadores que tengan una marca propia, un salón de moda o un atelier.

De manera paralela a los desfiles de moda, existe un showroom permanente donde están representados, además de las marcas participantes en la pasarela, otros fabricantes de prendas de vestir (de nacionalidad rusa en su práctica totalidad).

La Semana de la Moda en Moscú tiene lugar en el recinto de exposiciones Gostiny Dvor, situado junto a la Plaza Roja, en un edificio histórico con muy buenas instalaciones, lo que otorga a la feria un mayor grado de seriedad con respecto a Russian Fashion Week. Si bien,

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

tradicionalmente, la inversión en publicidad por parte de los organizadores ha sido bastante escasa, lo cierto es que el evento ha venido ganando repercusión mediática en los últimos años, hasta el punto de hacerle sombra a RFW, a la cual podría llegar a desbancar.

Datos de contacto:

tel: +7 (495) 298 43 02 / 298 38 27

web: www.fashionweekinmoscow.com

Defile na Neve (Desfile sobre el Neva)

Defile na Neve, Semana de la moda prêt-à-porter en San Petersburgo, es el acontecimiento más importante dentro del mundo de la moda en la segunda ciudad de Rusia, que se viene celebrando desde hace 7 años.

Con una periodicidad bianual (colecciones otoño-invierno y primavera-verano), desde su creación en el año 2000 han pasado por sus filas algunos diseñadores rusos de reconocido prestigio en el país, como Tatiana Parfionova, Tanya Kotegova, Leonid Alekseev o BodyBoy

Defile na Neve cuenta con apoyo oficial del Departamento de Cultura de San Petersburgo y los organizadores del evento cuentan además con una tienda showroom, cerca de la calle principal de San Petersburgo, Nevsky Prospect, donde se pueden encontrar diseños de algunos de los mejores diseñadores locales.

Tradicionalmente se ha utilizado el evento como plataforma para diseñadores locales. En cuanto a extranjeros, la participación hasta hoy ha sido escasa, prácticamente nula. La organización está abierta a trabajar con diseñadores extranjeros, sin embargo el evento se ha especializado como plataforma para marcas locales, con lo cual su repercusión para marcas de países extranjeros es aún poco significativa.

Datos de contacto:

Tel: +7 (812) 315 41 59

e-mail: irina@defile.ru

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

Ural Fashion Week

La Uralskaya Nedelya Mody, Ural Fashion Week o Semana de la Moda de los Urales es probablemente el evento más destacado dentro del mundo de la moda en la llamada “Rusia de las regiones”, donde no existe ningún otro tipo de evento análogo.

Celebrada dos veces al año en la ciudad de Ekaterimburgo, en la región de los Urales, la frontera entre Europa y Asia, en sus ya seis años de existencia, Ural Fashion Week poco a poco se va consolidando como un evento de cierta importancia, y su objetivo es poder equipararse con el tiempo a las semanas de la moda moscovitas.

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Gestionado por la empresa Newton Fashion Services, se trata de un proyecto en pleno desarrollo que pretende ampliar cada vez más su número de participantes y atraer no sólo a diseñadores rusos, sino también extranjeros. Ha sido incluida en el catálogo internacional “The Fashion Collections Reference”, junto a otras semanas de la moda destacables de países como Italia, Inglaterra, Francia, Bélgica o Alemania.

Algunos de los nombres que se han dejado ver por esta pasarela son Serguei Teplov, Konstantin Gayday, Max Chernitsov o Sultanna Frantsuzova. Hasta ahora, prácticamente todos sus participantes tenían distintas procedencias dentro de la Federación Rusa, sin embargo, los organizadores están negociando la participación de diseñadores internacionales para próximas ediciones.

Datos de contacto:

Tel: +7 (343) 376-68-61, 376-68-62, 376-68-63, 376-68-64

e-mail: ufw@newton-pr.ru

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



ICEX

7. PUBLICACIONES DEL SECTOR

En las siguientes tablas se puede encontrar un listado de las publicaciones del sector más relevantes.

Las revistas para el público general que tratan sobre moda en muchos casos pertenecen a editoriales internacionales. A su vez, se pueden clasificar en diversos tipos de revistas: femeninas, generales, para adolescentes y de moda propiamente dichas, que a su vez pueden ser o no específicas para un tipo de prendas de vestir.



ICEX

Tabla 12. Principales revistas de moda

REVISTA	DIRECCIÓN	TLF. +7(495)	FAX +7(495)	E-MAIL	INTERNET	CONTENIDOS
BURDA	ul. Polkovaya, d. 3. Str 4 Moscú	797 9848	797 9848	burda-magazin@pub.burda.ru	www.burda.ru	Revista de costura con patrones para confección.
COLLEZIONI	ul. Ordynka, d. 40, str. 4, ofis 214	544 5427 544 5428		info@globalmg.ru	www.collezioni-magazine.ru	Edición rusa de la revista de moda italiana. Tiene varias ediciones: Prêt-à-Porter, Haute Couture, Uomo, Bambini, Sposa y Beachwear.
COSMOPOLITAN	ul. Polkovaya, 3, str. 1	232 3200 2321750	2321761	smirnova@imedia.ru	www.cosmo.ru	Edición rusa de la revista internacional para jóvenes. Mucha publicidad. Tiene también una edición especial: Cosmo Shopping.
EGOIST GENERATION	ul. Marshala Biryuzova, d. 32	105 4038	105 4039	ego@egoist-generation.ru	www.egoist-generation.ru	Revista de tendencias con apartados sobre moda y belleza.
ELLE	ul. Myasnitskaya, 35 Moscú	204 1777	204 1955	elle@hfm.ru	www.elle.ru	Edición rusa de la revista de moda internacional. Mucha publicidad. Tiene también una edición juvenil: Elle Girl.
FASHION COLLECTION	Arkhitektoora Vlasova, 3/1 Moscú	737 7511	737 7510	info@fcollection.ru	www.fcollection.ru	Revista especializada en moda y tendencias, con bastante publicidad.
GALA	Shimitrovsky pr, 3, str 3	937 6090		geo@geo.ru	www.geo.ru	Revista femenina con secciones de moda y belleza.
GLAMOUR	ul. Bolshaya Dmitrovka, dom 7/5, et.6 Moscú.	745 5568	745 5771	tkristal@condenast.ru	www.glamour.ru	Edición rusa de la revista de moda internacional para jóvenes. Mucha publicidad.
GLORIA	ul. Polkovaya, 3, str. 1	232 3200 2321750	2321761	gloria@imedia.ru	www.mygloria.ru	Revista femenina con secciones de moda y belleza.
GQ	ul. Bolshaya Dmitrovka, dom 11, et.10 Moscú.	745 5568	745 5771	web@gq.ru	www.gq.ru	Edición rusa de la revista internacional masculina. Contiene sección de moda. Mucha

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

						publicidad.
HARPER'S BAZAAR	ul. Vyborgskaya, 16 Moscú	232 3200	150 9934	bazaar@imedia.ru	www.bazaar.ru	Edición rusa de la revista de moda internacional. Mucha publicidad.
HOOLIGAN	Dmitrovsky per, 4, str. 2	935 7034		admin@gameland.ru	www.xyligan.ru	Revista de tendencias con secciones de moda y diseño
IN STYLE	ul. Marksistskaya, 34/10	974 2260		instyle@instylemag.ru	www.instylemag.ru	Edición rusa de la revista internacional de moda y actualidad. Mucha publicidad.
KINDER BAZAAR	ul. Azovskaya, d.15, str. 2 Moscú.	113 4510	113 1796	dk@kinderbazaar.net	www.kinderbazaar.ru	Revista de moda infantil con artículos para los padres.
L'OFFICIEL	Varshavskoe shosse, d.5, korp.1 Moscú	785 9501	785 9501	official@parlant.ru	www.jaloufashion.com	Edición rusa de la revista de moda francesa. Mucha publicidad.
MADAME FIGARO	ul. Polkovaya, 3, str. 4	797 4570		info@madame-figaro.ru	-	Edición rusa de la revista de moda francesa.
MARIE CLAIRE	ul. Myasnitskaya, 35, 7º, Ofic. 743 Moscú	204 1777	795 0815	marieclaire@hfm.ru	www.marieclaire.ru	Edición rusa de la revista de internacional femenina. Mucha publicidad.
MEN'S HEALTH	ul. Polkovaya, 3, str. 1	232 3200 2321750	2321761	mh@mhealth.ru	www.menshealth.com.ru	Edición rusa de la revista de internacional masculina. Contiene sección de moda. Mucha publicidad.
MINI	ul. Pravdy, 8. Moscú	787 9418	797 9854	mini-magazine@burda.ru	-	Revista para jóvenes con secciones dedicadas a moda y belleza.
SEVENTEEN	ul. Marksistskaya, d.34, korp.10 Moscú.	974 2260	974 2263	seventeen@skpress.ru	-	Revista para adolescentes con secciones dedicadas a moda y belleza.
VOGUE	ul. Bolshaya Dmitrovka, dom 11, et.10 Moscú.	745 5568	745 5771	ezaytseva@condenast.ru	-	Edición rusa de la revista de moda internacional. Contiene otras secciones. Mucha publicidad.
YES!	ul. Polkovaya, 3, str. 1	232 3200 2321750	2321761	editor@yes.com.ru	www.yes.com.ru	Revista para jóvenes con secciones de moda y belleza



ICEX

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Tabla 13. Revistas de moda para profesionales

REVISTA	DIRECCIÓN	TLF. +7(495)	FAX +7(495)	E-MAIL	INTERNET	CONTENIDOS
ATELYE	ul. Bakuninskaya, d.71, korp. 10 Moscú	775 1435	775 1436	koneliga@kone-liga.ru	www.modanews.ru	Revista destinada a especialistas de la confección.
BELYO & KOLGOTKI	Хорошевское шоссе 58, офис 19 Moscú	518 7016	941 4004	stilmoda@mail.ru	www.biko.boom.ru	Revista profesional especializada en ropa interior.
SVADEBNIY STIL	Vorontsovskaya ul. d. 21, of. 519	912 1111	912 0321	intervid@pisem.net	-	Revista especializada en moda nupcial. Contiene artículos sobre la celebración.
FMD FASHION MARKETING DESIGN	ul. Amurskaya, d. 66, ofis 58 Moscú	462 3574	462 3574	nattanng-fmd@mail.ru	http://www.nattanng-fmd.com/	Revista para profesionales que trata sobre tendencias de la moda y marketing internacional.
INDUSTRIYA MODY	ul. Bakuninskaya, d.7, korp. 10, et. 6 Moscú	7751435	7751435	koneliga@kone-liga.ru	www.modanews.ru	Revista para profesionales centrada en el mercado ruso.
INTERNATIONAL TEXTILES	ul. Bakuninskaya, d.7, korp. 10, et. 6 Moscú	7751435	7751435	koneliga@kone-liga.ru	www.modanews.ru	Revista para profesionales sobre moda. Secciones de textiles e interiorismo. B2B.
MODNY MAGAZIN	ul. 2-ya Tverskaya yamskaya, 10. Moscú	956 1515	737 7866	vera@extra-m.ru; mm@extra-m.ru	www.e-mm.ru	Revista para profesionales de la moda. Frecuentes reportajes técnicos sobre la industria. Artículos sobre ferias.
YA POKUPAYU	1-iy Volokolamsky proezd, 10, str. 10, 7-iy etazh	221 2902 221 2912		info@moscow.apress.ru		Revista de bienes de consumo con secciones de moda y directorios de compras. Tiene ediciones diferentes para cada ciudad. Está presente en 18 ciudades rusas

8. DIRECCIONES DE INTERÉS

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú dispone de listados actualizados de importadores de prendas de vestir en la Federación Rusa.

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

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

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

Roslegprom (Unión Rusa 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

Asociación Rusa de la Industria de la Moda

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

Instituto Central de Investigación Científica de la Industria Textil

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

EL MERCADO DE LA CONFECCIÓN TEXTIL EN RUSIA

Agencia Federal para la Regulación Técnica y Metrología

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

LISTADO DE PÁGINAS WEB:

<http://www.textilmarket.ru/> : página web de información sobre la industria textil rusa.

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

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

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

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

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

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

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

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

<http://www.malls.ru/>: información sobre centros comerciales en Rusia

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Producción rusa de artículos de punto (millones de unidades) 1970 - 2005	7
Gráfico 2. Producción rusa de confección textil desglosada entre ropa ligera y ropa de abrigo (miles de unidades) 1999 – 2006.....	8
Gráfico 3. Evolución de las importaciones de prendas y complementos de vestir por código arancelario (mill de dólares) 1997 - 2006.....	12
Gráfico 4. Cuota de mercado en Rusia de los principales países exportadores.....	14
Gráfico 5. Importaciones de lencería (millones de dólares) 1997 – 2006	15
Gráfico 6. Importaciones de lencería por país de origen. En porcentaje. Año 2006	16
Gráfico 7. Evolución de las exportaciones españolas totales de prendas textiles desglosadas en artículos de punto y confección textil (en millones de dólares) .1997–2006	18
Gráfico 8. Comparación superficie comercial moderna según país por 1000 hab. (m ²).....	32
Gráfico 9. Evolución del volumen del comercio minorista de Moscú (miles de mill. \$).....	33
Gráfico 10. Importancia de Moscú en la distribución minorista de Rusia.....	34
Gráfico 11. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2005.....	36
Gráfico 12. Volumen de ventas por tipo de minorista en la Federación Rusa durante el primer trimestre de 2006.....	36
Gráfico 13. Distribución del comercio organizado por tipos en Moscú.....	37
Gráfico 14. Fuentes de ingresos de la población	54
Gráfico 15. Evolución de la estructura de gastos de la población rusa.....	55
Gráfico 16. Distribución del Gasto de los Hogares.....	56

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Partidas arancelarias del estudio	6
Tabla 2. Producción rusa de artículos de confección textil desglosada por artículos (miles de unidades) 1999 - 2006.....	9
Tabla 3. Importaciones de prendas textiles por país de origen (en mill. de dólares).....	13
Tabla 4. Aranceles Aplicables.....	21
Tabla 5. Ingresos de la población rusa en 2005.....	53
Tabla 6. Principales fabricantes nacionales de prendas exteriores en género de punto. Producción en miles de unidades. Año 2003.....	61
Tabla 7. Principales fabricantes nacionales de ropa interior en género de punto 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.....	61
Tabla 8. Principales fabricantes naciones de confección textil 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.....	62
Tabla 9. Principales fabricantes nacionales de lencería 2003. Producción en miles de unidades. Año 2003.....	62
Tabla 10. Importaciones de prendas y complementos de vestir de punto, por tipo de producto (millones de dólares). 1997-2006	63
Tabla 11. Importaciones prendas y complementos de vestir, excepto los de punto, por tipo de producto (millones de dólares) 1997 – 2006.....	64
Tabla 12. Principales revistas de moda.....	110
Tabla 13. Revistas de moda para profesionales.....	112