

Estudio de Mercado sobre Cosmética y Perfumería en Rusia.

Estudio de Mercado sobre Cosmética y Perfumería en Rusia.

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

Enero de 2008

ÍNDICE

| | |
|---|-----------|
| RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES | 6 |
| I. INTRODUCCIÓN | 9 |
| 1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS..... | 9 |
| II. ANÁLISIS DE LA OFERTA | 10 |
| 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO..... | 10 |
| 1.1. <i>La producción nacional</i> | 10 |
| 1.1.1 Perfumería..... | 13 |
| 1.1.2 Cosméticos..... | 14 |
| 1.1.3 Jabón de tocador..... | 18 |
| 1.2. <i>Importaciones de cosmética y perfumería</i> | 18 |
| 1.2.1 Perfumería..... | 22 |
| 1.2.2 Preparaciones de belleza, maquillaje, para el cuidado de la piel y manicuras o pedicuras..... | 23 |
| 1.2.3 Preparaciones capilares | 24 |
| 1.2.4 Preparaciones para la higiene bucal o dental..... | 25 |
| 1.2.5 Preparaciones para afeitar. Desodorantes corporales y antitranspirantes. Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño..... | 26 |
| 1.2.6 Jabón..... | 27 |
| 1.3. <i>Relaciones bilaterales</i> | 28 |
| 1.4. <i>Tamaño del mercado</i> | 30 |
| 2. ANÁLISIS CUALITATIVO | 32 |
| 2.1. <i>Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias</i> | 32 |
| 2.1.1. Sujeto activo..... | 32 |
| 2.1.2. Documentación exigible | 32 |
| 2.1.3. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera | 34 |
| 2.1.4. Los aranceles de importación..... | 34 |
| 2.1.5. La tasa de formalización aduanera | 36 |
| 2.1.6. Impuestos especiales (accisas)..... | 36 |
| 2.1.7. El Impuesto sobre el Valor Añadido | 37 |
| 2.2. <i>Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias</i> | 38 |
| 2.2.1. Introducción..... | 38 |
| 2.2.2. Homologación del producto..... | 39 |
| 2.2.4. Licencias de importación | 45 |
| 2.2.5. Registro estatal | 46 |
| 2.2.6. Certificado Higiénico-Sanitario | 46 |
| 2.2.7. Registro en el Ministerio de Sanidad | 47 |
| 2.2.8. Etiquetado y protección del consumidor..... | 48 |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | |
|--|-----------|
| 2.2.9. Control de cambios..... | 50 |
| III. ANÁLISIS DEL COMERCIO | 52 |
| 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA..... | 52 |
| 1.1. <i>La situación actual</i> | 52 |
| 1.2. <i>Principales mercados geográficos</i> | 54 |
| Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo..... | 54 |
| Los mercados locales: las regiones de Rusia | 56 |
| Las distintas modalidades de comercio minorista | 57 |
| 2. ANÁLISIS CUALITATIVO | 60 |
| 2.1. <i>Estrategias de distribución</i> | 60 |
| 2.1.1 Venta directa a establecimientos minoristas | 60 |
| 2.1.2 Búsqueda de un distribuidor | 61 |
| 2.1.3 Apertura de una oficina de representación..... | 63 |
| 2.1.4 Desarrollo de una red de distribución propia | 64 |
| 2.2. <i>La distribución mayorista</i> | 65 |
| 2.3. <i>La distribución minorista</i> | 66 |
| 2.3.1 Cadenas de distribución minorista..... | 68 |
| 2.3.2 Hipermercados y supermercados..... | 69 |
| 2.3.3 Farmacias..... | 69 |
| 2.3.4 Ventas directas..... | 70 |
| 2.3.5 Internet | 71 |
| 2.4. <i>Beauty Business</i> | 72 |
| 2.4.1 Introducción..... | 72 |
| 2.4.2 Segmentos | 74 |
| 2.4.4 Prácticas comerciales..... | 75 |
| 2.5. <i>Mercado de cosmética profesional</i> | 76 |
| 2.6. <i>Promoción y publicidad</i> | 78 |
| 2.6.1. Gran consumo | 78 |
| 2.6.2. Cosmética profesional..... | 80 |
| IV. ANÁLISIS DE LA DEMANDA | 82 |
| 1. TENDENCIAS GENERALES DEL CONSUMO. DISTRIBUCIÓN DE LA RENTA DISPONIBLE | 82 |
| 2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR | 87 |
| 2.1. <i>Introducción</i> | 87 |
| 2.2. <i>Productos de cosmética y perfumería de gran consumo</i> | 88 |
| 2.3. <i>Cosmética profesional</i> | 89 |
| 3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL | 90 |
| V. ANEXOS | 92 |
| 1. FABRICANTES NACIONALES DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA..... | 92 |
| 1.1. <i>Fabricantes de perfumería</i> | 92 |
| 1.2. <i>Fabricantes de cosméticos</i> | 95 |
| 1.3. <i>Jabón de tocador</i> | 100 |
| 2. DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA..... | 102 |
| 2.1. <i>Perfumería y cosmética de lujo</i> | 102 |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | |
|--|-----|
| 2.2. <i>Perfumería y cosmética de gran consumo</i> | 105 |
| 2.3. <i>Cosmética profesional</i> | 107 |
| 3. PRINCIPALES MARCAS DE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA. ¡ERROR! MARCADOR NO DEFINIDO. | |
| 4. CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA ESPECIALIZADAS EN PERFUMERÍA Y COSMÉTICA..... | 111 |
| 5. PRINCIPALES OPERADORES DEL MERCADO RUSO DE COSMÉTICA | 116 |
| 5.1. <i>Gran consumo</i> | 116 |
| 5.2. <i>Cosmética profesional</i> | 116 |
| 6. INFORMES DE FERIAS | 119 |
| 7. PUBLICACIONES DEL SECTOR | 124 |
| 8. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS..... | 132 |
| 9. INDICE DE GRÁFICOS | 136 |
| 10. INDICE DE TABLAS | 136 |

ICEX

RESUMEN Y PRINCIPALES CONCLUSIONES

El mercado de productos cosméticos y de perfumería en la Federación Rusa, al igual que ocurrió con el resto de mercados de bienes de consumo, se vio fuertemente resentido tras la crisis económica que sufrió este país en 1998. No obstante, la caída en las importaciones que ello trajo como consecuencia impulsó la producción de una industria nacional que hasta ese momento estaba en general muy debilitada. Desde entonces, la industria nacional cada año ha ido perdiendo cuota de mercado.

La industria local se centra principalmente en la fabricación de productos destinados al mercado de gran consumo, mientras que los productos de lujo son suministrados prácticamente en exclusiva por las grandes empresas internacionales fabricantes de cosméticos y perfumería.

El mercado ruso está todavía muy protegido. Los productos de cosmética y perfumería están gravados con aranceles que encarecen en gran medida su precio final. A ello hay que añadir que para poder exportar la mayoría de estos productos a la Federación Rusa, la normativa de este país exige que se cumplan una serie de normas de certificación y registro, las cuales suponen un laborioso trámite burocrático.

La distribución mayorista de cosméticos y perfumería de lujo está muy concentrada. Existe sólo un pequeño número de distribuidores que comercializa las marcas de mayor prestigio. Por su parte, la distribución minorista se encuentra en proceso de concentración con la expansión de las cadenas minoristas. Otro rasgo característico de la distribución de estos productos en el país es la gran importancia que tienen las ventas directas.

Con respecto a la cosmética profesional, ésta está monopolizada en Rusia por empresas extranjeras, las cuales venden sus productos principalmente a través de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

distribuidores. La distribución en este sector está muy dispersa y cada uno de los distribuidores trabaja con un abanico reducido de marcas.

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

El comportamiento del consumidor ruso difiere del consumidor medio europeo, caracterizándose principalmente por una mayor propensión marginal al consumo. Para el caso de los productos de cosmética y perfumería, esto se acentúa, debido a que el uso de cosméticos en Rusia está muy extendido entre la población, principalmente femenina. Los productos importados siguen gozando de gran prestigio en el país, sin embargo a medida que pasa el tiempo, el consumidor es cada vez más sofisticado. Es por ello que la realización de campañas de publicidad y promoción es un factor clave para aumentar las ventas.

El mercado ruso de productos de perfumería y cosmética se sitúa entre los primeros mercados mundiales en cifra de negocios y, sin embargo, todavía existe un gran potencial de crecimiento que ofrece numerosas oportunidades a todas aquellas empresas que decidan emprender sus actividades en él.

The logo for ICEX (Instituto de Comercio Exterior) is centered on the page. It consists of the letters "ICEX" in a bold, sans-serif font, enclosed within a thin, light gray rectangular border.

I. INTRODUCCIÓN

1. DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS DEL SECTOR Y SUBSECTORES RELACIONADOS

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

| POSICIÓN | DESCRIPCIÓN (no oficial) |
|----------|--|
| 3303 | Perfumes y aguas de tocador |
| 3304 | Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuros |
| 3305 | Preparaciones capilares |
| 3306 | Preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentes (hilo dental) acondicionado para la venta al por menor al usuario |
| 3307 | Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes |
| 3401 | Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes |

II. ANÁLISIS DE LA OFERTA

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO

1.1. La producción nacional

Durante los primeros años de la década de los noventa la industria rusa de perfumería y cosmética, al igual que el resto de la economía del país, sufrió una crisis tras el cambio de régimen político en Rusia. Una de las causas que contribuyó en buena medida a que ésta se acentuara fue el corte del suministro de materias primas. Tradicionalmente, los países tropicales dentro del área de influencia de la URSS proveían a bajo coste de las materias primas necesarias para la industria de la perfumería y cosmética, pero tras el colapso de la Unión Soviética, los fabricantes locales tuvieron que pagar esos suministros a precios de mercado normales en el resto del mundo. Si a ello se añade que los aranceles aduaneros para la importación de materias primas eran más elevados que los de los productos acabados y que cerca del 80% de las materias primas utilizadas por los fabricantes rusos de cosméticos y perfumería son importadas, es fácil hacerse una idea de lo negativo que fue para la industria rusa este aumento en los costes de fabricación.

Otro hecho que tuvo también una repercusión negativa sobre la producción rusa de cosméticos fue la aprobación en el año 1991 de una ley federal sobre impuestos, por la cual el alcohol etílico utilizado para la fabricación de productos de perfumería y cosmética se introducía en la lista de productos sujetos a impuestos especiales.

Como resultado de todo lo anterior, el precio de los productos de perfumería y cosmética fabricados en el país se elevó notablemente, y al no poder competir con otros productos importados más baratos la producción cayó drásticamente. Según la Asociación de Perfumería y Cosmética de Rusia, entre 1994 y 1995 el 92% de los productos de perfumería y cosmética consumidos eran de importación.

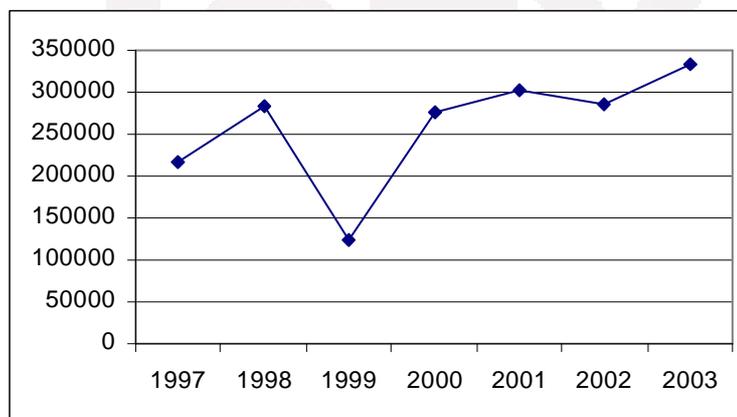
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

La crisis económica de 1998 supuso, paradójicamente, un gran impulso para los fabricantes rusos. La devaluación del tipo de cambio del rublo con respecto al dólar hizo que los productos importados fueran muy caros para los consumidores rusos, estimulándose así la demanda de los productos nacionales.

En este mismo año la legislación fiscal fue modificada, lo que mejoró considerablemente la posición en la que se encontraban los productores rusos. Según la nueva normativa, el alcohol etílico adquirido por fabricantes de productos de perfumería y cosmética dejaba de estar sujeto a imposición. Además, se revisaron a favor de los fabricantes rusos los aranceles aduaneros sobre la importación de algunos productos de perfumería y cosmética.

El siguiente gráfico muestra la dinámica de producción durante los últimos años. Como puede observarse, la crisis de 1998 estimuló el crecimiento de la producción nacional. Sin embargo, este crecimiento no se aprecia en el valor en dólares hasta el año 2000, cuando creció más de dos veces comparado con 1999. El valor total de la producción de perfumería y cosméticos en el año 2003 alcanzó los 333 millones de dólares (excluido el jabón de tocador, al no incluir esta partida las estadísticas oficiales).

Gráfico 1 Producción de cosméticos y perfumería en la Federación Rusa (miles de dólares) 1997 - 2003



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

En la actualidad, según datos de la Asociación Rusa de Perfumería y Cosmética, el 47% de los productos de perfumería y cosmética consumidos en Rusia son producidos por empresas rusas. Este porcentaje varía mucho según el producto; así, solo el 5% de los desodorantes vendidos en Rusia son de fabricación nacional, mientras que el 50% de los productos de cuidado para la piel son hechos en Rusia.

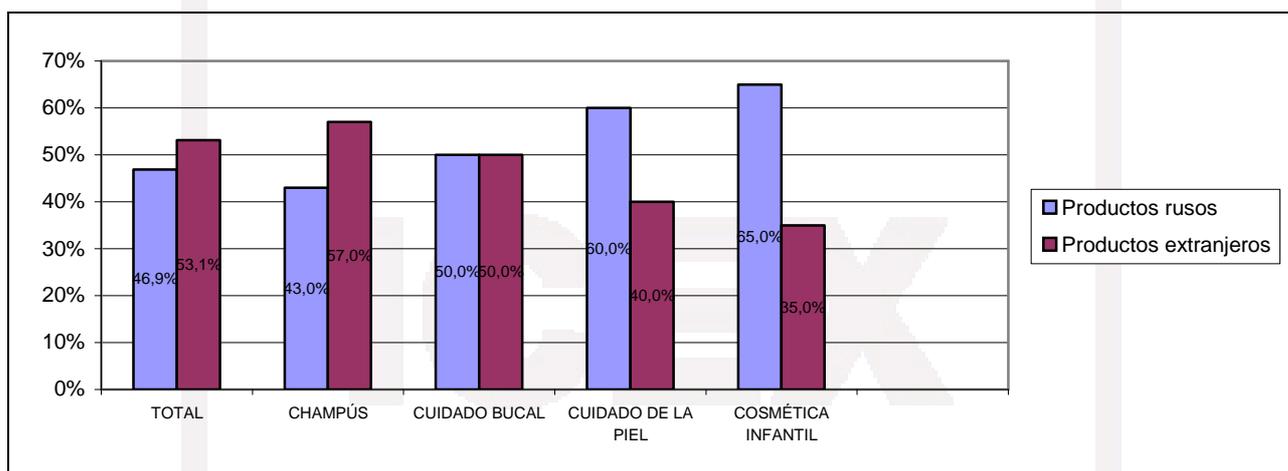
A pesar de que el factor precio no juega un papel tan importante como solía hacerlo tras la crisis de 1998, las empresas rusas siguen decididas a escalar posiciones. Algunas de ellas

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

han comenzado a expandirse del sector de gran consumo al segmento medio, medio- alto y profesional, lo que ha permitido que se incrementen los volúmenes de producción y el número de empresas locales existentes. Si en el año 2001, según la Asociación Rusa de Perfumería y Cosmética, había 178 empresas de perfumería y cosmética, en el momento actual su número excede las 250. Otra tendencia que ha permitido el aumento de la producción en el país ha sido la implantación en Rusia de fabricantes multinacionales extranjeros, bien con nuevas plantas o bien comprando otras existentes para producir localmente, con objeto de reducir los costes y ser competitivos con los productores rusos.

En el siguiente gráfico se puede apreciar un ejemplo la proporción entre los productos importados y de fabricación nacional existentes en el mercado clasificados por tipo de producto.

Gráfico 2 Proporción de productos cosméticos y de perfumería importados y de fabricación nacional. 2005



Fuente: ExpoMedia Group-Staraya Krepost

La producción rusa de cosméticos se caracteriza por estar bastante concentrada. El número de fabricantes es superior a doscientas empresas, sin embargo, los tres fabricantes rusos más importantes agrupan el 62% de la producción total. El líder de la industria, OAO Kalina, produce el 37% del total.

La mayoría de las empresas rusas más grandes del mercado eran fabricantes de productos de gran consumo en la época soviética. Estas empresas se caracterizaban porque carecían de una marca que identificara sus productos. En la actualidad siguen presentes en el mercado, han dotado a sus productos de una marca reconocida por los consumidores y están teniendo éxito en las nuevas condiciones de mercado.

En la siguiente tabla se puede observar la producción de los principales fabricantes nacionales. Es necesario tener en cuenta que estos datos no recogen la fabricación de jabón

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

de tocador, ya que como se ha mencionado anteriormente esta cifra no está incluida en las estadísticas oficiales de fabricación de productos de perfumería y cosmética.

Tabla 1 Principales fabricantes nacionales de perfumería y cosmética en valor (en miles de dólares sin IVA ni impuestos). 2003

| | EMPRESA | Fabricación de productos de perfumería y cosmética* |
|----|---|--|
| 1 | OAD "Kalina", región de Ekaterimburgo | 123 530 |
| 2 | ZAO "Nevskaya Kosmetika", San Petersburgo | 44 455 |
| 3 | OAD "Svoboda", Moscú | 39 945 |
| 4 | OOO "Arnest", región de Stavropol | 20 774 |
| 5 | OAD "Faberlic", región de Moscú | 16 779 |
| 6 | ZAO "Novaya Zarya", Moscú | 14 403 |
| 7 | OAD "Rokolor", Moscú | 12 080 |
| 8 | OAD "KF Vesna", región de Samara | 7 469 |
| 9 | OAD "Garmoniya", Moscú | 4 413 |
| 10 | OAD "Avanta", región de Krasnodar | 3 932 |
| 11 | OOO "Garmoniya plus", Moscú | 3 917 |
| 12 | ZAO NPO "Khimsintez", región de Moscú | 2 318 |
| 13 | OAD "Aromat", Tatarstan | 1 236 |
| 14 | OAD "Minudobreniya", región de Moscú | 649 |
| 15 | OOO "Timeks Cosmetics", region de Moscú | 526 |

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

* No se incluye el jabón

Los siguientes epígrafes contienen un análisis detallado de la producción rusa desagregado por tipos de productos.

1.1.1 Perfumería

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

La producción rusa de perfumería – teniendo en cuenta exclusivamente el número de unidades fabricadas - cayó en 1998 a la mitad con respecto al año anterior como consecuencia de la crisis económica. No obstante, ésta se recuperó muy rápidamente y al año siguiente, en 1999, se multiplicó por tres con respecto al nivel de 1998. Este incremento se explica por los efectos favorables para la industria, mencionados anteriormente, de la reforma de la ley de impuestos en febrero del año anterior, así como por la gran reducción en el volumen de importaciones que tuvo que ser compensada con una mayor producción nacional. Estos datos pueden no reflejar la realidad de manera exacta, ya que sólo está disponible la producción en número de unidades y no en volumen, por lo que un cambio del volumen por unidad distorsionaría los datos.

Como puede observarse en la tabla, en el año 2000 el número total de unidades producidas cayó en casi una cuarta parte, recuperándose la producción en los siguientes años. En el año 2003 la producción fue de 76 millones de unidades, la cifra más alta alcanzada durante los últimos años.

Tabla 2 Producción de perfumería (en miles de unidades) .1997 - 2003

| PRODUCTOS DE PERFUMERÍA | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--------------------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 37 955 | 19 957 | 59 862 | 45 608 | 47 130 | 75 794 | 75 945 |
| <i>Perfumes</i> | 1 791 | 1 515 | 7 028 | 12 101 | 10 801 | 7 878 | 6 767 |
| <i>Colecciones de perfume</i> | N/D | N/D | 1 541 | 1 349 | 2 922 | 2 004 | 2 979 |
| <i>Aguas de colonia</i> | 9 648 | 7 629 | 30 391 | 24 946 | 26 243 | 49 261 | 48 430 |

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Con respecto a la fabricación de perfumes, su tendencia difiere de la del conjunto de los productos de perfumería. Con un ligero descenso en 1998, la producción de perfumes en número de unidades creció casi cinco veces en 1999, y 1,7 veces en el año 2000. Sin embargo en el año 2001 se inició un descenso continuado, volviendo la producción en el año 2003 a los niveles de 1999. La explicación para ello la encontramos en una especialización productiva hacia la fabricación de aguas de colonia.

1.1.2 Cosméticos

La producción de cosméticos en Rusia tradicionalmente está más desarrollada que la de perfumería. Si se analiza la producción total de productos cosméticos en Rusia a lo largo de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

los últimos años, se puede apreciar que, a diferencia de la producción de perfumería, la fabricación de cosméticos no se vio tan afectada por la crisis económica de 1998. Prueba de este hecho es el crecimiento que, aunque moderado, la producción experimentó en este año, lo que contrasta enormemente con el descenso generalizado de la producción que se produjo en la mayoría de sectores de actividad del país. En el año 1999 se produjo un incremento de la producción total de productos cosméticos con respecto al año anterior de cerca de un 80%. La debilidad de la moneda local que propició el inmediato descenso de las importaciones de este tipo de productos, se vio reflejada de una manera muy clara en este incremento de la producción nacional. En los dos últimos años, la producción global de cosméticos se ha mantenido más o menos constante, siendo la producción del año 2003 cercana a las 900.000 unidades fabricadas.

En la tabla siguiente se observa la producción rusa de cosméticos desagregada por tipo de producto a lo largo de los últimos años:

Tabla 3 Producción de cosméticos (miles de unidades) .1997 – 2003.

| COSMETICOS | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 319 827 | 393 177 | 709 051 | 824 406 | 865 939 | 846 453 | 892 018 |
| Polvos | 371 | 400 | 936 | 740 | 559 | 428 | 270 |
| Cremas | 119 046 | 137 305 | 211 004 | 228 640 | 226 482 | 228 753 | 237 321 |
| Cosméticos para maquillaje | 13 696 | 16 788 | 25 599 | 30 383 | 35 872 | 23 975 | 24 489 |
| <i>Pintalabios</i> | 2 788 | 3 413 | 7 251 | 11 420 | 12 792 | 11 399 | 9 255 |
| Preparaciones capilares | 77 709 | 97 041 | 150 358 | 182 009 | 217 490 | 215 644 | 246 645 |
| <i>Champús</i> | 45 589 | 58 479 | 83 312 | 102 148 | 127 362 | 94 426 | 122 580 |
| <i>Lacas</i> | 15 563 | 22 135 | 29 224 | 32 333 | 37 291 | 60 492 | 65 757 |
| Preparaciones para la higiene bucal y dental | 67 351 | 95 297 | 237 949 | 284 225 | 267 610 | 273 002 | 265 874 |
| <i>Pasta de dientes (miles de tubos)</i> | 67 175 | 94 598 | 236 468 | 282 356 | 265 135 | 269 310 | 261 470 |
| <i>Pasta de dientes (miles de tubos convencionales*)</i> | 94 888 | 117 747 | 292 535 | 352 460 | 335 585 | 328 152 | 303 142 |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | | | | | | | |
|--|-------|--------|--------|--------|--------|--------|----------|
| Cremas de afeitar | 9 553 | 10 564 | 23 761 | 18 655 | 17 335 | 14 402 | 12 279 |
| Lociones para después del afeitado | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | 1 600** |
| Lociones | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | 15 219** |
| Preparaciones desodorantes | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | 2 092** |
| Preparaciones perfumadas para el baño | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | 10 040** |
| Otras preparaciones perfumadas | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | N/D | 7 687** |

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

* Tubo conveccional = 75 ml

** Los datos pueden no ser muy precisos, ya que estas categorías de productos fueron incluidas por primera vez en las estadísticas

La evolución del volumen de producción no es homogénea para todos los productos cosméticos y de higiene personal existiendo diferencias según el tipo de producto.

La producción de polvos y cosméticos para maquillaje creció hasta el año 2001, alcanzando entre 1999 y el año 2000 los niveles más altos de fabricación. Sin embargo, durante los últimos dos años ha experimentado un descenso, motivado por la creciente implantación de empresas extranjeras de cosméticos en el mercado ruso.

Con respecto a las cremas, ésta es la partida que tradicionalmente gozaba de mayor importancia dentro de la fabricación rusa de productos cosméticos. A pesar de que su producción ha sido creciente, a lo largo de los últimos años ésta no ha aumentado en la misma medida que otros productos cosméticos, siendo el incremento en el año 2003 de un 10% con respecto a 1999.

La fabricación de preparaciones capilares ha crecido de manera constante a lo largo de los últimos años, experimentando en 1999 el salto más importante en la producción. La explicación se halla en el hecho de que muchas empresas multinacionales que inicialmente importaban sus productos para el mercado ruso, ahora han trasladado parte de su producción a este país.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

La producción de preparaciones para la higiene bucal o dental, principalmente pastas de dientes, aumentó de manera significativa en 1999, en mucha mayor medida que la del resto de productos (2,5 veces comparada con 1998 y 3,5 veces comparada con 1997), y ha continuado más o menos estable durante los últimos años.

Por último, los productos relativos al afeitado han experimentado una tendencia similar a la los cosméticos para maquillaje.



1.1.3 Jabón de tocador

Por último, se analizará la producción de tocador de manera independiente a la del resto de productos cosméticos al ser un capítulo a parte en las estadísticas rusas de producción.

En este caso sí que nos encontramos con un descenso de la producción en el año 1998, aunque de manera muy leve. Posteriormente, ésta creció en 1999 un 76% comparada con la de 1998. En el año 2001 se alcanzó la cifra más alta de producción, siendo ésta de 102 mil toneladas. Al año siguiente se inicia una tendencia a la baja, de manera que en el año 2003 se retrocedió a los niveles de producción de 1999.

Tabla 4 Producción nacional de jabón de tocador (miles de toneladas) .1997 - 2003

| JABÓN | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 |
|-------|------|------|------|------|-------|------|------|
| TOTAL | 52.9 | 51.0 | 89.7 | 99.8 | 102.0 | 93.2 | 88.4 |

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

1.2. Importaciones de cosmética y perfumería

Antes de comenzar a analizar las importaciones de cosméticos y perfumería rusas hay que tener presente que los datos oficiales son ostensiblemente menores que los reales debido a las siguientes razones:

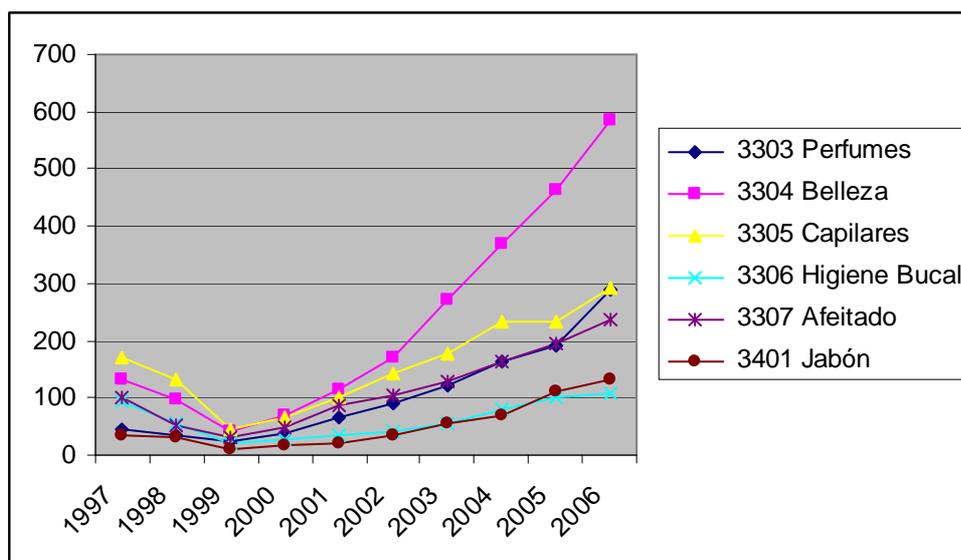
- Los productos con origen en Bielorrusia no se incluyen en las estadísticas de aduanas al existir una unión aduanera con este país.
- Los importadores infravaloran deliberadamente el precio de los bienes que se declara en las aduanas, en un intento por reducir los pagos por impuestos aduaneros.
- Según las estimaciones de los expertos, entre el 30 y el 70% del todas las importaciones de cosméticos y perfumería son importaciones ilegales, cuyo destino final es la venta en mercados, tiendas pequeñas o puestos en la calle.

Según los datos estadísticos oficiales, las importaciones de cosméticos y perfumería en el año 2006 ascendieron a 1.645 millones de dólares. Tras disminuir fuertemente después del colapso económico de 1998, en los siguientes años las importaciones mostraron una tendencia claramente positiva, con aumentos anuales superiores al 30%, que se ha mantenido hasta la actualidad. En el año 2002 se alcanzaron los niveles de antes de la crisis,

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

superándolos en el año 2003. En los 2000, el crecimiento de las importaciones de cosméticos y perfumería se suavizó ligeramente, con un aumento del 20% con respecto al año anterior. En 2006, sin embargo, se recuperó la tendencia de los últimos años hasta llegar a un aumento cercano al 30% con respecto a 2005, en concreto de un 27%. Estos datos corresponden con las altas tasas de crecimiento de este sector.

Gráfico 3 Importaciones de cosmética y perfumería por partidas arancelarias (millones de dólares). 1997 - 2006

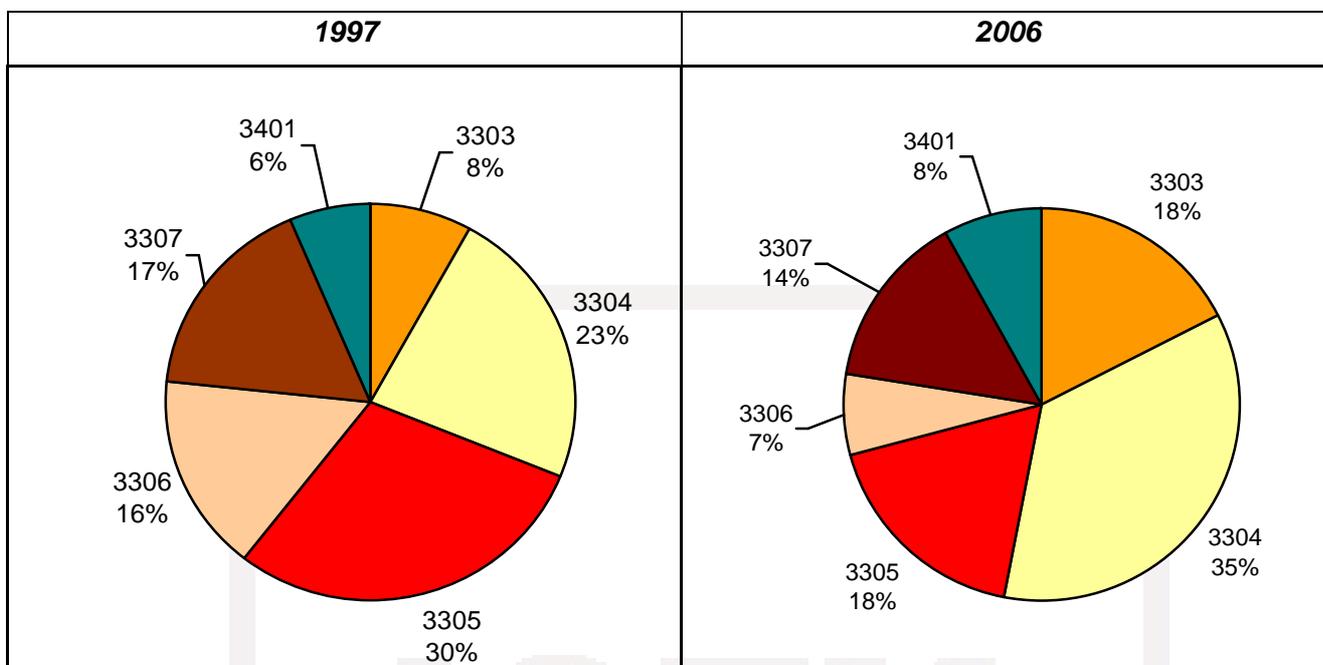


Fuente: World Trade Atlas

La estructura de la importación de productos ha cambiado desde 1997. Las preparaciones capilares (3305) eran entonces el producto con mayor volumen de importaciones. Tras la crisis del 98, las preparaciones de belleza (3304) se convirtieron en el producto de cosmética y perfumería con mayor volumen de importaciones, además de experimentar los mayores porcentajes de crecimiento anuales. Actualmente, las preparaciones de belleza constituyen algo más de un tercio del total de las importaciones de este sector. En el siguiente gráfico se pueden apreciar estos cambios.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Gráfico 4 Estructura por partidas arancelarias de las importaciones de productos de cosmética y perfumería en la Federación (en porcentaje). 1997 y 2006



Fuente: World Trade Atlas

Con respecto al origen de las mercancías, su estructura no ha cambiado mucho a lo largo de los últimos años. Los países europeos son los principales suministradores de estos productos a la Federación Rusa, con Francia y Alemania a la cabeza. Otros países de importancia son Polonia y Reino Unido. Las exportaciones de estos cuatro países suponen dos tercios del volumen total de importaciones de estos productos en Rusia.

Tabla 5 Principales países de origen de las importaciones rusas de cosmética y perfumería (en miles de dólares y porcentaje) . 1997 y 2006

| PAÍS | 1997 | 1997 | PAÍS | 2006 | 2006 |
|----------------|----------------|------------------------------------|----------------|----------------|------------------------------------|
| | (miles de USD) | % sobre la oferta de importaciones | | (miles de USD) | % sobre la oferta de importaciones |
| 1. Alemania | 137.888 | 23,81% | 1. Francia | 411.284 | 24,98% |
| 2. Francia | 107.638 | 18,59% | 2. Alemania | 245.416 | 14,89% |
| 3. Reino Unido | 93.072 | 16,07% | 3. Polonia | 177.780 | 10,76% |
| 4. Polonia | 39.800 | 6,87% | 4. Reino Unido | 162.167 | 9,85% |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | | | | | |
|-------------------|--------------|--------------|-------------------|--------|-------|
| 5. Estados Unidos | 34.248 | 5,91% | 5. Italia | 95.119 | 5,78% |
| 6. Bulgaria | 16.778 | 2,90% | 6. Estados Unidos | 92.418 | 5,59% |
| 7. Dinamarca | 10.897 | 1,88% | 7. Turquía | 66.173 | 4,01% |
| 8. Suiza | 10.645 | 1,84% | 8. ESPAÑA | 29.335 | 1,76% |
| 9. India | 9.719 | 1,68% | 9. Bélgica | 27.528 | 1,64% |
| 10. Italia | 9.678 | 1,67% | 10. Brasil | 26.304 | 1,58% |
| 11. Irlanda | 4.957 | 0,86% | 11. Eslovenia | 25.109 | 1,52% |
| 12. ESPAÑA | 4.642 | 0,80% | 12. China | 21.731 | 1,28% |

Fuente: World Trade Atlas

En la siguiente tabla figuran los principales países suministradores de productos de cosmética y perfumería a la Federación Rusa, desagregados los datos por tipo de producto.

Tabla 6 Importaciones por categorías de producto de los principales países exportadores (en miles de dólares y en porcentaje). 2006

| País | Códigos aduaneros | | | | | |
|-----------------------|-------------------|----------------|----------------|----------------|----------------|----------------|
| | 3303 | 3304 | 3305 | 3306 | 3307 | 3401 |
| 1. Francia | 159.074 | 149.336 | 70.542 | 0.649 | 17.524 | 14.158 |
| % | 54,88% | 25,54% | 24,11% | 0,60% | 7,37% | 1,07% |
| 2. Alemania | 6.452 | 71.205 | 78.679 | 39.742 | 32.672 | 16.666 |
| % | 2,23% | 12,18% | 26,89% | 36,75% | 13,73% | 12,59% |
| 3. Polonia | 27.127 | 76.727 | 36.606 | 3.328 | 22.424 | 11.568 |
| % | 9,36% | 13,12% | 12,51% | 3,08% | 9,43% | 8,74% |
| 4. Reino Unido | 41.825 | 37.260 | 9.911 | 9.315 | 57.582 | 6.274 |
| % | 14,43% | 6,37% | 3,39% | 8,61% | 24,20% | 4,74% |
| 5. Italia | 13.724 | 54.772 | 10.550 | 1.136 | 9.771 | 5.166 |
| % | 4,73% | 9,37% | 3,61% | 1,05% | 4,11% | 3,90% |
| | | | | | | |
| 8. ESPAÑA | 7.227 | 3.931 | 9.991 | 0.264 | 6.060 | 1.862 |
| % | 2,49% | 0,67% | 3,41% | 0,24% | 2,55% | 1,41% |
| TOTAL | 289.844 | 584.758 | 292.630 | 108.142 | 237.894 | 132.339 |
| % | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 | 100 |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Fuente: World Trade Atlas

En los anexos de este estudio de mercado se puede encontrar información sobre las principales marcas extranjeras presentes en el mercado ruso.

A continuación se realizará un análisis más detallado de las importaciones de cada uno de los productos objeto de este estudio.

1.2.1 Perfumería

Si se analizan las importaciones de perfumería se aprecia cómo, tras la caída producida por la crisis económica de 1998, se inicia un constante incremento hasta alcanzar los 290 millones dólares en el año 2006, entre las aguas de tocador y los perfumes, cifra 4 veces superior al nivel de antes de la crisis. Hay que destacar que las importaciones de productos de perfumería han crecido de manera bastante más significativa que las de cosméticos. Si en 1997-1998 el porcentaje era de un 8-9% del total de las importaciones de perfumería y cosmética, hoy en día suponen un 17'6%. Una de las posibles explicaciones de esta tendencia es la tradicional posición débil de los productores nacionales en el segmento, los cuales fabrican principalmente productos de bajo precio para el sector de gran consumo.

Tabla 7 Importaciones de perfumería (miles de dólares) 1997 – 2006

| Producto | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|---------|---------|---------|---------|
| <i>TOTAL</i> | 45.981 | 35.965 | 23.797 | 37.151 | 67.131 | 89.155 | 120.436 | 162.113 | 190.193 | 289.844 |
| <i>Aguas de tocador</i> | 39.033 | 32.245 | 22.050 | 34.504 | 63.701 | 85.294 | 112.722 | 153.185 | 179.815 | 268.451 |
| <i>Perfumes</i> | 6.948 | 3.719 | 1.747 | 2.647 | 3.431 | 3.861 | 7.714 | 8.927 | 10.378 | 21.932 |

En cuanto al origen de las importaciones rusas de perfumería (partida 3303), en la tabla 6 se puede observar que Francia es el principal país exportador a Rusia de perfumería, con una cuota del 55%, más de la mitad del total de las importaciones en 2006. En segundo lugar se encuentra el Reino Unido con cerca de un 15% y seguidamente Polonia con casi un 10%.

1.2.2 Preparaciones de belleza, maquillaje, para el cuidado de la piel y manicuras o pedicuras

Las importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje, para el cuidado de la piel y manicuras o pedicuras disminuyeron en gran medida tras la crisis de 1998, al igual que las importaciones de perfumes. A partir del año 2000 empezaron a recuperarse, con incrementos anuales del 70%. En el año 2006 alcanzaron un volumen de 584 millones de dólares, valor 4,4 veces más elevado que el correspondiente a 1997. Las importaciones de este tipo de productos cobran cada vez más importancia sobre el total de exportaciones de productos cosméticos y de perfumería. Este cambio en la estructura de las importaciones también puede ser explicado por la débil posición de los fabricantes locales en este segmento de mercado.

Tabla 8 Importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje, para el cuidado de la piel y para manicuras o pedicuras (en miles de dólares) .1997 – 2006

| PRODUCTO | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 133,695 | 97,585 | 41,068 | 71,314 | 114,115 | 171,876 | 270,034 | 368,009 | 462,865 | 584,758 |
| <i>Preparaciones para el maquillaje de los labios</i> | 22,939 | 15,660 | 7,752 | 12,106 | 17,600 | 30,270 | 48,165 | 61,608 | 79,660 | 91,174 |
| <i>Preparaciones para el maquillaje de los ojos</i> | 16,334 | 13,087 | 6,748 | 10,552 | 16,987 | 21,560 | 35,583 | 55,192 | 76,299 | 89,396 |
| <i>Preparaciones para manicuras o pedicuras</i> | 8,753 | 7,168 | 3,395 | 5,378 | 6,852 | 10,977 | 17,562 | 23,051 | 24,000 | 27,470 |
| <i>Polvos, incluidos los compactos</i> | 7,140 | 5,474 | 3,130 | 4,419 | 5,890 | 7,261 | 11,041 | 14,175 | 23,172 | 25,326 |
| <i>Los demás</i> | 78,529 | 56,196 | 20,042 | 38,858 | 66,786 | 101,808 | 157,684 | 213,983 | 259,734 | 351.392 |

Fuente: World Trade Atlas

Como se puede apreciar en la Tabla 6, Francia es el principal exportador de preparaciones de belleza, maquillaje y de cuidado de la piel (partida 3304) a la Federación Rusa. En 2006, el 25,54% de las importaciones de Rusia procedía de Francia. Polonia ocupa el segundo lugar, con una cuota del 13,12% de las importaciones rusas. En tercer lugar se encuentra Alemania, con un 12,18% de las importaciones rusas de estos productos en 2006.

1.2.3 Preparaciones capilares

El comportamiento de las subpartidas que conforman este epígrafe no ha sido homogéneo. Los champús, por ejemplo, tras un agudo descenso entre 1998 y 1999, tardaron más de seis años en recuperar los niveles de antes de la crisis. Esta recuperación no se ha producido hasta 2006, al superar los 100 millones de dólares. Hasta ahora, no se había conseguido igualar la cifra de 86 millones de dólares de 1997. Este no es el caso de productos como tintes y preparaciones para el cuidado y estilización del cabello que llegaron a duplicar su volumen hace unos años. El motivo por el cual las importaciones de champú no crecieron en la misma medida que las del resto de preparaciones capilares, es que las principales multinacionales extranjeras productoras ya cuentan con plantas de fabricación en Rusia.



ICEX

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Tabla 9 Importaciones de preparaciones capilares (en miles de dólares) .1997 - 2006

| PRODUCTO | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|---|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <i>TOTAL</i> | 170.26 | 133.77 | 45.03 | 66.02 | 101.60 | 141.33 | 177.58 | 232.67 | 235.05 | 292.630 |
| <i>Champús</i> | 86.352 | 65.697 | 19.231 | 28.464 | 44.627 | 62.800 | 67.271 | 78.607 | 85.002 | 105.341 |
| <i>Preparaciones para la ondulación o desrizado permanentes</i> | 0.740 | 0.782 | 0.276 | 0.277 | 0.299 | 0.436 | 0.697 | 1.029 | 1.208 | 2.331 |
| <i>Lacas para el cabello</i> | 23.540 | 15.090 | 5.703 | 7.025 | 9.094 | 12.257 | 16.969 | 22.915 | 19.723 | 22.157 |
| <i>Las demás</i> | 59.630 | 52.206 | 19.816 | 30.255 | 47.579 | 65.839 | 92.641 | 130.118 | 129.122 | 162.801 |

Fuente: World Trade Atlas

En la tabla 6 se puede observar que el principal exportador de preparaciones capilares a la Federación Rusa es Alemania, que en 2006 acaparó casi un 27% de las importaciones rusas, seguido de cerca por Francia, con un 24%. Después está Polonia, con un 12% de la cuota de importaciones rusas de preparaciones capilares.

1.2.4 Preparaciones para la higiene bucal o dental

Las importaciones de preparaciones para la higiene bucal o dental sufrieron también un gran descenso en el volumen de sus importaciones entre 1998 y 1999. Sin embargo, a diferencia de otros productos, actualmente se han superado los valores anteriores a la crisis. En el año 2006, las importaciones alcanzaron los 108 millones de dólares. El peso de esta categoría de productos en el conjunto de las importaciones de cosméticos y perfumería ha descendido del 16% en 1997 al 6'6% en el año 2006. La explicación para ello se encuentra en que tradicionalmente los fabricantes rusos han sido bastante fuertes en la producción de dentífricos y el colapso económico de 1998 facilitó su desarrollo e hizo que mejoraran más sus posiciones.

Tabla 10 Importaciones de preparaciones para la higiene bucal o dental (en miles de dólares) .1997 - 2006

| PRODUCTO | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--------------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 93.289 | 57.287 | 21.074 | 26.242 | 33.836 | 42.989 | 55.405 | 81.069 | 99.391 | 108.142 |
| <i>Dentífricos</i> | 88.970 | 54.484 | 19.863 | 24.709 | 32.394 | 40.951 | 52.053 | 74.807 | 89.851 | 94.983 |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | | | | | | | | | | |
|--------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| <i>Hilo dental</i> | 115 | 349 | 804 | 886 | 322 | 460 | 678 | 1.111 | 1.548 | 1.538 |
| <i>Las demás</i> | 4.205 | 2.454 | 0.407 | 0.647 | 1.119 | 1.578 | 2.674 | 5.150 | 7.992 | 11.621 |

Fuente: World Trade Atlas

Alemania es el principal suministrador extranjero de dentífricos a Rusia (38% del volumen total de las importaciones rusas de este producto en 2006). Le siguen Brasil (27'2%) y Reino Unido (8'6%).

1.2.5 Preparaciones para afeitar. Desodorantes corporales y antitranspirantes. Sales perfumadas y demás preparaciones para el baño

Esta partida arancelaria (3307) está compuesta por un grupo bastante heterogéneo de productos por lo que se analizarán cada uno de ellos de manera independiente.

Las importaciones de preparaciones para afeitar o para antes o después del afeitado suponen aproximadamente un 4'4% de las importaciones totales de productos de perfumería y cosmética. Entre 1998 y 1999 sufrieron un fuerte descenso, aunque en menor cuantía que el que sufrieron las importaciones de la mayoría de los otros productos de perfumería y cosmética. No obstante, durante los últimos 4 años estas importaciones han crecido en gran medida. En 2006, el volumen de importaciones de estos productos es más del doble de las cantidades anteriores a la crisis del 98.

Gran Bretaña es tradicionalmente el principal suministrador extranjero de preparaciones para el afeitado a la Federación Rusa (42% del total de importaciones de este tipo de producto en 2006). Le siguen Alemania (22%) y Turquía (12%).

Las importaciones de desodorantes corporales y antitranspirantes suponen un 4'6% del total de las importaciones de perfumería y cosmética. En 2006 el volumen de importaciones de esta categoría alcanzó casi 76 millones de dólares, cifra que casi dobla a la de 1997. Tras la crisis de 1998, esta categoría perdió peso con respecto al total de importaciones de esta partida, lo que indica que los fabricantes locales se han ido consolidando.

Los principales suministradores extranjeros de desodorantes y antitranspirantes son Reino Unido (20%), Estados Unidos (17,6%) y Alemania (16,4%).

Por último se encuentran las sales perfumadas y demás preparaciones para el baño, éstas suponen solamente un 1'2% de las importaciones totales de productos de perfumería y

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

cosmética. Esta categoría sufrió las consecuencias de la crisis de 1998 durante más tiempo que la mayoría del resto de productos. Aunque desde el año 2000 las importaciones de estos productos crecieron a buen ritmo, en 2005 se produjo una caída del 25% con respecto a 2004, y la tendencia en 2006 sigue a la baja.

Los principales países suministradores de preparaciones para el baño son Suecia (28'4%), Francia (15'4%) y Hungría (11'1%).

Tabla 11 Importaciones de preparaciones relativas al afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no especificadas anteriormente. Preparaciones desodorantes de locales. (en miles de dólares) .1997 - 2006

| PRODUCTO | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 99.524 | 52.193 | 32.501 | 49.263 | 85.844 | 105.298 | 129.153 | 164.379 | 194.940 | 237.894 |
| <i>Preparaciones relativas al afeitado</i> | 31.914 | 16.342 | 12.616 | 14.903 | 25.030 | 29.431 | 40.739 | 44.943 | 60.371 | 72.498 |
| <i>Desodorantes corporales y antitranspirantes</i> | 40.049 | 16.889 | 13.031 | 21.446 | 34.612 | 39.607 | 45.031 | 57.722 | 63.916 | 75.800 |
| <i>Salas perfumadas y demás preparaciones para el baño</i> | 12.877 | 8.933 | 3.357 | 6.645 | 15.341 | 18.437 | 20.919 | 25.545 | 19.029 | 18.936 |
| <i>Agarbatti y demás preparaciones odoríferas</i> | 0.155 | 0.078 | 0.036 | 0.037 | 0.065 | 0.164 | 0.335 | 0.507 | 0.491 | 0.708 |
| <i>Las demás</i> | 6.201 | 5.718 | 1.906 | 3.749 | 6.723 | 12.085 | 13.780 | 20.771 | 29.789 | 37.548 |
| <i>Los demás</i> | 8.326 | 4.234 | 1.571 | 2.668 | 4.263 | 5.995 | 9.854 | 14.894 | 21.344 | 32.404 |

Fuente: World Trade Atlas

1.2.6 Jabón

Las importaciones de jabón y preparaciones para el lavado de la piel cayeron más de tres veces después de la crisis de 1998, iniciando su recuperación a partir del año 2000. En el año 2005 el volumen de importaciones alcanzó los 132 millones de dólares, casi cuatro veces más que en 1997. Sin embargo, el peso de esta categoría sobre el volumen total de importaciones de productos de cosmética y perfumería supone únicamente el 8 % del total.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Tabla 12 Jabón; productos y preparaciones usados como jabón y para el lavado de la piel (en miles de dólares). 1997 - 2006

| PRODUCTO | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 | 2001 | 2002 | 2003 | 2004 | 2005 | 2006 |
|--|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| TOTAL | 36.360 | 32.757 | 10.540 | 16.863 | 21.875 | 36.056 | 55.864 | 68.251 | 111.086 | 132.339 |
| De tocador | 26.947 | 26.318 | 8.862 | 12.622 | 16.281 | 23.426 | 29.905 | 30.778 | 56.324 | 64.817 |
| Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos | 0 | 0 | 0 | 0 | 0 | 5.076 | 16.179 | 24.045 | 32.513 | 41.517 |
| Los demás | 5.316 | 3.305 | 0.409 | 2.451 | 1.835 | 2.370 | 3.479 | 5.880 | 12.231 | 14.516 |
| <i>Jabón en otras formas</i> | 4.097 | 3.134 | 1.269 | 1.790 | 3.759 | 5.184 | 6.300 | 7.548 | 10.017 | 11.488 |

Fuente: Comité de Aduanas Ruso

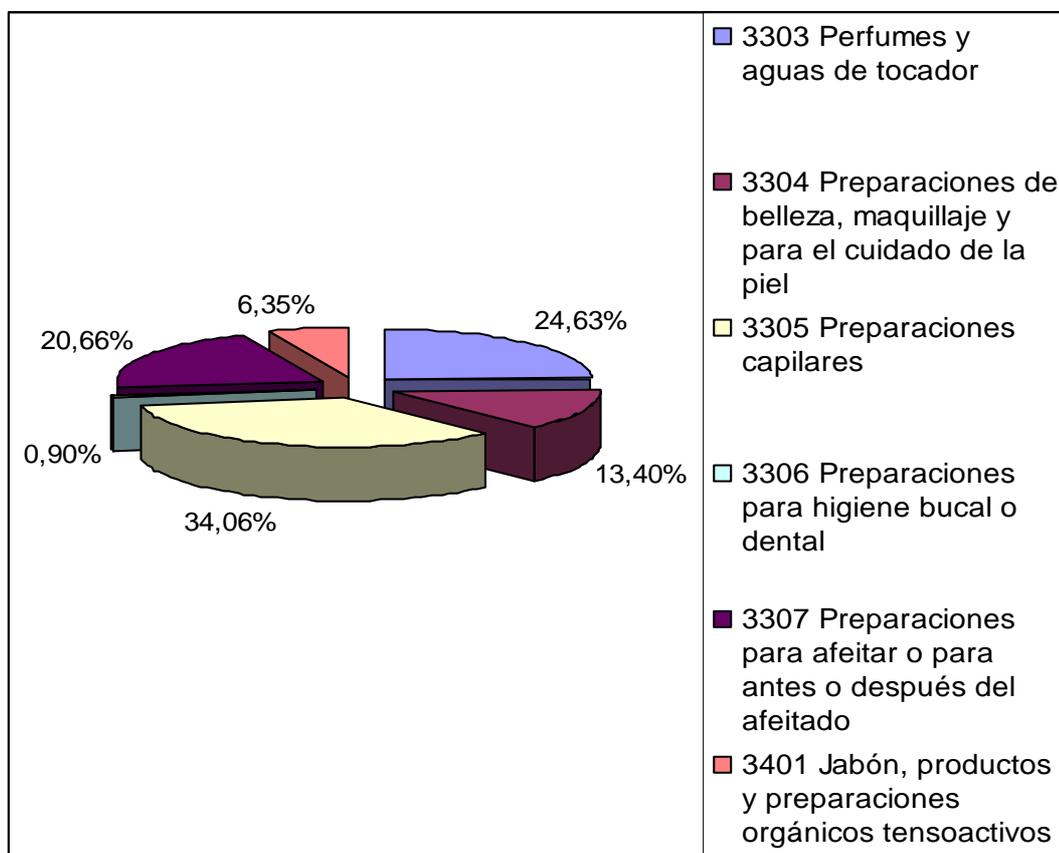
El líder en la exportación de jabón y preparaciones para el lavado de la piel es Turquía (32'5%) seguida por Alemania (12'6%) y Francia (10'7%).

1.3. Relaciones bilaterales

El conjunto del capítulo 33 ocupa el puesto número 18 en el ranking de exportaciones españolas a Rusia. Si se realiza este análisis de una manera más detallada para las partidas arancelarias correspondientes a los productos de perfumería y cosmética, la partida 3305 (preparaciones capilares) es la que supone un mayor porcentaje con respecto al total. En concreto, las exportaciones españolas de preparaciones capilares ascendieron en el año 2006 a casi 10 millones de dólares (según datos de las aduanas rusas). La segunda partida en importancia es la de perfumes y aguas de tocador (3303), donde las exportaciones españolas en ese mismo año ascendieron a 7,2 millones de dólares.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

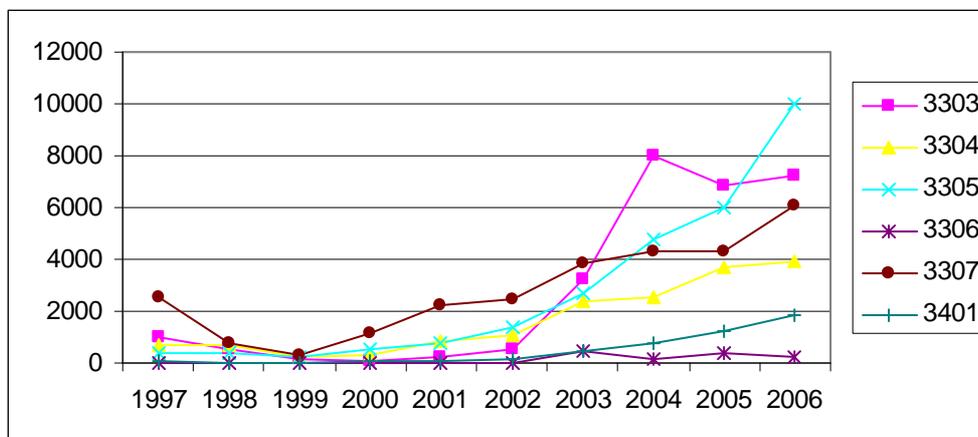
Gráfico 5 Exportaciones españolas a Rusia en el año 2006. Distribución por partidas arancelarias.



En el siguiente gráfico se puede apreciar la distribución de las exportaciones españolas de perfumería y cosmética a Rusia por tipo de producto. Al igual que en el caso de los demás países, las exportaciones españolas se vieron fuertemente resentidas tras la crisis económica de 1998. Desde ese momento han experimentado una recuperación, inicialmente lenta, pero con incrementos muy importantes en los últimos años, especialmente en los años 2003 y 2004. Esto ha permitido que España gane cuota de mercado en muchos de los productos con respecto a otros países competidores.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Gráfico 6 Evolución de las exportaciones españolas por tipo de producto (en miles de dólares) 1997 - 2006



Fuente: World Trade Atlas

Las exportaciones de productos cosméticos y perfumería a la Federación Rusa en 2006, según datos del Comité de aduanas ruso, supusieron un 1,5% del total de las exportaciones españolas a este país. Si bien con un ligero descenso con respecto a 2005 (1,85%), este porcentaje sigue siendo considerablemente mejor al del año 1997, cuando éstas únicamente suponían un 0,8% del total, lo que ha hecho que España haya ganado posiciones en el ranking de exportadores. No obstante, España está aún lejos de alcanzar a otros países europeos.

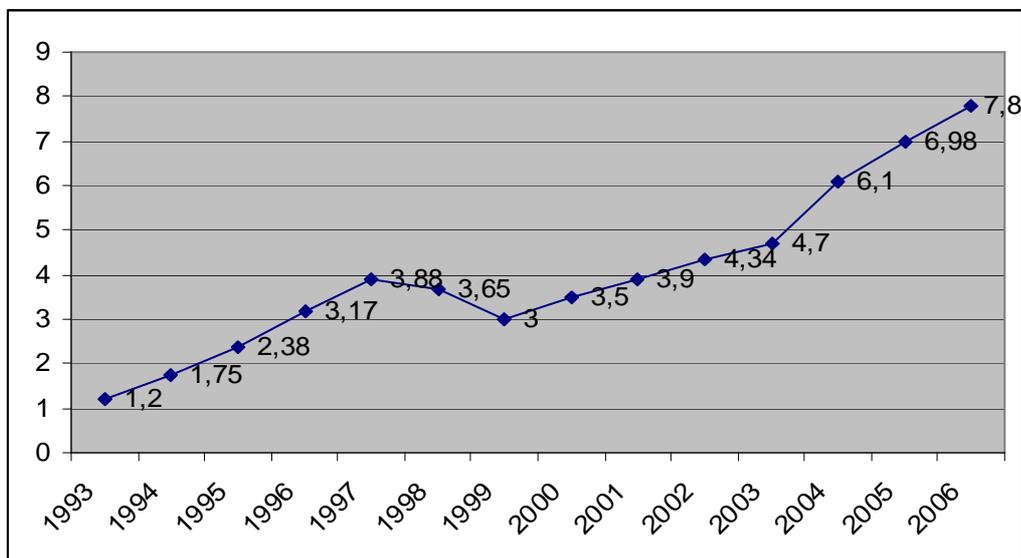
Rusia fue el país de destino número 9 de las exportaciones españolas de cosmética y perfumería en 2006. En 2006 se exportaron 31 millones de euros, un 25 % más que en 2005. En el primer semestre de 2007, se registraron ventas a Rusia por valor de 22,5 millones de euros, un 58,6 % más que las registradas en el primer semestre del año anterior.

1.4. Tamaño del mercado

Según datos proporcionados por la agencia Staraya Krepost, el tamaño del mercado ruso de cosméticos y perfumería en el año 2006 alcanzó una cifra aproximada de 7.800 millones de dólares. En los últimos 5 años se ha producido un crecimiento constante, siempre por encima del 10% anual. Según los expertos, se prevé que se mantenga el mismo ritmo de crecimiento para 2007, alcanzándose un tamaño de mercado de 8.500 millones de dólares. Las tasas de crecimiento del consumo de productos en este sector siguen siendo superiores a las tasas generales de crecimiento del consumo.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Gráfico 7 Tamaño del mercado ruso de perfumería y cosmética (miles de millones de dólares) 1993-2006



Fuentes: Euromonitor / Staraya Krepost

De acuerdo con la valoración de Staraya Krepost, el tamaño real del mercado puede ser aun mayor de lo que reflejan las estadísticas oficiales. Además, en un plazo de diez años se estima que el mercado ruso pueda alcanzar un volumen de ventas entre 15.000 y 18.000 millones de dólares, si se mantiene el crecimiento de los ingresos de la población.

Actualmente, los expertos sitúan a Rusia como el 4º mercado europeo más importante, por volumen de ventas, habiendo superado a Italia y España recientemente. De esta manera, Rusia se sitúa detrás de Francia, Alemania y Reino Unido, aunque se prevé que siga escalando posiciones.

Dentro del tamaño total del mercado, la parte correspondiente a cosméticos de lujo y perfumería significa entre el 10% y el 30% del total del mercado. Según datos de Euromonitor, en el año 2003 el tamaño del mercado de cosméticos de lujo y perfumería en la Federación Rusa alcanzó los 650 millones de dólares en el año 2003 (esto supone en torno a un 14% del mercado total). Expertos de Staraya Krepost dan estimaciones más elevadas, considerando que el porcentaje puede alcanzar un 25% (1.300 millones de dólares).

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Obstáculos comerciales. Barreras arancelarias.

La legislación rusa aplicable a las operaciones de comercio exterior es bastante compleja, al tiempo que las autoridades locales la aplican con extremado rigor, por lo que es muy importante poner gran atención en el cumplimiento de los requisitos legales. Especialmente inextricable es la legislación aduanera rusa, aplicada de diferente forma por los diferentes puestos aduaneros. Sin embargo, exportar a Rusia no es imposible, como prueba la práctica de los últimos años, aunque requiere mucha más paciencia que en otros países.

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

2.1.1. Sujeto activo

Pueden realizar los trámites aduaneros:

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

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

2.1.2. Documentación exigible

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

- Los importadores deben aportar una **declaración aduanera** por cada importación. El impreso de declaración consta de 54 párrafos y debe ser rellenado en ruso para su presentación a la aduana, ya sea por parte del importador o exportador, si está autorizado para ello, o por parte del agente de aduanas.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

- **Declaración de valor aduanero.** Se trata igualmente de un documento normalizado en el que el declarante comunica a la aduana el valor aduanero del envío.
- El exportador debe aportar una **factura comercial** o una **factura pro forma**, en ruso, inglés o alemán (aunque en estos dos últimos casos las autoridades pueden pedir una traducción al ruso). La aduana no admite facturas escritas a mano, pero no exige ninguna forma especial, sino únicamente que venga redactada con el membrete de la empresa vendedora.
- **Documento de transporte**, dependiendo del transporte que se haya utilizado (CMR, carta de porte aéreo, etc.)
- **Packing list**, en ruso o inglés (a veces la aduana exige una traducción), documento informal emitido por el exportador.
- Se exige además un **certificado de origen** de la mercancía. Sin él, el envío no puede beneficiarse del tratamiento de nación más favorecida, régimen aplicable a las importaciones de origen español. En España lo otorgan las Cámaras de Comercio e Industria de la demarcación del exportador.
- Por otra parte, en el caso de la mayoría de los productos de cosmética y perfumería que forman parte de este estudio se exige también un certificado que asegure la **homologación con las normas GOST R**, como veremos más adelante.
- Certificado higiénico-sanitario, puede ser exigible para la partida 3401.
- Licencia de importación de sustancias dañinas para la capa de ozono, en los casos en que ésta sea de aplicación.
- Los importadores deben aportar, entre otros documentos identificativos de la propia empresa, un **"pasaporte"** de la operación. Se trata de un documento exigido por la normativa rusa de control de cambios, de manera que quede garantizado el hecho de que las transferencias de divisas al extranjero en pago de las importaciones rusas correspondan a mercancías que realmente entren en el territorio aduanero ruso y hayan sido valoradas adecuadamente. En la práctica, ello supone que el importador debe adquirir por adelantado la divisa con la que va a pagar la mercancía. Aunque este requisito no afecta directamente al exportador español, es conveniente tenerlo en cuenta porque dichos "pasaportes" no se conceden a menos que el importador ruso pueda aportar un contrato por escrito, y la empresa española debe estar dispuesta a facilitárselo. No obstante, hay que tener en cuenta que dicho contrato por escrito, aunque el importador ruso insista en que únicamente lo pide para obtener el "pasaporte", tiene fuerza legal y debe ser negociado con el cuidado habitual.
- El importador, además, debe presentar **otros documentos**, entre los que están: un poder para realizar operaciones aduaneras; un documento que demuestre su capacidad de obrar; una certificación de inscripción ante los órganos fiscales; una licencia otorgada por el Banco Central de Rusia de apertura de cuenta en el extranjero, si la misma se utiliza en la operación de que se trate; y justificante de pago de los derechos aduaneros, o de haber aportado una garantía de pago.

2.1.3. Barreras arancelarias y otros pagos en frontera

En la Federación Rusa hay tres exacciones a las que están sujetas los productos de cosmética y perfumería de importación. Se trata de las siguientes:

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

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

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

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

2.1.4. Los aranceles de importación

El arancel de importación es el tributo al que están sujetas las mercancías que entran en territorio aduanero ruso en régimen, fundamentalmente, de despacho a consumo.

Para luchar contra la infravaloración de las mercancías y reducir las importaciones ilegales, en el año 2003 el Comité Estatal de Aduanas emitió una lista de precios de referencia para los productos de cosmética y perfumería importados (Orden del Comité Estatal de Aduanas Nº 01-06/41651). Esta lista fija unos precios mínimos para los productos de gran consumo, mercado intermedio, mercado selecto y marcas desconocidas procedentes de países del este y de la CEI. El valor declarado en las aduanas no puede ser inferior al que figure en este registro.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

La lista de los aranceles aplicables ha sido establecida por el Reglamento de 30 de noviembre de 2001, n. 830 (desarrollado por la Orden del Comité Estatal de Aduanas N° 1208, de 20 de diciembre de 2001), que ha sido modificada por la decisión n° 707 del Gobierno, de 24 de noviembre de 2003, y que entró en vigor el 29 de diciembre de 2003.

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

Tabla 13 Aranceles Aplicables

| POSICIÓN | Descripción del producto (no oficial) | ARANCEL APLICABLE |
|----------|--|-----------------------------------|
| 3303 | Perfumes y aguas de tocador | 15% |
| 3304 | Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, (excepto los medicamentos), incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras, preparaciones para manicuras o pedicuros | 15% |
| 3305 | Preparaciones capilares | 15% |
| 3306 | Preparaciones para la higiene bucal o dental, incluidos los polvos y cremas para la adherencia de las dentaduras; hilo utilizado para la limpieza de los espacios interdentes (hilo dental) acondicionado para la venta al por menor al usuario | 15% |
| 3307 | Preparaciones para afeitado o para antes o después del afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no expresadas ni comprendidas en otras partidas, preparaciones desodorantes de locales, incluso sin perfumar, aunque tengan propiedades desinfectantes | 15% |
| 3401 | Jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos usados como jabón, en barras, panes o trozos, o en piezas troqueladas o moldeadas, aunque contengan jabón; productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel, líquidos o en crema, acondicionados para la venta al por menor, aunque contengan jabón; papel, guata, fieltro y tela sin tejer, impregnados, recubiertos o revestidos de jabón o de detergentes | 15% |
| 340111 | Jabón de tocador, incluso los medicinales | 15%, pero no menos de 0,135 €/kg. |

Fuente: Market Access Database

2.1.5. La tasa de formalización aduanera

La tasa de formalización aduanera grava la tramitación aduanera de mercancías y su inclusión en la mayor parte de los regímenes aduaneros (excepto renuncia en beneficio del Estado), así como el cambio de régimen aduanero de las mismas. La base imponible de este tributo es el valor aduanero de la mercancía.

La tasa es variable, según una escala de gravamen que va desde 500 rublos (unos 14 euros) por la formalización aduanera de mercancías por un valor inferior a 200.000 rublos (unos 5.600 euros), hasta un máximo de 100.000 rublos (unos 2.800 euros) por mercancías de un valor superior a treinta millones de rublos (unos 850.000 euros), aunque se supone que debe compensar por trabajos efectivamente realizados por los agentes de la aduana¹.

2.1.6. Impuestos especiales (accisas)

Las accisas son un impuesto indirecto especial, regulado por el Código Tributario de la Federación Rusa². Se aplican sólo a determinados tipos de productos, en particular alcoholes y bebidas alcohólicas, tabaco, automóviles (con motor de potencia superior a 150 caballos), combustible y aceite para motores³, tanto si son importados como si se producen en Rusia. No están sujetas las mercancías que se exporten al extranjero.

En concreto se aplicará un impuesto especial de 114 rublos por litro de alcohol etílico puro que contengan los siguientes productos:

- Perfumes y aguas de tocador (código 3301) que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%.

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

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

² CTFR, arts. 179-206.

³ CTFR, art. 181.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

- Los artículos correspondientes al código Taric 3304 99 que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%.
- Lacas para el cabello (código 3305 30) que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%.
- Las demás preparaciones capilares (código 3305 90) que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%.
- Los artículos correspondientes al código Taric 3306 90 que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%.
- Las preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado (código 3307 10) que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%.
- Los desodorantes corporales y antitranspirantes (código 3307 20) que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%.
- Las demás preparaciones para perfumar o desodorantes de locales, incluidas las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas (código 3307 49) que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%, excepto los artículos de higiene presentados en envase de aerosol metálico.
- Los artículos correspondientes al código Taric 3307 90 que contengan un volumen de concentración de alcohol etílico superior al 9%.

Como muestra de lo cambiante y complicado de la legislación rusa aplicable a la materia, merece la pena señalar la modificación a la ley N°171-F3 del 22 de diciembre de 1995, reguladora del comercio de productos alcohólicos. Dicha modificación, que ha entrado en vigor el 1 de julio de 2006, ha causado un serio problema a los importadores y distribuidores rusos de productos cosméticos y de perfumería. La ley regula la fabricación y venta de bebidas alcohólicas de alcohol en Rusia, pero afecta también a todos los productos que contengan alcohol y etanol. A través de esta modificación crea 2 problemas claros. Por un lado, todos los fabricantes y comerciantes de productos que contengan alcohol tienen que obtener una licencia especial, que tiene un coste aproximado de 250.000 dólares. Por otro, para poder vender sus productos, necesitan implantar en sus empresas un costoso y complicado sistema informático llamado "EGAIS", que controla y certifica los productos desde su salida de la fábrica. La nueva normativa ha acabado provocando, al igual que en el caso de las bebidas alcohólicas, una reducción artificial de la oferta, ya que la administración no ha sido capaz de otorgar con la suficiente celeridad las licencias ni de conectar al sistema informático mencionado a muchos de los operadores del mercado de productos cosméticos y de perfumería. En términos más generales, muchos de los distribuidores están renunciando, merced a esta normativa, a los productos que tengan contenido alcohólico.

2.1.7. El Impuesto sobre el Valor Añadido

Los bienes y servicios que se importen a la Federación Rusa están sujetas a otro impuesto indirecto, el Impuesto sobre el Valor Añadido (Nalog na Dobavlennuiu Stoimost), similar al aplicable en España. El tipo aplicable ha sido recientemente modificado, pasando del 20% anterior al 18% actual. El impuesto se aplica sobre el valor aduanero del producto, sumado al

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

arancel aplicable y al impuesto especial anteriormente mencionado en el caso de que éste sea de aplicación. Deberá ser pagado, por regla general, por quien formalice la declaración aduanera o, en otro caso, por cualquier persona interesada.

RESUMEN DE PAGOS EN FRONTERA

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

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

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

En el caso de un artículo sujeto a un arancel del 15% nos encontramos con:

$$s = 0,15v$$

sustituyendo esta igualdad en la primera:

$$P = 0,15v + t + 0,18 (v + 0,15v) = 0,357v + t$$

Lo que equivale a decir que el conjunto de pagos en frontera asciende al 35,70% del valor aduanero de las prendas importadas más la tasa de formalización aduanera correspondiente, siempre que no entren en juego los límites específicos por kilogramo.

2.2. Obstáculos comerciales. Barreras no arancelarias.

2.2.1. Introducción

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

2.2.2. Homologación del producto

CERTIFICACIÓN DE PRODUCTO EN LA FEDERACIÓN RUSA.

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

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

EL SISTEMA DE GOSSTANDART. LAS NORMAS GOST R.

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Las normas rusas se conocen bajo la abreviatura GOST R (GOSudarstvennye STANDarty Rossii- Estándares Estatales de Rusia). Las normas GOST R no implican o equivalen a un simple reconocimiento de calidad, sino que son normas de obligado cumplimiento, cuya inobservancia impide la comercialización del producto que no se somete a ellas, y generalmente también su importación.

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

Tabla 14 Normas Gost Aplicables a la Perfumería

| NORMA | DESCRIPCIÓN | ENTRADA EN VIGOR |
|--------------------------|--|------------------|
| GOST 28303-89 | Perfumería y cosméticos. Envase, etiquetado, transporte y almacenamiento. | 01.01.1991 |
| GOST 27429-87 | Perfumería líquida y cosméticos. Envase, etiquetado, transporte y almacenamiento. | 01.01.1989 |
| GOST R 51781-2001 | Envases de cristal para productos de perfumería y cosmética. Especificaciones generales. | 01.01.2002 |
| GOST 29188.0-91 | Perfumería y cosméticos. Reglas de aceptación, muestras y métodos de comprobación organoléptica. | 01.01.1993 |
| GOST 29188.6-91 | Perfumería y cosméticos. Métodos para la determinación de alcohol etílico por cromatografía. | 01.01.1993 |

Fuente: Gosstandart

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

EL CERTIFICADO DE CONFORMIDAD (CDC).

Hasta que la ley sobre Regulaciones Técnicas Especiales de Cosméticos y Productos de Perfumería así como su Fabricación, de la cual hablaremos posteriormente, entre en vigor la normativa aplicable es como sigue. Será necesario que se acompañe obligatoriamente un certificado de conformidad, otorgado por la FATRM o sus agentes autorizados, para todos aquellos productos pertenecientes a los códigos arancelarios 3303, 3304, 3305, 3306 y 3307, a excepción del hilo dental (código 3306 20) y de las preparaciones para perfumar o desodorantes de locales, incluidas las preparaciones odoríferas para ceremonias religiosas (código 3307 41 y 3307 49) que se importen con destino a venta y consumo en la Federación Rusa.

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

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

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

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

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

OBTENCIÓN DEL CERTIFICADO GOST R.

La mejor recomendación que se puede hacer a un empresario español que quiera exportar a Rusia y necesite certificar su producción es que involucre en ello a su contraparte rusa, lo que por otra parte es la práctica habitual. La certificación en Rusia es un proceso caro y complicado, creado por rusos, que beneficia económicamente a rusos y que, en buena lógica, Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Rusia

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

debería ser resuelto por rusos. Además, en Rusia existen numerosas posibilidades de certificación (en la misma página de GOSSTANDART hay una lista actualizada permanentemente), y el importador ruso será capaz de obtener mejores condiciones que el exportador español.

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

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

| DIRECCIONES ÚTILES EN ESPAÑA |
|---|
| <p>ITS / FTS Alda. Recalde 27, 5th Floor BILBAO 48009 Tel.: 944354460 Fax: 944356600 Corr. elec.: enquires.bilbao@itsfts.com Página web: http://www.itsfts.com</p> |
| <p>T V RHEINLAND IBÉRICA, S.A. Dr. Reinhart Kraege C/José Silva, 17 28043 Madrid Tel.: 917 444 500 Fax: 914 135 590 Corr. elec.: informacion@tuv.es Página web: http://www.tuv.es</p> |
| <p>SGS GOST DESK Susanna Caminals / Eugenia Smetanina SGS Española de Control, S.A. GOST/IRAN Desk C/Rera Palau, 11, 3a pl.</p> |

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

08003 Barcelona (SPAIN)

Tel.: +34 93 295 75 13

Fax:+34 93 268 24 13

Corr. elec.: susana.caminals@sgs.com

Página web: <http://www.sgsgroup.com>

- En Rusia: En este caso hay que enviar unas muestras a algún laboratorio aceptado por la FATRM. Para el envío de muestras se prescinde del requisito de certificación; en todo caso, es recomendable contactar previamente con el propio órgano de certificación, con el fin de determinar el mejor modo de hacer llegar las muestras al laboratorio⁶.

En ambos casos hay tres modalidades de certificado de conformidad:

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

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

2.2.3. Ley Federal sobre Regulaciones Técnicas Especiales de Cosméticos y Productos de Perfumería así como su Fabricación

Sigue pendiente de aprobación la Ley Federal sobre “Regulaciones Técnicas Especiales de Cosméticos y Productos de Perfumería así como su Fabricación” en el marco de lo establecido por la Ley de Regulación Técnica. Esta nueva ley, cuando se apruebe, pasará a ser la normativa reguladora de la certificación en este sector, sustituyendo a la regulación anterior.

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

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

El proyecto de la Ley Federal sobre “Regulaciones Técnicas Especiales de Cosméticos y Productos de Perfumería así como su Fabricación” estipula las siguientes regulaciones técnicas especiales:

- Requisitos obligatorios para garantizar la seguridad de los productos cosméticos y de perfumería y proteger los derechos del consumidor: cualidades de los ingredientes, requisitos microbiológicos, higiénico-sanitarios, toxicológicos y clínicos, normativa de envasado y normativa de información para los consumidores y para los cuerpos reguladores del Estado.
- Requisitos de organización del proceso de producción y ejercicio del control tecnológico (sólo para fabricantes nacionales)
- Formas y esquemas del certificado de conformidad para productos de perfumería y cosmética según la normativa obligatoria.
- Normativa de organización del control estatal para cumplir con los requisitos de la Ley Federal.

El borrador de la Ley Federal especifica que los productos de perfumería y cosmética sujetos a la misma serán los siguientes: preparaciones para aplicar directamente sobre la piel, cabello, uñas, labios, dientes, cavidad oral y genitales con el único o principal objetivo de su limpieza, cambio de su apariencia, adición de aroma y/o corrección del olor corporal y/o su protección o conservación en buenas condiciones. Se incluyen los siguientes grupos: preparaciones para el cuidado de la piel, preparaciones para el cuidado del cabello, cosméticos para maquillaje, productos de perfumería, preparaciones para la higiene bucal, preparaciones para la higiene íntima, preparaciones para el afeitado, preparaciones para higiene y uso en las uñas, en los labios y en el contorno de ojos.

Según el borrador de la ley, el certificado de conformidad para cosméticos y productos de perfumería será obligatorio, y deberá ser obtenido bien mediante una declaración del proveedor, bien mediante certificación obligatoria.

2.2.4. Licencias de importación

La importación a la Federación Rusa de aerosoles (excepto los medicamentos) provenientes de países que hayan firmado el Protocolo de Montreal, que contengan sustancias dañinas para la capa de ozono (recogidas en la lista A del apéndice 1 del Protocolo de Montreal) está sujeta a concesión de licencia.

Las licencias son emitidas por el Ministerio de Desarrollo Económico y Comercio (MDEC) según la circular del GTK de 19 de abril de 2004, N 01-06/14413, de Licencias de Exportación e Importación de Ciertos Tipos de Mercancías.

2.2.5. Registro estatal

Actualmente, la fabricación y comercialización de aquellos productos de cosmética y perfumería que contienen alcohol deben contar con una licencia especial, como se menciona en el apartado 2.1.6. *Impuestos especiales (accisas)*.

2.2.6. Certificado Higiénico-Sanitario

Este certificado normalmente no es exigido en frontera, pero es un requisito previo para tramitar el certificado de conformidad en los casos en que éste es aplicable, mencionados anteriormente. Fue establecido por la Ley de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población⁷, en desarrollo de la cual se ha formado un sistema de normas llamado SanPiN (*Sanitarnye Pravila i Normy*, reglas y normas sanitarias) paralelo al GOST R, pero especializado en seguridad higiénica y sanitaria⁸. Todos los productos de cosmética y perfumería están sujetos a certificación higiénico-sanitaria obligatoria.

El Certificado Higiénico-Sanitario es emitido por el Departamento de Vigilancia Sanitaria y Epidemiológica del Ministerio de Salud así como por otros centros que tengan una autorización especial para ello. No obstante, para algunas categorías de cosméticos y productos de perfumería este certificado sólo se puede emitir en el Departamento de Vigilancia Sanitaria y Epidemiológica del Ministerio de Salud. La dirección de este centro se puede encontrar en el anexo 8 del presente estudio. Este certificado es emitido sobre las pruebas de los productos y los documentos presentados por el fabricante.

⁷ Ley Federal de 30 de marzo de 1999, N 52-FZ, de Seguridad Epidemiológico-Sanitaria de la Población (redacción de 22 de agosto de 2004). En su desarrollo se dictó la Orden del Ministerio de Sanidad de 15 de agosto de 2001, N 325, de Pruebas Epidemiológico-Sanitarias de la Producción (redacción de 18 de marzo de 2002).

⁸ El sistema tiene su base en el Reglamento del Gobierno de la Federación Rusa de 24 de julio de 2000, N 554, de Aprobación de la Disposición del Servicio Epidemiológico Sanitario de la Federación Rusa y de la Disposición sobre Normalización Epidemiológico-Sanitaria (redacción de 17 de noviembre de 2004). El 30 de junio de 2004 el Servicio mencionado fue transformado en el Servicio Federal de Inspección en Materia de Defensa de los Derechos de los Consumidores y Bienestar de la Población (*Rospotrebnadzor*), dependiente del Ministerio de Sanidad.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

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

1. Productos sometidos a certificado de conformidad obligatorio y a certificado higiénico: en estos casos no se exige la presentación del certificado higiénico⁹, entendiéndose que el requisito se cumple con la presentación del certificado de conformidad.
2. Productos no sometidos a certificado de conformidad obligatorio, pero sí a certificado higiénico. El Servicio Federal de Aduanas (FTS) y el Rospotrebnadzor no han llegado todavía a un acuerdo sobre un listado con códigos aduaneros de mercancías sujetas, por lo que sí se exige el certificado higiénico¹⁰, aunque, al no existir un listado concreto con códigos aduaneros, sino el genérico, su aplicación comporta cierto grado de subjetividad.

Como se ha expresado anteriormente, este certificado es requisito previo para obtener el certificado de conformidad con las normas GOST, pero no se puede conseguir en España. Únicamente están autorizados para emitirlo entidades públicas dependientes del Ministerio ruso de Sanidad. Sin embargo, generalmente los laboratorios autorizados para emitir el certificado de conformidad tienen los medios o los contactos para conseguir el previo certificado higiénico¹¹.

2.2.7. Registro en el Ministerio de Sanidad

Algunos productos cosméticos y de perfumería, además de necesitar el certificado higiénico-sanitario que se ha explicado anteriormente, también deben de ser registrados en el Ministerio de Sanidad. Este registro tiene un coste tres veces superior al de obtención del certificado higiénico y el espectro de pruebas que son necesarias realizar para su obtención es superior.

La lista de productos sujetos a este certificado está estipulada por el Decreto 325 de 15 de agosto de 2001 del Ministerio de Sanidad de la Federación Rusa y por el Decreto 84 de 18 de marzo de 2003, anexo 2. Esta lista no está detallada ni unida a ninguna clasificación oficial, refiriéndose en general a los cosméticos y preparaciones de perfumería, y preparaciones para la higiene oral.

⁹ Así lo reconoce expresamente la Circular del FTS de 22 de septiembre de 2004, N 07-61/1249, de los Certificados Epidemiológico-Sanitarios y Certificados de Registro Público de la Producción.

¹⁰ Lo confirma una vez más la Circular del FTS de 21 de enero de 2005, N 06-61/1212.

¹¹ El procedimiento para obtener el certificado higiénico se contempla en el anexo 1 de la Orden 325, mencionada antes.

Preparaciones de cosmética y perfumería:

- Cremas, mascarillas faciales, exfoliantes, mascarillas para el cabello para uso profesional en salones de cosmética y peluquería.
- Preparaciones para el bronceado sin exposición solar, preparaciones para el blanqueo de la piel, preparaciones para realizar tatuajes sin agujas; preparaciones de cosmética y perfumería para la higiene íntima.
- Preparaciones para la protección de la piel de factores dañinos (pomadas, cremas, pastas, etc) para uso personal.
- Tintes de cabello (excepto champús colorantes)
- Preparaciones para rizado permanente del cabello
- Cosméticos y preparaciones de perfumería para niños.

Preparaciones para la higiene oral:

- Preparaciones para la higiene oral que contengan flúor.
- Preparaciones para la higiene oral que contengan materias primas que no hayan sido usadas previamente en la fabricación de preparaciones en el territorio de la Federación Rusa y no incluidas en la lista de productos importados.
- Preparaciones para blanquear la dentadura.
- Preparaciones para la higiene oral especiales para la prevención o el tratamiento de enfermedades bucales.
- Pastillas dentales colorantes para la detección de la placa dental.
- Goma de mascar para la prevención o el tratamiento de enfermedades bucales.

2.2.8. Etiquetado y protección del consumidor

La normativa sobre etiquetado e información a los consumidores para productos de perfumería y cosmética está regulada por la norma GOST R 51391 de 9 de diciembre de 1999. Esta norma estatal de estandarización está en conformidad con la “Guía de Productos Cosméticos” adoptada por la Unión Europea. Sin embargo, cuando se adopte la Ley Federal sobre “Regulaciones Técnicas Especiales de Cosméticos y Productos de Perfumería así como su Fabricación”, los requisitos de etiquetado pasarán a ser regulados por esta ley.

De acuerdo con la norma GOST R 51391, la información para los consumidores debe ser presentada obligatoriamente en idioma ruso junto con el producto en el envase destinado a la venta al consumidor.

La información para los consumidores debe contener básicamente las siguientes indicaciones:

- Nombre y objeto del producto.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

- El nombre del producto puede ser una marca escrita con alfabeto latino. Por su parte, el objeto del producto no es necesario especificarlo cuando éste es evidente (este es el caso del jabón de tocador o la pasta de dientes).
-
- Nombre y dirección del fabricante y de la organización autorizada para recibir las reclamaciones de los consumidores (en caso de que ésta sea distinta del fabricante)

Deberá indicarse la dirección legal, incluyendo el país. El nombre del fabricante y su dirección pueden ser escritas en alfabeto latino, siendo obligatorio indicar el nombre del país de origen en idioma ruso.

- Peso neto, volumen, cantidad

El peso neto se indicará en gramos o kilogramos y el volumen en mililitros, litros o centímetros cúbicos. Deberá estar escrito en el envase así como el número de piezas que éste contenga (excepto para productos de menos de 5 gramos o menos de 5 mililitros, así como muestras gratuitas).

- Ingredientes

El título "Ingredientes" debe preceder la lista de ingredientes y su composición. La lista de ingredientes deberá indicarse en orden descendente según su proporción, y lo mismo para la composición de aromas en productos de perfumería (especificados como ingredientes únicos sin detallar su formulación).

Los ingredientes con una concentración inferior al 1% pueden ser enumerados en cualquier orden después de aquellos componentes cuya concentración exceda el 1%. Los colorantes pueden ser también enumerados en cualquier orden después del resto de ingredientes, de acuerdo con los símbolos estándar. El fabricante puede especificar los ingredientes de acuerdo con la Nomenclatura Internacional de Ingredientes Cosméticos utilizando el alfabeto latino. Para preparaciones de maquillaje que se fabrican en varios colores, todos los colorantes que puedan ser usados deberán enumerarse con la especificación "puede contener" o un símbolo de +/-.

- Condiciones de conservación

Las condiciones de conservación deben ser indicadas en aquellos productos que requieren condiciones especiales como grado de temperatura o de humedad.

- Caducidad

La caducidad del producto puede ser especificada de las siguientes formas: “Consumir preferentemente antes de/ Fecha de caducidad... (mes, año)” o “Duración:... (meses o años)” indicando obligatoriamente en este último caso la fecha de fabricación: “Fabricado... (mes, año)”

- Marca de certificación

- Indicaciones de uso y precauciones (si éstas son necesarias para el consumidor)

En el borrador de la Ley Federal sobre “Regulaciones Técnicas Especiales de Cosméticos y Productos de Perfumería así como su Fabricación” los requisitos de información, en general, están en línea con los de la norma GOST. No obstante, el borrador prevé que además de todo lo especificado por la norma se añada también el número de serie de fabricación.

2.2.9. Control de cambios

La normativa de control de cambios ha sufrido una profunda reforma con la nueva legislación¹², a pesar de lo cual, el régimen de control de cambios está lejos de estar totalmente liberalizado. Sin embargo, la nueva legislación facilita considerablemente los intercambios exteriores, aunque persisten limitaciones más o menos restrictivas dependiendo de si se trata de una operación de venta de divisas o bien de pago de importaciones.

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

Por su parte, la regla general de los pagos por bienes importados desde el extranjero consiste en que éstos deben hacerse exclusivamente por mediación de bancos apoderados, quedando prohibidas todas las demás prácticas (pago en efectivo, incluso en divisa, etc.). Para realizar esta operación, serán necesarios distintos documentos: pasaporte del contrato (emitido por el propio importador y el banco apoderado, basándose en una copia legalizada del contrato), tarjeta de control de las mercancías importadas (emitida por el Servicio Federal de Aduanas basándose en la declaración aduanera sellada por el órgano aduanero que haya

¹² [Ley Federal de Regulación y Control de Cambios \(LRCC\), de 10 de diciembre de 2003, N 174-FZ \(redacción de 29 de junio de 2004\).](#)

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

tramitado la importación) y tarjeta de pago (emitida por el banco autorizado para reflejar los pagos que se realicen con motivo de la operación de importación que se está controlando).



III. ANÁLISIS DEL COMERCIO

1. ANÁLISIS CUANTITATIVO. LA DISTRIBUCIÓN EN RUSIA.

1.1. La situación actual

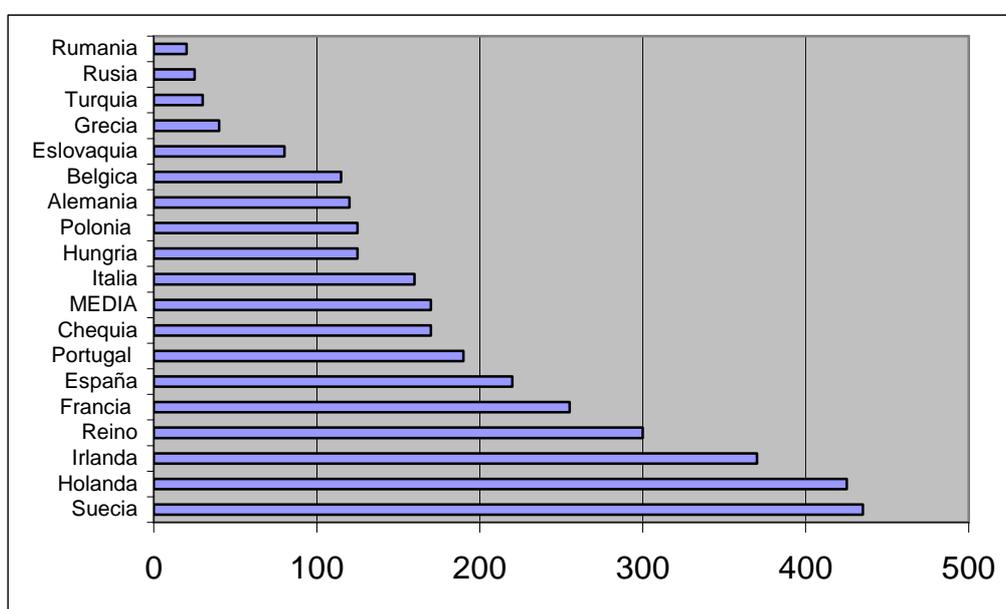
Cuando se habla de la distribución en Rusia, conviene tener en cuenta que se trata de un mercado de una vastísima extensión territorial, con unas comunicaciones muchas veces precarias, y un ordenamiento jurídico que ha sufrido variaciones radicales en el curso de los últimos años, variaciones que, aunque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

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

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

Además, cabe mencionar la escasez de superficie comercial moderna en Rusia, comparada con la de otros países europeos. En la tabla siguiente se recogen la comparación entre la superficie comercial existente en varios países europeos, y se puede observar como los valores de Rusia está muy por debajo de la media europea:

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



Fuente: Jones Lang LaSalle 2007

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

1.2. Principales mercados geográficos.

Según los expertos de agencia A.T. Kearney¹³, Rusia es uno de los mercados más atractivos para invertir en el sector del comercio minorista. Concretamente, según la clasificación elaborada por la propia consultora, sólo India está por delante de Rusia en grado de interés. En 2004, la distribución minorista creció un 36% respecto al año anterior, es decir, cinco veces por encima del crecimiento del PIB nacional (7%). Y más importante aún: se considera que el potencial del mercado duplica a su tamaño actual.

El comercio minorista en Rusia, apoyado en los aumentos salariales del orden del 34% durante el periodo 2000-2005, ha ido creciendo a un ritmo anual durante este mismo periodo del 24% anual, alcanzando la cifra de \$224 billones en 2005. Analistas de Renaissance Capital predicen un crecimiento anual hasta el 2010 cercano al 18%¹⁴.

Los mercados locales de Moscú y San Petersburgo.

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

Durante el año 2005, según datos del servicio federal de estadísticas, el volumen del comercio minorista en Moscú supuso, en términos monetarios, unos \$47.000 millones, experimentando un crecimiento a tasas anuales aproximadas al 13%-14%. Este dato se puede completar además con los ofrecidos por la Consultora Jones Lang Lasalle, que cifra la inversión en mercado inmobiliario comercial en Moscú en el año 2006 en 3.4 billones de euros, una cifra que multiplica por 10 los valores del año 2005¹⁵.

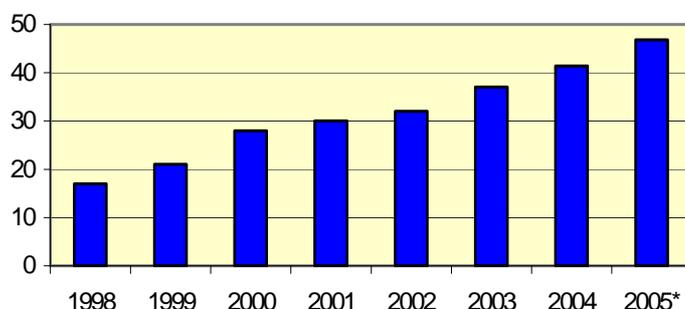
El siguiente gráfico indica la evolución del volumen del comercio minorista en Moscú en los últimos años:

¹³ *The 2005 Global Retail Development Index*

¹⁴ *Datos de la Revista Elsevier Food International, Vol 9, Nr. 4, Noviembre 2006.*

¹⁵ *Jones Lang LaSalle, 19/03/2007*

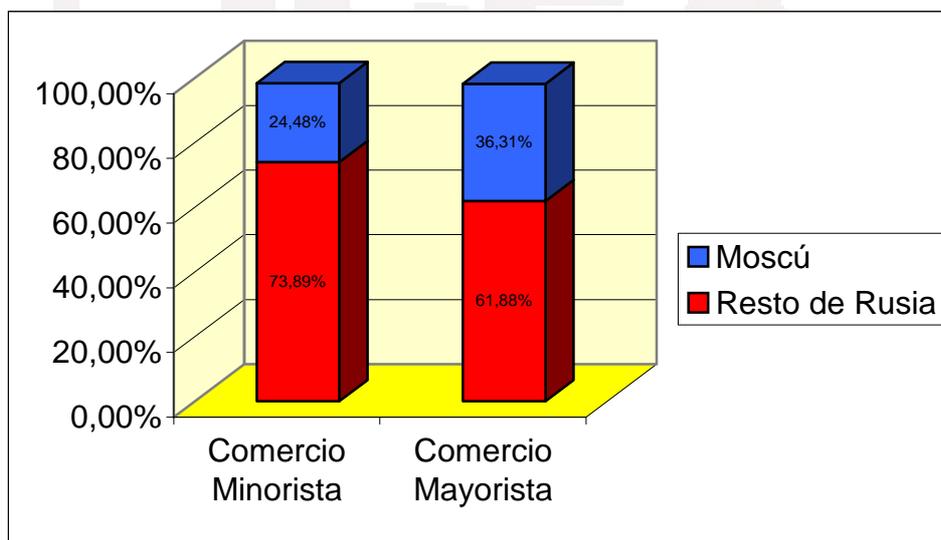
Gráfico 9. Evolución del volumen del comercio minorista de Moscú (miles de mill. \$)



Fuente: A.T. Kearney

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

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



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas (año 2006)

Y en consecuencia, como se ve en el gráfico, con una población de algo más de diez millones de personas, que representa alrededor de un 7% del total de Rusia, acapara un 24% de las transacciones en el tramo minorista y hasta un 36% en el tramo mayorista. No obstante, la

situación tiene una tendencia a cambiar en favor de un mayor protagonismo de las regiones. Así, en 2003, la ciudad de Moscú concentraba el 26% y 38% del total del comercio minorista y mayorista respectivamente.

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

Los mercados locales: las regiones de Rusia

Como ya hemos referido, frente a la importancia actual de las dos grandes ciudades rusas, en los últimos años se está verificando un auténtico crecimiento de la importancia de las regiones en el marco de la distribución en Rusia. Según la revista especializada SalesPro¹⁶, durante el periodo 2001-2004, el crecimiento del sector minorista en Moscú se situaba en un 30%, mientras que durante el mismo periodo en las regiones de Rusia el crecimiento ha alcanzado cuotas de crecimiento entre el 85 y 125%.

Las mayores cuotas de crecimiento se están produciendo de momento en la región noroccidental, sur (Krasnodar, Rostov del Don), en el Volga (Volgogrado), los Urales (Ekaterimburgo) y el oeste de Siberia (Novosibirsk). Según A.T. Kearney, si el ritmo de crecimiento en estas zonas se mantiene, en un periodo de 4 a 6 años el desarrollo de la distribución minorista se asemejará al de Moscú y San Petersburgo.

Entre los mercados regionales más destacados, destacan las 11 millioniki (aquellas ciudades rusas que tienen entre 1 y 1.5 millones de habitantes)¹⁷, con un potencial de crecimiento del comercio minorista similar al de Moscú hace unos años. Tanto es así, que expertos de Jones Lang LaSalle¹⁸ predicen que el conjunto de la superficie dedicada al comercio minorista en estas 11 ciudades va a pasar de 1 millón de m² a cerca de 3.5 millones de m² a finales de 2008, con lo que superará la superficie actual del comercio minorista en Moscú.

Si distinguimos los mercados de Moscú y de San Petersburgo del resto de las regiones de Rusia, observamos que la situación en éstas es similar a la que había en Moscú hace varios

¹⁶ Revista online Sales Prodazhy Business

¹⁷ Novosibirsk, Ekaterimburgo, Nizhniy Novgorod, Omsk, Samara, Kazán, Chelyabinsk, Rostov-on-Don, Ufá, Volgogrado y Perm.

¹⁸ Jones Lang LaSalle, 30/05/2007

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

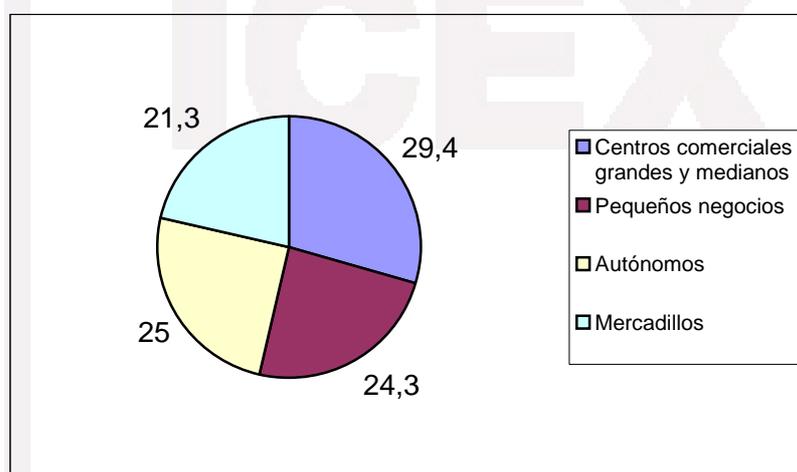
años. Así, el desarrollo de las regiones viene a ser una réplica retardada del desarrollo de las dos grandes ciudades. Por tanto, como ya se puede apreciar en algunas de las capitales de varias regiones, en estas comienzan a aparecer ejemplos de grandes centros comerciales.

Las distintas modalidades de comercio minorista

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

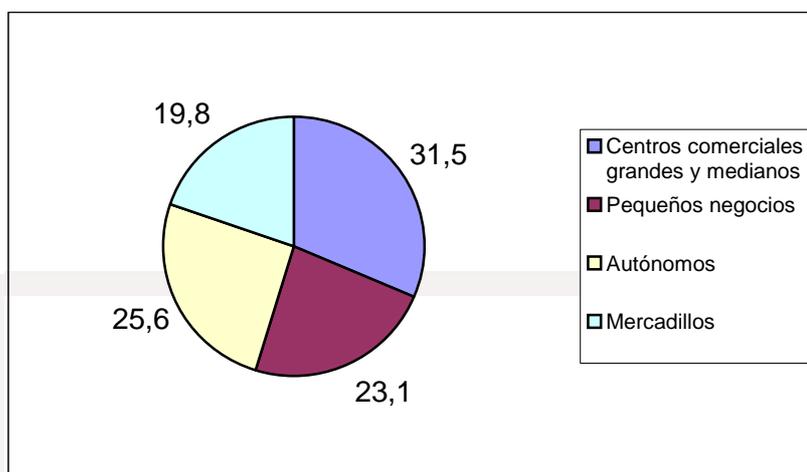
A pesar de todo, como se aprecia en los siguientes gráficos, elaborados a partir de los datos del Servicio Federal de Estadísticas, año tras año ganan cuota de mercado los centros medianos y grandes, en detrimento del pequeño comercio tradicional, como sucedió en Europa occidental en las últimas dos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

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



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

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

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

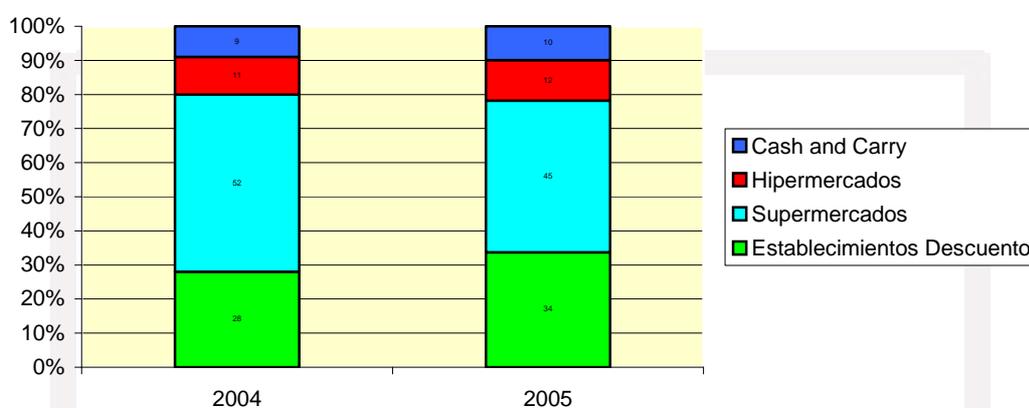
Según estimaciones de la revista Sales Prodazhy Business, para el 2010 se prevé que en las ciudades de más de 100.000 habitantes el número de hipermercados doblará el del año 2005, mientras que los supermercados aumentarán considerablemente. En cambio, se anuncia una disminución de los quioscos y las

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

tiendas especializadas, a la vez que se mantiene el porcentaje de mercadillos al aire libre y los pabellones.

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

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



Fuente: A.T. Kearney

A mediados de 2007, el número de centros comerciales en Moscú era de 170. Según Colliers International¹⁹, se espera que durante el 2007 se inauguren 27 centros comerciales en Moscú. Según esta consultora, en los próximos meses van a entrar en funcionamiento cerca de 1.5 millones de m2 de superficie de centros comerciales actualmente en construcción.

¹⁹ Colliers International, informe sobre el comercio minorista, 1er trimestre 2007.

2. ANÁLISIS CUALITATIVO

2.1. Estrategias de distribución

A la hora de abordar el mercado ruso de cosméticos y perfumería, existen varias alternativas que una compañía extranjera fabricante de cosméticos y perfumería puede considerar: realizar ventas directas a establecimientos minoristas; buscar a uno o varios distribuidores que representen los intereses de la empresa; abrir una oficina de representación propia; o, por último, crear una red de distribución propia. La elección entre una u otra alternativa dependerá de la estrategia general de la empresa para el país.

2.1.1 Venta directa a establecimientos minoristas

Las cadenas de distribución minorista en Rusia se han desarrollado de manera muy intensa a lo largo de los últimos años. Este desarrollo puede ser observado en todos los segmentos minoristas que trabajen tanto con perfumería como con cosméticos – supermercados e hipermercados, tiendas especializadas y droguerías.

Las ventas directas a cadenas de distribución minorista tienen ventajas tanto para éstas como para los propios fabricantes. Por un lado, a menudo las cadenas de distribución minorista prefieren trabajar directamente con las empresas productoras, antes que con empresas intermediarias, ya que esto les permite comprar a precios de fabricante. Por su parte, los fabricantes pueden ejercer un mayor control sobre las ventas que en el caso de trabajar con un distribuidor.

Sin embargo, trabajar directamente con las cadenas de distribución minoristas también tiene inconvenientes. En primer lugar, el fabricante es el responsable de realizar las labores de promoción y publicidad en el país para sus productos. En segundo lugar, las grandes cadenas de distribución minorista tienen un poder de negociación muy grande, lo que se refleja en las condiciones de venta que imponen a los fabricantes (descuentos especiales, términos de pago, calendario de entregas, campañas de promoción, etc.). Otro punto a tener en cuenta es que, aunque vender los productos a través de una cadena de distribución minorista garantiza un alto volumen de ventas, en las regiones rusas ninguna de ellas puede alcanzar el mismo nivel de cobertura que un distribuidor.

Algunos fabricantes internacionales importantes, como Procter & Gamble, utilizan tanto las ventas directas a las cadenas de distribución minorista, como la distribución a través de empresas intermediarias. Éste último caso es más frecuente en la distribución al resto de regiones rusas.

2.1.2 Búsqueda de un distribuidor

La búsqueda de un distribuidor para los productos de la propia compañía es una tarea complicada que debe realizarse con especial cuidado, evitando tomar decisiones precipitadas.

Las principales ventajas de trabajar con un distribuidor residen en el conocimiento del mercado que el distribuidor puede aportar. Éste conoce las peculiaridades regionales y puede aportar su experiencia a la hora de llevar a cabo la campaña de marketing de los productos de la compañía. Una empresa que aborde el mercado ruso por primera vez, difícilmente podrá hacerlo sin un distribuidor. Alcanzar un posicionamiento adecuado dependerá en gran medida de una buena distribución y una eficiente campaña de comunicación.

La principal desventaja de la distribución a través de intermediarios es la ausencia total de control sobre la venta del producto. Además, los distribuidores se quedan con una parte importante del margen de los productos. Por esta razón, algunas empresas prefieren invertir en la creación de sus propias redes de distribución, lo que además les permite responder rápidamente a los cambios del mercado y controlar la imagen y posicionamiento de la marca, al tener bajo su control el flujo de los productos desde la fábrica al establecimiento de venta final.

La primera cuestión que habrá que plantearse es trabajar con un solo distribuidor en exclusiva, o bien con varios. Las cláusulas de exclusividad están más extendidas en el segmento de bienes de lujo, aunque algunas marcas del sector de gran consumo también utilizan esta práctica.

Como regla general, los fabricantes de marcas de gran consumo evitan trabajar con un solo distribuidor, ya que éste difícilmente podrá proporcionarles el alcance y la cobertura del mercado que necesitan, especialmente teniendo en cuenta el gran tamaño del territorio ruso. En la actualidad, en el sector de gran consumo normalmente sólo las marcas producidas por empresas extranjeras pequeñas y medianas trabajan con un distribuidor en exclusiva. Esto es debido a que, generalmente, éstas carecen de oficinas de representación en el país y no son conocidas por los consumidores, al no realizar campañas de comunicación de alcance nacional. Por poner un ejemplo, la empresa Gradiente es el distribuidor en exclusiva en Rusia de marcas de cosméticos dirigidas al sector gran consumo como Scholl, Boots Healthcare International, Roxi o Sara Lee. En las regiones rusas, este esquema de distribución en exclusiva también puede ser utilizado por los grandes fabricantes internacionales, como

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

L'Oreal o Procter & Gamble, a través de acuerdos independientes de distribución para cada región.

Con respecto a los fabricantes de marcas dirigidas al segmento alto del mercado, es más frecuente encontrarse con derechos exclusivos de distribución. La razón para ello es que en este segmento es más importante para el fabricante asegurarse de unos estándares de calidad para la distribución del producto (tipo de establecimiento de venta, precio, diseño del establecimiento, surtido de productos, etc.) así como del control de su cumplimiento, antes que abarcar una gran fracción del mercado. No hay que olvidar que una de las principales responsabilidades del distribuidor es llevar a cabo el control y supervisión del cumplimiento por parte de los minoristas de la política de precio y comunicación del fabricante. El ejemplo más ilustrativo de todo lo anterior es que las marcas más exclusivas del mercado están presentes en Rusia a través de sólo seis distribuidores de perfumería y cosmética de lujo, los más importantes del país.

Los expertos aseguran que se necesita un mínimo de un año para lanzar y desarrollar una nueva marca en colaboración con un distribuidor. Normalmente tanto el fabricante como el distribuidor estarán involucrados en las labores de promoción de la marca. Por regla general, el fabricante normalmente se encarga de los gastos destinados a la creación de una imagen de marca a largo plazo, mientras que el distribuidor realiza las promociones puntuales del producto.

Con respecto a las condiciones de pago, éstas pueden variar entre el 100% de pago anticipado y el pago a la venta de los productos. La elección entre unos y otros dependerá de varios factores, como son la duración de la relación comercial, el importe del pedido, el tipo de relación personal que exista, etc. En el mercado ruso la forma más habitual de trabajar es el pago anticipado de la totalidad de la mercancía. A lo largo de los años se han dado numerosos casos de impagos, lo que ha llevado a los empresarios extranjeros a ser extremadamente cautos a la hora de ofrecer facilidades de pago. No obstante, para el caso de empresas cuya marca sea nueva o poco conocida o según se va consolidando la relación comercial, es más frecuente encontrarse con pagos posteriores a la recepción de la mercancía.

En relación con el envío de muestras, los expertos aseguran que esta práctica no es muy habitual. El motivo es que un solo envío de muestras de cosméticos es muy costoso, siendo muy difícil saber si los cosméticos se venderán bien en el futuro, incluso aunque las primeras muestras hayan funcionado bien en el mercado. Normalmente el distribuidor necesitará de tres a cuatro pedidos por parte de los establecimientos minoristas para saber que el producto se va a vender bien y que la relación comercial con el fabricante será próspera.

La figura del distribuidor sigue siendo muy fuerte en la Federación Rusa. Es de esperar que en el futuro, según se extiendan en mayor medida las grandes cadenas de distribución y

vayan abriendo los fabricantes sus propias oficinas de representación, esta figura vaya perdiendo fuerza en el mercado ruso.

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

2.1.3 Apertura de una oficina de representación

La apertura de una oficina de representación requiere un desembolso económico que se justifica si la empresa planea iniciar actividades comerciales a gran escala en el país, o si la distribución del producto requiere algún tipo de servicio especial post-venta, como por ejemplo un soporte técnico. El caso más frecuente es que la empresa en una primera etapa de aproximación al mercado trabaje con distribuidores y, únicamente tras alcanzar volúmenes de ventas elevados, se plantee la apertura de su propia oficina de representación.

Una vez abierta la oficina de representación, la empresa puede seguir trabajando con distribuidores de productos o bien desarrollar su propio sistema de distribución. No es raro encontrarse con el caso de distribuidores de la empresa que, aunque tengan un nombre diferente y sean entidades legales independientes, en realidad sean divisiones de la compañía.

En la actualidad, todos los fabricantes mundiales de marcas de gran consumo presentes en el mercado ruso, y alguno de marcas de lujo como Chanel, Clarins Group, Estee Lauder, Cosmopolitan Cosmetics, Antonio Puig, etc, tienen oficinas de representación en Rusia. En el caso de Antonio Puig, la empresa ha optado por seguir trabajando con su distribuidor en el mercado ruso a través de la oficina de representación en Moscú.

2.1.4 Desarrollo de una red de distribución propia

En Rusia las redes de distribución dedicadas a la venta minorista de cosméticos y perfumería están menos desarrolladas que en otros sectores. De hecho, sólo existe una cadena monomarca que esté ampliamente extendida: Yves Rocher.

Un fabricante puede plantearse el desarrollo de su propia red de distribución sólo cuando pueda ofrecer un concepto de producto con un formato que resulte atractivo para el consumidor, como es el caso de Yves Rocher, que utiliza el mismo formato en todos los países.

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

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

El sistema de franquicia es una estrategia cada vez más utilizada por los operadores minoristas rusos. Sus principales ventajas son la ausencia de riesgo financiero y la posibilidad de utilizar la experiencia de los socios locales en todos los asuntos específicos relacionados con cada región. Su principal desventaja reside en la dificultad de encontrar socios adecuados y en la necesidad de controlar el cumplimiento de los requisitos de apertura de la franquicia, los términos de venta, la política de precio, etc.

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

El sistema de franquicia para los productos de cosmética y perfumería no está tan extendido en la Federación Rusa como para otros sectores. Los franquiciadores con frecuencia

encuentran problemas para encontrar un socio de confianza en las regiones, especialmente en aquellas con niveles más bajos de renta per cápita. Muchas veces es necesario recurrir a aquellos empresarios que ya tienen acuerdos de franquicia con otras empresas, ya que no hay muchos operadores profesionales en todas las regiones. Cada uno de ellos puede llegar a trabajar con tres a cinco marcas.

Bajo un contrato de franquicia, el franquiciado abre un establecimiento, alquila un “know-how”, compra o alquila equipamiento, contrata personal y compra bienes. El problema más importante para los potenciales franquiciados suele ser la obtención de recursos financieros. El capital necesario para llevar a cabo la inversión inicial puede variar en gran medida, dependiendo del tipo de franquicia. Por ejemplo para abrir una franquicia de Yves Rocher será necesario una inversión mínima de 75 mil dólares (25 mil dólares para equipamiento y 50 mil dólares en productos).

La mayoría de los franquiciadores aplican una política de precios muy estricta. La cadena de distribución multimarca Dlia Dusha I Dushi recomienda un precio de venta final a todos los franquiciados en todo el país, siendo muy severas las consecuencias por incumplimiento. Yves Rocher practica también este tipo de política, sin embargo en este caso los precios de las tiendas regionales y los de Moscú son diferentes. Para abrir una tienda Yves Rocher es necesaria una población superior a 200-250 mil habitantes, pudiendo existir únicamente una tienda en cada ciudad.

2.2. La distribución mayorista

Los distribuidores de perfumería y cosméticos empezaron a desarrollar sus negocios en Rusia a principios de los años 90. En ese momento, eran los distribuidores los que controlaban el mercado ruso de marcas occidentales exclusivas. Sin embargo, diez años más tarde el papel de los distribuidores ha cambiado al entrar en el mercado muchas empresas occidentales propietarias de marcas con prestigio. En la actualidad Chanel, el grupo Clarins, Estee Lauder Lachen, Cosmopolitan Cosmetics, Antonio Puig y otros fabricantes líderes en perfumería selecta y marcas de cosméticos tienen sus propias oficinas de representación en Rusia. Recientemente ha abierto sus propias oficinas de representación una de las empresas más importantes del mercado, el grupo francés LVMH, que posee marcas como Christian Dior, Guerlain, Givenchy, Kenzo, Loewe, etc.

Teniendo en cuenta el cambio en las condiciones del mercado, los distribuidores han tenido que adaptar sus actividades a la nueva realidad. Algunos de ellos han diversificado su negocio abriendo sus propias cadenas de distribución, otros han preferido actuar exclusivamente en el segmento minorista, el cual es cada vez más atractivo en Rusia.

En la actualidad, la distribución mayorista en Rusia se caracteriza por su alto nivel de concentración. En el mercado están presentes varias empresas de gran tamaño con un gran poder en el sector y muchas otras de pequeño tamaño. Los distribuidores más grandes de cosméticos y perfumería para el segmento alto son Douglas-Rivoli, (surgida fruto de una joint-venture entre las empresas Douglas y Lux Holding), Edinaya Evropa-Holding (que controla la red de tiendas Ile de Beaute) y Alcor & CO (controla la cadena de tiendas L'Etoile y tiene la franquicia para Rusia de Sephora, filial de distribución del grupo LVMH). Todos estos distribuidores tienen sus propias redes de distribución y se centran básicamente en la importación de marcas de lujo. Algunos expertos también incluyen al grupo Parfyum Standard, de San Petersburgo que, aunque distribuye también marcas para el sector de gran consumo, es una figura importante en la distribución de marcas selectas de perfumería y cosmética. Parfyum Standard controla la red de tiendas Rive Gauche, líder en San Petersburgo.

Hasta 1999 entre los grandes distribuidores se encontraban también Arbat Prestizh y Temtrade. No obstante, Arbat Prestizh traspasó el negocio de la distribución a Edinaya Evropa-Holding en 1999 y se centró en el canal minorista. Con respecto a Temtrade, es una empresa suiza, distribuidor exclusivo de L'Oreal hasta 1999, fecha en que su relación con la marca terminó, como resultado de un conflicto, y finalmente perdió la posición que ostentaba en el mercado ruso.

El resto de la esfera de la distribución de marcas selectas está dividida entre distribuidores pequeños, distribuidores principalmente especializados en productos para el sector de gran consumo, y oficinas de representación de fabricantes.

En el anexo 2 se puede encontrar una descripción más detallada de los distribuidores de perfumería y cosmética, tanto de lujo como de gran consumo.

2.3. La distribución minorista

En la Unión Soviética los productos de perfumería y cosmética tradicionalmente se vendían en secciones especializadas de grandes almacenes o en tiendas más pequeñas de perfumería. A finales de los años 80 y principios de los años 90, después de la liberalización del mercado, los cosméticos y la perfumería se empezaron a vender también en mercadillos al aire libre, en kioscos cerca de las estaciones de metro o en pasos subterráneos. En esta misma época empezaron a aparecer en Moscú las primeras tiendas especializadas en cosméticos y perfumería, principalmente de origen europeo. En 1989 Temtrade, un distribuidor suizo de perfumería y cosmética de lujo, abrió la tienda "Zolotaya Roza", donde se podían encontrar marcas como Lancome, Paloma Picasso, Helena Rubinstein, etc. En 1991

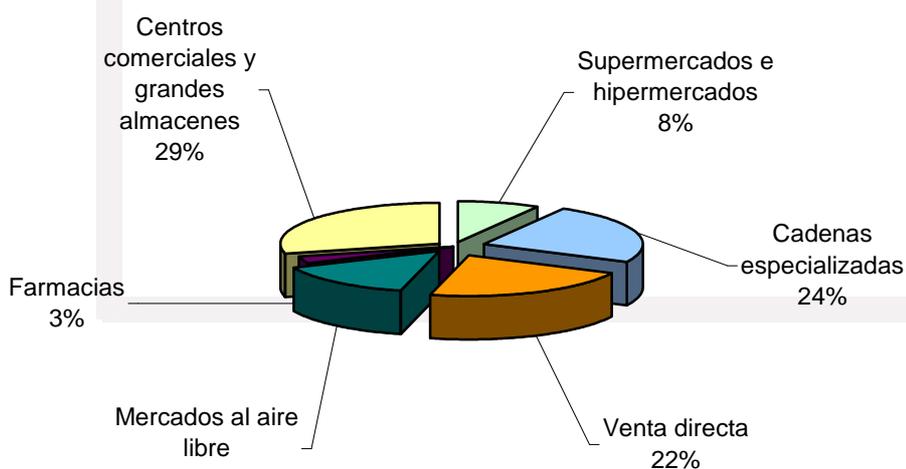
ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Yves Rocher abrió su primera tienda con unos productos más asequibles para los consumidores rusos.

A mediados de los años noventa, los distribuidores de marcas europeas de prestigio de cosméticos y perfumería empezaron a ocupar el mercado, abriendo tiendas especializadas en la venta de este tipo de productos. Estos distribuidores (Arbat-Prestizh, Luxe Holding, Al'kor, Temtrade) introdujeron en el mercado ruso marcas como Lancome, Chanel, Christian Dior, Nina Ricci, etc. Hasta ese momento, salvo las excepciones comentadas anteriormente, no existían en Rusia establecimientos minoristas especializados en la venta de cosméticos de lujo.

Durante los años siguientes, el consumo de cosméticos y perfumería aumentó muy rápidamente, el número de consumidores de este tipo de productos era cada vez mayor y, a la vez, éstos se volvieron más exigentes. Ello condujo a que los distribuidores se decidieran por desarrollar sus propias cadenas de tiendas minoristas de perfumería y cosmética, formato de distribución novedoso en aquel momento en la Federación Rusa.

En la actualidad, existen muchos otros puntos de venta donde se pueden encontrar este tipo de productos en Rusia además de en estas cadenas de tiendas. Éstos son: tiendas y mercados al aire libre (cada vez en menor proporción), supermercados e hipermercados, droguerías, Internet y a través de ventas directas. En el siguiente gráfico se puede observar la cuota de mercado de cada uno de los formatos de venta minorista de cosmética y perfumería:



Fuente: Staraya Kiepost

En los anexos de este estudio se puede encontrar información sobre los principales operadores, nacionales y extranjeros, que operan en las ventas minoristas de cosmética en el mercado ruso.

2.3.1 Cadenas de distribución minorista

En la actualidad la cuota de mercado en las ventas minoristas en Rusia de los productos de cosmética de lujo acapara en torno al 30%, mientras que los productos dirigidos al sector de gran consumo se sitúan alrededor del 10%. No obstante, se estima que esta cuota de mercado tenderá a crecer en los próximos años según se vaya extendiendo esta forma de comercialización.

En la actualidad, las 6 principales cadenas minoristas de cosmética y perfumería rusas acaparan el 65% de las ventas en Rusia. Estas cadenas son L'Etoile, Arbat Prestige, Rive Gauche, Ile de Beaute, Douglas-Rivoli y Sephora. Con la entrada en el mercado ruso de tres de las más importantes cadenas europeas de cosméticos y perfumería –Marionnaud, Sephora y Douglas-, las cadenas multimarca especializadas en cosmética y perfumería se han consolidado como el sistema de distribución minorista más utilizado en este sector. Douglas se ha asociado con la cadena rusa Rivoli, Sephora ha llegado a un acuerdo de franquicia con la cadena L'Etoile, y Marionnaud con Arbat-Prestizh. Estas alianzas suponen un afianzamiento de la posición de liderazgo en el mercado de las tres grandes cadenas rusas.

El volumen de ventas consolidado de estas tres empresas supone alrededor de las tres cuartas partes del volumen total de ventas de las cadenas de distribución minorista especializadas en perfumería y cosmética en la Federación Rusa. Este dato indica el alto grado de concentración de esta forma de distribución minorista.

Tabla 15 Principales cadenas de distribución minorista de cosméticos y perfumería. 2007

| Nº | Nombre | Año apertura | Propietario de la cadena | Sede | Establecimientos en Moscú | Establecimientos en el resto de Rusia | Total Establecimientos |
|-----------|----------------|---------------------|---------------------------------|-------------|----------------------------------|--|-------------------------------|
| 1 | Arbat Prestizh | 1998 | "Arbat Prestizh" | Moscú | 32 | 42 | 74 |
| 2 | L'Etoile | 1998 | "Alkor" | Moscú | 67 | 271 | 338 |
| 3 | Ile de Beaute | 2001 | "Edinaya Evropa" | Moscú | 19 | 69 | 88 |
| 4 | Douglas-Rivoli | 1995 (2003) | "Luxe-Holding" | Moscú | 12 | 7 | 19 |

Fuente: Datos facilitados por las empresas

Hasta hace un tiempo, existían numerosas cadenas de ámbito regional centradas en productos dirigidos al mercado de gran consumo, principalmente debido al menor poder

adquisitivo de los consumidores de las regiones rusas. Sin embargo, en los últimos años, los elevados índices de desarrollo económico y el dinamismo comercial de las regiones rusas atrajo a las grandes cadenas como L'Etoile o Arbat Prestizh, que iniciaron ambiciosos proyectos de expansión y actualmente copan también el mercado de la perfumería y la cosmética en las regiones.

2.3.2 Hipermercados y supermercados

Los productos de perfumería y cosmética destinados al sector de gran consumo y al segmento medio-alto, además de en las cadenas de distribución minorista enumeradas anteriormente, también son distribuidos a través de hipermercados y supermercados. El porcentaje de ventas de productos de cosmética realizada en este tipo de establecimientos se sitúa alrededor del 8% en Rusia.

Existen varios grandes distribuidores internacionales que han penetrado con éxito en el mercado ruso. Entre ellos se encuentran la empresa francesa Auchan (10 hipermercados en la región de Moscú y 4 más en otras ciudades), la alemana Metro Cash and Carry (9 tiendas en Moscú y otras 29 en Rusia), la danesa Spar (9 supermercados en Moscú y más de 50 en el resto del país) y la turca Ramstore (30 supermercados o hipermercados en Moscú y 18 en otras regiones de Rusia). Esta última fue pionera del nuevo formato minorista de hipermercados en Rusia.

Asimismo, existen cadenas rusas de distribución cuyo público objetivo pertenece a la clase media-alta, entre ellas se encuentran Perekrestok (tiene en torno a 160 hipermercados y supermercados en Rusia, 90 de ellos en Moscú) y Sed'moi Kontinent (tiene alrededor de 120 hipermercados y supermercados en Rusia).

2.3.3 Farmacias

Tradicionalmente, en la época soviética en las farmacias se comercializaban exclusivamente medicamentos, sin embargo en la actualidad son muy numerosas las farmacias donde se venden cosméticos y otro tipo de productos de parafarmacia. Estos puntos de venta gozan de la confianza de los consumidores por la seguridad que infunden en ellos, al considerar que sólo se venden productos de alta calidad y con efectos beneficiosos. Esta confianza es muy importante en los productos de cosmética debido a la gran cantidad de falsificaciones que es posible encontrar en el mercado. En la actualidad, según un estudio conducido por ACNielsen, el 78% de rusos prefiere comprar cosméticos en farmacias, por encima de tiendas especializadas, supermercados o hipermercados, lo cual confirma el éxito indiscutible de este canal de distribución en el sector.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Según datos de Staraya Krepost, en la actualidad el 70% de las farmacias posee entre su oferta productos cosméticos. De entre ellos, se encuentran principalmente preparaciones para el cuidado facial, corporal, higiene bucal y cremas solares. Las ventas de productos cosméticos distribuidos a través de farmacia en el primer semestre del año 2007, según datos de la agencia de investigación Pharmexpert, alcanzaron un valor de 200 millones de dólares, un 30% más que en el primer semestre de 2006.

Tradicionalmente en las farmacias sólo se podían encontrar marcas especializadas en preparaciones dermatológicas, cosméticos para la piel que necesita cuidados especiales o aquellas preparaciones cuyo uso requiere el consejo de un especialista. Sin embargo, en la actualidad el surtido de marcas que se pueden encontrar es cada vez mayor, lo que incluye champús y otras preparaciones para el cabello, desodorantes, pastas de dientes y otras preparaciones para la higiene dental, etc.

Al igual que el resto de los formatos de distribución minorista, en el caso de las farmacias individuales en Rusia también se está produciendo lentamente una expansión de las cadenas de distribución. Según Pharmexpert, las principales cadenas rusas de farmacias son: 36.6, Rigla y O3 (ambas en Moscú y gestionadas por la empresa Protek, cuya intención es fusionar las dos cadenas en una sola bajo el nombre de Rigla en los próximos meses), las cadenas con base en Samara (Rusia Central) Imploziya y Vita, las moscovitas Doctor Stoletov y Biotek y la peterburguesa Pervaya Pomoshch.

La cadena farmacéutica más importante es 36.6. Esta empresa tiene alrededor de 760 farmacias en 23 regiones de Rusia, y su volumen de ventas en el primer semestre de 2007 superó los 350 millones de dólares, lo que supone un 62% más que en el primer semestre de 2006. Esta cadena introdujo en el mercado ruso el formato occidental de farmacia, consistente en un supermercado con productos de parafarmacia que complementa la venta de medicinas. En esta cadena, la venta de productos cosméticos supone alrededor del 50% del volumen de ventas. En el año 2000 la empresa abrió el primer gran supermercado farmacéutico: Mir Zdorov'ya i krasoty (que en ruso significa: El mundo de la salud y la belleza), con una superficie comercial que alcanza los 650 m². En este supermercado se puede encontrar un gran surtido de medicinas, productos de parafarmacia y otro tipo de artículos.

2.3.4 Ventas directas

Las ventas directas se empezaron a desarrollar en Rusia a principios de la década de los noventa. El pionero en este tipo de formato minorista fue Herbalife, que distribuía principalmente productos alimentarios. Sin embargo, gradualmente este formato de venta se empezó a utilizar cada vez más para los productos cosméticos y de perfumería. Según datos de la consultora Ernst & Young proporcionados por la Asociación Rusa de Ventas Directas,

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

en la actualidad más del 90% de las ventas directas en Rusia pertenecen a este tipo de productos. Este es un rasgo característico de la Federación Rusa, ya que en Europa las ventas directas de productos cosméticos y perfumería suponen únicamente la mitad del total, mientras que en Estados Unidos esta proporción es inferior a la tercera parte.

Las ventas directas en la Federación Rusa, tanto en valor como en número de operaciones, han crecido muy rápidamente tras la crisis económica de 1998. En concreto, en el sector de cosméticos y perfumería en Rusia está creciendo más rápidamente que el conjunto del mercado de este tipo de productos. Mientras que en el año 2003 el mercado en general crecía al 10%, las ventas directas lo hacían en un 80%. Según estimaciones de expertos, las ventas directas continuarán creciendo a lo largo de los próximos años. En 2005, el crecimiento de las ventas directas en cosmética y perfumería fue del 32%. Éste tipo de venta es especialmente efectivo en las regiones rusas, ya que el grado de penetración de las cadenas de distribución minorista es muy inferior al de Moscú. No obstante, el importe medio por cliente de cada compra es menor en las regiones que en la capital.

Actualmente, las 3 empresas que dominan la venta directa de cosméticos son Oriflame (de Suecia), Avon (EEUU) y Faberlic (Rusia). Para Oriflame, el mercado ruso es uno de los más importantes, donde ha multiplicado sus ventas por 7 desde 1999, alcanzando en la actualidad unas ventas de 100 mill. de dólares anuales. En el caso de Avon, sus ventas se han multiplicado por 6'5 desde 1999, y sus ventas anuales también rondan los 100 mill. de dólares al año. Otras empresas a destacar dentro de este segmento son Mary Kay y Amway, ambas de EEUU.

2.3.5 Internet

Durante los últimos tres años la venta por Internet se ha desarrollado muy rápidamente en la Federación Rusa, aunque todavía está mucho menos extendida que en la mayoría de los países europeos.

Según los datos de la Asociación Nacional de Empresas de Comercio Electrónico, en 2005 las ventas de cosmética y perfumería a través de Internet crecieron un 1000%, pasando de 0'8 a 8 millones de dólares. Una característica distintiva del comercio por Internet en Rusia es el hecho de que en la mayoría de los casos la compra se paga contra reembolso. La explicación se halla en que el pago *on-line* todavía no está completamente desarrollado en la Federación Rusa, a pesar de que las tarjetas de crédito cada vez son un medio de pago más generalizado. El motivo de esto es que aún no todos los consumidores rusos consideran que éste sea un método de compra seguro.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

La compra por Internet está más extendida en los sectores de electrónica, telefonía móvil, libros y productos audiovisuales. Con respecto a los productos de perfumería y cosmética, suponen un 0'8% de las ventas realizadas a través de Internet. Sin embargo, este porcentaje está creciendo mucho más rápidamente que las ventas en otros segmentos. En cualquier caso, se prevé un importante aumento de las ventas on-line de perfumería, pero no así en cosmética decorativa, ya que los consumidores prefieren probar los colores y texturas de los productos.

En la Federación Rusa hay tres empresas líderes en las ventas de productos de perfumería y cosmética por Internet: www.aromat.ru, www.parfumShik.ru y www.parfumchik.ru. La primera de ellas es la más importante, y acapara la mitad de las ventas en este segmento.

Existen dos modelos de organización de los negocios a través de Internet:

1. Un almacén mayorista abre su propia página de Internet para conseguir más clientes. En este caso, el inventario real que hay en sus almacenes limita la variedad de productos disponibles en la tienda on-line, debido a que ningún mayorista puede tener un surtido completo de productos, por lo que con frecuencia se limita a aquellos más solicitados.
2. La tienda de Internet no tiene sus propios almacenes. La variedad de productos que se ofrece en la web está compuesta por los inventarios de varios operadores mayoristas. Esto permite al dueño de la tienda por Internet ofrecer a sus clientes un gran surtido de productos. No obstante, esta estrategia tiene la desventaja principal del aumento de los plazos de entrega.

En un futuro, Internet se convertirá en un punto de venta cada vez más importante para los productos de perfumería y cosmética. Este proceso pasa por un aumento en el índice de penetración de Internet en los hogares rusos, especialmente en las ciudades situadas en las regiones, donde la disponibilidad de un surtido amplio de productos es limitada. Igualmente importante es un aumento de la confianza de los consumidores en la compra a través de la red mediante tarjetas de crédito.

2.4. Beauty Business

2.4.1 Introducción

La esfera de la cosmética profesional, al igual que el resto de sectores de la economía, ha experimentado un cambio significativo a lo largo de los últimos quince años. En la Unión

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Soviética, el consumidor no podía elegir entre una gran variedad de servicios en los establecimientos de belleza. Las peluquerías eran prácticamente los únicos lugares donde acudir, en las cuales por regla general no se ofrecían más servicios a parte de peluquería, manicura y pedicura. A finales de los años 80 en la Unión Soviética existían alrededor de 64.000 peluquerías y barberos que daban trabajo a más de 210.000 personas. Estos establecimientos fueron de los primeros en ser privatizados tras la caída de la URSS.

Con respecto al cuidado facial, en cada ciudad existía un número muy reducido de centros de cosmetología a los que sólo acudían personas con problemas en la piel. Por su parte, los diversos procedimientos de cuidado corporal prácticamente no existían.

A principios de los años 90 se empezó a desarrollar en Rusia un segmento de lujo con la apertura de los primeros salones de belleza VIP por parte de las empresas Wella Dolores, Yves Rocher y Jacques Dessange. Posteriormente, también empresas rusas empezaron a abrir sus propios salones de belleza. Desde entonces, el mercado ruso de servicios de belleza se ha desarrollado de manera significativa y en la actualidad continúa creciendo a un buen ritmo.

Las principales razones para el gran crecimiento del número de establecimientos de belleza son:

- El aumento del poder adquisitivo y del nivel de vida en general de una parte de la población rusa, especialmente en Moscú y en otros grandes núcleos urbanos. Esto ha traído como consecuencia un acercamiento del nivel de vida al estilo europeo, al mismo tiempo que se concede cada vez más importancia al aspecto externo.
- La mayoría de los consumidores hoy en día están mucho más informados con respecto a la oferta existente de salones de belleza y procedimientos de belleza existentes que incluso hace tres años. Además, son muchas las personas que no consideran que los tratamientos de belleza y los productos cosméticos de calidad son una pérdida de dinero. Esto es en parte debido a las agresivas campañas de marketing llevadas a cabo por los fabricantes extranjeros y sus distribuidores.
- Por último, el desarrollo del mercado de equipamiento para salones de belleza ha contribuido de manera favorable a la expansión de los mismos.

Actualmente, la cifra de salones de belleza en Moscú se acerca a los 3.000, y se espera que la cifra siga aumentando en los próximos 5 años.

2.4.2 Segmentos

Los salones de belleza en Rusia se pueden dividir en tres segmentos: económicos, de clase media y salones V.I.P.

CLASE ECONÓMICA

Este tipo de salones son en realidad las antiguas peluquerías y barberos de la época soviética. Hace unos años este segmento constituía la práctica totalidad de la oferta existente, sin embargo durante los últimos años su número está decreciendo siendo desplazado por salones de belleza de mayor nivel. Según datos de la consultora Restko, actualmente la cuota de mercado de los salones de clase económica en Moscú no supera el 10%. El principal motivo para ello es el crecimiento de la renta de la población que hace que se demande una mayor variedad de servicios, prefiriéndose los salones de clase media. Algo parecido ocurre con los profesionales que trabajan en este tipo de peluquerías, según van adquiriendo experiencia con el paso de los años prefieren cambiar su trabajo por otro en un salón de belleza de nivel medio.

ICEX

SALONES DE CLASE MEDIA

Este segmento se empezó a desarrollar de manera más intensa en el año 2000 cuando la situación económica del país empezó a recuperarse de la crisis de 1998. En el año 2002 el número de salones de clase media se triplicó con respecto al de 1998. Desde entonces este segmento muestra un desarrollo ininterrumpido, a diferencia del segmento más alto que ha sufrido un estancamiento. Actualmente, el 77% de salones de belleza en Moscú pertenecen a esta categoría.

Según la opinión de los expertos, en el futuro este sector se concentrará alrededor de este segmento, que ha demostrado ser el más rentable, así como el más demandado. Por estas razones, el equipamiento de salones de belleza destinado a este segmento, así como los cosméticos para sus profesionales, son los más demandados.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Un peinado en este tipo de salones de belleza cuesta entre 20-40 US\$ a 100-130 US\$. Un tratamiento cosmético puede variar entre los 25 y los 60 US\$.

SALONES V.I.P.

El número de salones VIP ha crecido un 5% en los últimos 5-7 años. Es difícil estimar la cuota de mercado de estos salones con respecto al total de establecimientos de belleza en Moscú, sin embargo se estima que se sitúa alrededor del 13%. El ritmo de crecimiento de este tipo de salones disminuye constantemente.

La razón para el estancamiento de este segmento se puede encontrar en el cambio experimentado en el comportamiento de los nuevos ricos rusos. Cuando apareció en Rusia la nueva élite social, se intentaba por todos los medios diferenciarse en sociedad a través del estilo de vida, lo que llevaba a pagar unos precios muy elevados por este motivo. Sin embargo, según ha ido aumentando el número de personas con alto poder adquisitivo, se empezó a prestar una mayor atención al precio pagado. Además, en el mercado aparecieron salones de clase media que ofrecían servicios con una calidad muy aceptable, lo que atrajo a parte del público objetivo inicial de este segmento alto.

Un peinado en un salón VIP varía en precio entre los 60 US\$ y los 600 US\$, mientras que un tratamiento cosmético normalmente puede costar entre los 40 US\$ y los 130 US\$.

2.4.3 Prácticas comerciales

La compra de aprovisionamientos se lleva a cabo de manera diferente dependiendo del tipo de establecimiento.

En los pequeños establecimientos de belleza pertenecientes al segmento económico donde cada especialista trabaja de manera autónoma, habitualmente se realiza la compra de todas las preparaciones necesarias en el establecimiento de un mayorista de productos cosméticos para profesionales. Uno de los problemas de esta práctica radica en que, al trabajar sólo con el mayorista y no con el distribuidor o el fabricante, sólo se tiene acceso a un número limitado de marcas. Además, frecuentemente los especialistas tienden a ahorrar en costes y a utilizar marcas no homogéneas, lo que disminuye la calidad de los servicios.

Por su parte en los salones de belleza de clase media y alta que emplean a varios especialistas, la compra se realiza de manera centralizada por parte del gerente, quien decide las marcas a usar y los distribuidores del fabricante con los que trabajar. Solamente un número reducido de salones de belleza trabajan con una única marca. Por regla general, en los salones de clase media se puede encontrar un mayor surtido de marcas que en los de élite, al trabajar con una mayor variedad de personas de diferentes ingresos. Por su parte, en los salones VIP se utilizan únicamente las marcas más exclusivas.

2.5. Mercado de cosmética profesional

Se entiende por cosmética profesional aquellos productos utilizados en los establecimientos de belleza o comercializados allí bajo el consejo de los especialistas.

Existen más de 200 empresas trabajando en el mercado ruso de la cosmética profesional y equipamiento, siendo la gran mayoría de marcas de origen extranjero. La mayoría de estas empresas nacionales trabajan para el segmento de precio medio-bajo y venden sus productos principalmente en las regiones rusas a pequeñas peluquerías. Por otro lado, la práctica totalidad de ellas fabrica también productos de gran consumo. Los principales problemas que afrontan estas empresas para poder fabricar un producto de calidad que se distinga de los de gran consumo, radica en la dificultad que tienen para poderse abastecer de materias primas adecuadas, así como la falta de recursos financieros para poder invertir en el negocio.

La mayoría de las marcas extranjeras de cosmética profesional presentes en el mercado ruso son de origen europeo, principalmente de Italia, Francia, España, Alemania y Suiza.

En el segmento de cosmética profesional para cabello existen varias empresas con una posición muy fuerte que acaparan el mercado. Los líderes de la industria son Londa Professional, Wella, Schwarzkopf Professional y L'Oreal Professionnel. Esta última acapara casi en exclusiva el segmento de precio alto. Las cuatro empresas ostentan alrededor de un 80% del mercado. Otras empresas presentes que entraron más tarde son Jacques Dessange, Redken, Selective, Cutrin, Indola, Keune, etc.

Con respecto al segmento de preparaciones para el cuidado de la piel existe una gran variedad de marcas en el mercado siendo difícil establecer uno o varios líderes claros. En el anexo 5 se puede encontrar un listado algunas de las marcas más importantes de productos de cosmética profesional presentes en el mercado ruso, junto con sus distribuidores en el país.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

A la hora de abordar el mercado de cosmética profesional, al igual que en el mercado de cosmética de gran consumo, es posible vender directamente a los salones de belleza a través de una oficina de representación o bien trabajar con un distribuidor local.

Pocas son las empresas de cosmética profesional que tienen oficina de representación en Rusia, entre ellas se encuentran principalmente las empresas de productos para el cabello (L’Oreal, Wella, Londa y Schwarzkopf). Barbor Cosmetics es una de las pocas empresas de cuidado de la piel que tiene oficina de representación en Moscú. Muchas de estas empresas también comercializan productos de gran consumo, abriéndose inicialmente la oficina de representación para atender las necesidades de este segmento. En las regiones, por su parte, trabajan bien mediante sucursales o bien a través de un distribuidor externo

El resto de compañías trabaja a través de distribuidores para el territorio de Rusia (y repúblicas ex-soviéticas), los cuales llevan a cabo las labores de logística y venta, además de promocionar el producto y realizar labores de formación (muy importantes en el segmento). Un distribuidor puede trabajar con una o varias marcas, obteniendo los derechos de distribución en exclusiva de algunas y comprando productos de otras marcas a sus respectivos distribuidores.

Los productos de cosmética profesional pueden ser comercializados bien en salones de belleza, bien en otro tipo de establecimientos. Una de las últimas tendencias es la de promover un uso no profesional de este tipo de productos. Por ejemplo, la cadena de tiendas especializada en perfumería y cosmética L’Etoile comercializa en sus establecimientos la línea profesional de algunas marcas de cosméticos. No obstante, excepto en los casos en los que se realice una intensa promoción, la venta de este tipo de productos en estos establecimientos sólo será rentable para aquellas empresas que ya gocen de una marca conocida en cosméticos de gran consumo.

No obstante, cada vez existen más salones de belleza que empiezan a vender productos de cosmética profesional en sus locales. Con frecuencia, son productos que tienen un margen elevado, muy exclusivos o que requieren de consejo profesional para su utilización. Especialistas de la “Academia de Belleza” calcularon que el margen mínimo que hace rentable para un salón de belleza la venta de preparaciones cosméticas a sus clientes es un 43%. Según una encuesta llevada a cabo por esta misma empresa, el 19% de los salones de belleza vende cosméticos con un margen inferior al 43% del precio del distribuidor, un 36% lo hace con un margen inferior al 60%, mientras que un 32% los vende con un margen entre el 60-80% e incluso superior. Es importante que el proveedor proporcione algún tipo de motivación al salón de belleza para que venda sus productos, especialmente cuando existe un precio de venta recomendado.

Por último, los distribuidores de cosmética profesional con frecuencia trabajan con un abanico reducido de marcas. Por esta razón existe un gran número de distribuidores, siendo difícil

establecer un claro líder del mercado. Aproximadamente existen 20 distribuidores importantes, i.e. con almacenes, centros de formación, labores de servicio pre-venta y post-venta y otro tipo de facilidades. Es importante mencionar que, a menudo, estos distribuidores no sólo trabajan con productos de cosmética profesional sino también con mobiliario y equipo para salones de belleza. Algunos incluso poseen sus propios establecimientos y salones de belleza. En el anexo 2 se puede encontrar una breve descripción de algunos de los distribuidores de cosmética profesional más importantes en la Federación Rusa.

El mercado de la cosmética profesional todavía no está saturado. Continuamente aparecen nuevos establecimientos de belleza y los existentes están abiertos a aceptar a nuevos proveedores.

2.6. Promoción y publicidad

2.6.1. Gran consumo

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

La publicidad de productos de cosmética y perfumería en Rusia es llevada a cabo por diferentes tipos de empresas: fabricantes nacionales, fabricantes internacionales y cadenas de distribución. Éstas últimas pueden llegar a tener presupuestos para publicidad y promoción muy similares a los de los fabricantes, siendo frecuente que se anuncien de manera conjunta con alguna de las marcas que se pueden encontrar en sus tiendas.

Habitualmente, las empresas internacionales diseñan su material publicitario en el extranjero, y posteriormente éste es adaptado a las características de la cultura rusa. A menudo, esta adaptación consiste únicamente en una traducción a la lengua rusa.

La publicidad de este tipo de productos está sujeta a variaciones estacionales, siendo mucho más intensa antes de las épocas festivas como Año Nuevo o el Día de la Mujer Trabajadora (8 de marzo). En estas fechas es costumbre entregar regalos a familiares y amigos, incrementándose mucho las ventas de los productos de cosmética y perfumería.

La industria de la perfumería y cosmética utiliza varios tipos de publicidad y actividades de promoción. Sin embargo, es en la publicidad en televisión donde se hace más hincapié, acaparando este medio alrededor de dos tercios del total del gasto de las empresas de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

cosmética y perfumería en publicidad. La publicidad en revistas y prensa es el segundo canal más utilizado por las empresas de este sector. Es importante mencionar que todos estos gastos en publicidad no son deducibles por las empresas en Rusia.

La televisión es el canal más utilizado para realizar publicidad de cosméticos y perfumería, principalmente de los productos de gran consumo, ya que llega a un público potencial muy numeroso y, por lo tanto, tiene un bajo coste unitario por impacto.

Según datos de TNS Gallup AdFact, en el primer semestre de 2007, las empresas multinacionales de cosmética y perfumería extranjeras que más se anunciaron en televisión fueron Procter & Gamble, Unilever, Henkel Group, y L'Oréal. No obstante, hay que tener en cuenta que estas empresas multinacionales no sólo anunciaron cosméticos, sino también otros productos dentro de sus gamas. Entre los fabricantes nacionales, Kalina y Nefis Kosmetiks fueron las empresas anunciantes que más dinero gastaron en publicidad en televisión. Por último, las cadenas de distribución Arbat Prestizh y L'Etoile también se sitúan entre las principales empresas anunciantes de productos cosméticos y de perfumería.

Con respecto al tipo de producto, las preparaciones para el cabello fueron las que más espacio ocuparon en la publicidad en televisión. El segundo lugar fue ocupado las preparaciones para el cuidado facial y los cosméticos.

La prensa es el segundo canal en importancia para anunciar cosméticos y perfumería. Las marcas de cosméticos y perfumería de lujo son las que más utilizan este tipo de publicidad y se anuncian en las revistas más importantes sobre moda como Vogue, L'Officiel, Elle, Harper's Bazaar, etc. Por su parte, las empresas que fabrican productos de gran consumo se anuncian principalmente en revistas de tirada semanal destinadas principalmente al público femenino. En el anexo 7 se puede encontrar un listado de este tipo de prensa.

Según datos de TNS Gallup AdFact en el primer semestre de 2007, los fabricantes extranjeros que más se anunciaron en prensa escrita fueron L'Oreal y Procter & Gamble. Existen otros anunciantes importantes como los distribuidores Luxe Holding y Edinaya Evropa Holding que publicitan las marcas que distribuyen. Entre las compañías nacionales, la cadena de distribución Arbat Prestizh fue la que más se anunció en prensa.

Este medio de publicidad se utiliza para anunciar la imagen de marca de la compañía o para casos en los que es necesario comunicar al consumidor potencial un gran volumen de información. La publicidad en prensa escrita es el medio de comunicación que mejor permite segmentar por público objetivo.

Además de la publicidad tradicional, existen otro tipo de acciones de publicidad no convencional (*below the line*) que se utilizan con frecuencia en la prensa escrita. Una de las más extendidas para publicitar marcas de cosméticos es redactar un artículo informativo sobre las características innovadoras de un producto en una revista sobre moda. Otra forma es mencionar la marca del producto dentro de un artículo que trate sobre el conjunto de productos de esa familia. Por último, para los artículos de maquillaje es muy frecuente anunciarlos junto a consejos sobre maquillaje y fotos sobre distintas formas de utilizarlos. O incluso adjuntar pequeñas muestras del producto junto con la revista.

La publicidad exterior y en transportes públicos es muy usada en Rusia, y particularmente por las empresas de cosméticos y perfumería. Según datos de TNS Gallup AdFact, los fabricantes extranjeros que más utilizaron la publicidad exterior fueron L'Oreal, Procter & Gamble y Unilever. Entre las compañías nacionales fueron la cadena de distribución Arbat Prestizh y Novaya Zarya.

La publicidad en el punto de venta se utiliza para promocionar una marca. Existen stands que promocionan productos en los establecimientos más grandes donde se comercializan todo tipo de productos. También es frecuente que se organicen actividades dentro del punto de venta, como consultas a especialistas sobre el cuidado de la piel o sesiones de maquillaje profesional.

2.6.2. Cosmética profesional

La campaña de comunicación que debe llevar a cabo una empresa que comercializa cosméticos para profesionales difiere en numerosos aspectos de todo lo mencionado anteriormente para los productos de gran consumo.

En este caso, la imagen de marca del producto es menos importante que su calidad, ya que ésta es el factor determinante que decidirá la compra por parte de los profesionales. Además, el público objetivo de la publicidad es distinto, siendo en este caso los profesionales que trabajan en los salones de belleza. La prensa especializada es el medio de publicidad más utilizado. En el anexo 7 se puede encontrar un listado de este tipo de prensa.

El consumidor final, sin embargo, son las personas que acuden a los salones de belleza, por lo que de una manera indirecta tendrán influencia sobre las marcas que prefieren que utilicen estos profesionales. Es por ello que la promoción destinada a los profesionales no debe olvidar completamente a los consumidores finales: es mucho más fácil comercializar una marca si ésta es solicitada en los salones de belleza. Esto conlleva el considerar también la

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

publicidad en revistas para el público general que traten sobre moda y cosmética. Un listado de las mismas se puede encontrar también en el anexo 7.

Los cursos de formación para profesionales son una acción de publicidad muy importante. Éstos pueden ser llevados a cabo bien por el propio fabricante o por su distribuidor en el país, el cual puede contar incluso con su propio centro de formación. Este hecho convierte a esta figura en una pieza clave como promotor de los productos del fabricante. Las actividades de formación pueden tomar la forma de seminarios, cursos o talleres. Las marcas internacionales más prestigiosas poseen incluso sus propios show-rooms: éstos son salones de belleza donde se promocionan los productos de cosmética profesional y el equipamiento estético.

Por último, las acciones de marketing directo son especialmente efectivas debido a que el público objetivo es relativamente reducido. En primer lugar, es necesario conseguir una base de datos con los posibles clientes potenciales, averiguar quién es el responsable de cada empresa al hay que dirigirse, comprobar la veracidad de los datos y utilizar el instrumento de marketing directo que se considere más adecuado. Éste puede ser mailings (cartas publicitarias que tienen una dirección postal), teléfono, fax o correo electrónico. Este último es el menos recomendado ya que generalmente será tratado como spam. Este instrumento se puede utilizar para enviar información sobre productos, invitaciones a participar en seminarios o cursos de formación, etc.

Los salones de belleza, por su parte, también realizan acciones de publicidad para atraer a nuevos clientes. A menudo los fabricantes lo aprovechan para realizar una promoción conjunta con los propios salones. Según un estudio realizado por Staraya Krepost ExpoMediaGroup, los salones de belleza de élite utilizan una gran variedad de instrumentos de promoción como prensa escrita, internet o vallas publicitarias, poniendo muchos esfuerzos en atraer a clientes que viven en áreas fuera de su zona de influencia. El presupuesto para publicidad puede alcanzar el 10% de sus ingresos. Los salones de belleza de nivel medio, por su parte, tienen presupuestos más pequeños para publicidad por lo que utilizan instrumentos más económicos, como folletos publicitarios distribuidos entre potenciales clientes en ferias, lugares públicos (como hoteles o restaurantes) o inserciones de publicidad en revistas de entretenimiento locales.

IV ■ ANÁLISIS DE LA DEMANDA

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

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

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

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

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

Rusia se caracteriza por una gran polarización en términos de distribución de la renta: el 10% más rico de la población disfruta de una renta 45 veces superior a la del 10% más desfavorecido. En Rusia, la renta media por persona asciende a 2600 dólares al año, aunque en Moscú y San Petersburgo los salarios suelen ser más elevados. Así, el salario medio de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

los moscovitas se sitúa en 625 dólares al mes, mientras que la media nacional ronda los 325 dólares.

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

Tabla 5. Ingresos de la población rusa en 2005

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

Fuente: MARKETOLOGI

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

Considerando las clases media-alta y alta, con un poder adquisitivo considerable, y teniendo en cuenta el alto porcentaje de sus salarios que los rusos destinan al gasto, nos encontramos con 6'5 millones de rusos susceptibles de comprar productos de

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

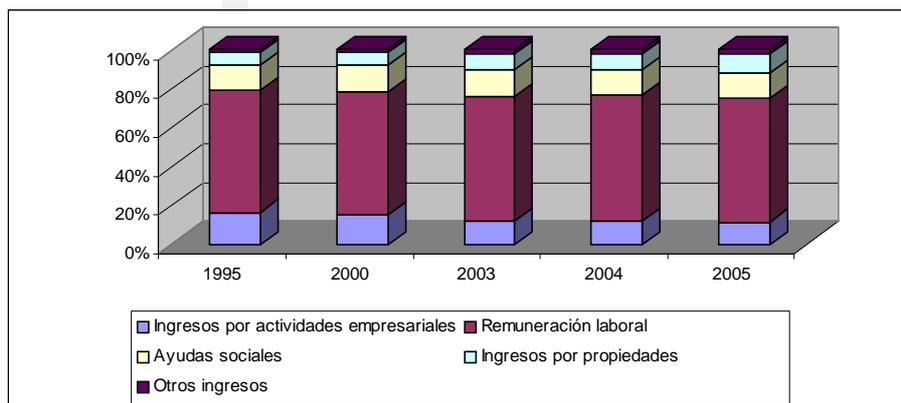
importación, en los que la calidad y la imagen son más importantes que el precio. Si incluimos también la clase media, con ingresos más modestos, pero todavía susceptibles de consumir ciertos productos de importación, obtenemos un total de 22'5 millones de habitantes.

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

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

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

Gráfico 14. Fuentes de ingresos de la población



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

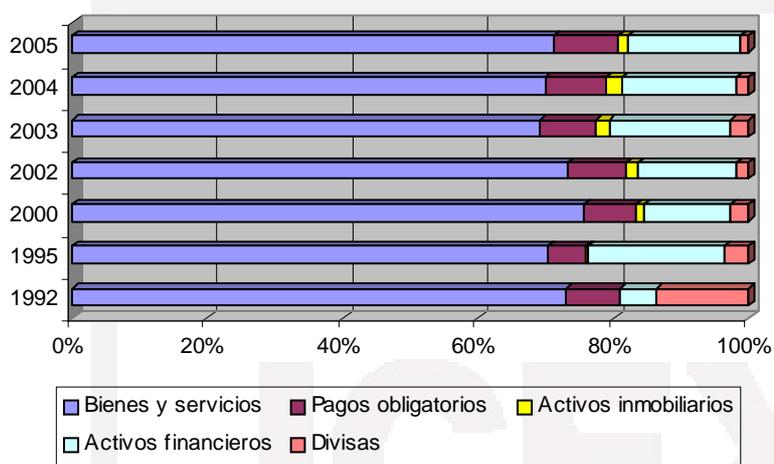
En términos nominales los ingresos de la población han crecido de manera ininterrumpida, sin embargo, en términos reales, éstos han experimentado cambios significativos. Se observa una fuerte disminución de los ingresos durante la crisis del año 1998 y durante el año siguiente. No obstante, a pesar de la elevada inflación, que ronda el 9% anual, en los últimos años éstos han crecido de manera muy fuerte, superando los niveles existentes antes de la crisis. Es de esperar que esta tendencia se mantenga, junto con otras que analizaremos

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

seguidamente. Es significativo el hecho de que en los últimos años el porcentaje de población cuyos ingresos no superan los \$50/mes está disminuyendo rápidamente. En los últimos 3 o 4 años, el consumidor medio ruso, por primera vez desde la crisis, está empezando a notar una mayor estabilidad, lo que ha llevado a una alteración en los patrones de consumo. Esto ha originado no sólo un aumento del consumo, sino también de los ahorros.

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

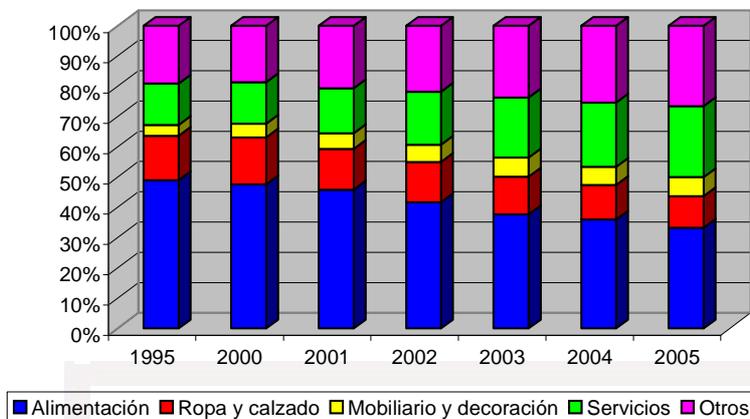
Gráfico 15. Evolución de la estructura de gastos de la población rusa



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

Los datos se presentan en porcentaje sobre el total para evitar la incidencia de la tasa de inflación, especialmente alta en Rusia en los primeros años noventa. Se observa que el porcentaje de renta disponible destinado al consumo es altísimo, y permanece estable en los últimos años en torno al 70%. Llama la atención la presencia de partidas como "compra de divisas", que en los primeros años noventa sirvió de refugio frente a la elevadísima inflación. El porcentaje de gasto en dicha partida parece haberse reducido en los últimos años, probablemente debido a la mayor estabilidad del rublo. A grandes rasgos, el gasto en bienes y servicios en los últimos años es el siguiente

Gráfico 16. Distribución del Gasto de los Hogares



Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

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

ICEX

2. ANÁLISIS DEL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR

2.1. Introducción

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

Para entender mejor el comportamiento de los consumidores rusos actuales es importante conocer la historia más reciente del mercado de bienes de consumo en el país. Durante la década de los años 70 y años 80, la Federación Rusa sufrió una escasez de muchos productos de consumo, incluidos los productos de perfumería y cosmética. Sí que existía producción local de este tipo de bienes, pero su calidad y variedad estaban muy lejos de satisfacer las necesidades de los consumidores. La demanda de productos de alta calidad y creó una clase especial de comportamiento del consumidor, dando un valor muy especial a la posesión y a la compra de este tipo de productos. Sin embargo, a pesar de la gran demanda por los productos importados, éstos eran muy escasos en el país hasta 1990.

Con la *Perestroika*, apareció toda una nueva variedad de artículos, que eran aceptados por el público con gran ansiedad. Muy pocas marcas eran conocidas y la inmensa mayoría de la gente que no podía permitirse comprar estos productos importados, por lo que surgieron muchas imitaciones que se vendían en los mercadillos. Todo esto explica por qué el consumidor ruso a menudo no tiene tanto en cuenta el precio, e incluso llegue a comprar productos más caros de lo que en realidad necesita o se puede permitir.

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

Hoy en día, los nuevos consumidores rusos que han pasado a formar parte de la clase media en buena medida tienden a actuar como los “nuevos rusos” de los primeros años noventa. Se comportan como aquellos primeros recién llegados al consumo, es decir, muchas veces tienen predilección por los productos más caros e importados. De tal manera que con frecuencia se rechaza la producción nacional, considerada como de mala calidad. Por esta razón, es frecuente ver la nacionalidad de origen junto a las diferentes marcas de perfumes y cosméticos.

No obstante, los consumidores cada vez van estando mejor informados, y poco a poco se van guiando por los criterios de compra que rigen en el resto de países. Las marcas más conocidas internacionalmente también lo son en Rusia y se les otorga la misma importancia que en el resto de países. A la hora de tomar la decisión de compra, se empieza a tener más en cuenta el fabricante y no sólo el país de origen, ya que el conocimiento sobre la oferta del

mercado es mucho mayor. La tendencia dominante es hacia una mayor sofisticación de los hábitos de consumo.

2.2. Productos de cosmética y perfumería de gran consumo

El uso frecuente de productos cosméticos y de perfumería está muy extendido entre la población rusa, principalmente entre el público femenino. Como media, las mujeres rusas gastan un 12% de sus ingresos en productos de cosmética, casi el doble que las mujeres de Europa occidental.

Según un estudio global de la consultora ACNielsen realizado a mediados de 2007, Rusia ocupa el sexto lugar en el mundo en cuanto a consumo de cosméticos, sólo por detrás de España, Tailandia, Hungría, Filipinas y México. Según el estudio, un 87% de la población rusa consume regularmente productos cosméticos de belleza y cuidado personal. Si se desglosan los datos por sexos, el 75% de hombres consume habitualmente productos de cosmética y, por lo que se refiere a la población femenina, el dato es categórico: la práctica totalidad de mujeres rusas, en concreto el 99 %, consume cosmética con regularidad.

El público femenino ruso es, en gran medida, el principal responsable de los buenos resultados del sector año tras año. En comparación con las mujeres de otros países, las rusas tienen una predisposición especial hacia el consumo de productos cosméticos y de perfumería. El consumo anual de las rusas en este tipo de productos se ha triplicado en los últimos 10 años.

Por tipos de productos, en cuanto a tratamientos para el cuidado facial, los productos más utilizados por la población rusa son las lociones tonificantes (31,8%), las cremas limpiadoras (26,5%), las mascarillas (19%) y las leches y emulsiones hidratantes (17,5%), según datos de Comcon-Pharma correspondientes al año 2006.

En relación al uso de maquillaje, las estadísticas muestran que las mujeres rusas lo utilizan de manera más frecuente que en otros países del mundo. Según datos de Comcon-Pharma, un porcentaje en torno al 70% de las mujeres rusas con una edad mayor a diez años usan maquillaje. De entre los diferentes objetos de maquillaje, el lápiz de labios, la máscara y la sombra de ojos son los favoritos. Por otro lado, los correctores y los polvos translúcidos no son muy populares. Según datos de Euromonitor, los más vendidos en 2006 fueron los productos de maquillaje para labios, seguidos de maquillaje para ojos, maquillaje facial y maquillaje para uñas. En cuanto a marcas, las más vendidas en Rusia (2005) fueron Avon, Oriflame, L'Oréal, Orion y Faberlic.

En lo que respecta al uso de perfumes, el mercado ruso presenta ciertas peculiaridades: el elevado uso de cosméticos en proporción con los perfumes, (las ventas en Rusia de las

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

perfumerías son al 50% entre perfumes y cosméticos, mientras que en Europa las ventas de perfumes acaparan un mayor porcentaje); el elevado porcentaje de la renta que se está dispuesto a gastar en estos productos, muy superior al del resto de Europa (los rusos están dispuestos a gastar hasta 1/3 de sus ingresos en peluquerías, saunas, gimnasios, cosméticos y perfumes); y por último, la fortaleza de las marcas más lujosas de perfumes internacionales y el rechazo de marcas nacionales por muchos consumidores. Las empresas líder en el sector en 2006 en Rusia fueron Avon, Oriflame, Yves Rocher, Procter & Gamble y Mary Kay, según se desprende de los datos de Euromonitor. En la siguiente tabla se puede observar la dinámica de uso de perfumes para mujer en Rusia de 2004 hasta la actualidad:

Tabla 17 Utilización de perfumería femenina en Rusia en porcentaje del total de la población (2004-2007)

| | 2004 | 2005 | 2006 | 1er Semestre 2007 |
|--|-------|-------|-------|-------------------|
| Perfumes de producción extranjera | 61% | 62,3% | 64% | 64,6% |
| Perfumes de producción rusa | 27% | 28% | 26,8% | 26% |
| Perfumería de lujo (Chanel, Dior, Givenchy, Lancome, etc.) | 26,7% | 25,7% | 27,8% | 28% |

Fuente: Comcon-Pharma

Con respecto a todos aquellos productos destinados a un público objetivo masculino, a pesar de que este mercado es todavía muy joven, hay que mencionar que es cada vez mayor el número de hombres que han empezado a preocuparse en Rusia por su apariencia personal. La cuota de mercado de la cosmética masculina en Moscú pasó del 0,6% en 2005 al 0,8% en 2006, según datos de ACNielsen, y se prevé que siga aumentando en los próximos años.

2.3. Cosmética profesional

De acuerdo con la revista *Cosmetics in Russia*, el cliente medio de un salón de belleza es un hombre o mujer perteneciente a la clase media, principalmente amas de casa acomodadas, con educación superior (100% de los hombres y 76% de las mujeres), casados (67% de los hombres y 63% de las mujeres) sin hijos (43%) o con sólo uno (35%). El 55% de los clientes

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

tienen una edad entre 28 y 42 años, y éstos son los que gastan una mayor cantidad en sus servicios. Es muy frecuente el caso de mujeres con ingresos más reducidos que acuden con poca frecuencia, sin embargo en cada visita gastan sumas muy importantes. Los consumidores entre 20-25 años por su parte acuden con bastante frecuencia y prefieren los solariums. En los salones de belleza de clase media, el porcentaje de personas que acude más de dos veces al mes es del 40-60%, este porcentaje puede alcanzar el 50-90% en los salones de élite.

Según una encuesta realizada por *Comcon Pharma* sobre la población rusa que acude a los salones de belleza y peluquerías, los servicios más demandados en los salones de belleza son: corte de pelo (42%), peinado (13%), tinte (11%), permanente (5%) y manicura (8%). En la época soviética estos eran los únicos servicios ofrecidos. Los tratamientos cosméticos como exfoliaciones, mascarillas, pedicura, depilación y masaje se solicitan con cierta regularidad, pero no por más de un 2% de la población cada uno de ellos. No obstante, esta cifra se refiere al conjunto de la población rusa, hay que tener presente que los datos para Moscú pueden variar ostensiblemente.

Los sectores con mayores perspectivas en el mercado ruso son los tratamientos anti-edad; tratamientos anti-celulitis, si bien hace quince años nadie había oído hablar del mismo, en la actualidad se ha convertido en una preocupación para las mujeres rusas; y por último, los sectores de las preparaciones para pieles alérgicas y sensibles y los tratamientos spa y anti-estrés.

3. PERCEPCIÓN DEL PRODUCTO ESPAÑOL

La imagen de España como país dentro del sector de productos de cosmética y perfumería es en general bastante positiva. En el mercado ruso trabajan varias empresas españolas desde hace ya varios años, cuyas marcas empiezan a estar bien posicionadas dentro del mismo. Por citar algunas, podemos destacar Puig Beauty & Fashion Group, Idesa Parfums, Natura Bissé, Alissi Brontë, Carlo di Roma, Alqvimia, Martínez, Hipertin, Ainhoa, Montibello, Vincent Davianny, Periche o Bruno Vassari. Esto contribuye a la percepción de España como un productor europeo importante de este sector. Por otro lado, las nuevas marcas españolas que empiezan en la actualidad a abordar el mercado gozan de una buena acogida por parte de los distribuidores, que no dudan en incluirlas en su cartera de productos.

Por subsectores, en cosmética profesional es donde más marcas españolas están presentes en el mercado, más concretamente en el campo de productos destinados a cosmetólogos. Igualmente, se pueden encontrar empresas fuertemente establecidas en el área de equipamiento para solariums y en perfumería. España se asocia con cosméticos de calidad, realizados con materias primas naturales.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Por otro lado, un cierto número de empresas españolas realiza campañas de publicidad y promoción de sus productos, si bien su origen español no es evidente para todo el público. Estas acciones son todavía algo escasas, lo que provoca que los consumidores rusos conozcan poco sobre los productos españoles, convirtiéndose esto en una debilidad importante de las empresas españolas.

Hasta hace un tiempo, dentro del sector de los productos de cosmética y perfumería de gran consumo, la imagen de España como país fabricante, al igual que sucedía en otros mercados, seguía por detrás de la de otros países europeos fabricantes tradicionales de este tipo de productos. Sin embargo, cada vez más, España se consolida como uno de los productores europeos más valorados en el sector, sólo por detrás de los países más fuertes, con una larga tradición cosmética, como Francia. Por su parte, para contribuir a incrementar la presencia de empresas españolas en el país, el Instituto Español de Comercio Exterior organiza cada año, en el mes de octubre, un Pabellón Oficial en Intercharm, la feria de referencia en cuanto a cosmética y perfumería en Rusia.

Por lo que respecta a la opinión de los expertos, éstos afirman que los productos de perfumería y cosmética tienen un gran potencial en el mercado ruso. En su opinión, el país de origen de la marca se está convirtiendo cada vez más en un factor clave para la clase media rusa, especialmente en Moscú, y puede ser uno de los principales atractivos a la hora de elegir un producto, junto a la historia, la calidad y el concepto visual de la marca.

En las regiones, el consumidor no está tan acostumbrado a ver marcas y se guía casi por completo según el país de fabricación para distinguir la calidad del producto. Así, el hecho de que una marca sea española puede aportarle valor añadido. España, al fin y al cabo, es un país europeo, y como tal los productos que fabrica se presuponen de alta calidad.

El mercado ruso sigue abierto a nuevos productos de calidad provenientes del extranjero, ello unido a la imagen positiva de los productos españoles, hace que este mercado sea muy atractivo para las empresas españolas.

V ■ ANEXOS

1. FABRICANTES NACIONALES DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

1.1. Fabricantes de perfumería

Según el Comité Oficial de Estadísticas, sólo hay ocho grandes y medianas empresas fabricantes de perfumería. La mayoría de estas empresas fabricantes de perfumería no produce cosméticos o su producción es de menor importancia que la de cosméticos, con la única excepción de Kalina. Los productos que fabrican las empresas nacionales de perfumería se caracterizan por tener un bajo precio y estar destinados al mercado masivo.

Estas ocho empresas fabricantes disfrutan de una cuota del 45% de la producción total de perfumes (en número de unidades), fabricando las cuatro primeras el 40%.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

La siguiente tabla muestra los volúmenes de producción de estos fabricantes por tipo de producto.

Tabla 16 Fabricantes nacionales de perfumería en volumen (miles de unidades). 2003

| | Empresa | Total de unidades | Se incluyen: | | | |
|---|--------------------------------------|-------------------|--------------|-------------------------|--|--|
| | | | Perfumes | COLECCIONES DE PERFUMES | Colonias & fragancias & aguas de tocador | Dentro de los cuales: aguas de colonia |
| 1 | ZAO "Novaya Zarya", Moscú | 12 737 | 4 162 | - | 8575 | 7 762 |
| 2 | OAO "Kalina", región de Sverdlovsk | 6 761 | 851 | 2 973 | 2 937 | 2 731 |
| 3 | ZAO NPO "Himsintez", región de Moscú | 6 391 | 1 440 | 6 | 4 945 | 399 |
| 4 | OAO "Aromat", Tatarstan | 4 259 | 225 | - | 4 034 | 3 722 |
| 5 | ZAO "Partner", región de Krasnoyarsk | 1 382 | - | - | 1 382 | 1 382 |
| 6 | OAO "Krasnyi Fakel", región de Moscú | 1 173 | 89 | - | 1084 | 841 |
| 7 | OAO "Charodeika", Bashkortostan | 725 | - | - | 725 | 33 |
| 8 | OAO "KF Vesna", región de Samara | 406 | - | - | 406 | 406 |

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Tabla 17 Fabricantes nacionales de perfumería en volumen (decilitros). 2003

| | COMPANY | Perfumes | Colecciones de perfumes | Colonias & fragancias & aguas de tocador | Dentro de los cuales: aguas de colonia |
|----------|--------------------------------------|-----------------|--------------------------------|---|---|
| 1 | ZAO "Novaya Zarya", Moscú | 6 666 | - | 84 226 | 80 548 |
| 2 | OAO "Kalina", región de Sverdlovsk | 1 687 | 31 334 | 23 790 | 22 954 |
| 3 | 3AO NPO "Himsintez", región de Moscú | 1 768 | 118 | 41 193 | 3 910 |
| 4 | OAO "Aromat", Tatarstan | N/d | N/d | N/d | N/d |
| 5 | ZAO "Partner", región de Krasnoyarsk | - | - | 24 009 | 24 009 |
| 6 | OAO "Krasnyi Fakel", región de Moscú | 266 | - | 9 875 | 7 569 |
| 7 | OAO "Charodejka", Bashkortostan | - | - | 14 339 | 385 |
| 8 | OAO "KF Vesna", región de Samara | - | - | 3 477 | 3 477 |

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

ZAO Novaya Zarya es el primer fabricante nacional de perfumería, esta empresa está localizada en Moscú y fue fundada en 1922. La perfumería supone aproximadamente el 75% de su producción. Además, también fabrica lociones (8%), cremas (5%), cosméticos infantiles (4%) y otros productos. Novaya Zarya es el único productor ruso que produce fragancias de manera independiente.

Esta empresa es conocida tradicionalmente por sus perfumes y acapara el 62% de la producción en el país (por número de unidades). Sus marcas más famosas de perfume son "Krasnaya Moskva", "Zlato Skifov" y "Shalunya", muy conocidas desde la época soviética en el país cuyo público objetivo son mujeres de mediana edad y bajo poder adquisitivo.

En conjunto Novaya Zarya tiene más de 50 marcas de productos de perfumería. Entre los perfumes para hombre, las marcas más conocidas son Junkerskiy N° 1, Mayor, Kuzneckiy most y Cónsul. Todas estas marcas también se dirigen al sector de gran consumo.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

En el año 2003 Novaya Zarya lanzó una nueva marca, “Bouquet Rossii”. Era una marca selecta que fue creada por orden del gobierno de Moscú como regalo gubernamental para visitas importantes. En el año 2003 “Bouquet Rossi” obtuvo el premio “Francois The First” por el diseño de su envase.

Novaya Zarya distribuye sus productos a través de una red de distribuidores exclusivos. Asimismo, en 2006 inició un proyecto de apertura de franquicias en distintas regiones rusas.

Kalina está más concentrada en la producción de cosméticos, sin embargo es la segunda empresa fabricante de perfumes. Kalina fue fundada en 1973 en la región de Sverdlovsk en los Urales y en la época soviética se llamaba Uralskie Samotsvety. En 1999 la empresa cambió de nombre para evitar asociaciones regionales y hacer una marca más nacional.

Esta empresa fabrica productos de perfumería bajo las marcas “Angelika Varum”, “Golubaya laguna”, “Lauren Defo” (agua de tocador, hecha en la base de composiciones de perfumes franceses) y otras, todas ellas dirigidas al mercado de gran consumo. Entre las marcas de perfumes para hombre destaca Tet-a-Tet.

Himsintez es el tercer fabricante de perfumes del país. Esta compañía existe desde hace más de 10 años, estando especializada en la producción de alcohol etílico que contenga sustancias para la industria de la perfumería (alcohol etílico desnaturalizado, solventes, soluciones de fragancias, etc). Himsintez produce las marcas “Enzo” (agua de colonia), “Letniy Sad” y “Utrenniaya Svezhest” (lociones) además de fabricar productos de perfumería para otros propietarios de marcas.

1.2. Fabricantes de cosméticos

La fabricación de cosméticos se caracteriza por su alta concentración. Las tres principales empresas (Kalina, Nevskaya Kosmetika y Svoboda) acaparan el 60% de la producción total de cosméticos (en número de unidades)

La siguiente tabla muestra los volúmenes de producción de los fabricantes por tipo de producto.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Tabla 218 Estructura de la fabricación de cosméticos. Principales empresas rusas (miles de unidades). 2003

| | EMPRESA | Miles de unidades | Se incluyen: | | | | | | | | |
|----|---|-------------------|--------------|----------------------------|-------------------------|---|-------------------|----------|--------------|----------------------------|--------------------------------|
| | | | Cremas | Cosméticos para maquillaje | Preparaciones capilares | Preparaciones para higiene bucal y dental | Cremas de afeitar | Lociones | Desodorantes | Preparaciones para el baño | Otras preparaciones perfumadas |
| 1 | OAD "Kalina", región de Ekaterinburg | 297 854 | 113 743 | 14 152 | 18 592 | 89 609 | 7 739 | 7 321 | 753 | - | - |
| 2 | ZAO "Nevskaya Kosmetika", San Petersburgo | 148 667 | 40 594 | - | - | 108 073 | - | - | - | - | - |
| 3 | OAD "Svoboda", Moscú | 112 652 | 36 022 | 5 400 | 27 290 | 31 537 | 4 540 | - | - | - | - |
| 4 | ZAO "Kapella", región de Nizhniy Novgorod | 62 254 | - | - | 62 254 | - | - | - | - | - | - |
| 5 | OAD "KF Vesna", región de Samara | 39 764 | 9 722 | - | 8 312 | 21 692 | - | 38 | - | - | - |
| 6 | OOO "Arnest", región de Stavropol | 39 695 | - | - | 39 526 | - | - | - | - | - | - |
| 7 | OAD "Avanta", región de Krasnodar | 27 236 | 17 709 | 1 863 | 750 | 6 706 | - | 34 | - | 103 | 72 |
| 8 | OOO "OVK Novomoskovsk", región de Tula | 25 231 | - | - | 16 388 | - | - | - | 1 228 | - | 7 615 |
| 9 | OAD "Rocolor", Moscú | 19 554 | - | - | 19 554 | - | - | - | - | - | - |
| 10 | OAD "Faberlic", región de Moscú | 14 762 | 10 126 | - | 4 636 | - | - | - | - | - | - |
| 11 | OOO "Garmoniya plus", Moscú | 10 537 | - | - | 10 537 | - | - | - | - | - | - |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | | | | | | | | | | |
|-----------|---|-------|-------|---|-------|-------|---|---|-------|---|
| 12 | OAD "Kristall", República Kabardino-Balkariya | 9 429 | - | - | - | - | - | - | 9 429 | - |
| 13 | OAD "Garmoniya", Moscú | 8 342 | - | - | 7 453 | - | - | - | - | - |
| 14 | OAD "Minudobreniya", región de Moscú | 8 257 | - | - | - | 8 257 | - | - | - | - |
| 15 | OOO "Timeks Cosmetics", región de Moscú | 6 521 | 4 020 | - | 2 390 | - | - | - | 111 | - |

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

ICEX

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Kalina es el líder indiscutible en la fabricación de cosméticos. Su volumen de fabricación es muy superior al de su principal competidor, Nevskaya Kosmetika. Su producción es de 182'6 millones de dólares, muy superior al de su principal competidor, Nevskaya Kosmeticka. Kalina se encuentra entre los cien primeros productores más grandes del mundo de productos cosméticos y está en la posición 389 entre las empresas más grandes presentes en Rusia.

Kalina es la única empresa que produce prácticamente todas las categorías de productos cosméticos (así como productos de perfumería), pero principalmente concentra su producción en cremas (48% de la producción nacional en número de unidades)

Kalina fabrica numerosas marcas, entre las más importantes se encuentran "Cherniy zhemchug", "Chistaya Liniya", "Serebrianaya Liniya", "Zolotaya Liniya") y preparaciones para la higiene bucal y dental (las marcas más famosas son "32" y "Lesnoy Balzam"). La empresa es también el líder de la industria de cosméticos para maquillaje, lociones, y cremas de afeitado. Una filial independiente de Kalina, la "Planta de Detergentes Omskiy" también produce jabón de tocador.

Los productos de la empresa están orientados tanto hacia el mercado de gran consumo (marcas como "Chistaya Liniya", "32", "Lesnoy Balzam") como hacia el segmento alto del mercado (marcas como "Zolotaya Liniya", "Serebrianaya Liniya", "Cherniy Zhemchug")

La red de distribución de Kalina está formada por más de 150 empresas.

Nevskaya Kosmetika está situada en San Petersburgo, es el segundo fabricante ruso de cosméticos. Aunque su producción de cosméticos y perfumería mucho menor, también está situada entre las 100 empresas más grandes de cosméticos del mundo.

Nevskiy Zavod, la antigua Nevskaya Kosmetika, se fundó en 1839 como una fábrica de velas y hasta 1951 producía velas, jabón y glicerina. En 1951 la empresa empezó a fabricar pasta de dientes y otros cosméticos. Desde ese momento, la fabricación de pasta de dientes se ha convertido en la principal especialización de la empresa y, en la actualidad, Nevskaya Kosmetika con el 41% de la producción (en número de unidades) es el líder del país en preparaciones para la higiene bucal y dental. Esta empresa fabrica marcas tan populares de pasta de dientes como "Zhemchug", "Novyi Zhemchug" y "Lesnaya".

Además de las pastas de dientes, Nevskaya Kosmetika también produce cremas y jabón de tocador, siendo el segundo fabricante nacional de estos productos. Sus marcas de cremas más conocidas son Vorozheya, Kladoviye prirody, Garmoniya.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Todos los productos de Nevskaya Kosmetika se dirigen a los consumidores del mercado de gran consumo.

Svoboda es el tercer fabricante de productos cosméticos en la Federación Rusa, su sede está en Moscú. Esta empresa fue fundada en 1843 por un comerciante moscovita como una pequeña empresa para la manufactura de cosméticos y perfumería. De hecho, fue la primera empresa de cosméticos y perfumería en Rusia. En 1930 la fabricación de perfumería fue traspasada a Novaya Zarya. Desde aquella época Svoboda se concentró exclusivamente en la producción de cosméticos.

Svoboda es el tercer fabricante de cremas, con marcas como “Balet”, “Lesnaya nimfa”, “Utrenniaya roza”, “Diamant”, “Moloko i miód”, pastas de dientes, con las marcas “Semeinaya”, “Karimed”, “Parodontol”, preparaciones capilares, cosméticos para maquillaje y cremas para afeitado.

La importancia de Svoboda con respecto a sus dos principales competidores, Kalina y Nevskaya Kosmetika es relativa, ya que éstas son en realidad empresas mucho más fuertes.

Svoboda posee oficinas de representación y almacenes en muchas regiones rusas y trabaja con numerosos distribuidores. Tiene además una red de distribución propia formada por nueve empresas minoristas, seis de ellas situadas en Moscú.

Como ocurre con la mayoría de los fabricantes nacionales, Svoboda dirige sus productos hacia el sector de gran consumo.

A parte de estos tres gigantes, existen otros pequeños productores nacionales, entre los cuales se puede mencionar a Faberlic. Esta empresa difiere de la mayoría de los otros fabricantes nacionales en muchos aspectos. A diferencia de las compañías mencionadas anteriormente, Faberlic es casi un recién llegado al mercado (fue fundada en 1997) y se dirige a los consumidores de clase media.

Faberlic no sólo fabrica en Rusia, sino también en Francia e Italia, y su volumen de ventas en el año 2004 alcanzó los 106 millones de dólares. En la provincia de Moscú cuenta con 2 fábricas. Esta empresa utiliza tecnologías avanzadas, un ejemplo de ello es la patente para el uso de perfluorocarburo (único portador de oxígeno transdérmico) que la empresa posee.

Con respecto a su estrategia de distribución, Faberlic también difiere de sus competidores nacionales. Es el primero, y por el momento el único, gran productor nacional que hace uso

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

del marketing multinivel (no sólo en Rusia sino en los mercados de la CEI también). Además de Faberlic, sólo distribuyen sus productos de esa forma empresas internacionales como Avon y Oriflame. Faberlic gestiona aproximadamente 250 centros, y tienen en torno a 300.000 comerciales, que trabajan en más de 300 ciudades de Rusia y los países de la CEI.

Es importante mencionar también que Faberlic otorga mucha importancia a la promoción y la publicidad, lo que se refleja en las intensas campañas de comunicación que está llevando a cabo en televisión, prensa y transporte.

Otra compañía importante es Green Mama. La empresa fue fundada en 1997 por un empresario ruso. Aunque es una marca rusa, al principio sólo fabricaba en Francia (Le Plantain Factory pertenece a Green Mama). En 1999 la empresa compró una fábrica en la región de Moscú y ahora los champús y las mascarillas cosméticas se producen en Rusia, mientras que otras preparaciones más avanzadas se producen en Francia.

Green Mama fabrica más de 300 marcas y es muy famosa entre el público general en Rusia. Los cosméticos de la compañía están posicionados como productos naturales basados en extractos de plantas.

En Rusia y los países de la CEI los cosméticos de Green Mama se venden en tiendas y cadenas de droguerías. Además, se pueden comprar por correo a través de catálogos o de internet, lo que no es una forma de distribución de cosméticos muy frecuente entre los productores nacionales. Los cosméticos de Green Mama se venden también en Japón, Holanda, Italia, Estados Unidos y otros países.

1.3. Jabón de tocador

El líder de la producción rusa de jabón es Nefis, el fabricante más antiguo de jabón y detergente del país. Nefis es la empresa número 726 en la clasificación de las empresas rusas más grandes. Tiene 13 marcas de jabón, entre las que destacan “Sorti”, “Lesnaya polianka” y “Chistoye pole”.

Entre los principales fabricantes nacionales de jabón de tocador hay también cuatro de los principales fabricantes de cosméticos mencionados anteriormente: Nevskaya Kosmetika), KF Vesna, Svoboda, y Kalina.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Según una encuesta de Comcon Pharma, las marcas más famosas nacionales de jabón son Detskoe (Svoboda), Glicerinovoye, Zemlianichnoye, Hvoynoye, Bannoye, Divniy sad (Nevskaya Kosmetika) y Sorti (Nefis).

Tabla 19 Principales productores nacionales de jabón de tocador (volumen en toneladas) .2003

| | EMPRESA | Toneladas |
|----|--|------------------|
| 1 | OOO "Nefis Cosmetics", Tatarstan | 16 361 |
| 2 | ZAO "Nevskaya Kosmetika", San Petersburgo | 15 542 |
| 3 | OOO "KF Vesna", región de Samara | 14 677 |
| 4 | OOO "Svoboda", Moscú | 8 686 |
| 5 | Independent subsidiary of OAO "Kalina" "Omskiy Detergents Plant", región de Omsk | 8 611 |
| 6 | OOO "Finist-Parfumer", región de Voronezh | 8 059 |
| 7 | OOO "Nizhegorodskiy maslo-zhirovoy kombinat", región de Nizhniy Novgorod | 7 887 |
| 8 | OOO "Zhirovoy kombinat", región de Ekaterinburg | 5 240 |
| 9 | OOO "Novosibirskiy Zhirovoy kombinat", región de Novosibirsk | 1 365 |
| 10 | ZAO "Aist", San Petersburgo | 873 |

Fuente: Servicio Federal de Estadísticas

2. DISTRIBUIDORES MAYORISTAS DE PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

2.1. Perfumería y cosmética de lujo

HERMITAGE & STAR BEAUTE (LUXE HOLDING)

Esta empresa forma parte del grupo Luxe-Holding. Según muchos expertos es el distribuidor más grande en Rusia del sector, con una cuota de mercado en el segmento de cosméticos de lujo y nivel alto superior al 25%.

Hermitage & Star Beaute se fundó en el año 1994. Después de que la empresa suiza Temtrade, distribuidor exclusivo de L'Oreal, acusara a L'Oreal de no respetar el contrato de distribución y rompiera el acuerdo en 1999, Hermitage & Star Beaute empezó a distribuir las marcas de gama alta de L'Oreal, que antes distribuía Temtrade (Lancome, Dior, Chanel, La Prairie, Shiseido, Estee Lauder, Yves Saint Laurent, etc). De esta manera Hermitage & Star Beaute consiguió la cuota de mercado más grande de la distribución de cosméticos de lujo y perfumería.

Hay que mencionar que la distribución de cosméticos y perfumería no es el principal negocio de Luxe-Holding ya que la compañía está más centrada en las ventas al por menor. La empresa es dueña de la cadena minorista Rivoli, quien después de establecer una joint venture con German Douglas, se ha transformado en Douglas-Rivoli Chain, con 12 tiendas en Moscú y otras 7 en las regiones.

Además de todo lo mencionado anteriormente con respecto al sector de perfumería y cosmética, Luxe-Holding posee más de 15 establecimientos de joyería bajo el nombre de « Louvre » y otras boutiques como Laliq, Christoffe, Montblanc, St. Louis, etc.

EDINAYA EVROPA-HOLDING (UNITED EUROPE HOLDING)

Edinaya Evropa-Holding es el segundo distribuidor más importante en Rusia. Suministra más de 200 tiendas de cosméticos y perfumería de gama alta y lujo en toda Rusia. Adicionalmente, Edinaya Evropa-Holding distribuye también productos de gran consumo a casi 3.000 establecimientos.

Procter&Gamble fue el primer proveedor de la compañía en 1995. Sus ingresos anuales totales alcanzaron en el año 2003 los 100 millones de dólares, lo que la sitúa en el puesto

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

405 de las 500 empresas más grandes de Rusia. En diciembre de 2006, Edinaya Evropa-Holding ha perdido los derechos de distribución exclusiva de las marcas de gama alta de Procter & Gamble (Gucci, Dolce & Gabbana, Boss, Lacoste, Escada, Mexx, etc.), que P&G empezará ahora a comercializar de forma independiente.

Esta empresa empezó sus actividades en el año 2003. Hasta 1999 el principal negocio de la compañía se centraba en la esfera financiera “Evrofinansy” y en la industria minera de extracción de oro “Golden Bridge”. En el año 2002 “Golden Bridge” fue vendido, y “Evrofinansy” todavía pertenece al Holding, constituyendo uno de los grandes operadores rusos en bolsa.

Hasta 1998, Edinaya Evropa-Holding dirigía sus esfuerzos hacia la expansión de su negocio a través de la apertura de nuevas oficinas situadas en las regiones rusas. Sin embargo, en 1999 decidió comprar el negocio de la distribución a Arbat-Prestizh, uno de los principales operadores rusos de cosméticos y perfumería que había decidido concentrarse por completo en el negocio minorista. Este acuerdo convirtió a Edinaya Evropa-Holding en uno de los distribuidores más grandes de Rusia. Hoy en día, Arbat-Prestizh todavía supone un cuarto del volumen de negocios de la compañía.

Otra de las principales líneas de negocio de esta empresa está constituida por la cadena detallista Ile de Beauté. Esta cadena empezó a desarrollarse en las regiones, abriéndose la primera tienda Ile de Beauté en 1999 en Voronezh. Cuatro años más tarde se inauguró en Moscú el primer establecimiento y, en actualidad, existen 19 tiendas Ile de Beauté en la capital, y completan la red otras 69 tiendas en 23 ciudades rusas. En el año 2006 los ingresos de esta línea de negocio alcanzaron los 163 millones de dólares.

En el año 1998 Edinaya Evropa-Holding empezó a producir productos cosméticos y de perfumería de gran consumo bajo su propia marca, Divage. La fabricación se llevaba a cabo junto con la empresa italiana Gamma Croma. Desde el año 2002 Edinaya Evropa-Holding posee su propia fábrica en Moscú donde se envasan los cosméticos Divage.

Por otro lado, la empresa ha construido un gran centro logístico con un área de 17.000 m² en la región de Moscú, donde se situará además de la producción de cosméticos Divage, el stock de sus socios internacionales.

Además de todos estos negocios, Edinaya Evropa-Holding trabaja también en otros sectores como la distribución de calcetería y actualmente planea ampliar su negocio con una nueva cadena de tiendas de ropa bajo el nombre de Hot Couture, iniciando así el proceso de creación de un *holding* del sector de la moda en Rusia al estilo de LVMH.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

IFD (KURS GROUP)

IFD es el tercer distribuidor de productos de perfumería y cosmética más grande de la Federación Rusa. Distribuye 30 marcas de lujo y alto nivel, entre ellas Davidoff, Burberry y S.T.Dupont. La cuota de mercado de IFD se sitúa en torno al 15-20%.

IFD pertenece al Grupo Kurs, quien también se dedica además de a la distribución a la venta al por menor, a través de la empresa OOO Alkor. Alkor posee la cadena de perfumería y cosmética L'Etoile. La primera tienda de esta cadena fue abierta en 1997 en Moscú y, en la actualidad, es la cadena más grande en número de tiendas en la Federación Rusa cerca de 340 establecimientos.

En el año 2004 Sephora (perteneciente al grupo LVMH) firmó un acuerdo de franquicia con la empresa OOO Alkor para abordar el mercado ruso. Actualmente, tres años después, Sephora cuenta con seis tiendas en Moscú, dos en San Petersburgo y una en Kazan.

El Grupo Kurs es dueño también de la gran cadena de farmacias ICN-Chudo-Doctor (pronto cambiará de nombre a "O3").

SELDIKO

Seldiko posee un 12-15% de la cuota de mercado. Esta empresa fue fundada en 1998 por un empresario suizo, sin embargo en la actualidad el 90% de las acciones pertenece al grupo francés LVMH. Seldiko se dedica a la importación marcas de este grupo, entre ellas Givenchy, Christian Dior, Kenzo y Guerlain. Con la próxima apertura de una oficina de representación de LVMH en Rusia no está muy claro cómo evolucionará en el futuro el papel de esta empresa en el mercado.

DELOVOY MIR: VOSTOK ZAPAD

Este distribuidor de productos de cosmética y perfumería posee aproximadamente el 5% de la cuota del mercado de la distribución. Igualmente, está a cargo de numerosos proyectos de apertura de tiendas multimarca y monomarca de Bosco di Ciliegi. Esta empresa es un distribuidor líder en el sector minorista de comercialización de prendas textiles, calzado y cosmética y perfumería de lujo. Entre ellas se encuentra la tienda multimarca Articoli, la cual fue abierta en 1999 y consta únicamente de tres establecimientos.

PARFYUM-STANDART

Parfyum-Standart se dedica tanto a la distribución de cosméticos y perfumería de lujo como de gran consumo. La empresa está basada en San Petersburgo pero posee oficinas por todo el país. Sus ingresos anuales en el año 2003 fueron de 38 millones de euros.

Parfyum-Standart es el distribuidor de las marcas de lujo Yves Saint Laurent, Chanel, Givenchy, Guerlain, Kenzo, Nina Ricci, Cerruti, Moschino, Estee Lauder, Lancome, Van Cleef & Arpels, Clarins, Thierry Mugler, Hugo Boss, Laura Biagiotti, Rocco Barocc, etc. Así como de las marcas de gran consumo como Max Factor, Bourjois, Pupa, etc.

Al igual que el resto de distribuidores mencionados anteriormente, Parfyum-Standart también ha desarrollado su propia cadena de tiendas minoristas: Rive Gauche, en un proyecto conjunto con Yves Saint Laurent. La primera tienda se abrió en San Petersburgo en 1995 y en la actualidad existen 66 establecimientos en 25 ciudades rusas, 34 de ellos en San Petersburgo.

2.2. Perfumería y cosmética de gran consumo

MAK DAK

Mak Dak fue fundada en el año 1991 y actualmente posee oficinas en todo el país. Este distribuidor está concentrado principalmente en la importación de productos de gran consumo así como en la distribución de marcas nacionales. Sin embargo, en su cartera de productos se pueden encontrar también algunas marcas de lujo. La empresa distribuye más de 3000 productos distintos de maquillaje y perfumería selecta, y alrededor de 10.000 productos de perfumería y cosmética de gran consumo, así como de artículos de parafarmacia, limpieza e higiene, tanto nacionales como importados.

Algunos de los proveedores de Mak Dak son Procter&Gamble, Unilever, Schwarzkopf&Henkel, Gillette, L'oreal, Garnier, Benckiser, Beiersdorf, Colgate Palmolive, Svoboda, Garmoniya Plius, Arnest, Nevskaya Kosmetika, etc.

Mak Dak distribuye sus productos a cadenas de supermercados e hipermercados como Auchan, SPAR, Pyaterochka, Paterson, y cadenas de farmacias como 36.6 y Stariy Lekar.

Igualmente Mak Dak ha desarrollado su propia red de distribución de la mano de las cadenas de tiendas Kapriz M y O!Gud, que se extienden por todo el territorio ruso.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

VK

VK fue fundada en el año 1993 y en la actualidad está formada por cinco empresas en Moscú y otras cinco en otras ciudades rusas. Esta empresa se dedica a la distribución de productos de perfumería y cosmética de gran consumo europeos. Entre sus proveedores se encuentran las empresas Beiersdorf, Schwarzkopf&Henkel, Wella, Londa, Florena, Lumene, Herbina, Dental Kosmetik, Koty, etc. Además es el distribuidor en exclusiva de Venus, la marca italiana de cosméticos.

VK distribuye a más de 300 empresas minoristas y distribuidores de menor tamaño. Además, VK posee sus propios establecimientos de venta al por menor: Parfiumarket es una cadena de su propiedad que está formada por 6 tiendas en Moscú y 5 en otras ciudades rusas.

GRADIENT

Gradient fue fundada en 1991 como distribuidor de Procter & Gamble. Esta empresa está especializada en la distribución de cosméticos para el mercado de gran consumo y artículos de limpieza e higiene. En el año 1998 Gradient era el distribuidor más grande de Rusia de productos de cosmética y perfumería, con unos ingresos anuales alrededor de los 300 millones de dólares. Sin embargo, la entrada de nuevos competidores en el mercado hizo que perdiera gran parte de la cuota de mercado que tenía.

Gradient es el distribuidor exclusivo de las marcas de cosméticos de gran consumo Scholl, BE YU, Boots Healthcare International, Burnus, Sara Lee, Home Institute, Brilliant BYLY, Cettua, Guaber, Freeman, Persona Incognita, etc. Igualmente distribuye las marcas Max Factor, Cover Girl, Revlon, entre otras. Con respecto a cosmética y perfumería más selecta, Gradient distribuye las marcas Rochas, Gucci, Hugo Boss, Jean Patou, Lacoste, Laura, etc

PARFUM-GROUP

ZAO Parfum-Group distribuye productos de cosmética, limpieza e higiene de gran consumo así como artículos de bisutería, cuberterías, artículos de decoración y otros objetos de hogar.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Esta empresa se creó en 1992 en San Petersburgo, sucesora de la antigua compañía soviética Rosgalantereya. En 1995 Parfum-Group empezó a abrir oficinas por toda Rusia alcanzando en el año 2003 un volumen de ventas de 196 millones de dólares.

Algunas de las empresas con las que trabaja este distribuidor son L'Oreal, Beiersdorf, Schwarzkopf&Henkel, Unilever, Colgate-Palmolive, Gillette, Procter&Gamble, Jonhson&Jonhson, Florena, etc. También distribuyen los productos de los fabricantes nacionales Kalina, Nevskaya Kosmetika, Nefis-Cosmetics, etc.

YUZHNYI DVOR

Esta empresa lleva trabajando en el mercado ruso desde 1990 y posee 6 oficinas en las ciudades rusas de mayor tamaño.

Este distribuidor tiene en su cartera de productos en torno a 8.000 artículos de perfumería y cosmética de gran consumo y de lujo así como artículos de limpieza e higiene, tanto nacionales como importados.

2.3. Cosmética profesional

ACADEMY OF SCIENTIFIC BEAUTY

Esta empresa fue creada hace aproximadamente diez años, posee una academia de belleza y entre sus actividades se encuentran la distribución de productos de cosmética profesional y la apertura de salones de belleza llave en mano. Este distribuidor abarca todo el territorio ruso y ex repúblicas soviéticas. Distribuye a más de 4.000 salones de belleza, 200 de ellos situados en Moscú.

Algunas de las marcas con las que trabaja son Academie Scientifique de Beauté (Francia), Laboratories Filorga (Francia), Sportarredo (Italia), Sorisa (España), A&M Technology (Francia) e Innoxia (Francia).

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

ACTUAL

Empresa creada en 1995 que distribuye por todo el territorio ruso y repúblicas ex soviéticas a salones de belleza y tiendas especializadas.

Distribuidor exclusivo de las marcas de cosmética y maquillaje profesional Declor (Francia), MD Formulations y MD Forte (EEUU) y Peggy Sage (Francia). También distribuye artículos para manicura y peluquería. La empresa posee en Moscú un centro formativo.

GUAM TRADE HOUSE

Distribuidor de productos de cosmética y aparatos para salones de belleza, así como equipos de manicura y pedicura. Distribuidor de las marcas Guam (Italia), Samar (Italia), Phytotherm (Suiza) y Credo Solingen (Alemania). Distribuye a salones de belleza, farmacias y tiendas especializadas por toda Rusia y repúblicas ex soviéticas a través de sus socios comerciales.

MARTIN'EX

Empresa fundada hace diez años en Ekaterimburgo. En la actualidad es uno de los distribuidores más importantes de cosmética profesional y equipamiento para medicina estética. La compañía posee una cadena de clínicas cosmetológicas (Gernetic) y un centro de formación. Es distribuidor exclusivo de Gernetic Synthese (Francia), Medical Innovation (Francia), Prima Farma (Brasil), Biopigments (España), Pro-Medic Dermatológico (España) y Alianza (Brasil). Esta empresa abarca todo el territorio de la Federación Rusa y algunos países de la CEI.

MARTINEZ

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Esta empresa española trabaja en el mercado ruso desde hace más de 10 años. Posee dos oficinas en Moscú, un centro de formación, y una tienda especializada junto con un salón de belleza. Martínez posee representantes en las principales ciudades rusas, así como en Bielorrusia y Ucrania. Sus clientes son clínicas de medicina estética y cirugía plástica, salones de belleza, centros de SPA y cosmetólogos particulares.

Distribuidor exclusivo de Ericson Laboratoire (Francia), Beauty Image (España), Amenity and Japan Naturelle Laboratories (Japón) y Lambda Scientifica srl (Italia).

MB GROUP IMPEX

Dentro de este grupo de distribución que trabaja en diferentes sectores, también se importan marcas francesas, suizas e italianas de cosméticos, fitoterapia, o perfumes. Algunas de las marcas que distribuye en exclusiva son TALGO (Francia), Valmont, Kora O Neal, Soin de Fee (Suiza), Nuxe (Francia) y Etro (Italia).

NIKE-MED AESTHETIC MEDICINE CLINIC

Empresa fundada en 1996, dueña de la clínica de cirugía estética Nike-Med. Este distribuidor realiza igualmente cursos de formación de cirujanos y dermatólogos. Distribuye equipamiento y cosmética para solarios, tratamientos dermatológicos, de belleza y cirugía estética.

Distribuidor exclusivo de las marcas Enko (España), Eurosilicon (Francia), Biopolimer (España), etc.

PLASTEK

Empresa que lleva trabajando en el mercado ruso más de doce años distribuyendo equipamiento y productos cosméticos para salones de belleza. Este distribuidor también posee un centro de formación en Moscú. Algunas de las marcas que representa son Gerlax, marca alemana de equipamiento de salones de belleza, AGV (Italia), Gevol, artículos para pedicura de Alemania e Indola y marcas de cosméticos profesionales del Reino Unido.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

SOLING

Con tan sólo cinco años de existencia esta empresa ocupa una posición importante como distribuidor de cosmética profesional, especializada en el equipamiento de salones de belleza y equipos de cosmética. Posee un centro de formación y dos salones de belleza. SOLING está presente en más de 150 ciudades rusas, así como en Ucrania y Kazajstán.

Trabaja con las marcas Juviderm Biogenie Beaute Concept, Francia (electro-estética celular y cosmética profesional); Biorem, Italia (equipamiento para cosmetología y magnetoterapia); LEA.derm, Francia (preparaciones para el contorno plástico); Biostase, Francia (línea profesional SPA de cosmética); Maya Beauty Engineering, Italia (equipamiento, líneas fito y endocósméticas); Danish Dermatologic Development, Dinamarca (equipamiento de foto-rejuvenecimiento, foto-depilación, tratamiento de los vasos sanguíneos y pigmentación); Rognoni Divisione Salute, Italia (mobiliario para salones y centros SPA); GreenLight, Italia (biocosmética profesional para el cabello); Carlton, Alemania (línea SPA para el cabello); Paris-Berlin, Francia (línea profesional de cosmética decorativa); Cantoni, Italia (equipamiento para estilistas y cosmetólogos); Vaniln, Francia (línea de perfumes); Kathleen Kay, Holanda (línea profesional de manicura y pedicura), etc.

SPORTMEDIMPORT

Empresa fundada hace doce años que distribuye equipamiento y mobiliario para salones de belleza. Tiene una cartera de productos de más de cien artículos procedentes de 15 fabricantes internacionales de élite. También distribuye preparaciones cosméticas, como la marca española Natura Bisse.

La cadena de salones Aesthetic Club pertenece a este distribuidor, con presencia en Moscú y San Petersburgo. Igualmente posee un centro de formación. Tiene representantes en numerosas ciudades rusas así como en Kiev, Ucrania.

UNIVERSE OF BEAUTY

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Empresa creada en 1993 distribuidor oficial de las empresas españolas Ros's, Belnatur, Lidermed y de las italianas Gte Europe y Kleisan, entre otras. Universe of Beauty posee un centro de cosmetología y otro de formación. Su red de distribución cubre toda la Federación Rusa y ex repúblicas soviéticas con más de 300 empresas clientes de 120 ciudades diferentes.

VALLEX M

Este distribuidor representa los intereses en el mercado ruso de fabricantes internacionales de cosmética profesional, perfumería, artículos de medicina estética y estomatología y preparaciones farmacéuticas. Vallex M lleva a cabo seminarios y cursos para profesionales sobre cirugía plástica.

Algunas de las marcas que distribuye son Cellcosmet y Cellmen (Cellap Laboratoire, S.A., Suiza), Lazartigue (J.F. Lazartigue, Francia), Menard (Menard Cosmetics, Japón), Pevonia (Pevonia Botanica, EEUU), Testiline and Perline (Q-med, Suecia), Disport (Beaufour Ipsen International, Francia), Skin Tech (Skin Rebirth, España) y Marena (EEUU).

ICEX

3. CADENAS DE DISTRIBUCIÓN MINORISTA ESPECIALIZADAS EN PERFUMERÍA Y COSMÉTICA

ARBAT-PRESTIZH

Arbat-Prestizh fue fundada en 1989 como una empresa de distribución. Tras la apertura de la primera tienda en 1998, la empresa se concentró exclusivamente en las ventas minoristas, traspasando el negocio de la distribución a Edinaya Evropa-Holding.

Principal operador entre las cadenas de distribución minorista multimarca especializadas en perfumería y cosmética, el 40% de las ventas totales de productos de perfumería y cosmética en Moscú son realizadas por esta cadena. En el año 2001, Arbat-Prestizh poseía 20 antiguos

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

establecimientos comerciales de la época soviética que empezó a renovar de acuerdo a los estándares occidentales.

En la actualidad, la cadena está formada por 74 tiendas repartidas por todo el territorio de la Federación Rusa y tiene planes para ampliar su red hasta llegar a los 300 establecimientos en el próximo año. Esta cadena fue la primera en Rusia especializada en este sector, siendo la superficie de la primera tienda de 4.000 m², la cual vendía casi exclusivamente cosméticos y perfumería de lujo. Una de sus características es el gran tamaño de las tiendas Arbat-Prestizh, siendo la más pequeña de 1.000 m² y la más grande de 5.000 m², lo que la convierte en la tienda más grande del mundo especializada en cosméticos y perfumería.

A partir del año 2003 la compañía empezó a cambiar su política de precio. Este cambio no gustó a los proveedores de marcas de gran prestigio que empezaron a dejar de suministrarle los productos de cosmética y perfumería de la gama más alta. Seldico, distribuidor de LVMH, dejó de suministrar a Arbat-Prestizh las marcas Christian Dior, Givenchy, Guerlain, Kenzo, etc. Cosmopolitan Cosmetics, por su parte, hizo lo mismo con las marcas Gucci y Escada. Sin embargo, gracias a este cambio Arbat-Prestizh atrajo a muchos más consumidores, para lo que incluyó en su gama de productos artículos de gran consumo y marcas de gama media-alta. El resultado de estos cambios fue que las ventas totales se duplicaron en el año 2003. En el año 2004 el porcentaje total de las ventas que ocupaban los cosméticos y perfumería de lujo siguió disminuyendo hasta ocupar un 55% de las ventas totales. La explicación de la empresa para estos cambios radica en el incremento del consumo de cosméticos y perfumería del segmento intermedio como L'Oreal, MaxFactor, Bourjois, etc.

A partir del año 2003 la cadena empezó a realizar también campañas promocionales y de publicidad. Según TNS Gallup AdFact, Arbat-Prestizh en el año 2003 Arbat Prestizh apareció en televisión más de 7.500 veces.

En el año 2003 Marionnaud firmó un acuerdo de franquicia con Arbat-Prestizh. Rusia es el único país del mundo donde las tiendas Marionnaud serán abiertas vía franquicia y no a través de la compra de operadores locales.

L'ETOILE

Principal operador minorista en Rusia en número de tiendas, posee alrededor de 340, aunque sigue siendo menor en ingresos totales que Arbat-Prestizh. En el año 2005 el volumen de ingresos de la compañía fue de 270 millones de dólares.

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

L'Etoile abrió su primera tienda en Moscú en el año 1997 y, en la actualidad, está presente en más de 30 ciudades rusas. En Moscú hay más de 100 establecimientos de esta cadena y 4 salones de belleza. El total de tiendas en Rusia asciende a más de 300. La expansión de esta cadena se llevó a cabo en parte mediante la compra de L'Escale, cadena de tiendas muy presente en las regiones que pertenecía a Temtrade, operador que abandonó el mercado ruso.

En el año 2004 Sephora (perteneciente al grupo LVMH) firmó un acuerdo de franquicia con OOO Alkor, empresa dueña de L'Etoile, de tal manera que Alkor desarrollará la red de tiendas Sephora en Rusia.

DOUGLAS-RIVOLI

Tercera cadena de perfumería y cosmética en importancia en la Federación Rusa, se mantiene a bastante distancia de sus dos principales competidoras. En el año 2005 sus ventas alcanzaron los 40 millones de dólares.

Existen en la actualidad cerca de 20 tiendas Douglas-Rivoli, situadas la mayoría de ellas en la capital, Moscú. La compañía tiene previsto ampliar su red con nuevas aperturas por todo el país.

Douglas, el operador minorista alemán, fue la primera empresa extranjera en entrar en el mercado ruso y desarrollar una joint-venture con un operador minorista ruso. Douglas-Rivoli nació en el año 2003 como consecuencia de la unión de la empresa rusa Rivoli (fundada en 1995 por OOO Luxe-Holding) y Douglas.

Por el momento la financiación de los proyectos se realiza de manera conjunta, sin embargo el diseño de escaparates, formato de displays y métodos de venta son llevados a cabo por Douglas.

ILE DE BEAUTE

Ile de Beaute pertenece a la empresa Edinaya Evropa-Holding. Es dueña de cerca de 90 tiendas situadas en 39 ciudades rusas, siendo el segundo operador nacional por cobertura en las regiones después de L'Etoile. Solamente 19 de las tiendas de esta cadena están situadas en Moscú. Ile de Beauté inició su expansión comenzando por las regiones hace 8 años: la

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

primera tienda de la cadena fue abierta en 1999 en Voronezh. No fue hasta 2003 cuando abrió su primer establecimiento en Moscú.

En el año 2005 los ingresos de esta cadena fueron de 75'4 millones de dólares. La superficie comercial de Ile de Beaute en Rusia ronda los 165.500 m², y los establecimientos de esta cadena no suele ser superior a los 350 m². Con respecto a la gama de productos que comercializa, la mitad son de perfumería y la mitad de cosméticos, siendo el 90% pertenecientes a la gama de lujo.

RIVE GAUCHE

Cadena de distribución minorista perteneciente a la empresa de distribución Parfyum-Standart, que nació en San Petersburgo en el año 1995 como resultado de un proyecto conjunto entre Yves Saint Laurent y Parfyum-Standart. En la actualidad está presente en 25 ciudades rusas con 66 tiendas (34 de ellas se sitúan en San Petersburgo).

YVES ROCHER

Esta empresa posee una de las cadenas de tiendas monomarca más destacadas en el mercado ruso. La primera tienda se abrió en una calle principal de Moscú en el año 1991, siendo la primera tienda europea de cosméticos y perfumería de gama media que se abrió en la ciudad. Desde entonces, Yves Rocher se ha expandido en el mercado ruso de manera intensiva con casi 160 tiendas de la cadena en cerca de 80 ciudades. La empresa gestiona directamente doce tiendas en Moscú y diez en San Petersburgo, y el resto a través de los franquiciados. Además de todo ello Yves Rocher posee tres salones de belleza en Moscú y cuatro en San Petersburgo. En la actualidad esta empresa concentra sus esfuerzos en la expansión en los mercados regionales, debido a la fuerte competencia existente en el mercado moscovita y al alto precio del suelo y los alquileres en las superficies comerciales.

La gama de productos comercializada en las tiendas Yves Rocher consiste en más de 750 artículos. Las tiendas tienen una superficie media de 60 m² y el número de compradores diarios de la cadena está en torno a las 13.000 personas, con una compra media de 15\$ en Moscú y 11\$ en las regiones. El volumen total de ingresos en el año 2003 de Yves Rocher fue de 55 millones de dólares.

DLYA DUSHA I DUSHI

Esta cadena de establecimientos minoristas está especializada en un nicho de mercado consistente en productos para el baño y la ducha. En ella se comercializan productos de gran consumo de distintas marcas con precio medio y medio-alto, fabricados por todo el mundo. La mayoría de las marcas comercializadas no son muy conocidas por el consumidor ruso, siendo esta cadena en el único sitio donde es posible encontrarlas. Cada distribuidor no vende más del 2-3% del volumen total de ventas de la cadena. Por otro lado, la empresa posee su propia marca, L'Air Marin, fabricada en Francia. Tienen previsto lanzar otras nuevas marcas propias, que ocuparán el espacio de las comercializadas en la actualidad por esta cadena.

La primera tienda de esta cadena fue abierta justo después de la crisis económica de 1998, en la actualidad está presente en más de 60 ciudades rusas con cerca de 190 establecimientos. Las tiendas situadas en las regiones rusas están abiertas bajo el formato de franquicia. Cada tienda tiene una superficie media de entre 30 y 40 m², con un número total de clientes al día de 35.000 personas.

ICEX

4. PRINCIPALES OPERADORES DEL MERCADO RUSO DE COSMÉTICA

4.1. Gran consumo

En el mercado ruso están presentes la práctica totalidad de los productos de los principales fabricantes mundiales de cosmética y perfumería de gran consumo.

Según datos de Euromonitor los líderes en volumen de ventas son las multinacionales L'Oreal, Procter & Gamble, Beiersdorf, Oriflame, Avon, Schwarzkopf & Henkel, Unilever, etc. L'Oréal y Beiersdorf, así como las empresas de ventas directas Oriflame y Avon han sido las que más han crecido en estos años.

No todas las empresas extranjeras importan todos sus productos, algunas de ellas los fabrican directamente en el país ellas mismas o bien subcontratan su producción a empresas rusas.

4.2. Cosmética profesional

CUIDADO DEL CABELLO

| Empresas | Observaciones |
|-------------------------|--|
| Londa Profesional | Marcas: Londacolor, Londacare, LondastylesEasy Smooth strong, etc |
| Wella | Marcas: Wella, Belvedere, Kadus, Sebastián International, Tondeo, Color Fresh, Blondor, Lifetex, etc |
| Schwarzkopf Profesional | Marcas: Igora, Bc Bonacure, Osis, etc |
| L'Oreal Professionnel | Marcas: Luo color, Maji contrast, Majimeches, Mijirouge mix+, etc |
| Otras | Jacques Dessange, Redken, Selective, Cutrin, Indola, Keune. |

CUIDADO DE LA PIEL

| Empresas | Observaciones |
|-----------------|----------------------|
|-----------------|----------------------|

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | |
|------------------------|--|
| Academie | Distribuida por Academy of Scientific Beauty en más de 1500 salones de todo el país |
| Barbor | Distribuida por Barbor Kosmetika |
| Biotherm | Distribuida por Hermitage |
| Cellcosmet | Distribuida en exclusiva por Valleks M desde 1997 |
| Christian Dior | Distribuida por Seldico |
| Darphin | Distribuida por Al'yazh |
| Declor | Distribuida por Aktual, presente en más de 90 salones de belleza en Moscú desde 1995 |
| Gatineau | Distribuida por Revita-Tone |
| Germanine de Capuccini | Distribuida por Mels Cosmetics, presente en Rusia desde 1992 |
| Guerlain | Distribuida por Seldico |
| Guinot | Distribuida por Inter Beauty Ligue, presente en Rusia desde 1997 |
| Thalgo | Distribuida por MB Impex Group, desde 1995, presente en más de 300 salones de belleza de todo el país |
| Natura Bisse | Distribuida por SportMedImport, presente en más de 300 salones de belleza de todo el país |
| Yon-ka | Distribuida por Trianon Cosmetics, desde 1998, presente en más de 200 salones de belleza de todo el país |
| MD Formulations | Distribuida por Aktual, desde 1999, presente en 170 salones de belleza de todo el país |
| Gernetic International | Distribuida por Martin'ex, desde 1993 |
| Institut Esterderm | Distribuida por Tsentus, desde 1999, presente en 48 salones de belleza |
| Matis | Distribuida por Edinaya Evropa Holding, desde 1995 |
| Mila d'Opiz | Distribuida por Mila Nota, desde 1998, presente en 60 salones de belleza de todo el país |
| Talac SPA | Distribuida por Esthetic Center, desde 1996 |
| Aura Chake | Distribuida por Etoile Distribution, desde 2002 |
| Ingrid Millet | Distribuida por Tamara-Kosmetik, desde 2002, presente en 15 salones de belleza de Moscú |
| Kanebo | Distribuida por Mitsui, desde 2002 |
| Lucien Eustatiu | Distribuida por Topnivo, desde 2001 |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | |
|---------|---|
| Valmont | Distribuida por MB Impex Group, desde 2001, presente en 20 salones de belleza de todo el país |
|---------|---|

MANICURA

| Empresas | Observaciones |
|----------------------|---------------------------------|
| Kayline | Distribuida por Victory Ez Flow |
| Too Much Fun | Distribuida por Victory Ez Flow |
| IBD | Distribuida por Victory Ez Flow |
| EzFlow | Distribuida por Victory Ez Flow |
| Creative Nail Design | Distribuida por Olehouse |
| OPI | Distribuida por Verbena |

ICEX

5. INFORMES DE FERIAS

Las ferias más importantes de cosmética y perfumería en la Federación Rusa tienen lugar en la capital, Moscú. No obstante, debido a la popularidad de este sector en el país, existen una multitud de ferias regionales de mucho menor relevancia en la mayoría de las ciudades más importantes del país.

En la actualidad, la feria de referencia del sector es Intercharm. Esta feria organiza dos ediciones al año, una en abril de cosmética profesional y otra en noviembre de cosmética y perfumería que abarca todos los subsectores. No obstante, se está haciendo un gran esfuerzo por parte de los organizadores de las ferias Cosmoprof-Expobeauty, Kosmetik International Expo y Mir Krasoty. World of Beauty por intentar acercarse en popularidad a Intercharm.

En Moscú, además, existe otra feria de este sector, "Beauty salon" de importancia mucho menor.

En San Petersburgo, por su parte, las ferias más importantes son "Beauty, Health and Longevity", "Baltic Beauty", "N.I.C.E. Ideal Beauty" y "Nevskie Berega", celebradas con una periodicidad anual. Existen en esta ciudad además otra serie de ferias de menor importancia.

La Oficina Comercial dispone de informes detallados de todas las ferias que a continuación se enumeran.

| INTERCHARM | |
|-----------------------|--|
| NOMBRE DEL CERTAMEN | INTERCHARM |
| EDICIÓN | XIV |
| FECHAS DE CELEBRACIÓN | 25 de octubre a 28 de octubre de 2007 |
| SECTORES | Perfumería y cosmética |
| ORGANIZADORES | Staraya Krepost – Kosmetik Marketing www.intercharm.net |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | |
|--|-----------------------------|
| PRÓXIMA EDICIÓN | 23 a 26 de octubre de 2008. |
| <p>Intercharm es la feria más importante de perfumería y cosmética en la Federación Rusa tanto por tamaño y número de empresas participantes como por volumen de negocios realizados. Tiene carácter internacional y a ella acuden expositores de numerosos países, entre ellos los más representados son Francia, Alemania, Polonia, Gran Bretaña, Corea del Sur, Italia, China, Taiwán y Estados Unidos. Todos estos países participan a través de un pabellón oficial.</p> <p>La feria tiene lugar una vez al año. Hasta el año 2005 ha tenido lugar en el recinto ferial de exposiciones de Sokolniki. A partir de la edición del año 2006 se celebra en el recinto ferial "Crocus Expo", más moderno y de mayor tamaño. En esta feria los productos presentados abarcan toda la gama del sector de la perfumería y cosmética, incluyendo equipamiento y cosmética profesional, ingredientes y materias primas y envases. En la edición de 2006 participaron en total 850 expositores, ocupando una superficie de 41.500 m2.</p> <p>Por otro lado, la feria se caracteriza por la gran cantidad de público asistente, 100.000 personas según la organización. La gran afluencia de público propicia que constantemente se lleven a cabo en muchos stands demostraciones prácticas de los productos que las empresas comercializan. Igualmente se celebran distintos eventos como demostraciones profesionales a modo de espectáculo, un campeonato de maquillaje, desfiles, charlas o conferencias</p> | |

INTERCHARM PROFESSIONAL

| | |
|------------------------------|---|
| NOMBRE DEL CERTAMEN | INTERCHARM PROFESIONAL |
| EDICIÓN | VII |
| FECHAS DE CELEBRACIÓN | 19 al 21 de abril de 2007, en el recinto ferial "Crocus Expo" |
| SECTORES | Cosmética profesional |
| ORGANIZADORES | Staraya Krepost – Kosmetik Marketing http://www.intercharm.net |
| PRÓXIMA EDICIÓN | 17 a 19 de abril de 2008, en "Crocus Expo" |

Intercharm professional es una feria especializada en cosmética profesional que hasta ahora ha tenido lugar en el recinto de exposiciones "Expocentr". Es una feria de carácter

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

internacional organizada por la misma empresa que la organizadora de Intercharm con el objeto de separar la cosmética profesional de todo el conjunto de la cosmética. La temática de la feria es: cosmética profesional, equipamiento para salones de belleza, equipamiento para peluquerías, equipamiento para salones SPA, tatuajes y piercings, mobiliario, perfumería, solarios, tratamientos para el cuidado de las uñas, cosmética decorativa profesional, aromaterapia, etc.

En la edición de 2007 acudieron 44.900 profesionales del sector estando la venta al público general mucho más restringida que en la edición de cosmética en general.

| KOSMETIK INTERNATIONAL EXPO | |
|------------------------------------|--|
| NOMBRE DEL CERTAMEN | KOSMETIK INTERNATIONAL EXPO |
| EDICIÓN | VI |
| FECHAS DE CELEBRACIÓN | 7 al 10 de febrero de 2007, en "Gostiny Dvor" |
| SECTORES | Cosmética |
| ORGANIZADORES | KOSMETIK International EXPO http://www.ki-expo.ru |
| PRÓXIMA EDICIÓN | 6 a 9 de abril de 2008, en "Gostiny Dvor" |

Kosmetik Internacional Expo es la segunda más destacada en el sector después de Intercharm. Se celebra una vez al año, en febrero, en el recinto ferial de Gostiny Dvor, situado en pleno centro de Moscú.

Se trata de una feria internacional especializada en cosmética, perfumería, accesorios y equipamiento para salones de belleza y centros SPA.

Aunque de tamaño más reducido que Intercharm, cada vez son más las empresas extranjeras que se deciden a participar en el evento. En la última edición el número se elevó hasta 252, procedentes en su mayor parte de ex-repúblicas Soviéticas, los países Bálticos, Europa y Estados Unidos.

La característica distintiva de esta feria, frente al resto de ferias de este sector en Rusia, es la mayor importancia que otorga a la cosmética profesional, en detrimento de la cosmética decorativa.

Los mismos organizadores celebran paralelamente a Kosmetik Internacional, y coincidiendo con fechas, un salón dedicado a la cosmética para uñas: Nailexpo

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| MIR KRASOTY. WORLD OF BEAUTY | |
|-------------------------------------|---|
| NOMBRE DEL CERTAMEN | MIR KRASOTY. WORLD OF BEAUTY |
| EDICIÓN | XIV |
| FECHAS DE CELEBRACIÓN | 19 al 22 de septiembre de 2007, en "Gostiny Dvor" |
| SECTORES | Cosmética, Peluquería y Belleza |
| ORGANIZADORES | Unión rusa de peluqueros y cosmetólogos http:// www.spkr.ru , http://www.mir.krasota.ru |
| PRÓXIMA EDICIÓN | 19 a 21 de abril de 2007, en "Crocus Expo" |

De formato parecido a Kosmetik Internacional Expo, incluso se celebra en el mismo recinto, Mir Krasoty es una feria que poco a poco se va consolidando, si no como uno de los mayores eventos en el sector, sí en un evento a tener en cuenta.

La presencia de empresas internacionales es considerable y sigue en aumento. En la última edición estuvieron varias empresas españolas representadas.

Lo que más destaca de la feria es su dinamismo. A parte de los stands, son continuas las demostraciones en directo, presentaciones, conferencias y actividades de distinta índole ofrecidas por la organización o por las empresas expositoras directamente. Esta característica hace que la feria sea muy atractiva para el gran público, lo cual, junto al hecho de estar en pleno centro de Moscú, repercute en una muy buena afluencia de visitantes.

| COSMOPROF-EXPOBEAUTY | |
|-----------------------------|---|
| NOMBRE DEL CERTAMEN | COSMOPROF-EXPOBEAUTY |
| EDICIÓN | V |
| FECHAS DE CELEBRACIÓN | 2 a 5 de marzo de 2006 |
| SECTORES | Perfumería y cosmética |
| ORGANIZADORES | International Beauty Fairs, ZAO "Expocentr" |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | |
|-----------------|--|
| | www.expobeauty.ru |
| PRÓXIMA EDICIÓN | 10 a 13 de marzo de 2008 |

Cosmoprof-Expobeauty tiene lugar en el recinto de Expocentr y ocupa una superficie de 7.000 m2. En la edición de 2006 participaron cerca de 292 empresas de diferentes países con pabellones oficiales de Italia y Alemania. La feria contó con un número considerable de empresas españolas, muchas a través de sus distribuidores rusos.

Durante la feria se celebran también una serie de eventos como un foro sobre medicina estética, clases magistrales, numerosas presentaciones de productos, conferencias o seminarios sobre nuevos tratamientos o procedimientos de belleza.

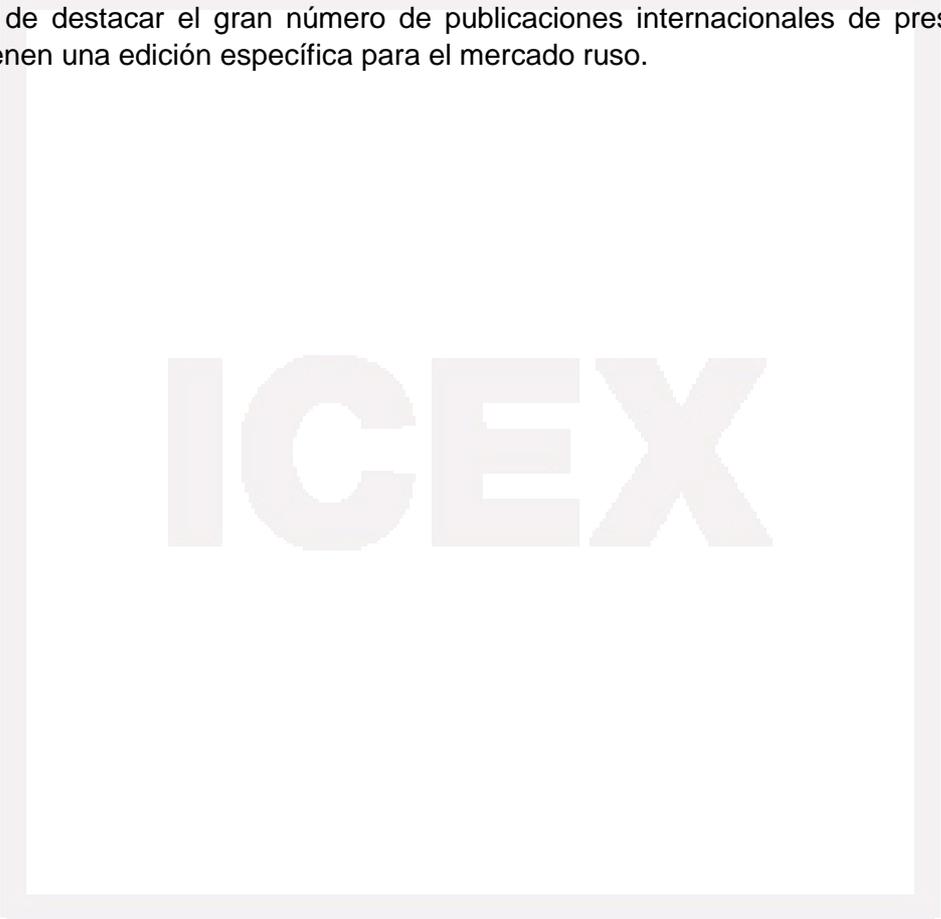
Todavía se está introduciendo en Rusia, y de momento, tiene una periodicidad bianual.

ICEX

6. PUBLICACIONES DEL SECTOR

El número de publicaciones sobre cosmética y perfumería existentes en el mercado ruso es muy amplio debido a la alta popularidad de este sector entre la población rusa, así como al gran número de profesionales existentes.

A continuación se recogen tres listados con los datos de contacto y una breve descripción de las principales publicaciones existentes, agrupados por la clase de público objetivo al que van dirigidas. Es de destacar el gran número de publicaciones internacionales de prestigio del sector que tienen una edición específica para el mercado ruso.



ICEX

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Tabla 20 Principales revistas de “glamour” y femeninas con contenidos de cosmética y perfumería

| REVISTA | DIRECCIÓN | TLF. +7(495) | FAX +7(495) | E-MAIL | INTERNET | CONTENIDOS |
|-----------------------|---|----------------------|----------------|-----------------------|--------------------------------|--|
| COLLEZIONI | ul. Ordynka, d. 40, str. 4, ofis 214 | 544 5427 544 5428 | | info@globalmg.ru | www.collezioni- magazine.ru | Edición rusa de la revista de moda italiana. Tiene varias ediciones: Prêt-à-Porter, Haute Couture, Uomo, Bambini, Sposa y Beachwear. |
| COSMOPOLITAN | ul. Polkovaya, 3, str. 1 | 232 3200 2321750 | 232176 1 | smirnova@imedia.ru | www.cosmo.ru | Edición rusa de la revista internacional para jóvenes. Mucha publicidad. Tiene también una edición especial: Cosmo Shopping. |
| ELLE | ul. Myasnitskaya, 35 Moscú | 204 1777 | 204 1955 | elle@hfm.ru | www.elle.ru | Edición rusa de la revista de moda internacional. Mucha publicidad. Tiene también una edición juvenil: Elle Girl. |
| FASHION COLLECTION | Arkhitektora Vlasova, 3/1 Moscú | 737 7511 | 737 7510 | info@fcollection.ru | www.fcollection.ru | Revista especializada en moda y tendencias, con bastante publicidad. |
| GALA | Shimitrovsky pr, 3, str 3 | 937 6090 | | geo@geo.ru | www.geo.ru | Revista femenina con secciones de moda y belleza. |
| GLAMOUR | ul. Bolshaya Dmitrovka, dom 7/5, et.6 Moscú. | 745 5568 | 745 5771 | tkristal@condenast.ru | www.glamour.ru | Edición rusa de la revista de internacional para jóvenes. Mucha publicidad. |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | | | | | | |
|--------------------|--|---------------------|-------------|----------------------------|--|--|
| GLORIA | ul. Polkovaya, 3, str. 1 | 232 3200 2321750 | 232176 1 | gloria@imedia.ru | www.mygloria.ru | Revista femenina con secciones de moda y belleza. |
| HARPER'S BAZAAR | ul. Vyborgskaya, 16 Moscú | 232 3200 | 150 9934 | bazaar@imedia.ru | www.bazaar.ru | Edición rusa de la revista de moda internacional. Mucha publicidad. |
| IN STYLE | ul. Marksistskaya, 34/10 | 974 2260 | | instyle@instylemag.ru | www.instylemag.ru | Edición rusa de la revista internacional de moda y actualidad. Mucha publicidad. |
| LIZA | ul. Polkovaya, d.3, str.4 | 797 9833 | | lisa@burda.ru | http://www.burda.ru/ Magazine/Liza.aspx | Revista femenina con contenidos de moda, belleza, salud y decoración. |
| L'OFFICIEL | Varshavskoe shosse, d.5, korp.1 Moscú | 785 9501 | 785 9501 | official@parlant.ru | www.jaloufashion.com | Edición rusa de la revista de moda francesa. Mucha publicidad. |
| MADAME FIGARO | ul. Polkovaya, 3, str. 4 | 797 4570 | | info@madame- figaro.ru | - | Edición rusa de la revista de moda francesa. |
| MARIE CLAIRE | ul. Myasnitskaya, 35, 7º, Ofic. 743 Moscú | 204 1777 | 795 0815 | marieclaire@hfm.ru | www.marieclaire.ru | Edición rusa de la revista de internacional femenina. Mucha publicidad. |
| MINI | ul. Pravdy, 8. Moscú | 787 9418 | 797 9854 | mini- magazine@burda.ru | - | Revista para jóvenes con secciones dedicadas a moda y belleza. |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | | | | | | |
|-----------|--|---------------------|-------------|------------------------|----------------|---|
| SAMAYA | ul. Bakuninskaya, 71, str 10 | 775 1435 | | samaya@konliga.ru | www.samaya.ru | Revista femenina con contenidos sobre moda, belleza y entretenimiento. |
| SEVENTEEN | ul. Marksistskaya, d.34, korp.10 Moscú. | 974 2260 | 974 2263 | seventeen@skpress.ru | - | Revista para adolescentes con secciones dedicadas a moda y belleza. |
| VOGUE | ul. Bolshaya Dmitrovka, dom 11, et.10 Moscú. | 745 5568 | 745 5771 | ezaytseva@condenast.ru | - | Edición rusa de la revista de moda internacional. Contiene otras secciones. Mucha publicidad. |
| YES! | ul. Polkovaya, 3, str. 1 | 232 3200 2321750 | 232176 1 | editor@yes.com.ru | www.yes.com.ru | Revista para jóvenes con secciones de moda y belleza |

Fuente: Elaboración propia

ICEX

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Tabla 21 Principales revistas de belleza para el público en general

| REVISTA | DIRECCIÓN | TLF. | FAX | E-MAIL | INTERNET | CONTENIDOS |
|----------------------|--|-----------------------|-----------------------|----------------------------------|---|--|
| ATMOSFERA KRASOTY | Ul. 1905 Goda, 7. Moscú | +7 (495) 781 4733 | +7 (495) 781 4733 | sokolova@mk .ru | http://www.at-b.ru/ | Revista de "glamour" con un apartado de belleza y un suplemento dedicado por completo a la cosmética. |
| KRASOTA ZDOROVYE | Khoroshevskoe sh., 32a. Moscú | +7 (495) 980 5367 | +7 (495) 940 1847 | krasota@d- mir.ru | http://www.kiz.ru/ | Revista que trata sobre belleza y salud de contenido generalista. |
| SEASON OF BEAUTY | ul. Zverinskaya, 33-49 San Petersburgo | +7 (812) 232 0322 | +7 (812) 232 0322 | allseason@pl astek.spb.ru | www.allseason.ru | Revista para visitantes de salones de belleza que habla sobre técnicas y posibilidad de servicios ofrecidos. |
| SHAPE | ul. Gilyarovskogo, 10. Moscú. | +7 (495) 745 6898 | +7 (495) 681 7359 | shape@venet o.u | www.shape.ru | Versión rusa de la revista americana sobre salud y belleza. |
| VOTRE BEAUTÉ | ul. Lizy Chaikinoy, 1. Moscú | +7 (495) 933 07 21 | +7 (495) 933 07 20 | votre_beaute@ arnold-prize.ru | http://women.styl- enews.ru/vb/ | Versión rusa de la revista francesa sobre belleza y estilo. |
| ZDOROVYE | Bumazhny Proezd, 14, str 1 Moscú | +7 (495) 257 3251 | +7 (495) 250 3998 | zdorovie@zdr. ru | www.zdr.ru | Revista sobre salud que dedica un apartado a hablar sobre belleza. |
| ZHENSKOE ZDOROVYE | a/ya 446, 107014, Moscú | +7 (495) 209 3581 | +7 (495) 209 3581 | mosin@df.ru | www.wh-lady.ru | Revista sobre salud que dedica un apartado a hablar sobre belleza. |

Fuente: Elaboración propia

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

Tabla 22 Principales revistas de belleza para profesionales

| REVISTA | DIRECCIÓN | TLF. | FAX | E-MAIL | INTERNET | CONTENIDOS |
|-------------------------|--|-------------------|-------------------|----------------------------|---------------------------|---|
| CABINES | Leningradskiy prospekt, d.7, ofis 300 Moscú | +7 (495) 257 7590 | +7 (495) 257 7320 | info@cabines-rus.ru | - | Revista para profesionales que trata de los últimos avances en cosmetología. |
| COIFFURE DE PARIS | Orehovo-zuevskiy pr-d, 18/8 Moscú | +7 (495) 171 8078 | +7 (495) 171 8079 | cdp@coiffuredeparis.ru | www.coiffuredeparis.ru | Edición rusa de la revista francesa especializada en peluquería. |
| COSMETICS IN RUSSIA | Elektrozavodskaya, d.21, korp. 41, 3 et., ofis 11. Moscú | +7 (495) 995 2882 | +7 (495) 995 2850 | info@cosmeticsinrussia.com | www.cosmeticsinrussia.com | Revista sobre el mercado ruso de cosméticos editada en inglés por el grupo cosmopress distribuida en las principales ferias internacionales de cosméticos. Tiene una edición digital. |
| ESTETICHESKAYA MEDIZINA | Elektrozavodskaya, d. 21, korpus 41, ofis 10. Moscú | +7 (495) 995 2882 | +7 (495) 995 2850 | aestmed@cosmopress.ru | www.cosmopress.com | Revista dirigida a los profesionales de la cirugía estética y la dermatocosmetología. |
| HAIR'S HOW | 1-ya ul. Bukhvostova, 12/11, korpus 17 Moscú | +7 (495) 962 0797 | +7 (495) 962 1013 | standford@standford.ru | | Revista sobre peluquería profesional orientada también al gran público que habla de nuevas tendencias, tecnologías, tratamientos y consejos. |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | | | | | | |
|--------------------------------------|--|-------------------|-------------------|-------------------------|--------------------|---|
| KOSMETIK INTERNATIONAL (KI MAGAZINE) | Nizhnii susalni pereulok, 5. str 10 Moscú | +7 (495) 775 4576 | - | ki@ki-online.ru | www.ki-online.ru | Revista sobre cosmética profesional vinculada a la feria Kosmetik Expo. |
| KOSMETIKA & MEDITSINA | Ul. Novaya Basmannaya, d. 19, str. 1, ofis 51 Moscú | +7 (495) 261 8909 | - | info@cmjournal.ru | www.cmjournal.ru | Revista para profesionales especializada en dermatología y cosmetología. |
| KRASIBIY BIZNEC | Osenniy bulvar, 21 Moscú | +7 (495) 412 0918 | +7(495) 775 9255 | info@krasivo.biz | www.krasivo.biz | Revista profesional para dueños y gerentes de salones de belleza. |
| KRS KOSMETICHESKIY RYNOK SEGODNYA | Elektrozavodskaya, d. 21, korpus 41 Moscú | +7 (495) 995 2888 | +7 (495) 995 2840 | cosmarket@cosmopress.ru | www.cosmopress.com | Revista profesional que analiza el mercado ruso del sector de cosmética y perfumería. |
| LES NOUVELLES ESTHÉTIQUES | Elektrozavodskaya, d.21, korp. 41, 3 et., ofis 10. Moscú | +7 (495) 995 2882 | +7 (495) 995 2850 | ira@cosmopress.ru | www.cosmopress.ru | Edición rusa de la famosa revista francesa. Para profesionales en cosmetología y medicina estética. |
| NAILS MAGAZINE | Proyezd Aeroporta, 11-A. Moscú | +7 (495) 721 8616 | - | adv@nails.ru | www.nails.ru | Versión rusa de la revista americana especializada en manicura, técnicas, tendencias e industria. |
| NAILURE | 1-aya Aeroportovskaya ul. dom 6 Moscú | +7 (495) 772 1223 | +7 (495) 155 9043 | office@nailure.ru | www.nailure.ru | Revista profesional especializada completamente en manicura. |

ESTUDIO DE MERCADO SOBRE COSMÉTICA Y PERFUMERÍA EN RUSIA

| | | | | | | |
|------------------|--|--------------------|--------------------|-------------------|--------------------|---|
| NOGTEVOY SERVICE | Elektrozavodskaya, d. 21, korpus 41, ofis 10. Moscú | +7 (495) 995 2882 | +7 (495) 995 2850 | ne@cosmopress.ru | www.cosmopress.com | Revista para los profesionales de la manicura. |
| SÖFW - JOURNAL | Ul. Novaya Basmannaya, d. 19, str. 1, ofis 51 Moscú | +7 (495) 261 8909 | - | info@cmjournal.ru | www.cmjournal.ru | Versión rusa de la revista internacional especializada en cosméticos, ingredientes para su fabricación y otros productos. |
| SPA REPORT | Universitetsky prospekt, d.5 | +7 (495) 938 15 92 | +7 (495) 746 73 71 | | www.russiaspa.ru/ | Revista para profesionales del mundo de los salones de belleza, balnearios, saunas y spas. |
| YOU PROFESSIONAL | Elektrozavodskaya, d.21, korp. 41, 3 et., ofis 17. Moscú | +7 (495) 995 2882 | +7 (495) 995 2850 | you@cosmopress.ru | www.cosmopress.ru | Edición rusa de la revista italiana especializada en peluquería profesional y las nuevas tendencias en este sector. |

Fuente: Elaboración propia

ICEX

7. LISTADO DE DIRECCIONES DE INTERÉS

La Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú dispone de listados actualizados de importadores de los diferentes productos de cosmética y perfumería, así como de cosmética profesional en la Federación Rusa.

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

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Moscú

Ul. Mokhovaya, d. 7, str. 2, 3º
Business Centre "Mokhovaya"
125009 Moscú

Tel: +7 095 783 92 81/2/4/5
Fax: +7 095 783 92 91
E-mail: moscu@mcx.es
Web: rusia.oficinascomerciales.es

Agencia Federal para la Regulación Técnica y Metrología

Leninsky prospekt, 9
119991 Moscú, Federación Rusa
Tel: +7 (095) 236-03-00
Fax : +7 (095) 236-62-31
E-mail : info@gost.ru
Internet : www.gost.ru

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN RUSIA

Ministerio de Salud de la Federación Rusa

Rakhmanovskiy pereulok, 3/25

Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (095) 927-28-48

Fax: +7 (095) 928-58-15

E-mail: minzdrav@cnt.ru

Internet: www.mzsrrf.ru

Departamento de Vigilancia Sanitaria y Epidemiológica del Ministerio de Salud (Goskomsanepidnadzor de Rusia)

Vadkovskiy pereulok, 18/20

Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (095) 973-30-07

Fax: +7 (095) 973-26-98

E-mail: depart@drugreg.ru

Internet : www.depart.drugreg.ru

Asociación de Cosméticos y Perfumería de Rusia

Business Centre of the RF CCI

5/10 Chistoprudny Blvd., office 220

Tel: + (095) 980-82-40

Fax: +7 (095) 982-82-41

E-mail: info@pcar.ru

Internet: www.pcar.ru

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN RUSIA

Asociación de Fabricantes de Perfumería, Cosmética y Artículos de limpieza para el Hogar

Bolshaya Yakimanka, 39/20, bld.1, office 303,
119049, Moscú, Federación Rusa
Tel.:+7 (095) 238-40-77

Fax: +7 (095) 238-47-44
E-mail : info@apcohm.org

Internet: www.apcohm.org

Unión de Peluqueros y Cosmetólogos de Rusia

Ul. Krivorozhscaya, 29, korp. 2
113638, Moscú, Federación Rusa

Tel: +7 (095) 113-42-03

Fax: +7 (095) 203-17-80

E-mail: hairunion@hairunion.ru

Internet : www.hairunion.ru

Listado de páginas web:

www.cosmeticsinrussia.com: revista on line en inglés sobre el mercado de la cosmética en Rusia creada por el grupo Cosmopress, perteneciente a Staraya Krepost ExpoMediaGroup, organizadores de la feria de cosméticos Intercharm.

www.intercharm.net: portal sobre perfumería y cosmética ofrecido por el mismo grupo que el anterior

www.allcosmetics.ru: página de información sobre perfumería y cosmética.

<http://nail-art.info>: página web dedicada a la manicura

www.hairclub.ru: portal de peluquería

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN RUSIA

www.kosmetikaoptom.ru: portal sobre cosmética

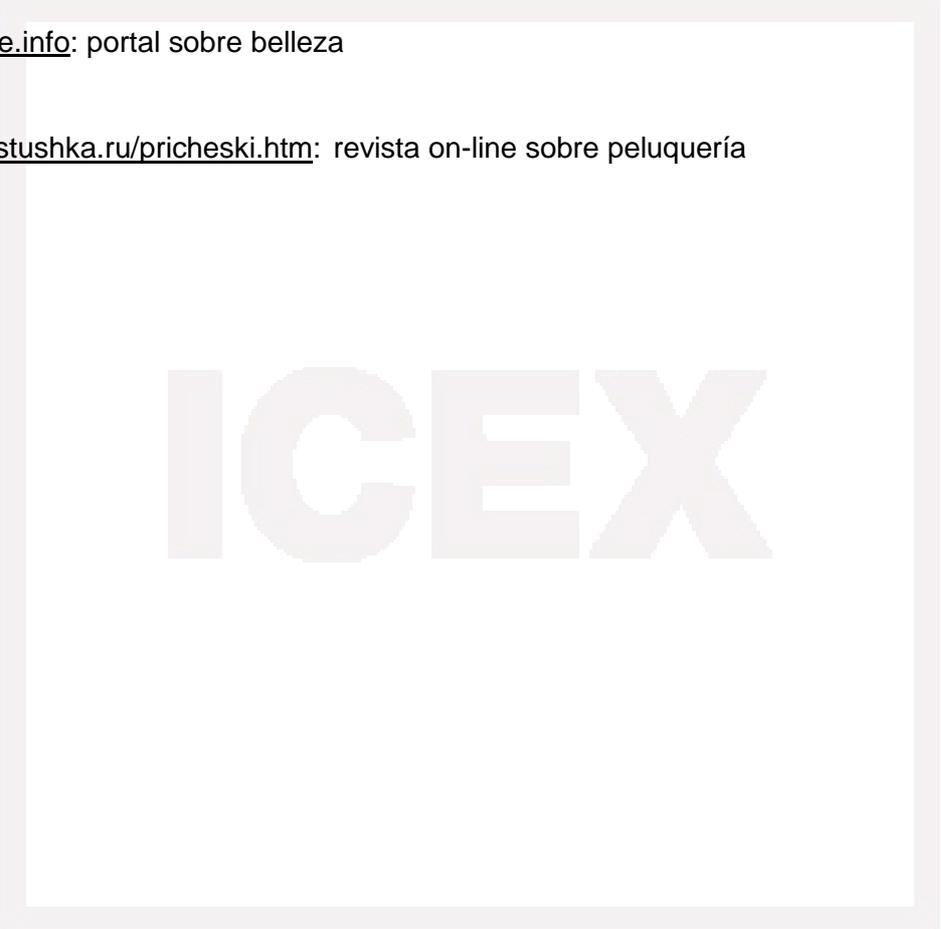
www.cosmonews.ru: información sobre cosmética y perfumería en Rusia

www.krasota.ru: portal sobre belleza

www.beautytime.ru: revista on-line para mujeres que trata sobre belleza

www.allnice.info: portal sobre belleza

www.nevestushka.ru/pricheski.htm: revista on-line sobre peluquería



ICEX

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN RUSIA

8. INDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|--------------------------------------|
| Gráfico 1 Producción de cosméticos y perfumería en la Federación Rusa (miles de dólares) 1997 - 2003..... | 11 |
| Gráfico 2 Proporción de productos cosméticos y de perfumería importados y de fabricación nacional. 2002..... | 12 |
| Gráfico 3 Importaciones de cosmética y perfumería por partidas arancelarias (miles de dólares). 1997 - 2005..... | 19 |
| Gráfico 4 Estructura por partidas arancelarias de las importaciones de productos de cosmética y perfumería en la Federación (en porcentaje). 1997 y 2005..... | 20 |
| Gráfico 5 Exportaciones españolas a Rusia en el año 2005. Distribución por partidas arancelarias. | 29 |
| Gráfico 6 Evolución de las exportaciones españolas por tipo de producto (en miles de dólares) 1997 - 2005..... | 30 |
| Gráfico 7 Tamaño del mercado ruso de perfumería y cosmética (miles de millones de dólares) 1993-2003..... | 31 |
| Gráfico 8 Evolución de la distribución en la Federación Rusa. Cuota de los diferentes formatos minoristas. 2000 - 2005..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Gráfico 9 Evolución del comercio minorista (en mill. De dólares)..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Gráfico 10 Fuentes de ingresos de la población..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Gráfico 11 Evolución de la estructura de gastos de la población rusa..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Gráfico 12. Distribución del Gasto de los Hogares | ¡Error! Marcador no definido. |
| Gráfico 13 Comercio mayorista y minorista en 2004. Porcentaje: Moscú-resto de Rusia. | ¡Error! Marcador no definido. |

9. INDICE DE TABLAS

| | |
|---|----|
| Tabla 1 Principales fabricantes nacionales de perfumería y cosmética en valor (en miles de dólares sin IVA ni impuestos). 2003..... | 13 |
| Tabla 2 Producción de perfumería (en miles de unidades) .1997 - 2003..... | 14 |
| Tabla 3 Producción de cosméticos (miles de unidades) .1997 – 2003. | 15 |
| Tabla 4 Producción nacional de jabón de tocador (miles de toneladas) .1997 - 2003 | 18 |
| Tabla 5 Principales países de origen de las importaciones rusas de cosmética y perfumería (en miles de dólares y porcentaje) . 1997 y 2005..... | 20 |
| Tabla 6 Importaciones por categorías de producto de los principales países exportadores (en miles de dólares y en porcentaje). 2005..... | 21 |
| Tabla 7 Importaciones de perfumería (miles de dólares) 1997 – 2005 | 22 |
| Tabla 8 Importaciones de preparaciones de belleza, maquillaje, para el cuidado de la piel y para manicuras o pedicuras (en miles de dólares) .1997 – 2005 | 23 |
| Tabla 9 Importaciones de preparaciones capilares (en miles de dólares) .1997 - 2005..... | 25 |
| Tabla 10 Importaciones de preparaciones para la higiene bucal o dental (en miles de dólares) .1997 - 2005..... | 25 |

EL MERCADO DE LA COSMÉTICA Y LA PERFUMERÍA EN RUSIA

| | |
|---|--------------------------------------|
| Tabla 11 Importaciones de preparaciones relativas al afeitado, desodorantes corporales, preparaciones para el baño, depilatorios y demás preparaciones de perfumería, de tocador o de cosmética, no especificadas anteriormente. Preparaciones desodorantes de locales. (en miles de dólares) .1997 - 2005..... | 27 |
| Tabla 12 Jabón; productos y preparaciones usados como jabón y para el lavado de la piel (en miles de dólares). 1997 - 2003..... | 28 |
| Tabla 13 Aranceles Aplicables | 35 |
| Tabla 14 Normas Gost Aplicables a la Perfumería..... | 40 |
| Tabla 15 Clasificación de las principales cadenas de distribución minorista de cosméticos y perfumería. 2005..... | 68 |
| Tabla 16 Ingresos de la población rusa en 2005 | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 17 Consumo de cosmética facial entre las mujeres rusas por grupos de edad (en porcentaje) Primer cuatrimestre año 2005 | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 18 Fabricantes nacionales de perfumería en volumen (miles de unidades). 2003..... | 93 |
| Tabla 19 Fabricantes nacionales de perfumería en volumen (decilitros). 2003 | 94 |
| Tabla 20 Estructura de la fabricación de cosméticos. Principales empresas rusas (miles de unidades). 2003 | 96 |
| Tabla 21 Principales productores nacionales de jabón de tocador (volumen en toneladas) .2003..... | 101 |
| Tabla 22 Principales marcas de perfumes para mujer. Arbat Prestizh. 2004; ¡Error! Marcador no definido. | |
| Tabla 23 Principales marcas de perfumes para mujer. L'Etoile. 2004; ¡Error! Marcador no definido. | |
| Tabla 24 Principales marcas de perfumes para hombre. Arbat Prestizh. 2004..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 25 Principales marcas de perfume para hombre. L'Etoile. 2004; ¡Error! Marcador no definido. | |
| Tabla 26 Principales marcas de preparaciones para la piel. Arbat Prestizh. 2004..... | ¡Error! Marcador no definido. |
| Tabla 27 Principales marcas de preparaciones para la piel. L'Etoile. 2004; ¡Error! Marcador no definido. | |
| Tabla 28 Principales marcas de cosmética decorativa. L'Etoile. 2004; ¡Error! Marcador no definido. | |
| Tabla 319 Principales revistas de “glamour” y femeninas con contenidos de cosmética y perfumería | 125 |
| Tabla 32 Revistas de belleza para el público en general..... | 128 |
| Tabla 33 Revistas de belleza para profesionales | 129 |