

## El mercado del vino en la Federación Rusa

## El mercado del vino en la Federación Rusa

Este estudio ha sido realizado por la Oficina  
Económica y Comercial de la Embajada de Es-  
paña en Moscú

Mayo 2008

# ÍNDICE

<b>RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES</b>	<b>5</b>
<b>I. INTRODUCCIÓN</b>	<b>7</b>
1. Definición y características del sector y subsectores relacionados	7
<b>II. ANÁLISIS DE LA OFERTA</b>	<b>9</b>
<b>1. Análisis cuantitativo</b>	<b>9</b>
1.1. Tamaño de la oferta	10
1.2. Análisis de los componentes de la oferta	12
<b>2. Análisis cualitativo</b>	<b>17</b>
2.1. Producción	17
2.2. Obstáculos comerciales	18
<b>III. ANÁLISIS DEL COMERCIO</b>	<b>28</b>
<b>1. Análisis cuantitativo</b>	<b>28</b>
1.1. Canales de distribución	28
1.2. Esquema de la distribución	33
1.3. Principales distribuidores	34
<b>2. Análisis cualitativo</b>	<b>38</b>
2.1. Estrategias de canal	38
2.2. Estrategias para el contacto comercial	42
2.3. Condiciones de acceso	43
2.4. Condiciones de suministro	44
2.5. Promoción y publicidad	45
2.6. Tendencias de la distribución	46
<b>IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA</b>	<b>48</b>
<b>1. Tendencias generales del consumo</b>	<b>48</b>
1.1. Factores sociodemográficos	48
1.2. Factores económicos	49
1.3. Tendencias sociopolíticas	55
1.4. Tendencias culturales	56
1.5. Tendencias legislativas	57
<b>2. Análisis del comportamiento del consumidor</b>	<b>58</b>
2.1. Hábitos de consumo	58
2.2. Hábitos de compra	60
2.3. Costes indirectos que soporta el consumidor	61
2.4. Preferencias	61
2.5. Percepción del producto español	62
<b>V. ANEXOS</b>	<b>65</b>
<b>1. Informes de ferias</b>	<b>65</b>
<b>2. LISTADO DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS</b>	<b>68</b>

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

3. Direcciones de interés	70
4. PORTALES ESPECIALIZADOS DE INTERNET	71
5. LISTADO DE IMPORTADORES	72
6. CONTRATO DE SUMINISTRO DE VINO A RUSIA	72
7. ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS	81
8. BIBLIOGRAFÍA	81



ICEX

### RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

Rusia es uno de los países con mayores índices de consumo de alcohol per capita del mundo. La bebida espirituosa más ampliamente consumida es el vodka, aunque la popularidad de otras espirituosas como el whisky, ron, o el brandy está aumentando rápidamente.

En lo que se refiere al vino, su consumo oscila en torno a los 5-7 litros per capita al año y se mantiene más o menos estable con tendencia al alza desde hace varios años.

La producción rusa de vino no es capaz de satisfacer la demanda existente debido a la insuficiencia de oferta así como a la poca calidad de los vinos rusos, por lo que la mayor parte del vino consumido en Rusia es importado (aproximadamente un 55-60% de la oferta total).

En 2007 las importaciones de vino embotellado aumentaron un 28% respecto al problemático año 2006 (implantación del sistema EGAIS, prohibición de los vinos de Georgia y Moldavia), lo cual parece poco si se tiene en cuenta que en 2007 las importaciones estuvieron paralizadas durante varios meses. Los analistas pronostican que las importaciones de vino embotellado mantendrán su tendencia al alza pero de forma mucho más moderada que en 2007.

Las consecuencias más importantes de la reestructuración del sector en 2006 fueron las siguientes:

1. Desaparición de Georgia y Moldavia como grandes suministradores de vino en Rusia. Aunque los vinos moldavos vuelven a comercializarse en Rusia, su futuro es poco prometedor. El lugar de estos dos países lo han ocupado principalmente los productores rusos que importan graneles de otros países, principalmente de España.
2. Reducción del número de importadores. Si a comienzos de 2006 en Rusia había unas 150 empresas con licencia para importar alcohol, en la actualidad sólo unas 100 organizaciones disponen de ella y están conectadas al sistema EGAIS (Edinaya Gosudarstvennaya Avtomatisirovannaya Informatsionnaya Sistema).
3. Reducción del número de referencias comercializadas: debido a las complicaciones del sistema EGAIS, los importadores han tenido que limitar el número de referencias con las que trabajan.

En 2007 las importaciones de vino (partida 2204, que incluye graneles y embotellado) ascendieron a 564 millones de euros, poniendo de manifiesto un aumento del 31,2% (en 2006 fueron de 427 millones). Francia con un 21,7% y España con un 17,2% son los suministradores de vino más importantes de la Federación Rusa. Según el tipo de vino, existen dos grupos

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

diferenciados de países exportadores: países como Francia, Italia o Chile exportan vino embotellado, Rumanía, Bulgaria o Argentina son suministradores de vinos de mesa y graneles. España suministra a Rusia vinos de todo tipo, ocupando el primer puesto en vinos a granel y el cuarto en vinos embotellados por detrás de Francia, Bulgaria e Italia.

El vino a granel que suministra España es embotellado en Rusia y comercializado bajo una marca rusa, siendo contabilizado como producción doméstica por las estadísticas oficiales.

El vino embotellado español ocupa el cuarto puesto en el ranking de importaciones, con una cuota del 10,5% (esta cifra incluye los vinos de mesa y aquellos con indicación geográfica). Aproximadamente un 80% del vino embotellado que exporta España a Rusia es vino de mesa. Los principales competidores del vino español de calidad son Italia y Nuevo Mundo. En lo que respecta a los vinos franceses, la tradición –marcas concretas de vino francés aparecen ya en las novelas de Tolstoi o Dostoyevski– y la imagen de “glamour”, lujo y refinamiento con la que los rusos asocian a Francia, les hace ocupar el segmento “premium”. Los precios de los vinos franceses son por lo general más elevados que los de los italianos o españoles y su posicionamiento como producto de calidad mucho más sólido. El caso de Italia también es interesante porque el fantástico apoyo que le presta su gastronomía (un 30% de los restaurantes de Moscú son italianos) les permite posicionar muy bien sus vinos en las cartas de restaurantes e, indirectamente, en la distribución minorista.

La distribución del vino en Rusia se caracteriza por una cadena relativamente corta en la que las funciones de importación y distribución se solapan. En algunos casos, los importadores cuentan hasta con sus propias tiendas, es decir controlan toda la cadena desde la importación hasta la venta al detalle. La enorme dimensión del país ha determinado la aparición de dos tipos de redes de distribución: una, a nivel nacional formada por grandes importadores y distribuidores de Moscú y San Petersburgo que comercializan el producto en las principales ciudades del país y otra, a nivel regional, formada por distribuidores más pequeños pero bien asentados en regiones y que capilarizan las redes de los grandes importadores en las regiones rusas.

Al igual que sucede con la inmensa mayoría de bienes importados, la introducción de vinos de origen extranjero en Rusia está sujeta a una serie de trámites aduaneros y a la presentación de varios certificados que constituyen auténticas barreras técnico-comerciales. Estas barreras no tienen por qué afectar al exportador español siempre que éste sea escrupuloso y cuidadoso en la documentación de los envíos porque cualquier error o inexactitud puede suponer un problema para el desaduanamiento de la mercancía.

El vino español no tiene un mal posicionamiento en Rusia: es conocido y asociado a un producto de calidad elevada en general. No obstante, el consumo de vino español con D.O. es aún reducido debido a que en muchos casos la calidad estimada, aunque sea alta, no se corresponde con los elevados precios de venta en tiendas y restaurantes. Por ello, es posible conjeturar que el aumento futuro de la demanda de vinos de nuestro país en la Federación Rusa dependerá de que el precio se adecue a la calidad estimada, lo cual debe conseguirse invirtiendo en su imagen de calidad y potenciando la marca del vino español. El segmento de vinos de mesa en Rusia seguirá presentando interesantes oportunidades para las empresas de nuestro país porque los vinos españoles, gracias a su calidad notable y a unos precios muy ajustados, son los únicos de Europa occidental que hoy en día pueden competir con los vinos búlgaros o rumanos en el mercado ruso.

# I ■ INTRODUCCIÓN

## 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

El objeto de este estudio es analizar la situación del mercado del vino en la Federación Rusa, entendiendo por tal las posiciones incluidos en la partida arancelaria 2204 de la Clasificación Aduanera Internacional.

Dentro del vino, existen cuatro subsectores: vinos tranquilos de calidad, vino de mesa envasado o embotellado, vinos a granel y vinos espumosos cuyas principales características se esbozan a continuación:

1. **Vino de calidad:** En este segmento se encuentra la mayoría de los vinos embotellados importados del Viejo o del Nuevo Mundo (españoles, franceses, italianos, chilenos, australianos etc). El consumo de estos vinos crece con rapidez, si bien es cierto que el punto de partida era muy bajo. La distribución está bastante concentrada, con un número relativamente reducido de importadores muy profesionalizados que distribuyen al canal minorista y al HORECA (Hostelería, Catering, Restauración). Algunos de estos operadores disponen de su propia red de tiendas especializadas (Aroma, Kaufman, Simple, Wine Collection).
2. **Vinos de mesa:** este segmento presenta interesantes oportunidades para vinos occidentales de precios competitivos (España es de los pocos países que puede suministrar vinos de mesa que satisfagan esta condición), especialmente tras la ilegalización de los vinos moldavos y georgianos en Rusia. La distribución de estos vinos no está tan concentrada y el grado de profesionalización de los operadores es menor. Los volúmenes de venta de este tipo vino son grandes, lo que compensa los márgenes más reducidos. La introducción en este segmento exige un vino barato que pueda satisfacer la demanda de la gran masa de población de poder adquisitivo bajo.
3. **Vinos a granel:** España es el principal suministrador occidental de vinos a granel en la Federación Rusa. El vino se embotella en Rusia (frecuentemente se mezcla con vinos blancos o tintos de poca graduación) y es distribuido por todo país bajo marcas rusas en la que no aparece mención del origen del vino. Se trata de vinos de baja calidad y de precio muy reducido. Es habitual que los exportadores espa-

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

ñoles venden a precio de producción constituyendo el beneficio de la operación el importe de la restitución por el Fondo Español de Garantía Agraria. Existe un reducido número de importadores en el sur de Rusia que trabajan con volúmenes enormes (30 millones de litros por cargamento no es algo infrecuente). Los vinos así comercializados son distribuidos principalmente por las regiones de Rusia y están muy poco representados en Moscú o San Petersburgo.

En 2008 las exportaciones españolas de graneles se han reducido drásticamente como consecuencia del aumento de los precios, lo que ha hecho que muchas empresas rusas miren a otros países suministradores como Argentina.

- 4. Vinos espumosos:** Existen varias categorías de vinos espumosos según el segmento al que se dirigen: así, los champagnes franceses, que representaron en 2004 un 33% del total importado (de vino espumoso), ocupan el mercado de clase “premium”. Más populares son los vinos espumosos italianos (con un volumen de exportación en 2007 de 40 millones de euros) con marcas muy conocidas y populares como “Mondoro”). Ocupando los segmentos inferiores de demanda encontraríamos a Ucrania, otro importante suministrador de vino espumoso (cuota del 10%) y los espumosos rusos, de calidad muy dudosa. En lo que respecta a la distribución, ésta no presenta diferencias significativas con la del resto de tipos de vino. Las pautas de consumo sí que difieren, con una demanda de cierta estacionalidad, siendo de octubre a diciembre los meses de mayor consumo.

ICEX



# II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

En las siguientes páginas se cuantifica la oferta de vino en Rusia y se analiza el comportamiento y evolución de sus principales componentes durante los últimos años. Sin embargo, es muy importante señalar que en el año 2006 se produjeron dos relevantes acontecimientos que cambiaron la situación del sector del vino en Rusia: primero, la ilegalización de los vinos de Georgia y Moldavia y, por otro lado, al caos creado por la puesta en marcha del polémico sistema EGAIS que paralizó durante varios meses de 2006 las importaciones de vino y que ha causado la desaparición de varios importadores.

Ambos acontecimientos tuvieron como efecto una importante reducción de la oferta de vino:

1. Los vinos georgianos y moldavos representaban aproximadamente un 20-25% de la oferta total de vino en Rusia. El hueco creado lo han cubierto los fabricantes rusos (cuya capacidad de producción depende en gran medida de países suministradores de vinos a granel como España) y los vinos de mesa importados de Argentina, España y Bulgaria, principalmente. Aunque a finales de 2006 se permitió nuevamente la importación de vinos moldavos, no es probable que a medio plazo recuperen el liderazgo que tradicionalmente mantenían en el mercado ruso.
2. El cambio del modelo de sellos de accisa y el déficit de timbres de nuevo cuño durante los primeros 4 meses de 2006 paralizaron casi completamente la importación de vinos. En junio algunos importadores reanudaron sus pedidos a sus suministradores extranjeros. La disminución de las importaciones de vino ha sido, no obstante, menos acusada de lo esperado en un principio.

Los grandes beneficiados de la situación creada en 2006 fueron los embotelladores rusos de vino que ocuparon el vacío dejado por los vinos georgianos y moldavos en el segmento más bajo del mercado. España, muy beneficiada en 2007 por esta situación en el segmento de graneles, ha cedido terreno a favor de Argentina debido al importante aumento de los precios de los mostos fermentados, al fortalecimiento del euro y a la desaparición de las restituciones a la exportación.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 1.1. Tamaño de la oferta

En la Federación Rusa no existen datos oficiales que cuantifiquen la oferta de vino, por lo que hemos de acudir a una estimación que podemos realizar de dos maneras:

En primer lugar, por el lado de la demanda, utilizando los datos barajados por varios estudios publicados que estiman un consumo per capita de vino en Rusia en torno a los 5-7 litros/año. Multiplicando esta cifra por el número de habitantes del país (144 millones) la cifra que se obtiene es de 870 millones de litros o, lo que es lo mismo, 87 millones de decalitros en 2007

El segundo método de estimación consiste en combinar los últimos datos de importaciones rusas de vino en cantidad (Tabla 1) con los de producción doméstica (Tabla 2). Para no duplicar los datos de vino a granel (contabilizados como importación y como producción), los obviaremos como producto importado:

**Tabla 1: Importación de vino en Rusia. Millones de decalitros.**

Descripción	2003	2004	2005	2006
<b>IMPORTACIONES TOTALES DE VINO</b>	n.d.	44,27	56,89	55,37
Vinos a granel	16,56	15,43	20,4	30,3
Vino embotellado espumoso	0,87	1,25	1,5	0,92
Vinos tranquilos en botella u otros envases	22,81	27,59	34,98	24,15
<b>TOTAL EMBOTELLADO</b>	<b>23,68</b>	<b>28,84</b>	<b>36,48</b>	<b>25,07</b>

Fuente: World Trade Atlas.

Nota: la base de datos World Trade Atlas no ha publicado las importaciones rusas de vino en volumen en mayo de 2008, fecha de actualización de este estudio de mercado por lo que ese dato no ha sido incluido.

La reducción de las importaciones de vino embotellado en 2006 fue, como se ve, muy significativa (un 30%), quedando compensada únicamente por las compras de vino a granel, que aumentaron más de un 48%.

**Tabla 2: Producción de vino en Rusia. Millones de decalitros**

	1999	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	Variación periodo 06/05
Vinos tranquilos	18,3	24,1	27,4	33,3	36,5	39,1	31,8	47	+47,7%
Vinos espumosos	7,3	6,8	7,7	8,1	8,8	12,1	14,1	15,4	+9,2%
<b>TOTAL</b>	<b>25,6</b>	<b>30,9</b>	<b>35,1</b>	<b>41,4</b>	<b>45,3</b>	<b>51,2</b>	<b>45,9</b>	<b>62,4</b>	<b>+35,9%</b>

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

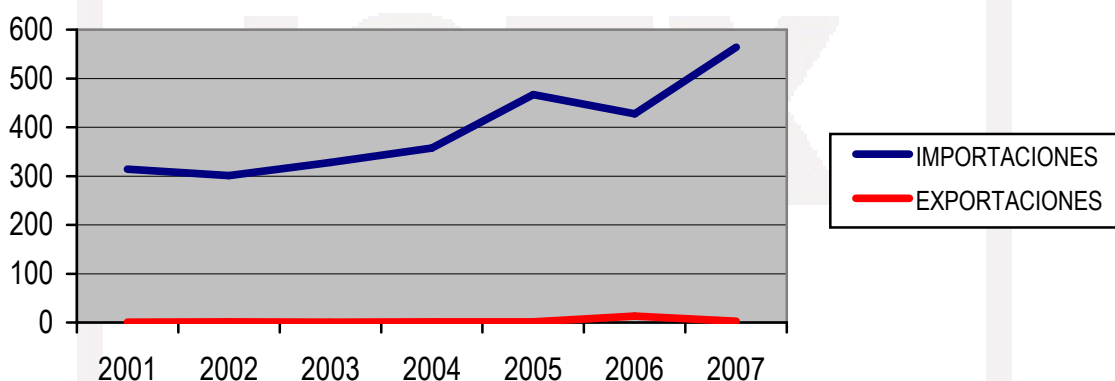
Fuente: Comité Estatal de Estadísticas de la Federación Rusa. No mostramos datos anteriores ya que en las estadísticas de antes de 1991 se indica la producción de la U.R.S.S. en su conjunto.

Sumando el total embotellado importado (25,07 millones de decalitros) y la producción de vino en 2006 (62,4 millones de decalitros), obtenemos una oferta total de vino de 87,47 millones de decalitros.

Ambos resultados son muy casi iguales, por lo que podemos concluir que la oferta total anual de vino en la Federación Rusa según datos oficiales es de aproximadamente 87 millones de decalitros y crece a un ritmo de un 12-15% anual.

El consumo de vino en los últimos años ha aumentado a mayor velocidad de lo que lo hace la producción local salvo en 2006, por lo que son los vinos importados los que en general están facilitando el crecimiento del consumo. La reducción de las importaciones en 2006 se debió a razones coyunturales. En cuanto a las exportaciones aunque en 2006 aumentaron fuertemente, eso se debió a la reexportación de los stocks de vinos georgianos y moldavos almacenados en territorio ruso.

**Gráfico 1: Evolución de las importaciones de vino a la Federación Rusa (2001-2007).**  
Millones de euros



Fuente: World Trade Atlas

**Tabla 3: Importación y exportación de vino en la Federación Rusa (2000-2007). Millones de euros.**

Año	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	Crecimiento periodo 07/06
Importaciones	313,86	300,68	327,68	357,54	466,93	427,57	564,01	31,91%
Exportaciones	0,67	0,85	0,63	0,84	1,26	13,83	2,86	-79%

Fuente: World Trade Atlas.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

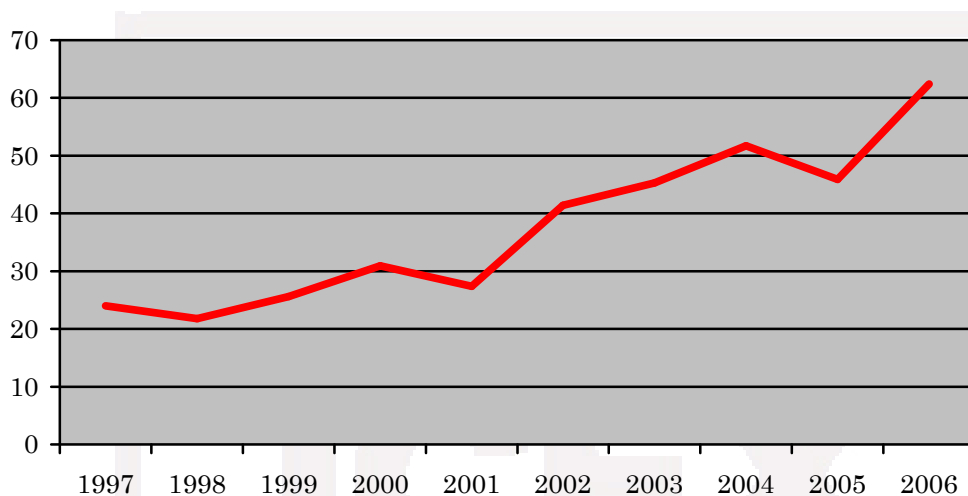
---

### 1.2. Análisis de los componentes de la oferta

#### Producción doméstica:

El siguiente gráfico muestra la evolución de la producción rusa de vino desde el año 1997:

**Gráfico 2: Producción de vino en Rusia. Millones de decalitros.**



Fuente: Goskomstat

Desde 1998 la producción doméstica de vino ha aumentado de forma bastante significativa, con la excepción de la caída de la producción 2005. El importante incremento de la producción en 2006 se debió al efecto sustitución de las importaciones de vino moldavo y georgiano por vino embotellado en la Federación Rusa. También es necesario señalar que la mayoría del vino que se embotella en Rusia se importa a granel de España o Argentina.

#### Importaciones:

A continuación se indican las importaciones en la Federación Rusa según el tipo de vino. Se han distinguido únicamente vinos embotellados no espumosos, espumosos y a granel:

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 4: Importaciones de vino. Millones de euros

Descripción	2003	2004	2005	2006	2007	% Cuota % Cambio	
						2007	07/06
Total partida 2204	327,68	357,54	466,93	437,57	564,01		31,91%
Vinos tranquilos embotellados (incluye las partidas 220421 y 220429)	290	277,48	368,66	268,44	337,99	59,93%	25,9%
Los demás mostos de uva (incluye vino a granel)	60,54	45,48	54,20	112,56	145,13	25,73%	28,93%
Vino espumoso	27,06	34,56	44,07	46,57	80,90	14,34%	73,73%

Fuente: World Trade Atlas.

En 2007, Rusia importó vino por valor de 564 millones de euros, de los cuales un 60% fue vino tranquilo embotellado (frente a un 73% en 2006) y un 26% a granel. El incremento respecto a 2006 fue del 32%. En 2007, los vinos a granel que más han visto aumentada su participación han sido los espumosos, un 14% del total importado.

Tabla 5: Importaciones por origen del vino. Millones de euros

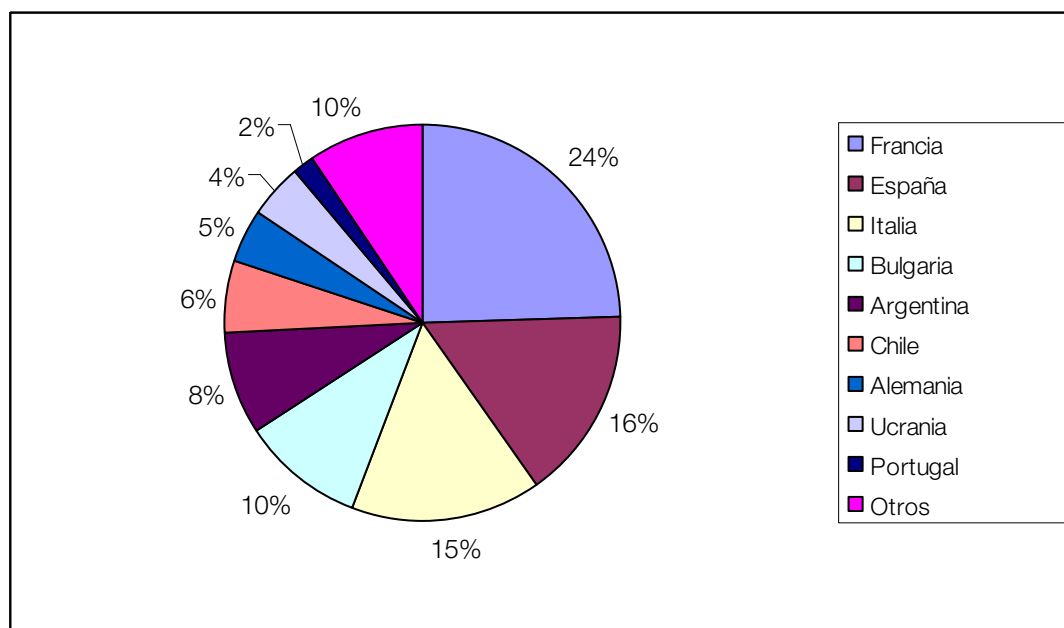
Por origen del vino, el ranking de principales suministradores de productos de la partida 2204 (vino de uvas) es el siguiente:

País	2005	2006	2007	% Participación			% Cambio
				2005	2006	2007	- 07/06 -
-- El Mundo --	466,94	427,57	564,02	100	100	100	31,91
Francia	63,58	92,89	137,50	13,62	21,73	24,38	48,02
España	33,64	73,64	90,23	7,21	17,22	16	22,53
Italia	29,68	44,80	87,31	6,36	10,48	15,48	94,88
Bulgaria	37,66	41,25	56,81	8,07	9,65	10,07	37,71
Argentina	14,58	27,18	46,24	3,12	6,36	8,2	70,13
Chile	12,99	20,08	32,52	2,78	4,7	5,77	61,92
Alemania	11,12	21,01	25,80	2,38	4,91	4,57	22,78
Ucrania	18,03	19,83	24,69	3,86	4,64	4,38	24,5
Portugal	1,17	1,42	8,90	0,25	0,33	1,58	525,42
Uzbekistán	4,29	6,43	8,16	0,92	1,5	1,45	27,03
Hungría	3,67	5,61	7,35	0,79	1,31	1,3	31,11
Sudáfrica	2,25	3,25	5,75	0,48	0,76	1,02	77,19
Australia	1,74	1,85	3,64	0,37	0,43	0,65	96,41
Uruguay	0,05	0,55	2,75	0,01	0,13	0,49	400,38
Estados Unidos	2,13	1,86	2,73	0,46	0,44	0,48	46,7

Fuente: World Trade Atlas.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 3: Importaciones de vino en 2007 (Partida 2204). En Porcentaje.



Fuente: World Trade Atlas.

Tabla 6: Importación por países de vino embotellado (Partida 220421). Millones de euros

País	2005	2006	2007	% Participación			% Cambio
				2005	2006	2007	- 07/06 -
-- El Mundo	336,69	250,20	319,49	100	100	100	27,69
--							
Francia	41,70	54,35	92,10	12,39	21,73	28,83	69,44
Bulgaria	30,46	33,82	48,63	9,05	13,52	15,22	43,81
Italia	14,17	20,70	40,32	4,21	8,27	12,62	94,77
España	16,31	22,10	33,76	4,84	8,83	10,57	52,76
Chile	12,65	15,15	26,26	3,76	6,06	8,22	73,32
Alemania	9,46	18,90	23,25	2,81	7,55	7,28	23,03
Ucrania	12,53	12,96	15,80	3,72	5,18	4,95	21,94
Argentina	7,48	7,49	10,65	2,22	2,99	3,33	42,24
Hungría	2,95	4,14	6,07	0,88	1,65	1,9	46,87
Sudáfrica	2,15	2,99	4,76	0,64	1,2	1,49	59,15
Australia	1,71	1,76	3,03	0,51	0,7	0,95	72,2
Portugal	1,11	1,42	2,35	0,33	0,57	0,74	65,17
Rumania	0,33	1,87	1,99	0,1	0,75	0,62	6,29

Fuente: World Trade Atlas.

Dos años después, observamos que ha sido Bulgaria el país más beneficiado por la prohibición de los vinos moldavos y georgianos, aunque todavía las importaciones de embotellado

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

no han alcanzado los volúmenes de 2005, lo que permite estimar un importante margen de crecimiento de las importaciones a corto plazo.

**Tabla 7: Importaciones de vinos espumosos (Partida 220410). Millones de euros.**

País	2005	2006	2007	% Participación			% Cambio
				2005	2006	2007	- 07/06 -
-- El Mundo - -	44,07	46,57	80,90	100	100	100	73,73
Italia	14,21	21,28	40,91	32,24	45,69	50,57	92,3
Francia	11,90	16,41	26,64	26,99	35,23	32,93	62,4
Ucrania	5,16	6,17	8,10	11,7	13,25	10,02	31,39
España	0,80	0,89	1,64	1,81	1,9	2,02	84,83
Alemania	0,46	0,62	1,43	1,03	1,34	1,77	129,65
Letonia	1,43	0,00	0,68	3,26	0	0,84	0
Hungría	0,27	0,20	0,42	0,62	0,44	0,52	105,56
Australia	0,02	0,00	0,37	0,05	0,01	0,46	10389,36
Austria	0,08	0,10	0,22	0,19	0,22	0,28	117,35
Sudáfrica	0,08	0,12	0,20	0,18	0,26	0,24	63,7
Moldova	7,92	0,44	0,17	17,97	0,94	0,2	-62,1

Fuente: World Trade Atlas.

**Tabla 8: Importación por países de vinos a granel (Partida 2204301). Millones de euros.**

País	2005	2006	2007	% Participación			% Cambio
				2005	2006	2007	- 07/06 -
-- El Mundo --	54,20	112,56	145,13	100	100	100	28,93
España	15,54	48,78	52,60	28,68	43,34	36,24	7,82
Argentina	6,79	19,24	34,99	12,54	17,09	24,11	81,87
Francia	8,50	20,72	17,09	15,69	18,4	11,78	-17,48
Uzbekistán	4,10	5,87	7,74	7,57	5,22	5,33	31,81
Portugal	0,00	0,00	6,56	0	0	4,52	0
Chile	0,02	4,50	5,59	0,04	4	3,86	24,38
Italia	0,64	2,15	5,14	1,17	1,91	3,54	138,46
Otros	18,60	11,30	15,42	34,32	10,04	10,63	36,4

Fuente: World Trade Atlas.

A finales de 2007 Rusia permitió de nuevo la reanudación de los suministros de vinos moldavos pero es muy poco probable que estos vinos vuelvan a recuperar el liderazgo de mercado ejercido tradicionalmente. Antes de entrar en vigor la prohibición de los vinos moldavos, en Rusia ya se apreciaba una cierta sensación de “hastío” respecto a estos vinos que ocupaban

<sup>1</sup> En Rusia, debido a una norma aprobada en 2001 con carácter temporal pero que ha mantenido su vigencia, el código arancelario correspondiente a los vinos a granel, es el del mosto de uva, según la clasificación arancelaria vigente en España.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

principalmente el segmento bajo del mercado. La cuota del vino moldavo se redujo de un 55,86% en 1999 a un 9% en 2006.

Los suministradores de vino embotellado de calidad venden en general con unos precios medios cercanos a los 2 euros/litro (Francia, Italia, Chile). El precio medio de los vinos embotellados españoles es sensiblemente inferior (1,29 euros/litro), debido a que nuestro país es el principal suministrador de vinos baratos de mesa en Rusia.

Francia es el primer suministrador de vino a la Federación Rusa con un posicionamiento muy firme en el segmento de los vinos de calidad, el cual domina de forma aplastante. Francia también es un importante vendedor de vino a granel, como pone de manifiesto la tabla nº 8.

El caso de España es muy peculiar debido a lo variado de la oferta que exporta a Rusia: las importaciones de granel a Rusia se dispararon durante 2006 por el efecto sustitución de los vinos moldavos. En 2007 España vendió a Rusia grandes cantidades de vino a granel. No obstante los pronósticos para 2008 son menos optimistas ya que la escasez de graneles, la depreciación del dólar y la próxima desaparición de las restituciones a la exportación han provocado un aumento vertiginoso de los precios y forzado a muchos embotelladores rusos a buscar suministradores de graneles en otros países, principalmente Argentina.

El posicionamiento del vino español de calidad es poco sólido ya que por lo general carece de una imagen definida como tienen los vinos de otras procedencias.

Italia también tiene una oferta diversificada, pero, a diferencia de España, no exporta apenas vino a granel y los espumosos suponen casi el 50% de las exportaciones de vino a Rusia. Otro de los rasgos diferenciadores con respecto a nuestro país, es que la presencia de vino de mesa italiano es muy reducida, siendo principalmente vinos de calidad los que se comercializan en Rusia.

Argentina ha experimentado un aumento espectacular de sus ventas de granel en Rusia con un crecimiento del 81% en 2007, siendo uno de los grandes beneficiados con la prohibición de los vinos georgianos y moldavos. Paradójicamente, Los vinos embotellados argentinos también han aumentado de forma importante, por su atractiva relación calidad-precio.

Las importaciones de vinos chilenos crecen de forma sostenida desde hace varios años. Se trata de un producto de magnífica relación calidad precio y que recibe un importante apoyo institucional por parte de los organismos de promoción de las exportaciones chilenas. El aumento de la importación de vino embotellado procedente de Chile ha sido de un 107% en el período 2005-2007. El vino chileno se posiciona en el mercado ruso de forma inequívoca en el segmento de vinos de calidad media-alta de precios reducidos (en torno a los 10-15 euros/botella). Apoyo incondicional de las bodegas y de los importadores, precios muy ajustados, calidad estable y los diseños atractivos de las botellas y etiquetas son el secreto de uno de los países que mejor está haciendo las cosas en el sector del vino en Rusia.

En situación parecida a Chile, aunque con varios años de retraso se encuentran países como Australia, Sudáfrica, EEUU o Nueva Zelanda que están empezando a promocionar sus vinos de forma muy activa en el mercado ruso. Aunque la cuota de mercado es aún muy baja, es posible las importaciones de estos países sigan aumentando debido más a lo exótico y al efecto "imitación" de las pautas de consumo de países anglosajones que a la buena relación calidad-precio de los vinos.



## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **2. ANÁLISIS CUALITATIVO**

#### **2.1. Producción**

La producción de vino en Rusia es muy baja y por lo general de mala calidad. No es probable que esta situación cambie radicalmente a medio o largo plazo. La mayor parte del país tiene un clima frío en el que es imposible el cultivo de la vid. Sólo las regiones del sur ribereñas del mar Negro (estrecho de Kerch, regiones de Krasnodar, Stavropol y la planicie del Don) disfrutaban de unas condiciones climatológicas adecuadas para la uva y es donde se ha concentrado tradicionalmente la producción rusa de vino. Cuando desapareció la Unión Soviética, las compañías productoras de vino de la región del sur de Rusia se dieron cuenta de que el vino ruso era de ínfima calidad y que, al mismo tiempo, tenían la posibilidad de importar vinos a granel de calidad muy superior y a precios muy económicos de países como España o Francia. Por eso, muchas de las antiguas “bodegas” soviéticas se han reconvertido en empresas importadoras y embotelladoras de vino a granel que después comercializan bajo marca rusa propia. Algunas de estas empresas, como Fanagoria, Millstream o Kuban Vino, tienen viñedos y producen también su propio vino.

Las causas de la mala calidad del vino ruso hay que buscarlas en los procedimientos tradicionales de producción que imperaban en la época soviética:

- La recolección de toda la cosecha de uva de una sola vez, lo cual reducía los índices de azúcar y generaba vinos de muy bajo contenido alcohólico y unos niveles de acidez muy superiores a los vinos occidentales.
- El sistema de filtrado del vino antes de su embotellado sometiéndolo a temperaturas de 70-80 grados con el fin de eliminar todos los aromas salvo el específico del vino.

En la actualidad, la incorporación de nuevas técnicas como el filtrado con sistema de membrana y la formación del personal están permitiendo a las bodegas rusas producir algunos vinos de calidad y esta es la tendencia que se apunta para el futuro: el aumento en cantidad y calidad de los caldos rusos que para poder competir con los vinos importados deben salvar el importantísimo obstáculo que supone una mala imagen de producto. A medio plazo es posible que aparezcan vinos rusos que puedan posicionarse en el segmento de calidad media, que podrían desplazar del mercado a vinos como los búlgaros, los rumanos o los españoles de mesa.

Por tipos de vino, los vinos blancos de producción rusa (variedades Chardonnay, Sauvignon Blanc o Muskat) son por lo general de mejor calidad que los tintos (Cabernet Sauvignon, Merlot, Moldova, Isabella, Saperavi). Además, el vino ruso que se comercializa es joven en su práctica totalidad, existiendo sólo dos bodegas rusas que producen vino envejecido en barricas y en botella (ZAO MIRNY y SPK LENIN).

Los factores que condicionarán el futuro del sector vitivinícola en Rusia son los siguientes:

1. Lagunas normativas: Rusia no dispone de una legislación moderna con mecanismos para incentivar la inversión en el sector.
2. Complejidad de la forma de realizar negocios, lo cual es difícil de cambiar y favorece la aparición de oligopolios poco eficientes.
3. Costes de producción elevados, en gran medida debido al marco legal, a la ausencia de mano de obra especializada y a la escasez de infraestructuras del país.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

4. Establecimiento de nuevas barreras a la importación de vino: podría ser un acicate que influyese a favor de la inversión en el sector. Las grandes empresas embotelladoras de Krasnodar tienen mucha influencia a nivel político en esa región.
5. Mentalidad del consumidor, que tiene una imagen pésima del vino ruso (absolutamente justificada). Esa imagen es muy difícil de cambiar.

### 2.2. Obstáculos comerciales

Los procedimientos de certificación de producto e importación de bienes o servicios en la Federación Rusa se han convertido en una cuestión de idiosincrasia nacional: se trata de un procedimiento complicado a la vez que costoso y por ello, el mejor consejo que se le puede dar a un productor español que comercialice sus vinos en Rusia es que involucre a su contraparte rusa en estos trámites. No suele haber problemas puesto que los importadores rusos conocen perfectamente los canales a través de los cuales pueden soslayar cualquier dificultad y aligerar la burocracia y duración de los procedimientos.

Baste únicamente decir que del procedimiento que se describe a continuación, al exportador español únicamente le deben preocupar dos cosas:

Ser estricto y riguroso con la documentación a suministrar a su cliente ruso porque cualquier fallo o inexactitud puede suponerle a éste un problema a la hora de desaduanar la mercancía.

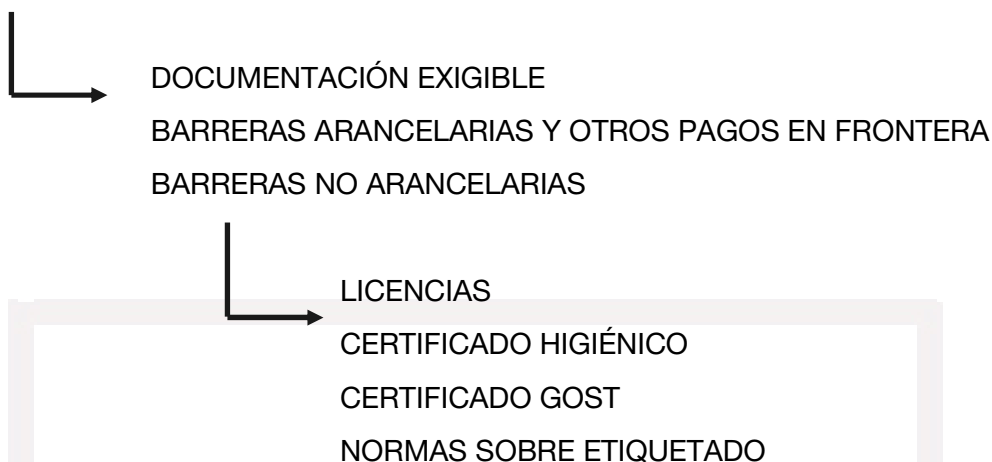
**Accisas:** son un impuesto que grava la importación y exportación de determinados productos, entre ellos el vino. Tiene forma de timbre/banderola que hay que colocar en el lomo de la botella entre la etiqueta y la contra. Las banderolas las solicita y las obtiene el importador en Rusia y a continuación, o bien las envía al suministrador extranjero para que éste las coloque en bodega, o lo hace el mismo en su almacén en algún país vecino de Rusia antes del paso de la frontera, normalmente Letonia. El actual modelo de timbre de accisa fue aprobado por una nueva normativa en 2005 que modificó radicalmente el sistema de verificación y control de la producción y venta de bebidas alcohólicas en Rusia. Los numerosos errores y fallos de previsión en la aplicación de la nueva normativa dieron origen a una crisis en el sector de la distribución de bebidas alcohólicas en 2006 cuyos 2005 se aprobó la Ley Federal 102-F3 de 21 de julio de Producción y Venta de Bebidas Alcohólicas en la Federación Rusa que aprobaba un nuevo modelo de timbre de accisas. Las consecuencias de la entrada en vigor de esta Ley fueron dramáticas y afectaron negativamente a todo el sector de vino y bebidas alcohólicas en 2006, por lo que desarrollaremos esta cuestión con detalle más adelante.

A continuación se describe el proceso de importación de acuerdo con el siguiente esquema:

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

### PROCEDIMIENTO DE IMPORTACIÓN



La legislación básica que regula el régimen de comercio exterior se encuentra en una fase transitoria, ya que acaban de ser modificadas la Ley de Regulación Técnica, el Código Aduanero de la Federación Rusa, la Ley de Bases de Regulación Estatal del Comercio Exterior y la Ley de Regulación y Control de Cambios.

Respecto a la duración del proceso de importación, a partir del momento en el que se firma el contrato, el tiempo necesario para que la mercancía llegue a su destino suele ser de un mes y medio ó dos meses. En este periodo de tiempo se obtienen los certificados necesarios, se realiza el transporte, el despacho de aduanas y se organiza el transporte del producto.

### DOCUMENTACIÓN EXIGIBLE

Para importar vino en Rusia se requiere la siguiente documentación:

**1. Declaración aduanera:** Debe entregarse en ruso, con caracteres cirílicos. El término en ruso es Gruzovaya Tamozhennaya Declaratsiya.

Según la Orden del Comité Estatal de Aduanas de la Federación Rusa de 10 de Septiembre de 2001 N° 888 la Declaración de Aduanas se debe rellenar conforme a los requisitos generales, a excepción de la columna 31 en la que se deben señalar unos datos adicionales:

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Tabla 9: Datos de consignación obligatoria para el vino en la Declaración Aduanera

Productos identificados con las partidas	Datos que deben constar
2204.10 2204.21 2204.29	1. Porcentaje de contenido alcohólico en volumen (Vol. %) 2. Tipo de vino: -De alta calidad o de calidad media -Natural o envejecido -Blanco, rosado o tinto -Seco, semi-seco, semi-dulce, dulce, para postres, fuerte -Gaseoso, espumoso, sin gas
2204.30	1. Método de fermentación 2. Porcentaje de contenido alcohólico en volumen (Vol.%) 3. Contenido de azúcar (gr. por litro) 4. Densidad (gr. por cm <sup>3</sup> a 20°C)

**2. Factura comercial o factura proforma:** Deberá incluir el país de origen, el peso bruto y neto, el precio unitario, el valor total, los gastos de transporte y de seguro. Este documento no se acepta si ha sido escrito a mano. Se puede presentar en ruso, inglés o alemán; aunque se podrá exigir su traducción al ruso.

**3. Certificado de origen de la mercancía** con el que el envío puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, aplicable a las importaciones de origen español. Este documento es otorgado en España por las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación respectiva.

**4. Packing list.** Documento emitido por el exportador que se puede emitir en ruso o inglés.

**5. Pasaporte autorizando la compra de divisas.** Es un documento que debe poseer el importador, con el que se garantiza que la transferencia de divisas hecha al extranjero coincide con el valor de la mercancía importada.

Para que el importador reciba este pasaporte es necesario que el exportador español facilite el contrato por escrito. Este contrato tiene fuerza legal en todos los ámbitos, por lo que habrá de firmarse con la suficiente cautela.

**6. Documento de transporte.** Dependiendo del transporte utilizado (Rusia es miembro del convenio TIR).

**7. Certificado de higiene.** Lo analizaremos a continuación.

**8. Certificado GOST.** Lo analizamos a continuación

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

**9. Documentos que justifiquen la compra de accisas.** Lo tratamos a continuación

**10. Documento destinado a los clientes.** En él se menciona el número del certificado de calidad, la procedencia, el número de botellas y el puesto de frontera franqueado. Todos los intermediarios de la cadena de producción deberán poseer este documento con el fin de conocer en todo momento la procedencia de la mercancía.

**11. El importador debe además presentar:**

- Justificante del pago de los derechos aduaneros
- Licencia de importación de bebidas alcohólicas.
- Documento que demuestre su capacidad de obrar
- Certificación de inscripción antes los órganos fiscales
- Contrato original firmado con el suministrador.

## BARRERAS ARANCELARIAS Y OTROS PAGOS EN FRONTERA

En la Federación Rusia existen cuatro exacciones a las que están sometida la importación de vino:

- Aranceles de importación: Se aplican a todos los bienes importados
- Tasa de formalización aduanera: Aplicable a las mercancías que se introducen en territorio ruso.
- IVA: Para aquellos productos que se comercializan en Rusia
- Accisas: Se aplican sólo a determinados bienes como es el caso de las bebidas alcohólicas

**1. Aranceles de importación:**

Los vinos, según el Reglamento de 30 de noviembre de 2001 están sujetos a unos aranceles a la importación del 20% sobre el valor CIF de la mercancía, a excepción de los denominados “los demás mostos de uva” que están gravados con un arancel del 5% sobre el valor CIF de la mercancía. En el cuadro se observa más detalladamente:

**Tabla 10: Tipos arancelarios aplicables al vino**

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN DEL PRODUCTO	ARANCEL
2204	Vino de uvas; incluso encabezado; mosto de uva; excepto el de la partida nº 2009	20%
2204.30	Los demás mostos de uva	5%
2205	Vermut y demás vinos de uvas frescas preparados con plantas o sustancias aromáticas	20%

Fuente: Market Access Database

**2. Tasa de formalización aduanera**

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

La tasa de formalización aduanera grava la introducción de mercancías en el territorio de la Federación Rusa. La tasa aplicable es del 0,15% sobre el valor aduanero de la mercancía. Esta tasa se divide en dos partes:

0,10% se paga en rublos

0,15% en la divisa que indique el contrato, que por lo general es una divisa extranjera.

### 3. Impuesto sobre el valor añadido

Es un impuesto semejante al español en su mecanismo de funcionamiento. A él están sometidos los productos que se comercializan en Rusia. El tipo aplicable es un 18% sobre la base imponible. Ésta se calculará sumando el valor aduanero de la mercancía, el arancel a la importación aplicado (que como hemos indicado anteriormente será de un 20 ó un 5% según el producto) y en caso del vino se añadirán también los impuestos especiales, que comentaremos a continuación.

### 4. Accisas

Son un impuesto que sólo grava determinados productos, entre ellos las bebidas alcohólicas. No todas las bebidas alcohólicas están sometidas al mismo impuesto especial. Se detalla a continuación los tipos aplicables a los productos vinícolas:

Tabla 11: Tipos aplicables del impuesto de accisas

CÓDIGO ARANCELARIO	DESCRIPCIÓN	TASA APLICABLE
2204.10	Vinos espumosos con contenido alcohólico no inferior a 8,5 grados	10,5 Rublos por litro
2204.21	Vinos embotellados con Denominación de origen	118 Rublos por litro de alcohol puro
2204.29	Vinos sin D.O.	118 rublos por litro de alcohol puro.
2205 2206	Vermouth y otros vinos aromatizados Otras bebidas fermentadas	Si excede 25° - 162 Rublos por litro de alcohol puro. Entre 9 y 25° - 118 rublos por litro de alcohol puro. Si no excede los 9° - 83 rublos por litro de alcohol puro

100 rublos = 3 euros, aproximadamente. Fuente: Market Access Database

La accisa es un timbre que se coloca entre la etiqueta y la contra de cada botella y que el importador solicita mediante el sistema EGAIS cada vez que quiere importar una partida de producto. Una vez autorizada la operación el importador imprime los sellos de accisa y, habitualmente los envía al suministrador extranjero que los colocará en la bodega. Los sellos de accisa pueden ser aplicados a la botella en cualquier lugar, pero siempre antes de llegar a territorio ruso. En caso de que el productor tenga la maquinaria necesaria para colocar el timbre será su bodega el lugar más apropiado para pegarlas. Todos los sellos que se compran deben ser devueltos a territorio ruso es decir, que si algún sello se rompiera o estuviera

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

defectuoso también debe ser devuelto a la aduana, aunque no se haya colocado en la botella. Posteriormente, en el despacho de aduanas se paga la cantidad según las tarifas indicadas en la tabla anterior.

### **BARRERAS NO ARANCELARIAS**

#### **LICENCIAS**

Cualquier empresa que desee importar vinos en Rusia debe estar en posesión de dos licencias: la general para realizar operaciones de comercio exterior y una específica para la importación de bebidas alcohólicas:

##### 1. Licencia para la realización de actividades de comercio exterior:

No todos los sujetos pueden realizar actividades de comercio exterior. Según la legislación rusa es necesaria una licencia para poder llevar a cabo estas operaciones. Debido a ello el número de importadores que poseen licencias es limitado.

Las empresas que deseen importar deben seguir los siguientes pasos para obtener dicha licencia:

- Registrarse en el Comité Estatal de Estadística (Goskomstat) que le asignará un código OKPO, similar al CNAE español que incluye una clasificación por actividad económica.
- Registrarse ante la Administración Tributaria, que le asignará un Número de Identificación Fiscal (INN en ruso).
- Finalmente deberá registrarse ante la aduana correspondiente.

##### 2. Licencia para la importación de vinos y bebidas alcohólicas:

La obtención de esta licencia y sus múltiples variantes está regulada en la Ley Federal nº 18-FZ de 7 de enero de 1999 “de regulación de la producción y circulación de alcohol etílico y bebidas alcohólicas”.

Existen varias variantes de esta licencia:

- Licencia federal para el comercio mayorista, que es la que se concede a aquellas empresas que produzcan o comercialicen alcohol y bebidas con un volumen de alcohol puro superior a los 0,02 millones de decalitros/año o con contenido alcohólico superior al 15% con excepción de los establecimientos minoristas.
- Licencia regional para el comercio mayorista concedida por las administraciones regionales a aquellas empresas fabricantes o comercializadoras de alcohol o bebidas alcohólicas sin llegar a los volúmenes e índices de alcohol indicados en el párrafo anterior.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

- Licencia para el comercio minorista de bebidas alcohólicas.

Para obtener esta licencia, el importador debe presentar una serie de certificados y documentos (registro fiscal y civil de la empresa, formulario de solicitud de la licencia, documento acreditativo del pago de la tasa de la licencia, etc. En el plazo de 25 días, la autoridad competente debe comunicar la concesión de la licencia o justificar su denegación.

El período máximo de validez de la licencia es de un año.

### **CERTIFICADO HIGIÉNICO**

Uno de los aspectos más discutidos de la nueva normativa rusa para importar bebidas alcohólicas. Este trámite valora si el producto cumple con las condiciones higiénicas necesarias para ser admitido a libre consumo en Rusia. El certificado debe ser solicitado por el importador en el Servicio Federal de Protección de los derechos del Consumidor y de la Salubridad de los productos.

El plazo de tramitación oficial es de entre 5 y 10 días y el de validez entre 1 mes y 5 años y su coste depende del producto concreto que se desee certificar.

Para solicitar este certificado, el importador debe preparar:

1. Nota simple del registro mercantil de la inscripción de su empresa.
2. Contrato de suministro
3. Factura comercial
4. Certificado de origen
5. Información sobre el producto
6. Informe técnico
7. Certificado de seguridad emitido en el país de origen
8. Muestras de producto (3-5 botellas)
9. Etiqueta del producto.

Todos los documentos en idioma distinto al ruso deben ir acompañados de una traducción notarial.

Este certificado es obligatorio para tramitar el siguiente.

### **CERTIFICADO GOST**

Una vez obtenido el certificado de higiene se puede comenzar a tramitar el certificado GOST, emitido por la Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología (antiguo GOSSTANDART). Las normas rusas en las que se especifican los requisitos para obtener dicho certificado se llaman GOST R (Gosudarstvennye Standarty Rossii). Estas normas certifican la calidad del producto y su obtención no tiene un carácter facultativo, es decir, la obtención de este certificado es obligatoria. Por lo tanto, la inobservancia de la normativa GOST R implica la imposibilidad de comercializar el producto.



## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

El 1 de julio de 2003 entró en vigor la Ley de Regulación Técnica que congela las normas GOST y abre un período transitorio hasta que se vayan aprobando reglamentos técnicos para cada uno de los sectores. Una de las novedades de esta ley es que prevé la posibilidad de permitir la certificación por el propio fabricante, aunque serán los reglamentos los que profundicen en esta cuestión. El plazo para aprobar esos reglamentos es de 7 años (hasta julio de 2010), permaneciendo en vigor hasta entonces el sistema de certificación según las normas GOST, razón por la cual en este apartado se tratará únicamente este esquema de certificación.

El cumplimiento de las normas GOST no supone un problema para los productos de origen español puesto que estos están sometidos a estándares de calidad mucho más estrictos que los contemplados por estas normas rusas, muchas de las cuales permanecen sin ser modificadas desde los años 70.

La Agencia Federal de Regulación Técnica y Metrología es una entidad estatal no sometida a Ministerio alguno. Hay que tener en cuenta que esta entidad emite sus certificados de acuerdo con las normas GOST y no considera en ningún caso otros certificados, aunque estén internacionalmente reconocidos. Ningún producto podrá eximirse de la obtención de este certificado, aunque posea certificados con ISO o AENOR. Este Comité es el que emite los certificados que manifiesta la conformidad con las normas GOST.

Se aconseja que sea el importador ruso el que se ocupe de la certificación del producto. No obstante si quiere encargarse el exportador español deberá dirigirse a las siguientes direcciones:

-En España:

No se trata de un laboratorio, ya que sólo en Rusia puede obtenerse el certificado. No obstante esta entidad se encarga de realizar los trámites:

SGS Española de Control, S.A.

Trespaderne 29

Edificio BARAJAS I

28042 Madrid

Teléfono: +34 91 313 80 00

Fax: +34 91 313 80 80

-En Rusia:

Se deben enviar muestras del producto a los laboratorios competentes en Rusia. El coste no está determinado y varía según laboratorios. Pueden consultar todos los laboratorios que emiten el certificado en la siguiente dirección web: [www.gost.ru](http://www.gost.ru)

Existen tres tipos de certificados:

- Aquellos que se expiden para un envío concreto. Se recomienda para empresas que sólo exporten de forma esporádica. Es el certificado más económico.
- **Certificados con carácter general.** Para todas aquellas empresas que exporten habitualmente. Tienen una duración de un año.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

- **Certificados con una duración mayor a un año.** Permite marcar toda la producción con el certificado GOST. No puede ser emitida directamente por el laboratorio que está en España, aunque ellos pueden colaborar en la tramitación. Requiere que expertos del GOSSTANDARD viajen a España para poder emitirlo, por lo que el coste es elevado ya que hay que abonar su estancia.

El certificado debe acompañar todos los envíos de mercancía. Son aceptadas también copias de estos certificados siempre que hayan sido compulsados por uno de los órganos que los emiten. Incluso los establecimientos minoristas que comercialicen estos productos deben poseer una copia.

Existen varias normas GOST que regulan cuestiones relativas al vino. Algunas de ellas son muy antiguas por lo que en la actualidad se están elaborando nuevas normas acerca del vino y otras bebidas espirituosas.

- GOST R 52195-2003: Vinos aromatizados. Normativa. Año: 2003
- GOST R 51158-98: Vinos espumosos. Normativa. Año: 1998
- GOST R 52523-2006 Vinos de mesa y mostos de uva fermentados (vinos a granel) para producción de vinos de mesa sin denominación de origen. Año 2006 (entrada en vigor en 2007).

La última norma presentaba bastantes problemas en opinión de los profesionales del mercado (distribuidores, importadores, productores) que no fueron consultados para participar en la redacción y consiguieron a finales de 2006 retrasar la entrada en vigor hasta que se llegase a una redacción consensuada entre todas las partes interesadas. Uno de los problemas que plantea esta norma es que es única para todos los vinos embotellados, tengan una denominación de origen o no, y en su redacción original obligaba a indicar en la etiqueta la denominación genérica “vino natural” o “vino de mesa” para cualquier vino. Otros problemas derivaban de la falta de adecuación entre las normas europeas sobre el vino y la rusa.

## **NORMAS SOBRE ETIQUETADO**

La norma sobre etiquetado de los productos que se comercializan en Rusia es el artículo 10 de la Ley 2300-I de 7 de febrero de 1992. En ella se exige que los productos estén en un lenguaje comprensible para el consumidor ruso, o sea, en ruso. Además, según la Ley Federal 18-F3 de 7 de enero de 1999 de modificación de la Ley Federal que regula la producción y comercialización de bebidas alcohólicas en la Federación Rusa, en la etiqueta de la botella de vino deberán constar los siguientes datos en ruso:

- ✓ Nombre del producto.
- ✓ Precio.
- ✓ País de origen.
- ✓ Nombre del productor.
- ✓ Certificado de producto alcohólico.
- ✓ Sello de conformidad del producto con las normas GOST.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

- ✓ Contenido en litros.
- ✓ Porcentaje de alcohol.
- ✓ Contenido calórico y alimenticio (proteína, grasa, hidratos de carbono) del vino por cada 100 mililitros
- ✓ Nombre del importador y sus datos de contacto.
- ✓ Fecha de envasado y periodo de garantía para su consumo.
- ✓ Las sustancias nocivas para la salud deberán constar en caso de que existan.
- ✓ Aviso para la salud: El alcohol está contraindicado para los niños y adolescentes menores de 18 años, mujeres embarazadas y personas con afecciones del sistema nervioso central, de riñón o hígado y otros desórdenes del sistema digestivo y también está contraindicado para personas que conduzcan vehículos. La versión rusa de este texto es la redacción definitiva del “health warning” del vino, aprobada después de numerosos cambios en los criterios utilizados por el Servicio Federal de Vigilancia Sanitaria e Higiene.

Este etiquetado en ruso no se exige en origen, ni en la frontera, por lo que puede introducirse el producto en Rusia sin etiquetado en ruso y encargarse el importador de ponerlas en las botellas.

ICEX

# III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

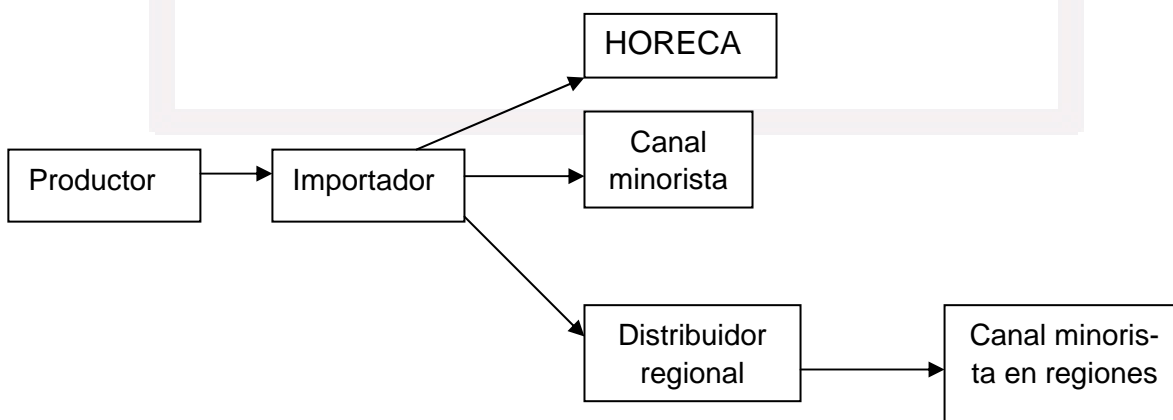
### 1.1. Canales de distribución

En Rusia existen dos canales distintos de distribución según el vino sea embotellado (o envasado) o a granel:

#### VINOS EMBOTELLADOS

El canal de distribución es el importador, empresa que suele estar ubicada en Moscú o San Petersburgo y que se encarga de distribuir el producto a los establecimientos de venta al detalle y al canal HORECA. Algunos importadores, como Aroma, Veld, Simple o Whitehall disponen incluso de una red propia de tiendas.

Este canal es más largo en el caso de la venta de vinos a regiones: el importador de Moscú o San Petersburgo vende el vino a un mayorista o almacenista regional el cual suministra el vino al establecimiento minorista. Con el fin de controlar mejor estas operaciones y a sus clientes fuera de Moscú, algunos grandes importadores disponen de oficinas de representación con almacenes.



## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

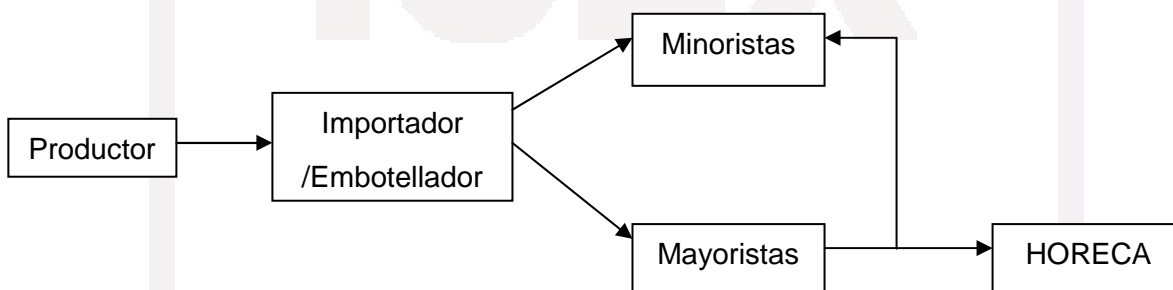
Dentro del vino embotellado es posible hacer una subclasificación más:

- Vino de mesa con un precio final inferior a los 150 rublos (4 euros): se venden principalmente en hipermercados, en tiendas pequeñas y kioskos.
- Vinos de calidad cuyo precio de venta al público oscile entre los 150 y los 500 rublos (4-15 euros): se comercializan en prácticamente todas las cadenas de supermercados y en establecimientos de restauración tipo “democrático”.
- Importadores de vinos de calidad superior o “premium” (con precio final superior a 15 euros/botella): su presencia en cadenas es más escasa y suelen estar mejor representados en algunas redes de establecimientos con una clientela de poder adquisitivo medio-alto o alto (Azбука Vkusa, Séptimo Continente), en el canal HORECA<sup>2</sup> o en boutiques especializadas.

### VINOS A GRANEL

En este caso, el canal de entrada en Rusia es el fabricante / embotellador de vino. Muchas de estas empresas se encuentran en el sur de Rusia debido a que son también fabricantes, además de importadores de vino a granel (Fanagoria, Kuban Vino, Millstream). Existe alguna empresa en San Petersburgo o en Moscú que son únicamente embotelladores de vino a granel que después comercializan bajo su propia marca como la MMVZ o “Moskovskaya Mezhhrespublikanski Vinodelcheski Zavod”.

Una vez embotellado, el vino es suministrado al canal minorista u HORECA (en raras ocasiones).



El sector de la distribución es uno de los de más rápido desarrollo en los últimos tiempos. El país está comenzando a seguir las tendencias vistas en otros países de la Europa del Este, y supermercados e hipermercados están ganando popularidad. Los esfuerzos realizados para disminuir las barreras administrativas y legislativas y para introducir un sistema impositivo más favorable han hecho que la inversión extranjera en el sector haya sido elevada en los últimos tres años. El comercio al por menor de productos alimenticios puede convertirse en uno de los más atractivos, debido a que es el más importante y actualmente no está densamente ocupado por las grandes cadenas. Según predicciones de expertos, en dos años la inversión en la distribución mayorista y detallista de productos alimenticios se incrementará en un 15%.

<sup>2</sup> Hostelería, Restauración, Catering

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

A continuación se realiza una clasificación de los tipos de establecimientos minoristas en Rusia y los tipos de productos que ofrecen. Se hace notar no obstante que los vinos de calidad media-alta se distribuyen casi exclusivamente en supermercados e hipermercados de corte occidental así como en las tiendas especializadas que empiezan a aparecer en Rusia y en el canal horeca. Los únicos vinos representados en otros tipos de establecimientos son los vinos de gama baja dirigidos a consumidores de poder adquisitivo reducido.

### **Supermercados e hipermercados de estilo occidental:**

Este tipo de establecimientos apareció en Moscú a mitad de los años 90 (cadenas de supermercados Azbuka Vkusa o 7 Kontinent) y en su momento supusieron una innovación, puesto que en ellos el consumidor tiene libre acceso a los productos, aumentan las posibilidades de elección de productos y la superficie de venta es utilizada de forma mucho más racional.

En 1997, abrió el primer gran hipermercado, de la empresa Ramstore, de capital turco, y que en la actualidad es la mayor empresa de distribución en Rusia. Ramstore dispone hoy de 6 hipermercados y 16 supermercados en Moscú.

No obstante, fue a partir del año 2000 cuando comenzó a tomar vigor la apertura de supermercados y la competencia de las grandes cadenas por conseguir las mejores ubicaciones para sus establecimientos. En la actualidad la mayoría de las empresas de distribución están iniciando su expansión por las regiones y han adoptado una estrategia multiformato que prevé la apertura de distintos tipos de establecimientos: hipermercados, supermercados de tamaño mediano y pequeñas tiendas de proximidad o de barrio.

Las principales empresas de distribución en Rusia son las siguientes<sup>3</sup>:

- Auchan
- Magnit
- Perekriostok/Pyatirochka
- 7 Kontinent
- Azbuka Vkusa
- Ramstore
- Paterson
- Metro

Actualmente, las cadenas extranjeras de distribución de productos alimenticios suponen el 10% del total del mercado de venta al detalle de este tipo de productos.

La mayor parte de las cadenas se abastecen mediante entregas directas de los distribuidores / importadores. En muy contadas ocasiones las cadenas compran directamente al fabri-

---

<sup>3</sup> La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú dispone de un listado actualizado con los datos de contacto de las empresas de distribución en Rusia y de un estudio de mercado sobre la distribución alimentaria en Rusia disponible en la página web [www.oficinascomerciales.es](http://www.oficinascomerciales.es) y en [www.icex.es](http://www.icex.es)

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

cante (ya sea producto importado o de producción rusa) y en algunos casos (Séptimo Continente) no disponen siquiera de almacenes propios.

En las ventas de un supermercado cualquiera en la Federación Rusa, las bebidas alcohólicas suponen entre el 20 y el 30% de la recaudación final del día, y particularmente las ventas de vino representan no menos del 2%.

En cuanto a la disposición de los productos en el establecimiento, el vino suele estar situado en el centro del mismo o cercano a la salida. En el caso de que el supermercado disponga de una sala especial para la venta de vino, está comprobado que el consumidor visita dicha sala y es probable que adquiera alguna botella. En relación a su disposición en el lineal de venta, en la Federación Rusa, los vinos deben estar ordenados por país de procedencia, por clase de vino, y dentro del país, por clasificación según la gama de precios. A su vez, en los estantes, los productos son dispuestos verticalmente en función de su graduación alcohólica; horizontalmente en base a su precio – primero los más baratos y finalmente los más caros -, situando a la altura de los ojos del consumidor los productos más populares, y bien en los estantes de abajo, bien en los de arriba, los menos demandados. También los clasifican en base al envase, de tal forma que colocan primero los de menor tamaño, y luego los de tamaños mayores. Finalmente, de cada marca suelen tener una media de tres productos.

Respecto a los márgenes comerciales, estos varían desde el 45% que aplica la cadena de supermercados Perekryostok, hasta el 17% que aplica Metro. El margen medio que suelen aplicar otros establecimientos (tiendas) está en torno al 20%.

### **Tiendas especializadas**

En los últimos años han empezado a aparecer boutiques especializadas en la venta de vinos de calidad, bebidas alcohólicas de importación y tabacos. Podemos citar la cadena de licorerías “Aromatny Mir”, que pertenece al grupo importador “Aroma” y que cuenta ya con más de 40 establecimientos en Moscú cada uno de los cuales comercializa un surtido muy variado que incluye desde vinos de mesa hasta las mejores “Grands crus” de Burdeos. Paralelamente existe un grupo cada vez mayor de establecimientos “exclusivos” (no más de 10 en Moscú) como las tiendas Kaufman Collection, Massandra, Grand Cru (de Simple), Veld21, Kollektzia Vin, Vinoteka o Le Sommelier que comercializan únicamente vinos y licores de importación y de altísima calidad.

### **Universams y Gastronoms**

Suelen estar situados en los barrios periféricos, especialmente los Universams. Tienen una vocación más destinada a la distribución de productos alimenticios de calidad media, ofreciendo una variedad más o menos amplia. Su superficie es superior a los 400 m<sup>2</sup>. Algunos pequeños mostradores adicionales (especializados) ofrecen una variedad de productos similar a la de los quioscos situados en la calle. El surtido es relativamente amplio y combinado. Numerosos Gastronoms del centro de Moscú no han resistido a la fuerte tendencia de cambio en el sistema de distribución y han sido reconvertidos en supermercados de corte occidental, aunque aún disfrutan de un volumen de ventas considerable, fruto de su exclusividad en tiempos soviéticos. Los vinos comercializados en estos establecimientos son de calidades y precios bajos.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

### **Kioscos**

Los kioscos (a menudo llamados “palatki”), situados en los pasos subterráneos del metro y a sus salidas, así como prácticamente en cada esquina, son un modo de distribución de proximidad, prácticos y frecuentemente abiertos las 24 horas del día. Suelen disponer de un importante surtido de productos (alcohol, tabaco, dulces) de compra por impulso.

Se convirtieron en una de las opciones de compra más populares a principios de los 90, debido a la falta de accesibilidad de bienes y de puntos de venta al estilo occidental, así como a la legislación contra la venta ambulante.

El papel de los kioscos en la venta al por menor, aunque cada vez menor, sigue siendo importante. En el año 2000 el número de kioscos en Moscú era más del doble del total en 1990. Hace dos años, los pequeños puntos de venta suponían aproximadamente el 53% del total de ingresos de la venta al detalle en Moscú (el total fue de 364,6 billones de rublos).

Los vinos comercializados en los quioscos son exclusivamente de gama baja.

### **Mercadillos**

Existen dos tipos de mercados: los mercadillos de barrio y los de al por mayor. El primer tipo está organizado en torno a los productos de alimentación y se abastece de productos producidos en las cercanas afueras de la ciudad, donde todas las casas tienen su huerto. Algunos de estos complejos también ofrecen al público otro tipo de mercancías como ropas, juguetes, artículos de droguería y se están modernizando progresivamente gracias a la ayuda del Ayuntamiento de Moscú. Es el caso del mercado de Tishinka, que más que un mercado es un verdadero centro comercial organizado alrededor de un supermercado donde se encuentra desde productos alimenticios hasta boutiques de moda y cosméticos pasando por tiendas de maletas.

Estos mercadillos siguen siendo la principal fuente de productos alimenticios para los rusos ya que ofrecen productos similares a los de los supermercados pero a precios mucho más bajos.

### **El vino en el sector de la restauración**

El sector de la restauración es uno de los de más rápido crecimiento en los últimos años. A pesar de los elevados precios de los vinos presentes en las cartas, el restaurante sigue siendo uno de los lugares donde los rusos compran más vino.

En los restaurantes los vinos aparecen ordenados por país de procedencia (Francia, Italia, Chile, España, Alemania) y por tipo (blanco, tinto, espumoso, dulce). Además, suelen ofrecer vino de la casa (sin marca) y algunos tipos de vino también se comercializan por copas. Los sumilleres tienen un papel muy relevante en el momento de orientar la elección del consumidor.



## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

En Moscú existen aproximadamente 3.000 establecimientos de restauración, cifra baja si se la compara con la de ciudades más pequeñas como Madrid pero con unos índices de crecimiento muy elevados.

Con muy raras excepciones las cartas de vino en Rusia incluyen tienen una pésima relación calidad-precio. Botellas que en una tienda pueden costar 15-20 euros, en un restaurante multiplican su precio por tres o cuatro.

La situación de los vinos en los restaurantes rusos difiere bastante de otras bebidas alcohólicas de alta graduación, que el consumidor conoce, distingue y dispone de criterios de selección. El consumidor ruso promedio no dispone de conocimientos suficientes sobre el vino que le permitan orientar su elección. Por eso, el consumidor se deja orientar por los consejos de los camareros y sumilleres que son capaces de vender a precios elevadísimos casi “cualquier cosa”.

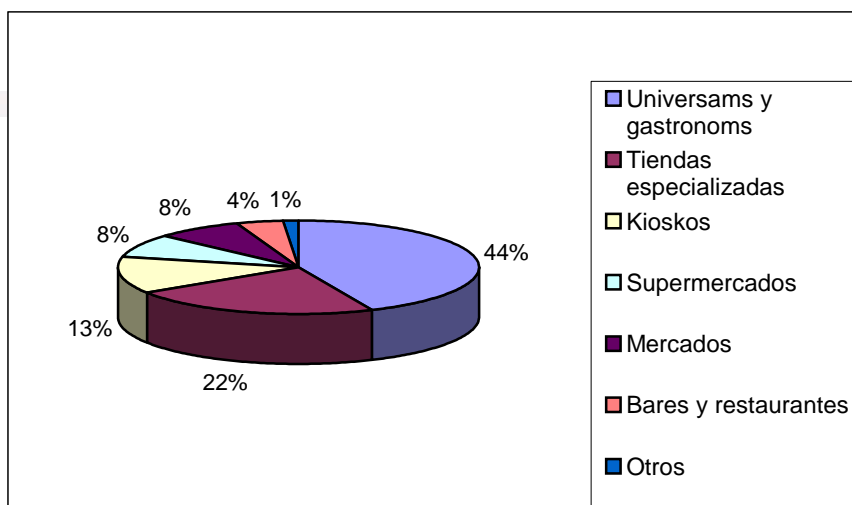
Esta situación, que es muy difícil de modificar, es muy cómoda para los distribuidores de vino, que dan preferencia a aquellas marcas de grandes productores que invierten dinero en popularizar sus vinos y en posicionarlos en los restaurantes con independencia de si se trata o no de vinos honestos para los consumidores.

Durante el último año el consumo de vino en los restaurantes se ha estancado mientras que ha aumentado el de cerveza. Una de las causas son los elevados precios que desaniman a los clientes a pedir una botella de vino en un restaurante.

### 1.2. Esquema de la distribución

No existen datos cuantitativos oficiales acerca de las cuotas de los diferentes tipos de establecimientos o canales en la distribución de vino en Rusia. No obstante, una reciente encuesta realizada por la consultora Komkon entre consumidores de vino pertenecientes a distintos segmentos poblacionales reveló que los gastronomos y universams concentran casi la mitad de la demanda de vino embotellado. Se trata de vinos de mesa de baja calidad.

**Gráfico 4: Cuotas de venta de vino por tipo de establecimiento. En porcentajes.**



Fuente: Komkon (2006).

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

No obstante, este gráfico, aunque explicativo de la situación de los vinos a nivel agregado no es representativo de lo que sucede con el producto de gama alta entre los que se encuentran los vinos españoles, italianos, franceses o chilenos. El estudio de Komkon únicamente ha sumado las respuestas de los encuestados, un 70% de los cuales pertenece a clases de poder adquisitivo medio o medio-bajo. Además, el concepto de tienda especializada en esta encuesta es equívoco porque incluye los establecimiento tipo “Produkty”, que tienen un surtido un poco más variado que un kiosko pero que están situados en un local comercial bajo de un edificio.

De esta manera, podemos estimar que el 90% de los compradores de vinos de gama alta adquiere el producto en uno de los siguientes establecimientos:

1. Cadenas de distribución con un público de poder adquisitivo medio-alto y alto.
2. Tiendas especializadas, entendiendo por tales licorerías y establecimientos especializados en vinos o bebidas en general.
3. Restaurantes

### 1.3. Principales distribuidores

En Rusia existen unos 90 importadores de vino, de los que aproximadamente 40 comercializan vinos de calidad procedentes de países como Francia, Italia, España, Chile, Argentina o Alemania.

Existen varios tipos de importadores en función de su tamaño, si importan o no directamente, si están orientados a la distribución o a la restauración, etc. Podemos tipificarlos de la siguiente manera:

#### A. Importadores “universales”

Aquí ubicaríamos a las empresas que abarcan todos los canales y segmentos, omnipresentes en toda Rusia. Estas empresas importan los productos que después comercializan tanto en la distribución como en el canal on-trade. Disponen de una gran variedad de producto con distintos niveles de precio y calidades. En este grupo estarían grandes empresas como Luding, Rusimport, Alianta, Mozel muy centrados en la gran distribución de vinos baratos, Simple, Svarog o Vinicom, importadores de vinos de calidad de gran tamaño fuertes tanto en las cadenas como en el canal Horeca.

#### B. Importadores “selectivos”

Son importadores de menor tamaño que por una cuestión de recursos no pueden batallar en todos los frentes por lo que se ven obligados a priorizar. Por lo general, a esta categoría pertenecen importadores con una cartera de producto más limitada que los “universales”, con productos de calidad elevada. OKV, Kazumian, Veld, United Distributors, Interprodukt, Concept Trade, Fort.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Por lo general las empresas de este grupo son veteranas en el sector, disponen de un elevado nivel de profesionalidad, y son una magnífica opción para productores españoles de tamaño medio.

### **C. Importadores “puros”**

Mayoristas con buena infraestructura logística especializados en importar para distribuidores más pequeños: National Terminal, Exoservice, Uniway, Rotor House, Moro, Vinland.

Suelen ser grandes empresas y en algunos casos no sólo importan sino también distribuyen algunas marcas de vino y otras bebidas.

### **D. Distribuidores especializados en el canal Horeca.**

Se trata de empresas de pequeño tamaño que no importan directamente o que, haciéndolo, centran sus esfuerzos en el canal horeca y en las ventas a clientes finales a través de sus clubs de vino. Empresas como Keider, Vinoteca, Caudal, Mirador, Clásica, L'Amour du Vin, etc.

### **E. Importadores “nuevos”**

Suelen ser proyectos de grandes grupos empresariales que ven rentabilidades interesantes en el sector de bebidas alcohólicas: AST Internacional, Trinity, Vinoterra, Rado-S-Alco, Beda, Happyland. En algunos casos tardan en arrancar por las fuertes barreras de entrada: el elevado coste de encontrar personal con experiencia, por la falta de conocimiento de los directivos y por el espacio margen que las grandes empresas del sector han dejado a nuevos operadores en la distribución.

### **F. Distribuidores regionales**

En todas las regiones suele haber como mínimo dos o tres distribuidores de vinos y bebidas de importación que compran a los grandes importadores de Moscú y San Petersburgo. En las grandes ciudades, algunos distribuidores han alcanzado un gran tamaño y realizan grandes volúmenes de ventas: Omega en Yekaterimburgo, Regata en Rostov del Don, Séptima en Novosibirsk, Fórmula en Krasnoyarsk, etc. Algunas de estas empresas tienen incluso planes para importar directamente vino del segmento medio.

### **Principales importadores<sup>4</sup>:**

#### **RUSIMPORT ([www.rusimport.ru](http://www.rusimport.ru))**

Fundada en 1993. Es uno de los importadores más grandes de bebidas alcohólicas en el mercado ruso. Según datos de la propia empresa importa el 30% de todas las bebidas procedentes de países distintos a la CEI. Tiene un surtido de más de 2300 bebidas de distintos países. Trabaja con trece bodegas españolas. Distribuye a restaurantes, supermercados, mayoristas, boutiques...

En los últimos dos años se ha apreciado que esta empresa ha centrado sus esfuerzos en la comercialización de vinos económicos en la gran distribución, en detrimento de los productos del segmento Premium. Algunas bodegas españolas han dejado de trabajar con Rusimport por esta razón.

#### **LUDING ([www.luding.ru](http://www.luding.ru))**

---

<sup>4</sup> Este listado no es exhaustivo. La Oficina Económica y Comercial dispone de un listado completo y actualizado de importadores rusos. Las bodegas interesadas pueden solicitarlo a [moscu@mcx.es](mailto:moscu@mcx.es)

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Empresa que lleva más de 11 años trabajando en el sector. Importan de Francia, Alemania, Italia, España, Portugal, Reino Unido, Chile, Argentina, Australia, Estados Unidos, Bulgaria, Armenia y Georgia. Tiene un surtido de más de 800 bebidas con precios muy diferentes. Actualmente están llevando una campaña de publicidad muy agresiva y siguen aumentando el número de marcas con las que trabajan. Distribuyen sus productos por casi toda la geografía rusa entre restaurantes, supermercados, mayoristas y otro tipo de establecimientos. Son un importante distribuidor de vinos de mesa.

Luding está presente en prácticamente todas las cadenas de distribución y sus volúmenes de venta son enormes. Suelen ser muy duros en las negociaciones con sus suministradores.

### **SVAROG ([www.svarog.spb.ru](http://www.svarog.spb.ru))**

Fundada en 1992 en San Petersburgo. La empresa tiene representación también en Moscú a través de Svarog-M. Importa más de 850 bebidas de calidad alta, ya sean licores, vinos o coñac. Los países de procedencia de estas bebidas son Francia, Italia, España, Estados Unidos, Chile, Hungría, Alemania, Moldavia y próximamente Australia. Estos productos son distribuidos entre los mejores hoteles, restaurantes, boutiques de vino y supermercados como Ramstor, Perekrestok, Sedmoy Continent o Azbuka Vkusa. En los últimos años, esta empresa ha perdido fuelle y existen rumores de dificultades financieras.

### **WHITEHALL ([www.whitehall.ru](http://www.whitehall.ru))**

Trabaja con bodegas de diversos continentes, entre ellas algunas españolas. La empresa se fundó en 1992. Además vinos distribuye todo tipo de bebidas alcohólicas de importación. Los vinos que comercializa son de gama media-alta-muy alta. El presidente y fundador, Mark Kaufman, es uno de los personajes más influyentes en el mundo del vino y de las bebidas alcohólicas en Rusia. En la actualidad está colaborando de forma muy activa en la promoción de los vinos chilenos en la Federación Rusa. Es un importador que en los últimos años ha abandonado en gran medida la promoción de vinos de calidad de pequeños productores a favor de la distribución de Moet Chandon, Hennessy, el vodka Kauffman y los vinos chilenos de Concha y Toro. Tiene su propia cadena de tiendas.

### **OKV ([www.okb-wine.ru](http://www.okb-wine.ru))**

Se creó en 1992. Uno de los más destacados importadores en Rusia. Las bebidas proceden de Francia, Chile, Italia, Portugal, Bulgaria, Hungría, Reino Unido y España. Trabaja con 15 Bodegas españolas y tiene una de las carteras más sólidas de vinos españoles. Toda su producción se distribuye por Moscú y otras regiones.

Tienen su propia cadena de tiendas (Altavina) en San Petersburgo.

Es uno de los importadores de vino español más veteranos. El dueño de la empresa, Fyodor Ehtokin es una de las personas más respetadas en el sector de los vinos del segmento premium.

### **SIMPLE ([www.simplewine.ru](http://www.simplewine.ru))**

Empresa joven que en unos pocos años ha logrado convertirse en el principal importador de vinos de calidad en Rusia gracias a un fuerte respaldo financiero. Tremendamente activa, está posicionada en el segmento de los vinos de calidad premium. Su negocio principal es la comercialización de algunos de los mejores vinos italianos (como la Casa Frescobaldi). El director de importación actual es un gran admirador de los vinos españoles por lo que han

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

formado una cartera interesante de varias bodegas de Rioja, Ribera del Duero y Cataluña. Tienen un gran interés en los vinos españoles de autor y D.O.C. Disponen de tres boutiques de vino (Grand Cru) en el centro de Moscú y de su propia revista [www.simplenews.ru](http://www.simplenews.ru) que en la actualidad es la mejor revista de vinos de Rusia. En su página web se define como el principal distribuidor de vinos “top” en Rusia.

### **INTERPRODUKT ([www.interprodukt96.ru](http://www.interprodukt96.ru))**

Tienen una impresionante cartera de vinos españoles en Rusia. Empresa pequeña pero muy activa que está desarrollando una labor importantísima en la promoción de vinos españoles en Moscú y otras regiones rusas. Esta empresa, hace unos años se llamaba “Galería de Vinos Españoles”.

### **AROMA ([www.aroma.ru](http://www.aroma.ru))**

Fundada en 1996, empezó comercializando vinos de Moldavia y en la actualidad trabaja con todo tipo de bebidas alcohólicas importadas de Francia, Italia, España, Méjico, Escocia, Alemania o Chile. Tiene su propia cadena de tiendas “Aromatny Mir” (mundo de aromas) que cuenta ya con más de 50 establecimientos especializados en la distribución de bebidas alcohólicas.

### **KAZUMIAN ([www.kazumian.com](http://www.kazumian.com))**

En sus comienzos, esta empresa era un importador de cognacs armenios y en la actualidad se ha convertido en uno de los principales distribuidores de bebidas alcohólicas del país. Importa Jerez (vino y brandy) y otros vinos españoles con D.O. (Rioja, Costers del Segre, Priorat, La Mancha), además de vinos franceses, italianos, chilenos y argentinos.

### **FORT ([www.fortltd.ru](http://www.fortltd.ru))**

Uno de los importadores de tamaño mediano que está creciendo rápidamente. Tienen planes para mantener el crecimiento en el futuro y consolidarse como uno de los grandes distribuidores de vino. Trabajan con Francia, Italia, España, Chile, Argentina, Sudáfrica, Australia y Hungría.

Su cartera de vinos españoles es regular. Comercializan Priorat, Toro, Madrid y La Mancha.

### **ALIANTA GROUP ([www.alianta.ru](http://www.alianta.ru))**

Distribuye vinos españoles con D.O. (Rioja, Priorato, Valdepusa) y sin ella (vinos de mesa). Además trabaja con vinos franceses. También es importador de otro tipo de bebidas alcohólicas. Otro de los importadores cuya prioridad parecen ser los vinos económicos. Disponen de un departamento Horeca a través del que comercializan sus vinos de calidad en el canal on-trade y en las boutiques.

### **MARINE EXPRESS ([www.bonvin.ru](http://www.bonvin.ru))**

Creada en 1997, es uno de los principales importadores de vinos de calidad en San Petersburgo. Comercializa más de 400 referencias de unos 50 suministradores de Francia, Italia, España y Nuevo Mundo. Disponen de su propia escuela de sumilleres y cadena de tiendas (Bon Vin en San Petersburgo y Vinissimo en Moscú). Su cartera de vinos españoles es regular (La Mancha, Navarra, Rioja, Rueda).

### **GRAFT ([www.graft.spb.ru](http://www.graft.spb.ru))**

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

Otro gran importador de vinos de calidad de San Petersburgo. Comercializa referencias de Francia, Italia, España, Chile, Sudáfrica, etc. Disponen de una filial en Moscú y de representaciones en algunas regiones. La trayectoria de esta empresa ha perdido dinamismo en los últimos dos años, tras la crisis del año 2006.

### **VINNY MIR ([www.worldwine.ru](http://www.worldwine.ru))**

Es el mayor importador de vinos de mesa españoles de Rusia. Tiene una cuota del 35% de los vinos de mesa de nuestro país que se comercializan en este mercado.

### **VINOTERRA ([www.vinoterra.ru](http://www.vinoterra.ru))**

Empresa de reciente creación que quiere posicionarse como uno de los principales distribuidores de vinos de calidad para el segmento de boutiques y Horeca, principalmente. Importan de Francia, Italia, Hungría, EEUU, Austria y este año han comenzado a importar vinos españoles de elevadísima calidad. En Rioja colaboran ya con varias bodegas (Sierra Cantabria, Gurpegui Muga). Volumen de importación de 8 millones en 2007. Tienen una magnífica cartera de vinos españoles.

### **TRINITY ([www.trinity-group.com](http://www.trinity-group.com))**

Trinity pertenece a un potente grupo empresarial que hace dos años tomó la decisión de invertir en el sector de la distribución de vinos del segmento "Premium". Se trata pues de una empresa de reciente creación que en la actualidad está en proceso de formación de una ambiciosa cartera de vinos principalmente procedentes de Francia, Italia y España. Cartera de vinos españoles: Regular (Penedés y Rioja).

En mayo, los dueños de la empresa destituyeron a los directivos de Trinity por quejas en la gestión.

### **CONCEPT TRADE ([www.vine.ru](http://www.vine.ru))**

Otro de los importadores que más está haciendo por los vinos españoles de calidad. Esta empresa pertenece al grupo empresarial de Azbuka Vkusa, propietaria de la cadena de supermercados del mismo nombre y de la red de vinotecas "Wine Collection". Cartera de vinos españoles: muy buena (Rioja, Ribera del Duero, Málaga, Toro, La Mancha, Rueda, Rías Baixas, Jumilla)

### **VELD21 ([www.veld21.ru](http://www.veld21.ru))**

Tiene la mejor colección de whiskies de Rusia y nació como distribuidor exclusivo de esta bebida. En los últimos años ha diversificado su cartera de productos y actualmente está interesado en ampliar su oferta de vinos españoles. Comercializa vinos de Rioja, Jerez y Jumilla.

## **2. ANÁLISIS CUALITATIVO**

### **2.1. Estrategias de canal**

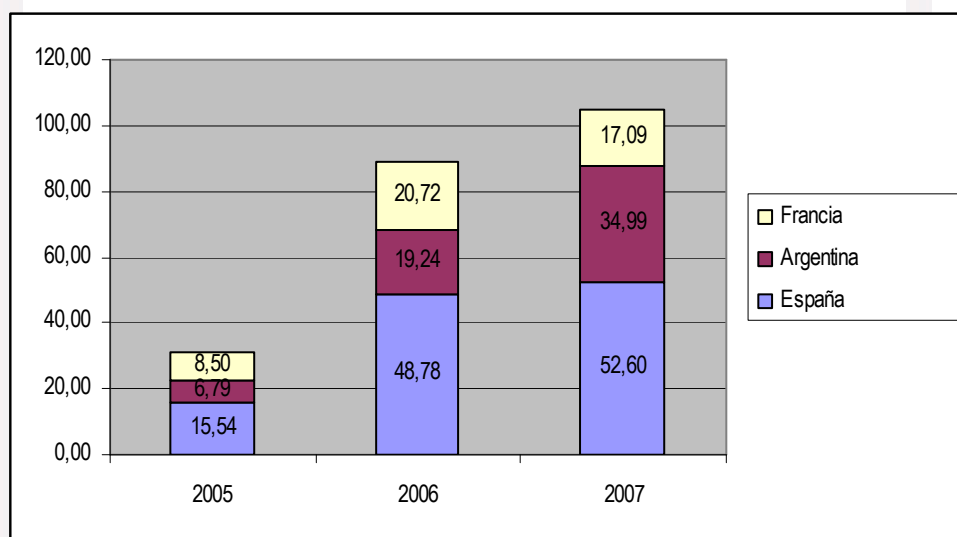
Podemos distinguir tres tipos diferentes de estrategias de canal según el tipo de vino comercializado:

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

**VINOS A GRANEL (Calidad y precio bajo):** Como se ha dicho con anterioridad el único factor de entrada en este segmento es el bajo precio del vino. Debido al importante grado de competencia existente entre los embotelladores rusos, estos no se guían por la posibilidad de ofrecer un buen producto a un tipo de consumidor que no entiende nada de vinos sino por la oportunidad de vender producto muy barato a un precio elevado (en relación a su calidad), maximizando el beneficio. En la actualidad España es uno de los principales suministradores de vino a granel en la Federación Rusa. Muchos exportadores venden el vino a coste de producción, constituyendo su beneficio las restituciones a la exportación de la Unión Europea.

En 2008 esta situación está cambiando rápidamente debido a la próxima desaparición de las restituciones y a la fortaleza del euro, que resta mucha competitividad a los graneles de La Mancha. Ante esta situación los importadores rusos están intentando diversificar sus fuentes de suministro buscando nuevos socios en países como Argentina o Uruguay, del área dólar, a pesar de la lejanía geográfica con el consiguiente coste logístico.

**Gráfico 5: Importaciones rusas de vinos a granel (Partida 220429). Millones de euros.**



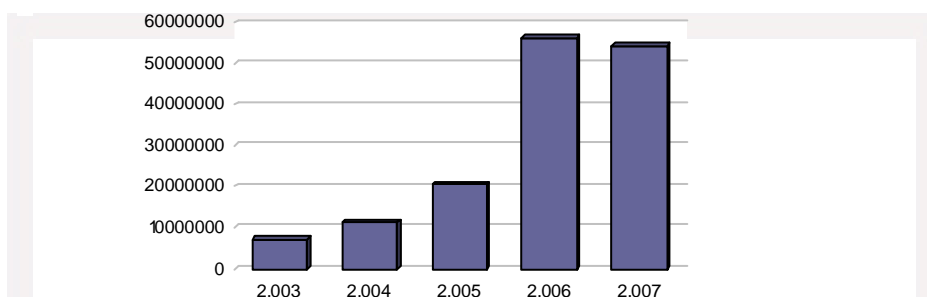
Fuente: World Trade Atlas.

**VINOS DE MESA (Calidad y precio intermedios):** España es uno de los pocos países occidentales tradicionales productores de vino que puede competir con éxito en este segmento del mercado por existir en nuestro país productores de vinos de mesa baratos pero de calidad digna. La calidad del vino tiene aquí cierta relevancia aunque no es un factor decisivo, puesto que este producto va dirigido a un tipo de consumidor de poder adquisitivo bajo y, por consiguiente, poco exigente. El factor clave en este segmento es la adecuada relación calidad-precio: sin ser vinos de gran calidad ni de precios elevados, la relación entre lo ofrecido y su coste debe estar equilibrada. Para ser competitiva, el precio final de una botella de vino de mesa en los lineales del supermercado no debe ser superior a 100-120 rublos (3 €, aproximadamente). Los principales competidores en el segmento de los vinos de mesa son los caldos rumanos, búlgaros y argentinos. El precio "ex works" que suelen exigir los importadores rusos a sus suministradores de vinos de este tipo es de entre 0,7 y 1 euros por botella.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

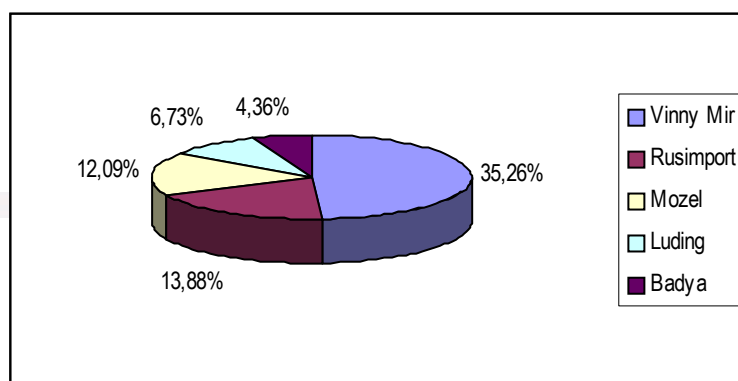
Las ventas de vino de mesa en Rusia están aumentando muy rápidamente debido a la consolidación de una incipiente clase media sin capacidad económica suficiente para adquirir vinos de calidad pero que sí está dispuesta a incluir vino en su cesta de la compra y a sustituir en cierta medida otras bebidas como el vodka. En los siguientes gráficos se muestra la evolución de los suministros de vino de mesa español a la Federación rusa y los principales distribuidores:

**Gráfico 6: Exportaciones españolas de vinos de mesa embotellados (Partida 220421). Millones de euros**



Fuente: ESTACOM

**Gráfico 7: Principales distribuidores rusos de vinos de mesa españoles. En porcentajes**



Fuente: Revista Napitki (abril 2006)

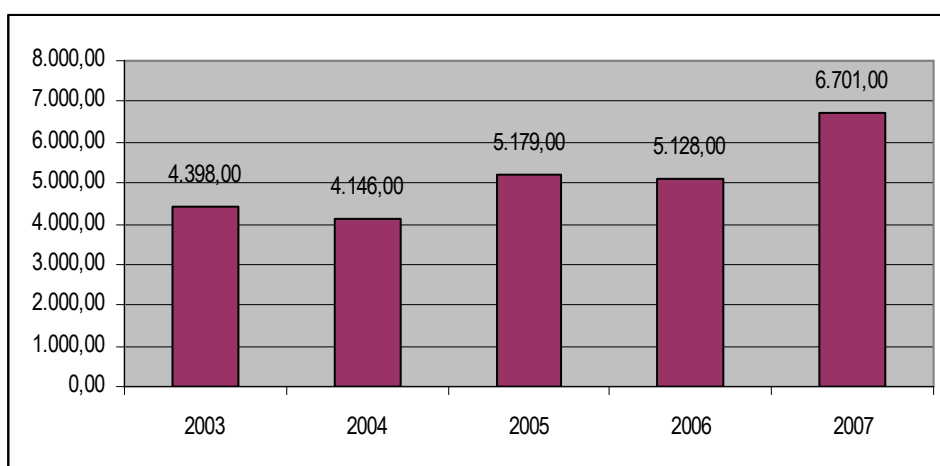
**VINOS CON IDENTIFICACIÓN DE SU ORIGEN (Calidad y precio alto):** Aquí se incluyen los vinos embotellados con D.O. y, en general, cualquier vino de calidad con un precio de venta final de venta superior a 7,5 euros por botella en Rusia. En este segmento el precio es un factor secundario porque el tipo de consumidor que demanda vinos de alta calidad en Rusia es poco sensible al coste del mismo. Ello determina que el factor clave en este seg-



## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

mento sea la imagen del vino o su calidad percibida: todos los vinos de este segmento son de gran calidad, ahora bien, la forma en la que es percibida esa calidad por el consumidor es lo que determina las posibilidades de un vino en concreto. Para poder competir con éxito en este subsector es necesaria una adecuada política de comunicación y promoción del vino.

**Gráfico 8: Exportaciones españolas de vinos con Denominación de origen. Millones de euros**

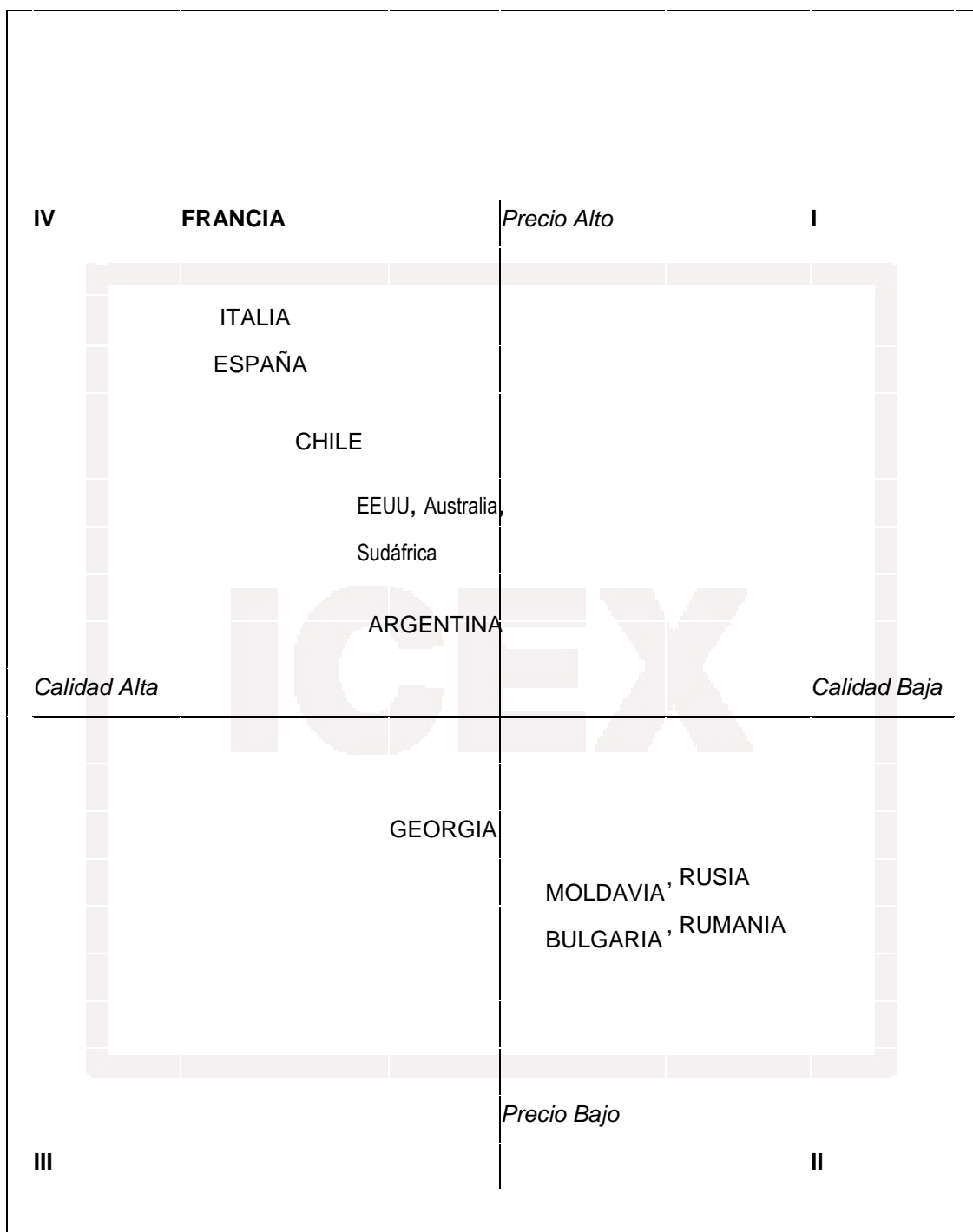


Fuente: ESTACOM.

El siguiente gráfico de posicionamiento puede resumir la situación en el mercado ruso de los distintos tipos de vinos nacionales que en él se comercializan:

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 8: Posicionamiento de los vinos en Rusia en función de su origen



Fuente: Elaboración propia

### 2.2. Estrategias para el contacto comercial

En el presente apartado de este estudio se indicarán algunas de las características del sector y de la psicología de los importadores que el productor español debería de tener en cuenta cuando se desplace en viaje de prospección comercial a Rusia:

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

1. **ALTO GRADO DE PROFESIONALIZACIÓN DEL SECTOR:** En 8 años el importador ruso ha pasado de comprar vinos extranjeros por el mero hecho de ser extranjeros, para un público demandante de productos de importación, a conocer perfectamente la oferta de vinos de cada país, las características, precios, variedades, etc. Es decir, el importador de vino en Rusia actual, sabe qué vino quiere comprar y a qué precio. Conviene también tener en cuenta que los importadores rusos son extremadamente sensibles a las valoraciones de vino realizadas por sumilleres y enólogos de primer orden como el estadounidense Robert Parker o el británico Robert Joseph. Al igual que sucede en muchos otros países, cualquier distribuidor ruso estaría dispuesto a trabajar con aquellos vinos que hayan recibido una buena calificación en las guías profesionales de vino. En este sentido, muchos expertos rusos consultan la guía de José Peñín de vinos de España en ausencia de ediciones en idioma ruso para profesionales acerca de vinos españoles.
2. **GRADO DE COMPROMISO CON EL MERCADO RUSO:** Los rusos aprecian a aquellos suministradores extranjeros que tienen un compromiso serio y a largo plazo con el mercado ruso frente a aquellos que consideran a Rusia como un país marginal que nunca supondrá una cifra importante de su cifra de ventas. Estas diferentes actitudes existen y se perciben fácilmente en la forma de trabajar del suministrador.
3. **RELACIONES INTERPERSONALES:** al contrario de lo que puede parecer a simple vista, los rusos no son gente fría y para sentirse cómodos en los negocios, necesitan desarrollar con sus socios extranjeros una relación que vaya más allá de la estrictamente comercial. En este sentido, en Rusia es importante “hacerse amigo del socio ruso”, algo para lo que los españoles disponemos de cierta ventaja frente a la clase empresarial de otros países.
4. **BUROCRACIA Y NORMATIVA:** Si el importador ruso, para realizar la importación, solicita de su socio extranjero que realice gestiones o le entregue documentos que a éste le parecen extraños o poco habituales, no es conveniente que éste muestre desconfianza. Antes se recomienda contrastar la información suministrada por el importador con alguien de confianza familiarizado con los trámites de importación. El importador ruso ha de lidiar en un país terriblemente burocrático y con unas normas de importación que exigen por ejemplo, la firma de contratos en ruso y la colocación en las botellas de los timbres de accisas de una forma muy concreta, siendo ésta última una cuestión de gran importancia para el comprador ruso y a la que muchos fabricantes extranjeros no le prestan demasiada atención.
5. **NEGOCIACIÓN:** el estilo de negociación ruso es por lo general directo y reivindicativo; aunque esto quizás no sea demasiado evidente en el caso de los vinos de calidad donde hay un mayor grado de refinamiento, en el segmento de vinos de mesa y graneles es conocida la dureza negociadora de los rusos y su capacidad para “apretar” en los precios.

### **2.3. Condiciones de acceso**

Las condiciones exigidas más frecuentemente por los importadores rusos son las siguientes:

1. **EXCLUSIVIDAD EN EL MERCADO:** la gran competencia del sector es la que obliga al importador a exigir de su suministrador la exclusividad en la venta de una determinada marca de vino en toda Rusia. Esta exigencia tiene sentido si el socio es una em-

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

presa importante que trabaja en todo el territorio de la Federación Rusa como suele ser lo habitual.

Los rusos suelen pedir exclusividad pero no garantizan a cambio un volumen mínimo de compra, una exigencia muy habitual de los suministradores extranjeros (no sólo españoles). Esto es un punto de fricción frecuente que puede dar al traste con prometedoras relaciones comerciales: para un importador es imposible ofrecer una cifra de ventas mínima a un suministrador español porque intervienen muchos factores y porque en general, los vinos españoles exigen más esfuerzo comercial que otros de calidad similar (italianos, franceses y chilenos). Lo más sensato es, si se trata de un importador solvente, ofrecerle un período de prueba de uno o dos años y ver su evolución en ese tiempo.

2. **FORMA DE PAGO:** aunque el pago de los envíos por anticipado ha sido la modalidad más extendida, esta situación ha cambiado según la propia evolución del sector: los grandes importadores rusos son empresas muy conocidas y solventes y, el aplazamiento se ha extendido hasta tal punto que sólo se utiliza el prepago de la totalidad del importe en las primeras dos operaciones de la relación comercial.
3. **INVERSIÓN EN PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN:** Los vinos del segmento de gama alta exigen un esfuerzo continuado de promoción para mantener sus posiciones. En la actualidad, este segmento está cercano a la saturación: las ventas de una marca o un origen determinado crecen a costa de otra que reduce sus volúmenes. La gran competencia del sector obliga a sus actores a hacer promoción y publicidad de los vinos que comercializan para lo cual suelen exigir a sus suministradores colaboración en este sentido, que se suele formalizar en un descuento por compras o ayuda directa en el pago de los costes de posicionamiento en cadenas. También es frecuente invitar a clientes a visitar las instalaciones del suministrador en el país de origen del vino.
4. **CONTRATOS:** para poder introducir vino embotellado en Rusia, los importadores deben firmar un contrato con su suministrador. Sin este contrato, el importador no puede gestionar los sellos de accisas que le permitirán introducir la mercancía. Estos contratos suelen parecer bastante onerosos para los suministradores extranjeros, pero eso se debe en gran medida a que importador intenta trasladar a su suministrador parte de la carga burocrática que él se encuentra para poder importar legalmente vino a Rusia, lo cual es lógico y comprensible. Existen una serie de cláusulas que aunque, aunque a priori pueden parecer “extrañas”, no lo son realmente y responden a características específicas del mercado ruso. En los anexos se analiza un modelo de contrato de suministro de vino embotellado al mercado ruso.

### 2.4. Condiciones de suministro

Los medios de transporte más habituales son el barco y la carretera. El primero es más utilizado para los graneles y tiene como puntos de descarga San Petersburgo en el Norte y el puerto de Novorossiisk en la costa rusa del mar Negro. Para los envíos que se dirigen a Moscú, que es la mayor parte de los vinos embotellados, se suele acudir al transporte por carretera.

Rusia tiene grandes problemas tanto con el transporte por carretera como marítimo. En el primer caso, porque existe sólo una carretera, la que entra en Rusia a través de Letonia en la que las caravanas de 40 km de camiones y retrasos de días en la entrada de mercancías es

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

habitual (el trayecto más corto, a través de Bielorrusia apenas es utilizado por los frecuentes robos de mercancía). En lo que respecta a los puertos, su capacidad es limitada y el ritmo de ampliación de infraestructuras no es suficiente por lo que los problemas de congestión son frecuentes, situación que se agrava en invierno debido a los hielos.

Las operaciones se llevan a cabo bajo condiciones ExW, FOB, FCA o CIP. En la elección del INCOTERM para el transporte por carretera juega un papel importante el lugar de colocación de los timbres de las accisas en las botellas: si esta operación es realizada por el suministrador en fábrica, se pueden usar ExW o FOB. Si las accisas se colocan en un lugar intermedio (p.e. Letonia), el exportador se hará cargo del transporte hasta ese lugar, se colocarán las accisas en las botellas y después continuará el transporte hasta Rusia.

En lo que respecta a las accisas, lo más conveniente para ambas partes suele ser que el exportador español se ocupe de la aplicación de los timbres antes de organizar la carga de la mercancía, lo que redunda en un ahorro de tiempo y costes de almacenamiento.

Habitualmente son necesarios dos o tres meses desde que se firma el contrato hasta que la mercancía llega a su destino.

### **2.5. Promoción y publicidad**

En Rusia es muy frecuente que los importadores de vino, con el apoyo de sus suministradores, realicen publicidad y acciones de promoción de los vinos que comercializan. El objetivo de estas acciones es construir marcas fuertes y conocidas. Las más frecuentes son las siguientes:

1. Inserción de publicidad en revistas especializadas en vino o de gastronomía en general. Como Anexo a este estudio se incluye un listado de las publicaciones especializadas más relevantes.
2. Organización de degustaciones y presentaciones para profesionales: estas acciones se suelen organizar conjuntamente con un restaurante o con alguna revista especializada. Los importadores suelen utilizar este instrumento para presentar nuevos vinos en su cartera intentando maximizar la resonancia del evento en la prensa especializada. Es un formato muy empleado por organismos nacionales de promoción como Sopexa, ICE, Austrian Wines o el ICEX. La presencia de expertos extranjeros en este tipo de eventos es importante y apreciada y contribuye positivamente a la repercusión de la actividad.
3. Promociones en punto de venta en supermercados o en restaurantes con publicidad in situ de un tipo concreto de vino. Este tipo de acción es muy utilizada para la promoción de los vinos franceses “beaujolais” y de otros vinos de mesa o de gran consumo.
4. Viajes de importadores, periodistas, sumilleres o expertos: también es relativamente frecuente organizar viajes al país del suministrador para enseñar las instalaciones, degustar vinos, visitar ferias de vino, etc. Es habitual encontrarse con este tipo de acciones organizadas tanto para promoción de los vinos de una región determinada (organizadas por asociaciones de productores, organismos reguladores de una D.O. concreta o por organismos estatales de promoción) como de una bodega determinada (en estos casos son el propio fabricante y su importador quienes financian el viaje del grupo de profesionales y prescriptores de opinión).

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

5. Edición y distribución de material promocional: aunque este tipo de iniciativas suelen ser desarrolladas por los organismos estatales (Sopexa, ICEX, ICE) o regionales de promoción, algunos importadores, muy comprometidos con determinados vinos, han editado también materiales promocionales y guías de vinos de determinadas regiones.
6. Patrocinio de eventos: es otra de los mecanismos de promoción más extendidos aunque suelen ser los importadores los que apoyan eventos en los que sólo se ofrecen vinos/bebidas comercializados por ellos. Los suministradores extranjeros no suelen sponsorizar estas actividades por su elevado coste y su complejidad logística salvo en el caso de bodegas muy potentes.

### 2.6. Tendencias de la distribución

La distribución del vino y de bebidas alcohólicas en Rusia está bastante concentrada: existe un número relativamente reducido de grandes importadores (ver apartado “Principales Distribuidores”) que importan las tres cuartas partes del vino de calidad que se comercializa en Rusia.

Se trata de uno de los sectores más profesionalizados que existe: las empresas importadoras suelen disponer de departamentos especializados en canales de distribución (canal minorista y HORECA, fundamentalmente) y contratan a sumilleres expertos a modo de consultores que en muchos casos son los que deciden qué vinos importar.

La introducción de la nueva regulación de producción y venta de bebidas alcohólicas ha tenido un efecto importante a corto plazo que ha sido la desaparición de varios pequeños importadores, cuyo hueco lo ocuparán los grandes importadores y otros que surgen precisamente para llenar el vacío creado en el mercado.

A medio plazo se notarán avances en las siguientes direcciones:

1. Aumento de las ventas en las regiones: en la medida en que se mantenga la buena marcha de la economía del país y siga aumentando la renta disponible en las regiones, aumentará en éstas el consumo de vinos importados. En este sentido, varios de los grandes distribuidores han abierto ya representaciones o trabajan de forma regular con regiones de Rusia.
2. Aparición de grandes distribuidores en los núcleos de población importantes de las regiones rusas (Nizhni Novgorod, Ekaterimburgo, Novosibirsk, Rostov del Don). Aunque ya existen distribuidores con una importante red de ventas a nivel regional, su tamaño, así como la distribución de vinos de calidad en regiones son reducidos. Es poco probable que aparezcan importadores directos debido a la complejidad logística de llevar los vinos a regiones remotas del centro y este de Rusia. Sin embargo, con el tiempo estos distribuidores aumentarán su influencia y su peso en la cartera de vinos gestionada por los importadores, y las preferencias de los consumidores de regiones serán un factor a tener en cuenta.
3. Apertura de tiendas especializadas: Aroma fue el pionero en la creación de una red de establecimientos especializados en la venta de vino y bebidas alcohólicas, idea que ha sido seguida posteriormente por WhiteHall (tiendas Kaufman Collection), la cadena de supermercados Azbuk Vkusa (tiendas Kollektzia Vin), Veld-21, Simple (tiendas Grand Cru), Marine Express o OKV.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

4. Aumento de los costes de posicionamiento, que ya son muy elevados. La mayor parte de los restaurantes del segmento medio y medio-alto en Moscú realizan una especie de “subastas” para incluir vinos en sus cartas. En la carta están los vinos que más pagan, sin atender a otro tipo de consideraciones.
5. Aumento de la brecha entre vinos de restaurante o boutique y los vinos de estantería de establecimiento comercial. Desde este punto de vista podemos distinguir tres tipos de importadores:
  - a. Empresa importadora de vinos de mesa y/o de D.O. de calidad media y media-alta. La mayoría de distribuidores se encuentran en esta categoría. Se trata de vinos que se venden “solos” en la estantería, gracias a un precio competitivo o por tener una marca conocida. Suele trabajar con productores capaces de suministrar grandes cantidades de vino y tiene muy buena entrada en la gran distribución (Vinny Mir, Mozel, Vinny Style, Holding Vin)
  - b. Importador de vinos de calidad alta o muy alta: sólo incluye en su cartera vinos excepcionales que sólo comercializan en el canal restauración o boutiques especializadas (Interprodukt, OKV, Simple, United Distributors)
  - c. Importadores-híbridos: tienen una cartera de vinos mixta compuesta tanto por vinos de calidad como caldos más económicos. El riesgo de estos importadores es que pueden perder efectividad si diversifican demasiado sus esfuerzos de venta en dos segmentos tan distintos como son el canal Horeca y la estantería de la gran distribución. Esta tipología de importador ha aumentado el último año porque muchos importadores de vinos de calidad han visto rentabilidades muy altas en el segmento de vinos más económicos (Rusimport, Vinicom)

# IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

## 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO

### 1.1. Factores sociodemográficos

La población total de la Federación Rusa en enero de 2006 era de 143,7 millones de habitantes, con una proporción de mujeres bastante superior a la de hombres (53,4% y 46,6%, respectivamente).

La tasa de crecimiento de la población es negativa (aprox. -0'3 %), a pesar de la inmigración desde las antiguas repúblicas soviéticas. El descenso de población se ha producido en los últimos diez años tanto por la caída de la tasa de natalidad como por el aumento de la mortalidad debido al precario sistema sanitario, el empeoramiento del nivel de vida producido por la transición económica y el elevado consumo de alcohol. Los pronósticos más optimistas estiman que la población de Rusia se estabilizará a largo plazo en los 120 millones de personas.

La esperanza de vida es significativamente distinta entre hombres y mujeres: mientras que para los primeros es de sólo 62,46 años, para las mujeres es de 73,11 años, una edad más parecida a la de los países occidentales.

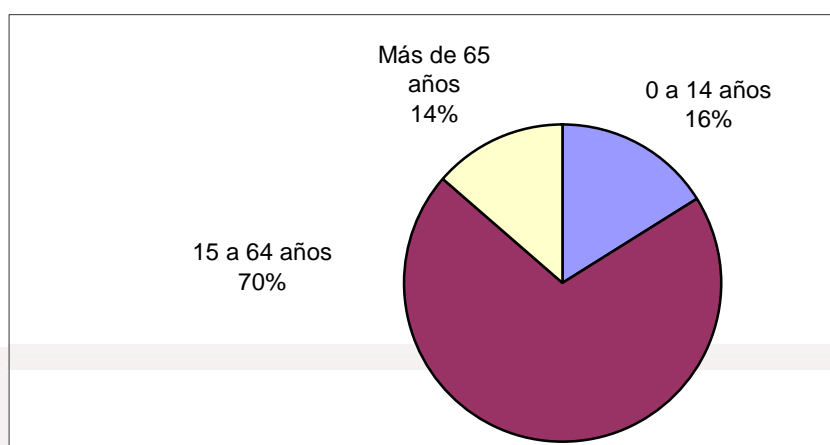
Tres cuartas partes de la población viven en núcleos urbanos, siendo las principales ciudades Moscú (con cerca de 12 millones de habitantes) y San Petersburgo (4,3 millones). Hay otras once ciudades que superan el millón de habitantes, entre ellas Novosibirsk (1,4 millones de habitantes), Nizhni Novgorod (1,3 millones de habitantes), Yekaterimburgo (1,3 millones de habitantes), Samara (1,1 millones de habitantes), Omsk (1,1 millones de habitantes) y Kazán (1,1 millones de habitantes). Un 80% de la población (unos 115 millones de personas) está concentrado en la parte europea del país.

La población se distribuye por edades de la siguiente manera:



## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico 9: Distribución por edades de la población rusa



Fuente: Komkon

### 1.2. Factores económicos

El período 1999-2007 se ha caracterizado por el fuerte desarrollo de la mayoría de sectores económicos. En dicho período, el PIB ha crecido un 72,9%, el consumo de los hogares un 81% y las inversiones en capital fijo un 128,7%. El crecimiento medio de la producción en el período considerado ha superado ligeramente el 7% y la tasa de inflación se ha reducido sustancialmente, aunque continúa siendo uno de los mayores problemas de la economía. El logro más llamativo es el aumento de las reservas de divisas (las terceras mayores del mundo) y la recuperación de los ingresos reales de la población, superando los niveles anteriores a la crisis de agosto de 1998.

Sin embargo, el modelo de crecimiento de la economía presenta las siguientes debilidades estructurales:

- Elevada dependencia económica de las exportaciones de materias primas (en particular del petróleo), el precio de las cuales explica en gran medida el crecimiento de la economía rusa en los últimos años. Por lo demás, la economía rusa está poco diversificada, hasta el punto de que la producción de materias primas supone más del 60% de la producción industrial.
- Baja competitividad de los sectores industriales orientados al mercado interior. Dichos sectores obtuvieron una ventaja competitiva importante con la drástica devaluación del rublo en 1998, pero, en un contexto de revalorización del mismo, cada vez tienen más difícil competir frente a la producción importada.
- Ausencia de un sistema financiero eficiente, capaz de transformar el ahorro en inversión. La inversión en capital fijo es, en parte por este motivo, muy inferior a las necesidades reales de la industria.
- Inflación no controlada, amenazando el incremento en los ingresos de la población y la competitividad del sector manufacturero. Después de situarse en un dígito en 2006 ha vuelto a repuntar hasta el 11,9% en 2007.
- La iniciativa privada es escasa, exceptuando los sectores de consumo. Además, los derechos de propiedad son débiles al no existir una judicatura independiente y las re-

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

laciones comerciales se hayan sometidas a las decisiones, con frecuencia arbitrarias, de las autoridades.

- Elevada corrupción, que lastra el funcionamiento de la actividad económica. Desde el año 2000 Rusia ha caído desde el puesto 82 hasta el 143 según la lista que elabora la ONG Transparencia Internacional (ordenada por países de menos a más corruptos).

La sostenibilidad del crecimiento a largo plazo dependerá en gran medida de la capacidad del Gobierno para continuar con el proceso de reformas estructurales a fin de fomentar la inversión en los sectores no energéticos, que en los últimos años avanzan con suma lentitud, por no hablar de paralización. Entre las reformas pendientes, deben destacarse las siguientes: la reforma de la Administración y la lucha contra la corrupción, la modernización del sistema financiero, la reforma de los monopolios naturales, y las reformas de la vivienda, educación y salud. Por otro lado, la bonanza económica hace muy difícil el justificar ante la población la implementación de reformas importantes.

La política del Banco Central de Rusia se enfrenta a la difícil tarea de controlar la inflación sin dañar la competitividad de la industria. Además la apreciación del rublo puede tener un efecto contrario al buscado al atraer aún más capitales extranjeros, que generan fuertes tensiones inflacionistas. A diferencia de los ingresos procedentes del petróleo este flujo monetario no puede ser esterilizado a través del Fondo de Estabilización. Este Fondo se nutre de los impuestos por la parte del precio del barril de petróleo exportado que se encuentra por encima de 27\$ y alcanzó los 156,8 miles de millones de dólares a finales de 2007. Gracias a él se ha devuelto anticipadamente la deuda que Rusia mantenía con el Club de Paris.

**PIB:** En 2007, fue de 32.998 miles de millones de rublos (unos 1.346 miles de millones de dólares), con un crecimiento en términos reales del 8,1%. En los últimos años la mitad del crecimiento del PIB se consiguió gracias a la favorable situación de los mercados energéticos, principalmente, debido a los elevados precios del crudo, que en 2008 está alcanzando records históricos (alrededor de 100\$/barril)

El índice de producción industrial creció un 6,3% durante el año 2007, mejorando sensiblemente la tasa alcanzada en 2006 (3,9%). La tasa de crecimiento de la producción petrolera se redujo considerablemente durante 2006 y se ha mantenido baja en 2007, debido a las mayores dificultades en la extracción y a la saturación de las redes de transporte del crudo. Durante el año 2007, la producción creció un 0,3% en minería, un 7,9% en la industria manufacturera y se redujo un 0,3% en la producción y distribución de electricidad, gas y agua.

Como puede observarse, la industria está alcanzando mayor protagonismo en los últimos años, animada por la creciente demanda interna. Sin embargo, los sectores más dinámicos de la economía son la intermediación financiera (creció un 11,4% en 2007), la hostelería (12%) y la construcción (16,4% en 2007 y un 61,8% acumulado desde 2003).

Por otro lado, la inversión fue en 2007 cerca del 25% del PIB. Esta cifra revierte la tendencia anterior, de inversión insuficiente para un país de las características de Rusia. Además de ser un país en vías de desarrollo, en particular, Rusia necesita de grandes inversiones para hacer frente a la obsolescencia y mal estado de las infraestructuras. El enorme tamaño del país es, al respecto, un problema añadido.

**PRECIOS:** El incremento de los precios es el mayor desequilibrio macroeconómico de Rusia. Este problema, que sufre de forma directa la población, se ha revelado como la principal fuente de inestabilidad para el régimen.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Aunque en 2006 el IPC creció un 9%, cumpliendo el objetivo de inflación fijado por el Gobierno para dicho año; la inflación fue del 11,9% en 2007. La principal causa del crecimiento del IPC viene siendo los alimentos (son el 40% del IPC) y es por ello que se ha impuesto una congelación de precios a las grandes cadenas de distribución hasta mayo de 2008. También se han incrementado los aranceles a la exportación de determinados granos.

Sin embargo, el problema parece lejos de tener fácil solución. Una parte de la subida en 2007 la explica el aumento general del precio de los alimentos a nivel mundial y las subidas en pensiones y salario mínimo previas a las elecciones. La parte del león corresponde, sin embargo, al incremento en la masa monetaria (de 29 millardos de dólares en 2002 a 166 en 2008). Este incremento ha estado muy por encima del crecimiento nominal del PIB en el mismo periodo y se justifica como la forma para evitar una excesiva apreciación del rublo. El cambio hacia una política monetaria más restrictiva parece inevitable, pero esta por demostrar su utilidad. El sistema financiero no se haya lo suficientemente desarrollado como para funcionar de correa de transmisión entre el Banco Central y los consumidores. Por otro lado, una apreciación del rublo atraería nuevos capitales extranjeros incrementando aún más la masa monetaria. En la raíz del problema se encuentra, también, la deficiente red de distribución comercial rusa.

**DESEMPLEO, POBLACIÓN ACTIVA:** Durante 2007, la tasa de desempleo siguió descendiendo hasta situarse en un 5,9% de la población activa a final del periodo. La estadísticas sobre desempleo parecen ser reales. Sin embargo, en la economía rusa sigue existiendo una elevada cantidad de subempleo.

A principios de 2008 la composición del mercado de trabajo ruso era la siguiente: la población activa estaba compuesta por 75,3 millones de personas (lo que supone aproximadamente el 53% de la población rusa). La población total disminuyó un 0,12% entre enero y diciembre de 2007, situándose en 142,0 millones de personas.

Los ingresos disponibles aumentaron en 2006 un 10,2% respecto a 2005, y los salarios reales un 12,6%. El crecimiento de la renta disponible, en un contexto de apreciación real del rublo, ha servido de acicate para estimular la expansión de las importaciones de bienes de consumo, dada la insuficiente oferta rusa de los mismos. El salario medio nominal, según las estadísticas oficiales, aumentó un 25,7% hasta los 10.728 rublos (407 USD aproximadamente). La pensión media en 2006 fue de 2.364 rublos (82 USD aproximadamente), lo que significa un incremento interanual del 9,6% en términos reales, pero es un nivel que sigue siendo bastante inferior al nivel mínimo de subsistencia, fijado en 3.713 rublos en 2007.

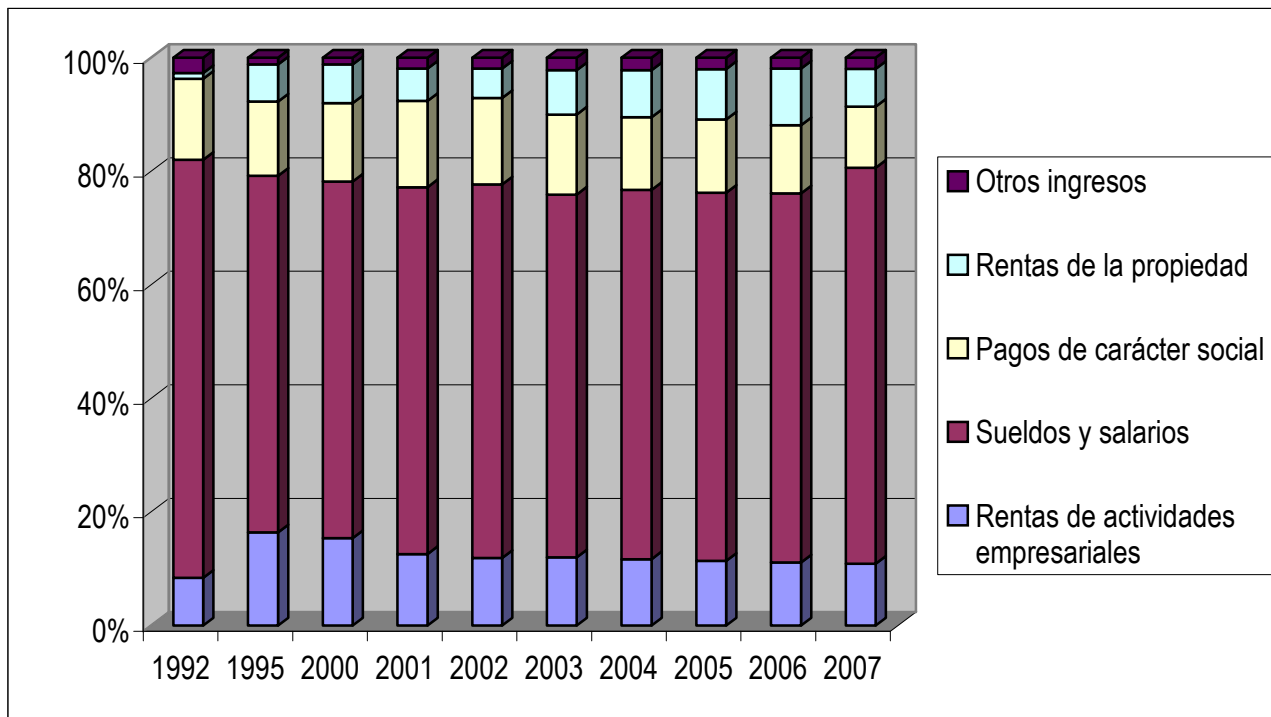
Durante el año 2007, la renta real disponible aumentó un 17,5% en el periodo de enero a junio de 2007. El ingreso medio per cápita aumentó un 18% en 2007 en comparación con junio de 2006, situándose en 12.200 rublos mensuales en junio de 2007. El salario medio mensual alcanzó los 13.810 rublos en junio de 2007, lo que equivale a más de 500 dólares.

### **Distribución de la renta disponible**

Resulta interesante evaluar cómo las transformaciones de todo tipo ocurridas en Rusia a lo largo de los últimos quince años han afectado a las fuentes de renta de la población y a su gasto. Las fuentes de ingresos, en particular, sufrieron un cambio muy importante, como podemos deducir de la comparación entre las fuentes de ingresos de la población en 1992, 2000 y 2005.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico N° 10: Fuentes de ingresos de la población

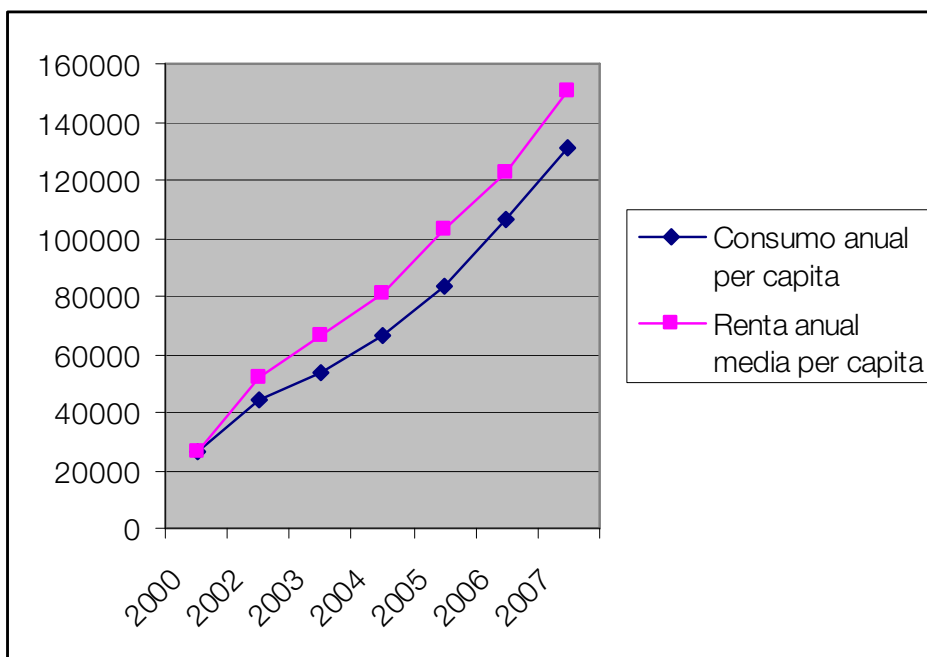


Fuente: Goskomstat.

Si, como es lógico esperar, durante la época soviética casi la única fuente de renta provenía de los salarios, dicha situación ha ido cambiando paulatinamente a lo largo de los últimos años, si bien las rentas salariales siguen siendo preponderantes. Se observa un claro aumento de las rentas procedentes de actividades empresariales y profesionales por cuenta propia (que en la época soviética, salvo limitadísimas excepciones, estaban prohibidas) y de las rentas de la propiedad, igualmente muy limitada con anterioridad a 1992. El crecimiento de los ingresos, en términos reales y nominales, puede observarse en el siguiente gráfico:

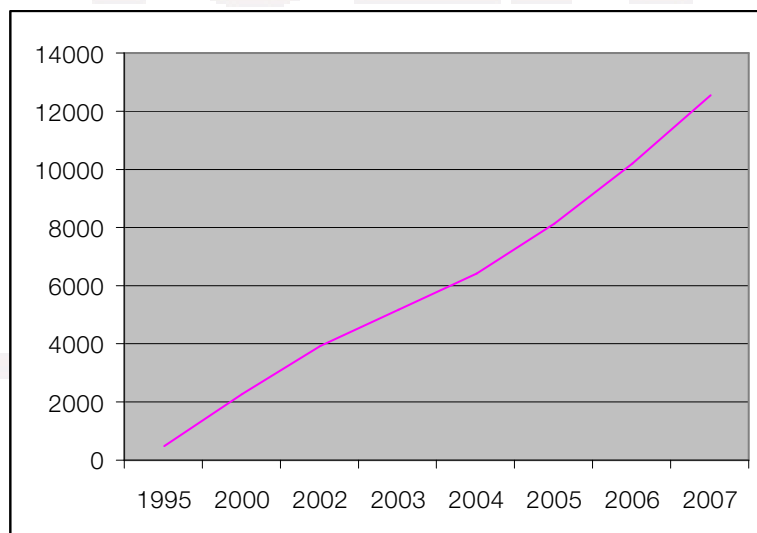
Gráfico N° 11: Evolución del consumo anual en Rusia. En rublos (1 euro = 35 rublos, aprox).

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA



Fuente: Goskomstat.

Gráfico N° 12: Evolución de la renta mensual de la población rusa. En rublos.



Fuente: Goskomstat (datos en rublos).

En 2007, la renta mensual es de 12.500 rublos, que equivale a unos 360 euros.

En términos nominales (Gráfico 11) los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida, pero, en términos reales (Gráfico 12), éstos han experimentado cambios significativos. Se observa una fuerte disminución de los ingresos durante la crisis del año 1998 y el año siguiente. No obstante, en los últimos años éstos han crecido de manera muy fuerte,

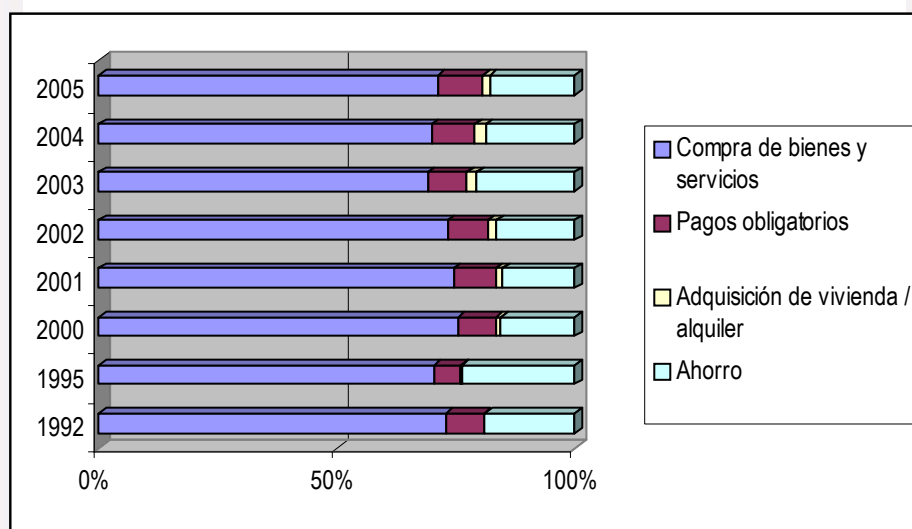
## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

superando los niveles existentes antes de la crisis. Es de esperar que esta tendencia se mantenga, junto con otras que analizaremos seguidamente.

El consumidor medio ruso, según "Renaissance Capital"<sup>5</sup>, tiene una edad de entre 35-55 años, es mujer, vive sola y tiene un hijo y unos ingresos medios mensuales de \$350. Un 43% de la población pertenece a este segmento, que evidentemente no se puede considerar clase media. No obstante, es significativo el hecho de que en los últimos años el porcentaje de población cuyos ingresos no superan los \$50/mes está disminuyendo rápidamente, y actualmente, el consumidor medio ruso, por primera vez desde la crisis, empieza a notar una mayor estabilidad, lo que ha llevado a una alteración en los patrones de consumo. Esto ha aparejado no sólo un aumento del consumo, sino también de los ahorros.

La estructura de gastos no ha experimentado cambios importantes, como podemos observar en el siguiente cuadro, que refleja las variaciones de los mismos en los últimos trece años.

**Gráfico N° 13: Evolución de la estructura de gastos y ahorro de la población rusa**



Fuente: Goskomstat.

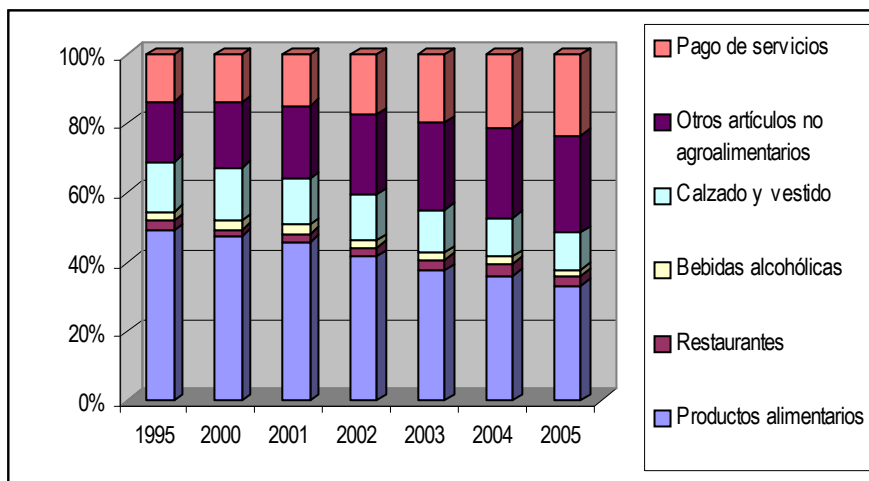
Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia en los primeros años noventa. Se observa que el nivel de porcentaje de renta destinado al consumo es altísimo, manteniéndose en los últimos años cercano al 80% de la renta disponible. Es de destacar la aparición de los gastos de alquiler y compra de vivienda y la reducción de los niveles de ahorro los últimos tres años, coincidiendo con un importante aumento del consumo, propiciado por la mejora de la situación económica de las familias y por la aparición de los créditos para financiar compras de coches, electrodomésticos, mobiliario, etc.

A grandes rasgos, y durante los últimos diez años, el gasto en bienes y servicios ha sido el siguiente:

<sup>5</sup> Renaissance Capital: "The Future Of Russia's Consumer Sector"

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

Gráfico N° 14: Distribución del gasto de los hogares



Fuente: Goskomstat.

Como se puede observar en este gráfico, se ha producido una redistribución en el reparto del gasto de los hogares. Así, se observa una disminución del peso de los ingresos que se destinan a alimentación, mientras que aumentan los destinados a bienes de consumo de todo tipo y servicios. El gasto en alcohol se ha mantenido muy estable durante el período considerado, aunque se ha producido un cambio muy importante en esta partida, que es la reducción del consumo de vodka y otras bebidas tradicionales de alta graduación a favor de otras como el vino. La cerveza estaría incluida en la parte de productos alimentarios.

### 1.3. Tendencias sociopolíticas

Rusia atravesó una etapa de estabilidad política bajo el gobierno de Vladimir Putin, que se mantendrá bajo la presidencia de Dmitri Medvedev, que mantiene al primero como primer ministro. A pesar de que existen voces que denuncian el rumbo autoritario que está tomando el poder en Rusia, la popularidad de Putin entre los rusos es incuestionable. Para la sociedad rusa palabras como “democracia” o “libertades” suenan muy abstractas y sin contenidos concretos. En cambio la mayor parte de los rusos está a favor de cierta censura estatal en los medios de comunicación de masas y de valores o ideas tales como “orden”, “patria” o “líder”.

Estas opiniones reflejan un estado de ánimo y una forma de ser, la de la sociedad rusa, que muchas veces es difícil de comprender bajo prismas occidentales.

La evolución reciente del país ha abierto una brecha social que ha dejado un país con tres clases sociales muy incomunicadas entre sí:

1. **Clases altas:** aquí estarían los integrantes de las clases más pudientes, conocidos popularmente como “nuevos rusos” que se caracterizan por un consumismo exacerbado de bienes y servicios de lujo. Viven en mansiones en las afueras de Moscú o San Petersburgo en guetos sociales de los que salen rara vez. Se trata de una sociedad muy cerrada y constituyen la élite empresarial de la nueva Rusia.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

2. **Clase media:** en Rusia se considera clase media a aquellas familias con una renta superior a 600 USD mensuales por integrante debido a que los hábitos de consumo coinciden en gran medida con las habituales en los países occidentales. La clase media está muy consolidada en ciudades como Moscú o San Petersburgo y pertenecen a ella individuos que han recibido una educación más o menos esmerada, tienen trabajos con sueldos dignos y tienen la posibilidad de viajar con frecuencia al extranjero. En general se puede decir que la clase media de Rusia es el grupo de población más “occidentalizado” o con pautas de comportamiento más similares a las occidentales. En Moscú, la clase media la integrarían familias con un ingreso de entre 1000 y 1500 dólares por unidad familiar, un ingreso mucho más elevado que la media en Rusia.
3. **Clase baja:** aproximadamente la mitad de la población de Rusia pertenece a esta categoría social que permanece al margen de las tendencias modernizadoras del país.

Las tendencias vigentes en la actualidad apuntan a una consolidación de las clases medias y a una paulatina reducción del número de individuos integrantes de las clases bajas.

Uno de los acontecimientos que más marcaron el sector en 2006 fue la ilegalización de los vinos moldavos y georgianos en el mercado ruso. La oferta de estos dos países representaba el 50% del vino que Rusia importa, lo que da una idea del vacío creado en el mercado y que se ha tenido que cubrir con oferta de otros países, entre los que España ocupa un lugar privilegiado. Esto ha provocado la desaparición de muchos importadores pequeños y medianos especializados en Georgia y Moldavia y sin capacidad de reacción ni músculo financiero suficiente para hacer frente a la repentina ilegalización de toda su cartera de productos. Las causas de esta medida son oscuras y han dado pie a mucha especulación y teorías sobre el asunto. La explicación oficial de esta prohibición fue la deficiente calidad de los vinos de estos dos países que se comercializan en Rusia.

### 1.4. Tendencias culturales

Muchos de los visitantes extranjeros que pasan por Rusia suelen asombrarse ante la inmensa oferta cultural existente en ciudades como Moscú o San Petersburgo. Es cierto que la cultura y la educación fueron una de las prioridades de los gobernantes soviéticos, pero, dejando de lado los tópicos y generalizaciones que circulan sobre Rusia como sobre cualquier otro país, es necesario admitir que la cultura fue una de los sectores sobre los que más intensamente actuó la propaganda soviética. Rusia tiene un índice de analfabetismo casi inexistente, pero lo cierto es que la educación y formación que ha recibido la mayoría de los rusos dista mucho de ser excelente, al igual que ocurre en el resto del mundo.

Hoy en día la tendencia más visible en Rusia desde un punto de vista cultural es el acercamiento a occidente y la imitación de sus gustos y sus estilos de vida: los cines y las cadenas de televisión pasan las películas americanas de mayor éxito, los grupos musicales occidentales son omnipresentes en las emisoras musicales de radio, las calles de Moscú y San Petersburgo están llenas de restaurantes occidentales (americanos, italianos, franceses), de boutiques de moda italiana y española, etc.

Este proceso acelerado de occidentalización cultural es perfectamente comprensible después de setenta años de comunismo en los que dominó una gris uniformidad social y cultural. Esta occidentalización se mantendrá a medio plazo.

Una de los aspectos más afectados por la imitación de los estilos occidentales en la sociedad rusa son los patrones del consumo en las grandes ciudades que no se diferencian ya



## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

demasiado de los vigentes en Estados Unidos o en los países de Europa occidental. Evidentemente el consumo de vino de calidad y otras bebidas alcohólicas como el coñac, brandy o el whisky se ven afectados favorablemente por esta tendencia, como lo pone de manifiesto el hecho de que la oferta de estas bebidas en algunas boutiques de Moscú es tan variada como las de muchas otras capitales de Europa central y oriental.

### **1.5. Tendencias legislativas**

A pesar de que el alcoholismo es una de las lacras del país, en Rusia no existen apenas restricciones a la venta de bebidas alcohólicas y no es probable que esta situación cambie en el futuro, disfrutando los ciudadanos rusos de mucha más libertad que las sociedades occidentales en cuando al consumo de alcohol.

El ingreso de Rusia en la OMC, que se prevé inminente desde hace ya tres años, invita a pensar que probablemente se produzca una flexibilización de la política aduanera rusa y una armonización de la normativa interna acorde con la regulación de otros países en materia de comercio internacional, principalmente, porque otros miembros de la OMC tendrán un foro en el que denunciar los excesos y barreras injustas que Rusia pueda imponer.

En el terreno legislativo, 2007 vendrá marcado por la consolidación del sistema EGAIS, un sistema telemático en el que se registra la producción, importación y venta de alcohol en Rusia. Es en realidad un sistema del control de trazabilidad desde la producción hasta la venta. Después de la confusión de 2006, parece que a corto plazo no se van a producir demasiados cambios en la regulación de la importación, producción y ventas de bebidas alcohólicas y, los que haya, será para suplir insuficiencias del sistema actual. Sin embargo, existen dos cuestiones pendientes en las que puede haber novedades:

- 1. Aprobación de nuevas normas reguladoras del vino:** en 2007 se aprobó el nuevo estándar que clasifica el vino y regula sus procedimientos de producción y certificación en el caso de los importados. En septiembre de 2008 se aprobará una Ley del Vino que regulará el sector productivo en Rusia, los instrumentos estatales de apoyo a la industria y una clasificación de los vinos muy poco sensible con los vinos importados de calidad y que podría ser onerosa para el colectivo de importadores en el caso de que llegue a aprobar con la actual redacción.
- 2. Extensión del sistema EGAIS a los establecimientos minoristas:** en la actualidad, deben estar conectados al sistema los productores, importadores y mayoristas. EGAIS es un sistema de trazabilidad incómodo, burocrático y farragoso, por lo que la eventual conexión de los establecimientos minoristas al sistema puede ser muy problemática y hacer que muchas tiendas dejen de comercializar bebidas alcohólicas.
- 3. Cambios en la información de la etiqueta, del health warning y del modelo de accisas:** continuamente se generan rumores de nuevos cambios en el sector. Teniendo en cuenta la experiencia del pasado, es posible que en cualquier momento el legislador realice cambios que probablemente tengan carácter retroactivo y no consideren la declaración de períodos transitorios de adaptación a la nueva normativa. Los importadores rusos de vino y sus suministradores deben trabajar en un marco normativo muy cambiante e inestable.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

#### 2.1. Hábitos de consumo

El consumidor ruso promedio está muy habituado a tomar bebidas alcohólicas de alta graduación. Las investigaciones más recientes reflejan un estancamiento de las ventas de vodka y un aumento importante del consumo de vino cerveza y otras bebidas de alta graduación importadas como el whisky, brandy, cognac, tequila, ron, etc.

Otra gran novedad en la actualidad son los cócteles con bajo contenido de alcohol, aunque su demanda es aún reducida.

El consumo anual de vino per capita en Rusia en la actualidad es de 6-7 litros al año, cifra muy pequeña si se la compara con la equivalente en otros países no productores de vino como el Reino Unido o los países escandinavos (entre 15-17 litros/año). Este dato es no obstante, significativo de las posibilidades de aumento del consumo de vino en la Federación Rusa, no siendo descabellado asumir que en un plazo de unos cinco o diez años, el consumo podría situarse en torno a los 10 litros per capita.

El vino supone aproximadamente un 7% del alcohol que se consume en Rusia, lo que da una idea de la magnitud del consumo de alcohol en este país. El vodka representa un 68% del total de alcohol consumido y el de cerveza un 22%.

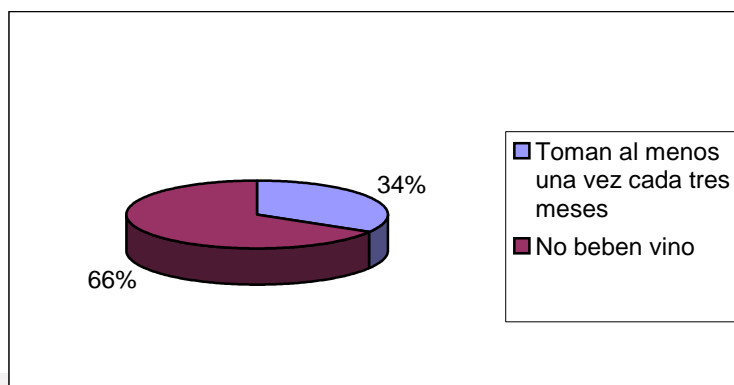
Las conclusiones obtenidas por un estudio realizado por la consultora VTsIOM sobre las preferencias de los consumidores rusos entre los distintos tipos de bebidas alcohólicas muestra lo siguiente:

- La cerveza es la bebida más popular, con una aceptación del 47% de la población, seguida del vodka y el vino, con unos índices de popularidad del 33,3%.
- Un 41% de la población con edades comprendidas entre los 20 y los 44 años consume vino. A partir de esta edad el número de individuos que consume vino decrece significativamente debido al bajo nivel de renta de las clases de edad avanzada. Si consideramos sólo consumidores de clase media-alta de mediana edad, el vino sería la bebida más popular, tras la cerveza.
- Las mujeres consumen vino con más frecuencia que los hombres (un 39,7% frente a un 25,8%).
- El consumo de vino está más extendido entre individuos con educación media o superior que entre los de formación básica.

El siguiente gráfico muestra el consumo de vino entre la población rusa:

#### Gráfico 15: Consumo de vino. 2006

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA



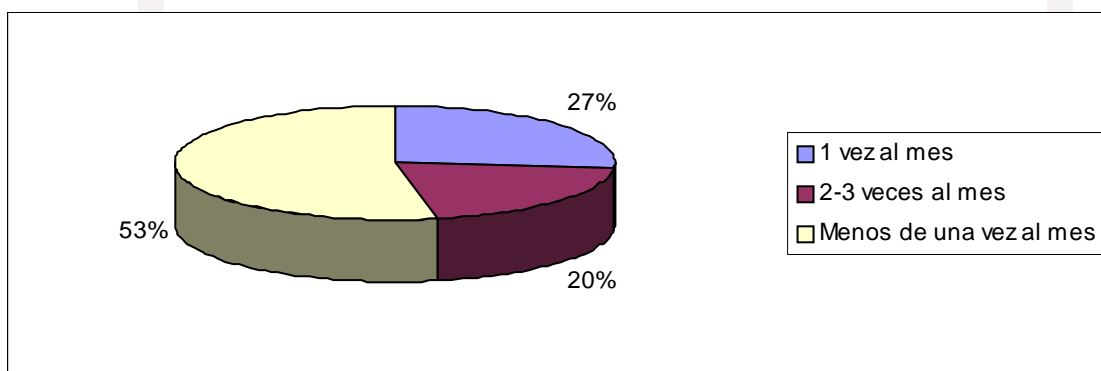
Fuente: Komkon

Como se observa en el gráfico, el consumo de vino en Rusia a nivel agregado es muy minoritario, aunque el crecimiento del mismo es muy fuerte. Si se considerase el consumo de vino sólo en Moscú o San Petersburgo, el porcentaje de individuos que toman vino sería superior al 34% arriba indicado.

En las regiones el consumo de vino es menos habitual que en las dos grandes ciudades del país. El consumidor de las regiones opta más bien por vinos dulces o semidulces de Rusia, Moldavia, Bulgaria o Rumanía.

Según los datos de una encuesta realizada recientemente por Komkon, el 65,67% de los consumidores rusos prefieren los vinos tintos y sólo un 29,73% manifestó una clara preferencia por los blancos. El vino rosado no es ni popular ni conocido en las regiones ni en Moscú.

**Gráfico 16: Frecuencia del consumo. 2006**



Fuente: Komkon

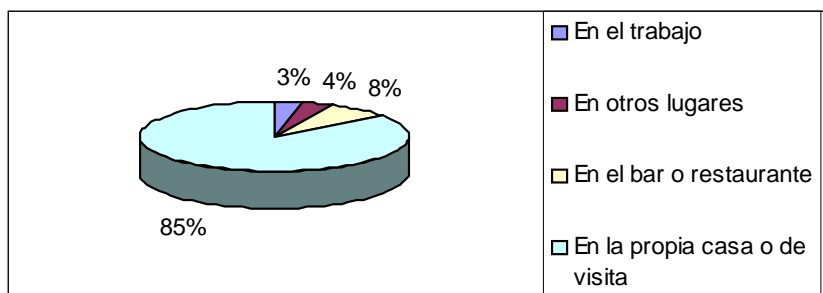
El vino es un producto de consumo poco frecuente, que se suele tomar únicamente en ocasiones especiales y no como bebida habitual en las comidas. Se consume en las celebraciones de un triunfo, en una cena romántica o como obsequio a los invitados de una cena.

En Rusia la costumbre de comer o cenar en restaurantes tampoco ha sido demasiado habitual y está generalizada sólo en Moscú y San Petersburgo, ciudades con una oferta variada

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

de servicios de restauración aunque en prácticamente todas las regiones se está popularizando la moda de comer o cenar en restaurantes. No obstante, aún una mayoría de rusos prefieren reunirse en domicilios particulares, los suyos o de sus conocidos. Es la razón por la que una gran parte del vino se consume en la casa, como muestra el siguiente gráfico:

Gráfico 17: Lugares de consumo de vino. 2006



Fuente: Komkon

Debe señalarse que los rusos son mucho más permeables a los consejos sobre la elección de un vino por un sumiller en un restaurante que en cualquier otro lugar. Después, si el vino les parece interesante lo podrán comprar en la tienda, pero el lugar en el que el consumidor ruso prueba vinos que no conoce es el restaurante. De ahí el relevante papel que tienen las cartas de vino en los restaurantes en la popularización de vinos de calidad en Rusia.

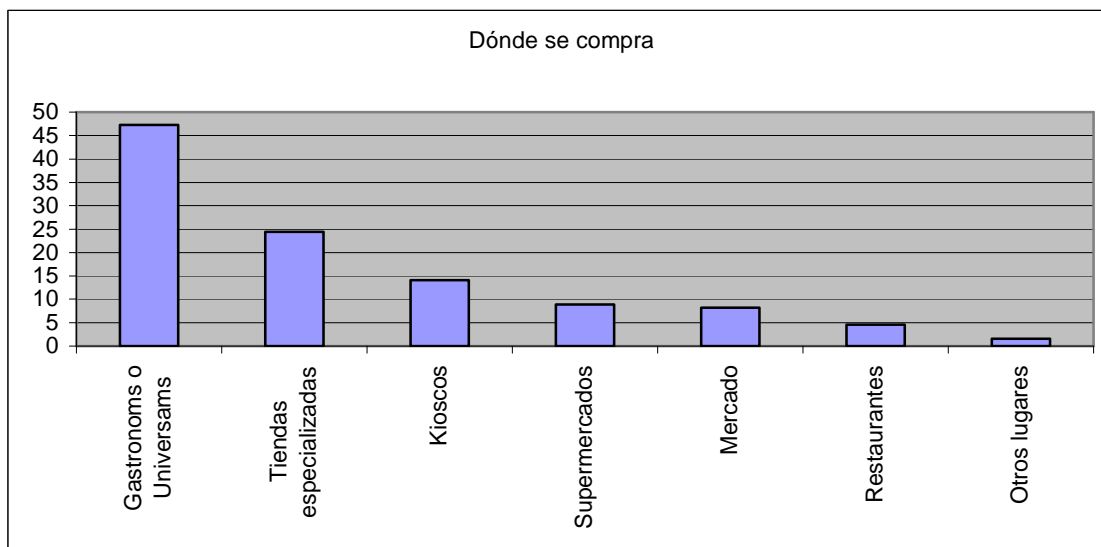
### 3.2. Hábitos de compra

El vino es consumido por personas de cualquier clase social. Los clientes con alto poder adquisitivo consumen productos de gama alta, generalmente importados de Europa occidental o de los nuevos países productores de vino (Chile, Australia, Estados Unidos, Argentina, etc.). En cambio los consumidores de clase media y media-baja adquieren vinos más baratos rusos, españoles de mesa, ucranianos.

El siguiente gráfico muestra de nuevo datos a nivel agregado en el que se refleja la compra de vino por parte de la mayoría (vinos baratos adquiridos en establecimientos de estilo soviético como los gastronoms y universams). Si esta tabla indicase únicamente la compra de vinos de calidad la cuota de supermercados de estilo occidental y de restaurantes sería muy superior.

Gráfico 18: Establecimientos más comunes para la compra de vino. En porcentajes

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA



Fuente: Komkon.

El cliente ruso promedio no conoce bien los distintos tipos de vino, por lo que necesita ser asesorado para comprar el producto. Para los vinos de baja calidad esta ayuda no es necesaria, pero se hace imprescindible para vinos de los segmentos medios y altos. Este asesoramiento es proporcionado por el personal del propio establecimiento. Aunque estos empleados tampoco son profesionales, sus consejos suelen orientar la decisión de compra del consumidor.

Las tiendas especializadas en vino y bebidas alcohólicas de importación sí que ofrecen de asesoramiento profesional a sus clientes e incluso para aquellos compradores de elevado poder adquisitivo disponen de servicios de venta a domicilio y asistencia para la formación de bodegas privadas.

La compra normal de vino en Rusia es de una o dos botellas.

### 3.3. Costes indirectos que soporta el consumidor

El consumidor soporta los elevados márgenes de todos los intermediarios rusos, ninguno de los cuales es inferior al 50%. Los restaurantes son famosos por cargar a las bebidas alcohólicas unos márgenes de más del 100% que pueden llegar hasta el 500% en algunos casos, por lo que tomar una botella de vino en un restaurante se convierte en un auténtico lujo. Los vinos de menos de 3000 rublos (80 euros) en un restaurante son considerados “asequibles”.

### 3.4. Preferencias

El paladar ruso manifiesta tradicionalmente un favoritismo decidido por los vinos dulces y semidulces y está poco acostumbrado a los vinos secos. Esta preferencia, que procede del consumo tradicional de vinos dulces georgianos y moldavos, es mucho más visible en las regiones de Rusia donde la penetración de los vinos occidentales es mínima. Por otro lado, los consumidores con ciertos conocimientos de vino, suelen optar por los vinos secos, ya sean blancos o tintos. El público femenino suele preferir los blancos.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

En lo que respecta a los factores de compra podemos distinguir dos clases de consumidores:

- Consumidores de rentas medias y bajas: el factor decisivo es el precio del producto, lo cual suele decidir la compra a favor de vinos baratos. No obstante, si existen vinos occidentales de precio similar o equivalente a los moldavos o rusos, el consumidor se decanta por adquirir los primeros por cuestiones de imagen y marca. Del mismo modo, cuando el comprador posee un poder adquisitivo mayor o para una ocasión muy especial se opta por vinos de procedencia occidental.
- Consumidores de rentas altas: el precio pasa a un segundo plano e incluso desaparece como factor de compra en el segmento de los consumidores de rentas más altas<sup>6</sup>. Más importantes son la calidad y el origen del vino. Este tipo de consumidor rehuye la compra de los vinos tradicionales en Rusia, moldavos, búlgaros o georgianos.

Ante vinos similares, otro de los factores que pueden afectar a la decisión de compra es el aspecto de la botella. El ruso es una persona a la que le gusta diferenciarse y las cosas “exclusivas”, lo que le conduce a adquirir vinos de otras procedencias, como ya hemos explicado, o vinos que llamen la atención por su botella. Las formas originales, los sellos de lacre, motas en la botella, los envoltorios especiales... son detalles que de hecho influyen en la compra de este producto, por lo que el aspecto de la botella es un factor también considerado por muchos importadores a la hora de seleccionar nuevos suministradores. En general, el vidrio de la botella suele ser oscuro.

Hay que tener en cuenta que un vino que en España cuesta 5 euros en una tienda, en Rusia va a costar 20-30 como mínimo, por lo que la calidad y el diseño de la etiqueta es un factor importantísimo. No son raros los casos de importadores que descartan comercializar un vino por su etiqueta, a pesar de que tanto por precio como calidad el vino sea interesante.

### 3.5. Percepción del producto español

Por lo general, el vino español tiene una buena imagen en Rusia y es percibido como un producto de gran calidad por los profesionales (críticos, importadores, restauradores y sumilleres) y los consumidores de poder adquisitivo y/o nivel de educación superior. Probablemente, sólo los vinos franceses superen en imagen a los españoles. Esta situación no es debida a grandes esfuerzos realizados en la promoción de los productos españoles, sino, lisa y llanamente, a la buena imagen de España en Rusia que tiene su origen en la historia y en los momentos de la misma que han unido a ambos países y a la visión romántica con la que se identifica a nuestro país.

A pesar de esta buena imagen general es obligatorio matizar que la mayoría de los consumidores finales de renta media o media-baja con un nivel educacional medio o medio bajo (que son la mayoría en términos absolutos), identifica al vino español con vinos de mesa de precio económico debido a la abundancia de este producto en el mercado ruso.

Todo esto nos conduce a la afirmación de que el consumo de vino español de calidad es, inferior al de otras procedencias como el italiano o incluso el chileno –y por supuesto, el francés-. ¿Por qué? Entre otras razones, la más importante es porque entre dos vinos de calidad

---

<sup>6</sup> En el segmento de consumidores de rentas más altas, puede darse el caso de elasticidad positiva de la demanda al precio, es decir: ante dos vinos de idéntica calidad, cuya única diferencia sea el precio, el comprador se decantará por el de mayor coste.

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

de precio similar, por ejemplo, un francés o un español, el consumidor ruso normalmente preferirá aquel porque la calidad percibida del vino español no se adecua a su precio. Podríamos explicarlo de forma más gráfica con la siguiente ecuación:

$$\text{Popularidad del vino} = \frac{\text{Calidad Esperada}}{\text{Precio}}$$

Según este sistema de valoración, los vinos más populares son aquellos en los que esta ecuación es igual a 1, es decir, la calidad estimada o presunta se adecua bien a su nivel de precio. El vino italiano, francés, chileno o el español de mesa, cada uno tiene un nivel de precio adaptado a la calidad esperada por el consumidor ruso.

El caso de los vinos españoles de calidad es un poco más complicado: porque, con un nivel de precio superior al chileno y muy similar al italiano o a algunos franceses, su calidad estimada (que no real, ojo) es equiparable a la del vino chileno o argentino, por lo que el resultado de la ecuación será inferior a 1 y su popularidad menor respecto a la de sus rivales directos.

Las denominaciones de vinos españoles más conocidas son Rioja, Ribera de Duero, Priorat o Penedés. Otros vinos que comienzan a ser conocidos y presentes en el mercado desde hace escasamente dos años son Yecla, Jumilla, Rueda, Toro, Somontano o Rias Baixas. Los vinos de Valencia y La Mancha, gracias a unos precios muy competitivos, están muy presentes en los lineales de los distribuidores y en el canal de restauración aunque se suelen identificar con vinos de calidad inferior. Otro tipo de vino español muy conocido es el Jerez, aunque su consumo está muy restringido por su elevado precio y su escasísima distribución.

La oferta de vinos españoles presentes en Rusia es, en cualquier caso, bastante amplia y variada e incluye desde envasados en tetra-brick, hasta grandes reservas que requieren mantener una temperatura constante y que se venden a precios de hasta 400 euros la botella. En determinados supermercados se pueden encontrar hasta 40 marcas de vino español diferentes. La inmensa mayoría de las empresas importadoras comercializan vinos españoles pero en muchos casos con menores volúmenes y variedad que franceses, italianos e incluso chilenos. En el canal Horeca, no hay que hacer apenas esfuerzo para vender vino francés o italiano, que se venden prácticamente solos. El caso del vino español es más complicado porque hay que vencer una resistencia y una cierta desconfianza inicial derivada del hecho de que son vinos con menor rotación que otros caldos de calidad similar". Por eso muchos importadores, por cuestión de comodidad prefieren trabajar con vinos chilenos, italianos o franceses. Este hecho, es una consecuencia de la poco adecuada relación calidad esperada/precio para el consumidor ruso.

En este sentido, podemos decir que el problema del vino español en el mercado ruso está relacionado con la falta de una imagen clara y relacionada con una calidad alta. En Rusia hay muchos admiradores del vino español, pero son consumidores con una cultura y conocimiento del vino muy superior a la media. En cambio, gran parte de los consumidores de vino italiano o francés son consumidores sin cultura de vino que adquieren productos de las marcas "Francia" o "Italia" simplemente por tener buena imagen.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Entre los importadores, el vino español es en general muy apreciado, en base a razones más objetivas que las del consumidor final, como la calidad, la diversidad de los vinos de nuestro país, los tipos de uva utilizados o los precios. También existe una cierta sensación entre los importadores de que los vinos españoles son un valor en alza y existen varios casos de distribuidores especializados en vinos de otros orígenes que han mostrado interés en trabajar con vinos españoles para diversificar su oferta.

Muchos importadores son de la opinión – acertada, con casi total seguridad- de que, en general, existe poca información disponible en Rusia (tanto para profesionales como consumidores) acerca de vinos españoles y de que el sector debería reaccionar a las agresivas campañas de promoción de los vinos de otros países que están haciendo que la visibilidad del vino español en los medios, tanto los dirigidos a profesionales como al consumidor final, sea reducida.

Para concluir, es necesario destacar que una de las debilidades más evidentes del vino español para competir con sus rivales directos, Francia e Italia, es su escasa presencia en las cartas de los restaurantes. El restaurante es el mejor escaparate para un vino, y en el caso del español se produce un círculo vicioso: el vino español de calidad no tiene imagen, por lo que es menos demandado, y por eso no está en los restaurantes ya que nadie quiere pagar los costes de posicionamiento que no compensarían las ventas.

ICEX



# V ■ ANEXOS

### 1. INFORMES DE FERIAS

A continuación se incluye una relación de las ferias más importantes del sector agroalimentario en general y las específicas de vino y bebidas alcohólicas.

Sin perjuicio de la lista de ferias que sigue a continuación, es importante destacar que, en lo que respecta a los vinos de calidad, los grandes importadores rusos buscan y seleccionan nuevos suministradores en las grandes ferias de Francia, Inglaterra, Alemania o España y no en ferias rusas, ninguna de las cuales tiene un nivel equiparable a la de las ferias europeas. En este sentido, las actividades de promoción del tipo presentación-degustación en el que participan bodegas extranjeras que se celebran en algún hotel o restaurante conocido de Moscú son más interesantes y atraen a más importadores que las exposiciones de corte tradicional que se celebran a lo largo del año en recintos feriales.

Han sido excluidos varios certámenes que se celebran en San Petersburgo (Peterfood, Interfood o Vodka & Wine St. Petersburg Fair) porque el sector del vino está en ellos representado de forma muy marginal:

PRODEXPO	
EDICIÓN (2008)	16
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Anual - Febrero
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Expocenter ( <a href="http://www.expocentr.ru">www.expocentr.ru</a> )
SECTORES	Agroalimentarios en general
ORGANIZADOR	Expocenter ( <a href="http://www.expocentr.ru">www.expocentr.ru</a> ) Persona de contacto: Sergei Voronin E-mail: <a href="mailto:voronin@expocentr.ru">voronin@expocentr.ru</a> Tel.: +7-495-2553735 Fax.: +7-495-2056055
PRÓXIMA EDICIÓN	9-13 de febrero de 2009
VALORACIÓN	Se trata de la feria de productos de alimentación y bebidas más importante de cuantas se celebran en Rusia. En 2008 participaron más de 1600 expositores

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

	<p>procedentes de 60 países distintos y el número de visitantes fue de 95.000. Muchos de los grandes importadores de vino en Rusia participan en esta feria.</p> <p>El Instituto Español de Comercio Exterior apoya desde hace años la participación de empresas de nuestro país en Prodexpo mediante la organización de un pabellón oficial que en 2008 ha integrado a más de 80 fabricantes de productos agroalimentarios y bodegas españolas.</p>
--	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

<b>WORLD FOOD (www.world-food.ru)</b>	
EDICIÓN	16
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Anual - Septiembre
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Expocenter (www.expocentr.ru)
SECTORES	Agroalimentarios en general
ORGANIZADOR	ITE Group ( <a href="http://www.ite-expo.ru">www.ite-expo.ru</a> ) Tel: +7 495 935 7350 Fax: +7 495 935 7351 E-mail: worldfood@ite-expo.ru
PRÓXIMA EDICIÓN	23-26 de septiembre de 2006
VALORACIÓN	<p>Es la segunda feria más importante del sector agroalimentario de Rusia. En la edición de 2006 participaron 1.200 expositores procedentes de 54 países distintos. El número de visitantes a la feria fue de 56.000, aproximadamente. El sector del vino y bebidas alcohólicas está representado pero mucho menos que en Prodexpo debido a que los distribuidores rusos suelen participar en ésta. El apoyo oficial a esta feria se materializa en la participación agrupada de empresas españolas organizada la FIAB con apoyo del ICEX (cerca de 30 empresas españolas participaron en 2006). La feria está dividida en 12 áreas temáticas. La presencia de importadores y productores de vino es escasa.</p>

<b>DRINKS INDUSTRY (www.drinksindustry.ru)</b>	
EDICIÓN	Octava
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Anual - Noviembre
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Crocus Expo (www.crocus-expo.ru)
SECTORES	Bebidas
ORGANIZADOR	ASTI GROUP Persona de contacto: Nariner Bagmanyan Tel.: +7-495-7976914

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

	<p>Fax: +7-495-7976915</p> <p>E-mail: nariner@astigroup.ru</p>
PRÓXIMA EDICIÓN	19 al 21 de noviembre de 2008
VALORACIÓN	<p>Regular. Drinks Industry se celebra desde hace mucho tiempo pero no ha conseguido convertirse en un certamen de referencia en Rusia del sector de las bebidas, particularmente en el de vino de calidad.</p> <p>Los organizadores están intentando convertir esta feria en un evento especializado en vinos de calidad, para lo cual cuenta en la organización con el asesoramiento de escuelas de sumilleres y consultores especializados como el Club Independiente del vino. Puede ser una feria interesante para los productores de equipamiento para las industrias de bebidas, exportadores de vinos a granel o mesa y fabricantes de tapones y otros elementos del envase. La presencia de importadores de vinos de calidad es nula.</p>

PIR (www.pir.ru)	
EDICIÓN	Séptima
FECHAS DE CELEBRACIÓN	Anual - octubre
LUGAR DE CELEBRACIÓN	Crocus Expo (www.crocus-expo.ru)
SECTORES	Todo para la hostelería y restauración
ORGANIZADOR	<p>PIR</p> <p>Persona de contacto: Sergey Mordvintsev</p> <p>Tel.: +7-495-257-0275, 257-3807</p> <p>Fax: +7-495-257-0470</p> <p>E-mail: sergey@pir.ru</p>
PRÓXIMA EDICIÓN	1 al 4 de octubre de 2008
VALORACIÓN	<p>Es la feria más popular de Rusia en el sector de hostelería y restauración. La feria se divide en dos partes: equipamiento y productos y bebidas. En 2007 contó con una sección dedicada a bebidas alcohólicas, principalmente vino ya que cada vez son más los distribuidores que centran su actividad comercial en el canal horeca. En 2007 estuvieron presentes como expositores los principales distribuidores de vino de Moscú. La zona dedicada al vino es bastante reducida y la feria se celebra en un recinto ferial muy alejado del centro. No es una feria interesante para bodegas sin importador en Rusia, pero sí para distribuidores o incluso para bodegas representadas en Rusia.</p>

### 2. LISTADO DE PUBLICACIONES ESPECIALIZADAS

**VINOMANIA:** Revista especializada en el sector del vino que colabora en multitud de actividades, acciones y eventos del sector. Se edita mensualmente y tiene una tirada de 25.000 ejemplares.

Internet: [www.vinomania.ru](http://www.vinomania.ru)

E-mail : [naddin@vinomania.ru](mailto:naddin@vinomania.ru)

Contacto: Nadia Bakhromkina, redactora jefe

Tel/fax : +7-495-5105102, 5105103, 7226296

**MÁGNUM:** Nueva revista del sector de vino y bebidas alcohólicas que lanzó su primer ejemplar en septiembre de 2005. Es, junto con Vinomania y SimpleNews la mejor revista del sector. Se edita mensualmente con una tirada de 15.000 – 18.000 ejemplares. Su editor jefe es Igor Serdyuk, antiguo redactor de Vinnaya Karta y uno de los periodistas rusos especializados más conocidos. El Sr. Serdyuk ha sido el primer periodista ruso en hacer una entrevista a Robert Parker.

E-mail: [serdyuk@magnum.su](mailto:serdyuk@magnum.su), [iserdyuk@yandex.ru](mailto:iserdyuk@yandex.ru)

Contacto: Igor Serdyuk, Redactor Jefe

Tel/fax: +7-495-7558721, 7850676.

**SIMPLE NEWS:** Revista editada por Simple, empresa importadora de vinos de calidad. Revista de calidad excepcional tanto por contenidos como diseño y acabados. El único comentario negativo que suscita esta revista entre los profesionales rusos es que es demasiado partidista de los vinos comercializados por Simple, no dejando lugar para vinos representados por otros importadores. Se edita mensualmente y su tirada es de 30.000 ejemplares.

E-mail : [aprohorova@simplewine.ru](mailto:aprohorova@simplewine.ru)

Contacto: Anastasia Prokhorova, redactora jefe

Tel/fax : +7-495-1055544

**VINNAYA KARTA:** Revista perteneciente a la editorial Vitrina. Se edita mensualmente y tiene una tirada de 60.000 ejemplares. Se distribuye gratuitamente en restaurantes, supermercados y otros eventos. Es la revista de mayor tirada del sector aunque en el último año ha disminuido sensiblemente sus puntos de distribución.

Internet: [www.vitrinapress.ru](http://www.vitrinapress.ru)

E-mail: [krasnogor@vitrina.com.ru](mailto:krasnogor@vitrina.com.ru)

Contacto : Olga Krasnogor, Redactora Jefe

Tel/fax: +7-495 933-0229

## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

---

**KOLLEKTSIA VIN:** revista editada por la cadena de tiendas del mismo nombre y la empresa importadora Concept Trade. Es una publicación dirigida al consumidor final, sencilla pero de calidad y con artículos interesantes. Tiene una tirada de 20.000 ejemplares y se edita mensualmente.

Internet: [www.vine.ru](http://www.vine.ru)

E-mail: [pr@vine.ru](mailto:pr@vine.ru)

Contacto : Irina Veterennikova, Redactora Jefe

Tel/fax: +7-495 5409123, 7891637

**ENOTEKA:** Revista algo inferior a Vinomania en calidades, aunque similar en contenidos y tirada. Se edita mensualmente.

Internet: [www.enoteka.ru](http://www.enoteka.ru)

E-mail : [alexhist@mail.ru](mailto:alexhist@mail.ru)

Tel/fax : +7-495 213-8289, 213-8309, 213-1155, 213-2156

Contacto: Alexander Sidorov, redactor jefe

**IMPERIA VKUSA:** Revista especializada en bebidas alcohólicas y gastronomía distribuida gratuitamente en restaurantes y cadenas de distribución. Tiene una tirada de 70.000 ejemplares y cuenta con una buena distribución en regiones rusas. Organizan cada año en San Petersburgo un concurso de sumilleres.

Internet: [www.imperiavkusa.ru](http://www.imperiavkusa.ru)

Tel/fax : +7-812-3809349, 1176827.

E-mail : [nata-li@imperiavkusa.ru](mailto:nata-li@imperiavkusa.ru)

Contacto : Natalia Aksenova, redactora jefe.

**NAPITKI:** publicación del sector bebidas alcohólicas y vinos de edición bimensual y una tirada de 34.000 ejemplares. Dirigida a los importadores, distribuidores y productores de vino y bebidas alcohólicas, se distribuye por suscripción y en todas las ferias especializadas de Rusia, Ucrania y Bielorrusia. En 2005 publicó dos extensos artículos sobre vinos de Rioja y vino de mesa español.

Internet: [www.napitki.com](http://www.napitki.com) (portal temático de vinos y bebidas alcohólicas)

E-mail : [editor@napitki.com](mailto:editor@napitki.com)

Contacto: Yury Yudich

Tel/fax : +7- 495-740-3978, 250-3862\ 3797

**PRO ALCOHOL:** es una nueva publicación, editada por la empresa Alconews. Muy profesional y de calidad, está dirigida exclusivamente a profesionales (distribuidores, sumilleres, productores) del sector de bebidas alcohólicas en general. Se edita mensualmente y tiene una tirada de 29.000 ejemplares.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

Internet: [www.alconews.ru](http://www.alconews.ru)

Contacto: Ekaterina Kungurova, dpto de RRPP

E-mail: [ekungurova@alconews.ru](mailto:ekungurova@alconews.ru)

Tel/fax: +7-495-9884534

**MOYO DELO – RESTORAN:** Del mismo estilo que la anterior, tiene una tirada de 16.000 ejemplares y se edita mensualmente. Especializada en el sector de restauración va dirigida a directores, chefs y managers de restaurantes y otras empresas de restauración. Es una revista de mucha calidad.

Internet: [www.moyo-delo.ru](http://www.moyo-delo.ru)

E-mail : [inga@moyo-delo.ru](mailto:inga@moyo-delo.ru)

Contacto : Inga Lobzhanidze (Dpto. de publicidad)

Tel/fax: +7-095-7480103

**RESTORATOR :** Revista editada por la Asociación Rusa de Comerciantes. Se edita mensualmente y tiene una tirada de 15.000 ejemplares. Especializada en el sector restauración, suele incluir información acerca de vinos.

Internet: [www.nta-rus.com](http://www.nta-rus.com)

E-mail : [savin@restorator.ru](mailto:savin@restorator.ru)

Contacto : Natalia Savinskaya (Redactora Jefe).

Tel: +7 495 916 5878

Fax: +7 495 924 7268

**RESTORANNYE VEDOMOSTI:** Otra revista especializada en el sector restauración que incluye información sobre vinos como una de sus secciones fijas. Tiene una tirada de 18.000 ejemplares y se edita mensualmente.

Internet: [www.restaurator.ru](http://www.restaurator.ru)

E-mail : [info@restaurator.ru](mailto:info@restaurator.ru)

Tel/fax : +7-495-9115461

### **3. DIRECCIONES DE INTERÉS**

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Ul. Mokhovaya 7. Business Center “Mokhovaya”

125009 Moscú

Tel.: +7-495 7839281/2/4/5

Fax: +7-495 7839291

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

E-mail: moscu@mcx.es

Asociación Rusa de Somilleres

[www.sommelier.ru](http://www.sommelier.ru)

E-mail: alkuptz@yandex.ru

Tel./fax : +7-495-129 03 08

Contacto : Alexander Kuptsov, Vice-presidente

Club Independiente del Vino

[www.winepages.ru](http://www.winepages.ru)

E-mail: nwk@narod.ru, volkov-iwc@yandex.ru

Tel.: +7-495 737-4492, 208-5181

Fax: +7-495 737-4493

Contacto : Vladimir Tsapelik (Presidente) y Vladislav Volkov (Vicepresidente)

El Club Independiente del Vino es uno de los primeros de su género que aparecieron en Moscú. La Oficina Económica y Comercial de España ha colaborado en varias catas y degustaciones de vinos españoles organizadas por el Club que en el último año y medio ha visitado España varias veces. El objetivo principal del Club es el de extender el consumo de vinos de calidad en Rusia para lo cual siempre están dispuestos a poner en contacto a bodegas extranjeras con potenciales distribuidores en Rusia a los que ofrecen servicios de consultoría. También colaboran en la promoción de ferias especializadas y con revistas del sector (Vinnaya Karta, Magnum, Gastronom).

### **4. PORTALES ESPECIALIZADOS DE INTERNET**

[www.winepages.ru](http://www.winepages.ru) (ruso). Página del Club Independiente del Vino. La página más actualizada y completa en lo que se refiere a los vinos de calidad.

[www.vinoclub.ru](http://www.vinoclub.ru): (ruso) Portal especializado en vino.

[www.product.ru](http://www.product.ru): (ruso) Buscador temático de empresas suministradoras de productos de alimentación, equipamiento para supermercados y restaurantes y de servicios.

[www.winenews.ru](http://www.winenews.ru) (ruso): Portal especializado en vinos, creado por Vladimir Chebotarev, el autor del único libro sobre vinos españoles en idioma ruso y la editorial BBPG.

[www.alconews.ru](http://www.alconews.ru) (ruso): es el principal portal en lo que respecta a la actualidad del sector de bebidas alcohólicas en Rusia. El resto de portales recoge información de Alconews.ru.

[www.alco-online.ru](http://www.alco-online.ru) (ruso): es el principal portal de B2B del sector de vino y bebidas alcohólicas con un interesante apartado de coyuntura.

[www.isot.ru](http://www.isot.ru) (ruso): Portal especializado en bebidas alcohólicas.

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

www.lunch.ru: portal del sector restauración que incluye un directorio de suministradores al canal HORECA por productos.

www.napitki.com: (ruso) portal especializado en bebidas alcohólicas y vino. Contiene abundante información, noticias y novedades del sector así como un directorio de empresas suministradoras. Editan la revista del mismo nombre.

## **5. LISTADO DE IMPORTADORES**

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú dispone de listados actualizados de importadores de vinos y bebidas alcohólicas en la Federación Rusa.

## **6. CONTRATO DE SUMINISTRO DE VINO A RUSIA**

A continuación se analizan varias cláusulas de un contrato tipo de suministro de vino a Rusia:

### *PAYMENT FOR GOODS AND SETTLEMENT BETWEEN THE PARTIES*

*2.1. Payment for the goods supplied shall be done in Euro by means of banking transfer on the Supplier's settlement account indicated in the present Contract, either on other settlement accounts of its counteragents according to its written instructions.*

*2.2. Conditions and timeframes of payment for each of the goods batch supplied within the frameworks of the present Contract shall be agreed upon by Parties in a précised specification signed by both Parties and constitutes an integral part thereof.*

*2.3. Timeframes and procedures of making payment shall be reflected in specification as follows:*

*2.3.1. Hundred percent advance payment for the goods batch made 20 (twenty) days prior to the planned date of delivering thereof;*

*2.3.2. Making payment for the goods batch within 180 (one hundred eighty) days of the date of delivering the appropriate batch. The payment within the limits of the said timeframes may be done by individual installments.*

*2.3.3. Making payment by means of documentary letter of credit established according to Purchaser's instructions in favor of Supplier the latest 5 days prior to the start of shipping goods. It is understood that the subject letter of credit shall be confirmed by the first class European bank agreed upon by the Parties that undertakes to make payment the latest 90 days of the date of submitting by Supplier the documents as follows:*

*a) The relevant invoice (bill) – 1 original;*

*b) Transportation document – 1 original, and*

*c) Certificate of origin – 1 copy.*

*All the documents above mentioned shall be presented in English.*

*2.3.3.1. The subject letter of credit shall provide the opportunity of making partial shipments and/or transfer of the relevant goods.*

*2.3.3.2. All banking expenses and commissions by the Purchaser's bank and the first class European bank connected with the said letter of credit (confirmation commission inclusive)*



## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

*shall be payable by Purchaser. All banking expenses and commissions by the Supplier's bank connected with the said letter of credit shall be payable by the Supplier.*

*2.4. Day of payment considers day of write-off of money resources from the account of the Purchaser.*

*2.5. In case of non-delivery either short delivery of goods according to the Contract terms and conditions the Supplier shall be liable to return in Russian Federation the relevant monetary funds paid to Supplier for goods that did not enter customs territory of the Russian Federation. The said refunding shall be done within 180 (one hundred eighty) calendar days of the date of transferring the relevant monetary funds by Purchaser.*

**Esta cláusula no presenta dificultades y las condiciones de pago aquí indicadas son las habituales. Se deja abierta la posibilidad a pactar en acuerdos adicionales aplazamientos de pago de 30, 60 o 90 días. 180 días es el máximo.**

### **DOCUMENTARY STAMPS**

*Under the condition of submitting by Purchaser documentary stamps at the Supplier's disposal, relations of Parties connected with marking goods with these stamps, conditions of the return of damaged and/or not used stamps and the responsibility of Supplier for loss and damaging the appropriate documentary stamps shall be regulated by Supplement No 2 to the present Contract signed by the parties concerned and constituting an integral part thereof.*

**Es importante tener presente que cada sello de accisas no pegado correctamente en la botella o roto le cuesta dinero a los importadores, si un timbre de accisas no entra en Rusia pegado a una botella, se activa una normativa sancionadora para evitar la transferencia de divisas al extranjero. El importador ruso intenta con esta cláusula transmitir al suministrador la importancia de los timbres de accisas y trasladarle parte de los costes que supone su pérdida, rotura o incorrecta aplicación a las botellas.**

### **PURCHASER'S PROPERTY RIGHT ON BATCH OF THE PRODUCTS SUPPLIED**

*For the purpose of the present Contract and in compliance with international rules of interpreting trade terms INCOTERMS 2000 (release of International Trade Chamber No 560) the Parties state that the property right on each shipped batch of products transfers from the Supplier to Purchaser as of the date of submitting goods at the carrier's disposal at the Supplier's warehouse. The act above mentioned shall be confirmed by the relevant mark in shipping and customs documents.*

**Cláusula tipo que regula el momento en el que la responsabilidad de la mercancía se traslada al importador en función del Incoterm elegido, que en este caso es ExWorks: el importador asume todos los riesgos y la propiedad de la mercancía en el momento en que la recoge en el almacén del productor.**

### **LIABILITY OF THE PARTIES**

*5.1. The Supplier is liable as follows:*

*5.1.1. To supply products with the quality and quantitative parameters in compliance with the applicable requirements in force in the producing country and country of Purchaser. The list of such parameters shall be agreed with Purchaser. The quality of the products has to correspond to the examples, which had passed the certification.*

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

*5.1.2. To transfer with the Shipper originals of the documents necessary for delivery, transportation and reception of Products which list is authorized by the current legislation of the Russian Federation, as follows:*

- *Certificate of the goods origin (at presence);*
- *Bill of lading;*
- *Invoice/bill and/or a packing list in the cases specified in item 8.1.1;*
- *the certificate of examination of the goods (at presence)*
- *Other documents stipulated by the current legislation of the Russian Federation, required by the Purchaser.*

*The Supplier shall give copies of the specified documents by inquiry of the Purchaser in specified by him quantity and terms.*

*The specified set of documents shall be prepared and forwarded with each transportation vehicle involved in operations.*

*In a case if with a vehicle the complete set of documents is transferred not, the Supplier is obliged to present missing documents under the first requirement of the Purchaser and to the terms specified by it.*

*Besides the Purchaser has the right to demand at any time granting of originals of the specified documents, and the Supplier is in turn obliged to present them to maximum short terms.*

*5.1.3. To bear all risks connected with the subject products according to procedures stipulated by article 6 of the present Contract and all expenses related thereto until the moment of handing over delivered goods at the Purchaser's disposal.*

*5.1.4 To provide observance of a temperature mode of transportation of Products, its quality providing full preservation, till the moment of transfer of Products to the Purchaser, and also to inform the Purchaser the specified data on norms of a temperature mode of transportation and storage of Products.*

*5.1.5. Within 30 calendar days prior to making the order of the documentary stamps the Supplier undertakes to present Purchaser the samples of products (4 of each of the products supplied – volume 0,75 or 0,7 litres) for certification. The subject products shall be sent to the following address: ++++++, or by own strength to lead certification of Products on its conformity to standards of the country of the Supplier and the Purchaser and to give certificates of conformity of Products in the terms specified in the present paragraph.*

*The Supplier is responsible to present together with the samples of the product of the following :*

- a) *certificate of origin;*
- b) *certificate of analysis;*
- c) *samples of the stickers;*
- d) *invoice;*
- e) *waybill/bill of lading*
- f) *other documents, requested by the Purchaser, needed for certification*

*5.2. The Purchaser is liable as follows:*

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

5.2.1. *To make payment for products according to article 2 of the present Contract.*

5.2.2. *To obtain at its own risk and expenses the necessary license and/or the other relevant permit issued by official agencies required for importing products, as well as to perform all other customs and other procedures to facilitate import of products at customs territory of the Russian Federation and the release thereof for domestic consumption.*

5.2.3. *To accept products and documents forwarded by the Supplier.*

5.2.4. *To bear expenses connected with products since the moment of the acceptance thereof.*

**Otra cláusula tipo e insoslayable. El exportador debe enviar muestras a Rusia para la certificación del producto sin la cual el vino no puede ser importado junto con una serie de documentos. Todos los documentos son exigidos para poder certificar el vino.**

### **RISK OF THE ACCIDENTAL PRODUCT LOSS**

*The risk of accidental damage, loss either injury of the goods being subject of the present Contract shall be incurred by the Supplier or Purchaser - depending upon the fact who of them possessed the property right on goods as of the moment of their accidental loss or damage.*

**Como hemos dicho antes, el importador asume la responsabilidad de la mercancía en el momento en que se la lleva del almacén del productor. El productor sólo es responsable de los daños que se puedan producir antes de ese momento.**

### **SHIPMENT TIMEFRAMES**

7.1. *The delivery of products shall be effected within timeframes of 180 days since the date of signing the specified specification on each party of the goods.*

7.2. *By the Parties consent the time of delivery may be changed.*

**Se establece un plazo dilatado desde la realización del pedido por el importador ruso ya que los procedimientos de importación en Rusia son farragosos y largos.**

### **SHIPPING INSTRUCTIONS**

8.1. *It is understood that the Supplier's shipping documents shall contain the information as follows.*

8.1.1. *Data included into the invoice (addition to the invoice) or packing list:*

- *number and date of the invoice (bill);*
- *requisites of the Supplier and the Sender of the goods including telephone number, fax, e-mail;*
- *requisites of the Purchaser including telephone number, fax, e-mail;*
- *number of the application on purchase of documentary stamps;*
- *quantity of goods;*
- *name of goods;*
- *kind of capacity;*
- *quantity of capacities in packing;*

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

- quantity of packings;
- net weight (weight of production in individual packing for retail);
- gross weight;
- capacity price;
- number and date of the Contract;
- shipment terms;
- vehicle registration number;
- series and number of documentary stamps put on products (the range of numbers of the put documentary stamps and number of the application shall be specified under each name of delivered products if the Supplier carried out marks of products by stamps marks);
- currency of payment and payment conditions (in case of making payment by means of letter of credit the number and date of the said L/C).

*Invoice (bill) should be made out on the official form of the Supplier (at presence of such form), it is certified by a seal of the Supplier and it is signed by the head of the Supplier with decoding the signature*

*If delivery of Products on an invoice was carried out by several vehicles on each vehicle the packing list or addition to invoice including data which invoice should contain but concerning the separate vehicle.*

*8.1.2. Data included into certificate of the goods origin shall be in compliance with the number of boxes and bottles indicated in specification, the relevant invoice (bill), bill of lading.*

*8.1.3. Drawing up goods transportation documents shall be done by the Supplier according to requirements agreed by Parties in Supplement No 3 to the present Contract. The motor way-bill has to include the invoice number.*

*8.2. Shipping products by Supplier shall be done only by agreement with the Purchaser. Before sending of Products the Supplier is obliged to receive confirmation of the consent of the Purchaser on sending of Products. Otherwise the Supplier has the right to refuse acceptance of the goods with reference on the Supplier of all charges on return of the goods (the custom charges, transport charges, charges on storage of the goods, charges on removal from production of documentary stamps and so forth). The Supplier pays to the Purchaser advance payment on payment of the specified charges proceeding from the sizes established by the legislation of the Russian Federation, and the prices which under comparable circumstances are usually raised for similar services.*

**Aunque pueda parecer exagerado, el importador ruso necesita que el suministrador incluya toda esa información en la factura.**

### **PACKING AND MARKING OF PRODUCTS**

*9.1. Packing of products (forming cargo places): the products shall be packed in cardboard boxes stuck by a guarantee tape.*

*Packing of products shall exclude the opportunity of the accidental damaging, spoiling, destruction of products and the loss of their quality in course of the prolonged transportation, warehousing and handling goods in compliance with the applicable Supplier's requirements.*

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

*The risk of damage or shortage of the goods in case of its wrong packing is carried by the Supplier.*

*9.2. Each cardboard box shall be properly marked in accordance with the appropriate product name, capacity and type of the containers used.*

*9.3. Corking to each separate capacity should correspond to the requirements coordinated by the parties in the Supplement № 4 to present contract.*

**Las carreteras rusas presentan muchas deficiencias y el porcentaje de roturas de cualquier mercancía transportada a Rusia por carretera es muy superior al de cualquier otro país europeo, por lo que los rusos suelen ser estrictos con el embalaje de los productos para evitar cualquier rotura, ya que son ellos quienes corren con el riesgo de pérdida o rotura de la mercancía.**

### **QUALITY OF PRODUCTS**

*11.1. Quality of products shall be in full compliance with the relevant samples agreed upon in course of concluding the present Contract, the applicable requirements of the manufacturing country and provisions of the Russian standards in force inclusive.*

*11.2. The Supplier confirms conformity of quality of Products with following documents, issued by competent authorities of the country of goods origin in respect of each of the products batch:*

- quality certificate of the production issued by the Supplier;*
- Product trial protocols (analysis certificates).*
- The certificate of the quality certified by authorized organization of a country of origin of the goods.*

### **Otra exigencia de la legislación rusa.**

### **ACCEPTANCE OF PRODUCTS**

*12.1. Acceptance of products by quality and quantity shall be done in a warehouse of the Purchaser. At the moment of a unloading from a vehicle there should be representatives of the Purchaser, representatives of a commercial warehouse (CW). In case of revealing in course of acceptance either handing over goods for storage at CW any short delivery, damage or spoiling goods or their respective packing as well as any inconsistencies between the actual product names and data containing in transportation document, revealing goods without documents and documents without goods, the appropriate carrier's statement shall be prepared duly signed by representatives of the Purchaser and representatives of a commercial warehouse (CW). The Supplier shall be informed within 72 hours for taking coordinated decisions.*

**Esta cláusula solo se suele aplicar en caso de vinos de mesa o de calidad media, cuando se trata de grandes volúmenes en contenedores enteros y cuando exista una duda razonable de que se puedan producir variaciones en la calidad del vino.**

### **CLAIMS**

*13.1. The Purchaser is entitled to present claims (those related to the products quality inclusive) until the Warranty period is finished and if it is not established within one year from the moment of delivery of the goods.*

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

*In case if the quality of products is not in compliance of requirements of the present Contract due to reasons related to the Supplier, then the Purchaser shall be entitled to refuse the acceptance thereof (under the condition that the fact of the incompliance of quality of the products supplied with provisions of the present Contract shall be duly reflected in the relevant carrier's statement and confirmed by conclusion issued by Arbitration Laboratory of VNII of Brewing, Soft Drinks and Vine Producing Industry, and/or any other laboratory, registered in the system of Gosstandards of Russian Federation and in the system of the State Sanitary-and-Epidemiologic Institution and/or by the act of investigation, registered by the Chamber of Commerce and Industry of the Russian Federation).*

*In such case the Supplier shall be liable to accept back inferior goods and indemnify all expenses related thereto (customs duties paid, transport charges, cost of the goods storage and any other expenses outlined in the relevant incompliance protocol). The Supplier pays to the Purchaser advance payment on payment of the specified charges proceeding from the sizes established by the legislation of the Russian Federation, and the prices which under comparable circumstances are usually raised for similar services. Advance payment is paid under the account of the Purchaser.*

*It is understood that inferior goods may be destroyed according to the preliminary written Supplier's consent as per the applicable procedures stated by the Parties and the current legislation of the Russian Federation.*

*13.2. Should any differences/disputes arise in respect of the goods quality the final products examination shall be done by Arbitration Laboratory of VNII of Brewing, Soft Drinks and Vine Producing Industry. The samples for trials shall be randomly picked up from the appropriate products batch. The results of the analysis made by the said laboratory shall be deemed unappealable and final and binding for both Parties, any other third parties inclusive. The cost of examination shall be covered by the guilty party.*

*In case of inadequate quality of the goods the Purchaser has the right to carry out the rights stipulated by item 13.1. of the present Contract concerning this part of the goods.*

**Otra cláusula habitual. El Instituto del Vino y de las Bebidas al que se refiere es el organismo de certificación y metrología más importante de Rusia en este sector. No obstante, esta cláusula sería más justa si el análisis del vino se sometiese no sólo a las pruebas del laboratorio ruso sino también a las de uno español.**

### **RESPONSIBILITY OF THE PARTIES**

*14.1. In case of non-observance of the stated timeframes of the products delivery indicated in item 7.1 of the present Contract or the appropriate supplements thereto, i.e. if the delay in the delivery exceeds twenty calendar days, upon forwarding the relevant Supplier-addressed written notice the Purchaser either the other authorized person shall be entitled as follows:*

*14.1.1. To agree upon with Supplier the new delivery timeframes, or*

*14.1.2. To reject the subject products delivery.*

*14.1.3. In cases implied by items 14.1.1 and 14.1.2 (under the condition that the products shall be subject of attesting by the documentary stamps attached) the Supplier besides other duties stipulated by the present Contract and the current legislation shall be liable to perform the specified actions as well as to indemnify Purchaser for the expenses sustained in size and according to procedures agreed upon by Parties in Supplement No 2 to the present Contract.*

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

14.2. *Any information communicated by one party to another within the period of validity of the present Contract that contains data related to the subject thereof (including its sensitive conditions the disclosure of which may incur damage to the other party) shall be deemed confidential and is not subject to disclosure in favor of any third persons whatsoever – excluding situations specifically provided by the applicable laws of the Russian Federation.*

14.3. *Parties' obligations regarding confidentiality and non-disclosure of information shall not be extended on data referred to public domain.*

14.4. *In case of the delivery of inferior products the Supplier shall be liable to pay compensates to the Purchaser all charges which it in this connection will carry. It is understood that payment of such penalty does not release Supplier from the liability to perform its respective obligations specified in article 13 of the present Contract as well as indemnifying Purchaser with sum of all costs connected with return either the destruction of inferior products.*

**En ésta cláusula de nuevo refleja la importancia de los plazos para el importador ruso. Una de las consecuencias en caso de no cumplir con los plazos establecidos es la posible exigencia por parte del importador de la cantidad cuyo pago se ha anticipado.**

### *ARBITRATION AND APPLICABLE LAW*

16.1. *Should any disputes or differences arise by virtue of the present Contract or in connection therewith, the Parties undertake to do their utmost to settle the said disputes and differences by means of negotiations. If the 1 fail to reach an agreement within 10 days than all disputes between the 1 regarding on the present Contract shall be referred for consideration by Arbitration Court on the location of the Purchaser. Decisions of Arbitration Court are obligatory for both Parties.*

16.2. *The law applicable to the present contract is law of the Russian Federation.*

**Que la Ley aplicable sea la rusa no tiene demasiada utilidad práctica ya que la Ley contractual en prácticamente todos los países es muy escueta y siempre da prioridad a los pactos entre las partes. Más importante es señalar cuál es la jurisdicción competente. Lo más justo para ambas partes es que sea la Corte de Arbitraje Internacional de París, no una ubicada en Rusia.**

### *CLOSING PROVISIONS*

17.1. *The present Contract enters in force effective the moment of its authorization by the Parties concerned and shall be valid until «31» December, 2009. After expiry of the term of action of the present Contract, term of its action will be prolonged for each next calendar year until any of the parties beforehand (but not later than 30 (Thirty) days prior to the termination of the current term) in writing will not notify other party on refusal in its subsequent prolongation.*

17.2. *Effective the moment of authorization of the present Contract all preceding negotiations and correspondence of the Parties related the subject thereof shall be deemed null and void and only terms and provisions of the present Contract shall be applicable.*

17.3. *Neither party is entitled to transfer its respective obligations stem from the Contract in favor of any third persons without the expressed written consent of the other party thereof.*

17.4. *The Contract in question may be canceled by the mutual written consent of the Parties, in case of non-performance or improper performance by Parties of their respective obligations related thereto, either in case of the occurrence of force majeure circumstances. In all other*

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

*cases the Contract shall be deemed ceased upon complete discharge by Parties of all their respective contractual obligations. It is understood that any of the Parties is entitled to demand registration of fact of the performance of their contractual obligations by means of protocol signed by their authorized representatives. In case if one of the Parties did not perform or improperly perform its respective obligations before the other party of the Contract the latter one shall be entitled to cancel thereof upon sending the appropriate written notice addressed to guilty party. The notice above mentioned may provide the relevant time for the performance of not fulfilled obligations, either rectification of the improperly fulfilled obligation; in any case it is understood that the period above mentioned cannot be less than 15 calendar days and cannot exceed 45 calendar days of the moment of serving such notice to the guilty party. Should the otherwise is not specifically agreed upon by the Parties concerned and in case if the guilty party properly performs its respective obligations that were the reason of intention to cancel Contract as well as pays all the relevant penalties, fines due and the interest accrued the Contract shall be deemed renewed.*

*17.5. All official correspondence between the Parties regarding terms and conditions of the present Contract shall be kept in Russian and/or English languages. It is understood that any statement, information, advise, notice, letter, request, demand, claim and any other message whatsoever forwarded by one of the Parties to the other party in connection with or by virtue of the present Contract shall be deemed properly submitted and accepted in case if such message is sent by the registered mail delivery to the address indicated by the relevant party, sent by the courier mail service either personally handed over to the authorized representative of the other party.*

*17.6. Any message transmitted by fax or e-mail shall be deemed properly sent and received in case if within 10 business days of the moment of transmitting such message the appropriate sender party receives confirmation of its receipt issued by the recipient thereof. It is understood also that the Parties concerned shall be liable immediately inform each other of all modifications of their respective postal/legal address and banking requisites. Until the moment of the receipt of such notice all payments and messages made or sent by the other party according to old requisites and address in compliance with terms and conditions of the present Contract shall be deemed properly sent and received.*

*17.7. The Party is obliged to notify immediately the second Party on change of the post, legal address, essential elements, before reception of such notice all payments, the messages transferred by the second Party according to conditions of the given Contract to the old address, essential elements, admit transferred and received properly*

*17.8. Names of items of the present Contract are used exclusively with a view of convenience of viewing and cannot be used for interpretation or interpretation of the Contract.*

*17.9. In case of different interpretations in Russian-speaking and English-speaking texts of the contract, the priority has the Russian-speaking text of the Contract.*

**El punto 17.9 de esta cláusula debería modificarse a favor de la versión inglesa que es la lengua neutral en una operación entre España y Rusia. No hay ninguna exigencia legal rusa de que el idioma preferente sea el ruso.**



## EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA

### 7. ÍNDICE DE TABLAS Y CUADROS

Tabla 1: Importación de vino en Rusia	10
Tabla 2: Producción de vino en Rusia.	10
Gráfico 1: Evolución de las importaciones de vino a la Federación Rusa (2001-2007)	11
Tabla 3: Importación y exportación de vino en la Federación Rusa (2000-2007)	11
Gráfico 2: Producción de vino en Rusia (1997-2007)	12
Tabla 4: Importaciones de vino en valor	13
Tabla 5: Importaciones por origen del vino	13
Gráfico 3: Importaciones de vino en 2005. Partida 2204	14
Tabla 6: Importación por países de vino embotellado (Partida 220421)	14
Tabla 7: importación por países de vinos espumosos (Partida 220410)	15
Tabla 8: Importación por países de vinos a granel (Partida 220430)	15
Tabla 9: Datos de consignación obligatoria para el vino en la Declaración Aduanera	20
Tabla 10: Tipos arancelarios aplicables al vino	21
Tabla 11: Tipos aplicables del impuesto de accisas	22
Gráfico 4: Cuotas de venta de vino por tipo de establecimiento	33
Gráfico 5: Importaciones en Rusia de vinos españoles de mesa	40
Gráfico 6: Principales distribuidores rusos de vinos de mesa españoles	40
Gráfico 7: Posicionamiento de los vinos en Rusia en función de su origen	42
Gráfico 8: Distribución por edades de la población rusa	49
Gráfico Nº 9: Fuentes de ingresos de la población	52
Gráfico Nº 10: Evolución de los ingresos medios y del consumo per capita	52
Gráfico Nº 11: Evolución de la renta de la población rusa	53
Gráfico Nº 11: Evolución de la estructura de gastos y ahorro de la población rusa	54
Gráfico Nº 12: Distribución del gasto de los hogares	55
Gráfico 13: Consumo de vino	58
Gráfico 14: Frecuencia del consumo	59
Gráfico 15: Lugares de consumo de vino	60
Gráfico 16: Establecimientos más comunes para la compra de vino	60

### 8. BIBLIOGRAFÍA

- ✓ Russian Food & Drinks Market Magazine, nº2, 2008.
- ✓ El Mercado del Vino en la Federación Rusa, Ofcomes Moscú, 2007.
- ✓ World Trade Atlas (2008)

## **EL MERCADO DEL VINO EN LA FEDERACIÓN RUSA**

---

- ✓ Goskomstat (2008)
- ✓ Entrevistas con profesionales del sector: Alianta Grup, Fort, Club Independiente del Vino, Vinnaya Karta, Expowine, Simple, OKV, Marine Express, Kazumian.
- ✓ Materiales publicados por las consultoras Komkon y Business Analítica facilitados por la empresa Expowine.
- ✓ Base de datos jurídica GARANT.

