

SERVICIOS AL
EXPORTADOR

DEPARTAMENTO DE
INTELIGENCIA DE MERCADOS

Informe Especializado:

El mercado ruso de productos
cosméticos y del cuidado personal



EL MERCADO RUSO DE PRODUCTOS COSMÉTICOS Y DEL CUIDADO PERSONAL

1. Importancia del Mercado Ruso

- Rusia, el país con mayor extensión del planeta con 17 075 mil kilómetros cuadrados de superficie, cuenta con una población superior a 142,5 millones de habitantes, lo que lo convierte en el noveno mercado de consumidores más grande del planeta.
- A nivel económico, es considerado como uno de los mercados emergentes más importantes de la actualidad, además de ser la décima economía del mundo. Sin embargo, en los últimos años la economía rusa se ha desacelerado como consecuencia de la poca capacidad para atraer inversiones, la caída de los precios de los hidrocarburos y el embargo comercial impuesto a Occidente. Después de crecer 1,3% en 2013, el PBI aumentó apenas 0,2% en 2014, y para 2015 este indicador disminuyó en 3,9%.
- En materia de comercio exterior, Rusia se adhirió a la Organización Mundial del Comercio en 2012, lo cual ha hecho que reduzca las barreras comerciales para bienes y servicios extranjeros que ingresan al país. Al mismo tiempo, la Federación Rusa ha tratado de consolidar la integración con ex países soviéticos a través de la creación de la Unión Aduanera de Eurasia, la cual conforma junto con Bielorrusia, Kazajistán, Kirguistán y Armenia.



2. El Sector Cosmética en Rusia

- A inicios de los 90's la industria cosmética en Rusia sufrió una gran crisis tras el cambio de régimen político en el país. La principal causa de esto fueron los elevados aranceles para la importación que tenían las materias primas (mayores a los de los productos finales), de las cuales dependían los fabricantes rusos de cosméticos. Entonces, es fácil imaginarse las consecuencias negativas que esto trajo para este sector (elevación de costos de producción).
- Dado lo anterior, el precio de los productos cosméticos fabricados en Rusia se elevó considerablemente, y al no poder competir con los demás productos importado de menor precio, la producción cayó drásticamente; se calcula que poco más del 90% de los productos cosméticos y del cuidado personal que se consumían en ese entonces eran importados.
- Para el año 1998, debido a los cambios que se dieron en la legislación fiscal y en los aranceles (favoreciendo a los fabricantes rusos), así como la devaluación del rublo, la producción nacional de cosméticos comenzó a crecer. Este incremento duró hasta 2006, cuando la industria nacional empezó a contraerse a favor de la importación. Actualmente, a pesar de no haber mucha información disponible, se estima que la producción rusa tiene una participación de 75% en el mercado, debiéndose gran parte de este porcentaje a las inversiones de multinacionales extranjeras en el país euroasiático (L'Oreal, Avon, Kalina, Nevskaya Kosmetika, Arnest, entre otros)¹.
- Por otra parte, es importante destacar que Rusia es el 4° mercado de Europa en cuanto a consumo de productos cosméticos se refiere. Y es que según datos de Intercham, en 2014, las ventas de este sector se estimaron en RUB 551 billones (US\$ 7 billones), y se espera que para 2016 las ventas asciendan a RUB 624 billones (US\$ 9 billones).
- Según datos publicados por la consultora Euromonitor, el tamaño del mercado en la Federación Rusa para 2014 superó los 469 mil millones de rublos (unos 7000 millones de euros). Esta cifra representa un crecimiento del 3,6% con respecto al año anterior y del 29,6% acumulado en los últimos cinco años.
- En cuanto a las importaciones, en 2014, estas sumaron US\$ 3 245 millones, siendo Francia, Alemania e Italia los mayores proveedores con 46% de participación en conjunto. Perú, fue el proveedor Nro. 80 del total de compras rusas de estos productos (5° proveedor a nivel de países latinoamericanos, después de México, Brasil, Argentina y República Dominicana). En cuanto a productos, a 6 dígitos, los de mayor recaudación fueron las demás preparaciones de maquillaje, los perfumes de tocador y las demás preparaciones capilares².

¹ Russian Market Overview 2015. Intercham (<http://www.intercharmspb.ru/en/HOME/>)

² Para realizar los cálculos se tomaron en cuenta las siguientes partidas a 6 dígitos (HS 6): 330499; 330300; 330590; 330610; 330420; 330510; 330720; 330790; 330410; 340130; 340111; 330710; 330430; 330491; 330690; 481820; 340119; 330530; 340120; 481890; 330730; 330620; 330520.

Tabla No. 1: Importaciones de Productos Cosméticos desde Rusia – Ranking de Proveedores
Millones de US\$

Proveedores	2013	2014	Var. 14/13	2014*	2015*	Var. 15/14
Total	3,530	3,245	-8.1%	1,518	993	-34.6%
Francia	944	825	-12.6%	358	231	-35.4%
Alemania	437	400	-8.4%	199	123	-38.1%
Italia	291	281	-3.3%	127	80	-37.2%
Polonia	255	229	-10.3%	115	79	-31.0%
Estados Unidos	248	195	-21.2%	97	63	-35.7%
China	122	134	9.6%	59	53	-10.3%
Reino Unido	172	159	-7.7%	66	43	-34.8%
Rumania	94	96	2.6%	44	33	-25.3%
España	101	103	1.2%	46	29	-38.4%
Ucrania	90	83	-7.3%	45	24	-47.0%
Resto	775	739	-4.7%	361	236	-34.7%

Tabla No. 2: Importaciones de Productos Cosméticos desde Rusia
Millones de US\$

HS (6)	Descripción	2013	2014	Var. 14/13	2014*	2015*	Var. 15/14
Total Cosméticos y Productos de Belleza		3,530	3,245	-8.1%	1,518	993	-34.6%
330499	Demás preparaciones de maquillaje	814	717	-11.9%	351	235	-33.0%
330300	Perfumes y agua de tocador	770	611	-20.7%	237	150	-36.6%
330590	Demás preparaciones capilares	284	292	2.7%	142	89	-37.2%
330610	Dentífricos	138	146	5.8%	74	61	-17.8%
330420	Preparaciones para el maquillaje de ojos	186	180	-3.1%	84	56	-32.8%
330510	Champús	195	194	-0.6%	96	57	-40.6%
330720	Desodorantes corporales y antitranspirantes	121	120	-0.7%	63	44	-30.0%
330790	Demás preparaciones para perfumar o desodorantes locales	174	173	-0.8%	85	51	-40.0%
330410	Preparaciones para el maquillaje de los labios	136	122	-10.1%	65	43	-34.2%
340130	Productos y preparaciones orgánicos tensoactivos para el lavado de la piel	117	118	0.6%	52	34	-34.1%
340111	Jabón de tocador (incluso los medicinales)	99	102	3.7%	45	35	-22.2%
330710	Preparaciones para afeitarse o para antes o después del afeitado	110	100	-9.2%	41	30	-27.5%
330430	Preparaciones para manicuras o pedicuros	82	85	4.1%	40	21	-47.3%
330491	Polvos, incluidos los compactos, de belleza, maquillaje	64	55	-13.7%	27	18	-33.9%
330690	Demás preparaciones para la higiene bucal o dental	37	38	1.1%	19	16	-15.7%
Resto		204	193	-5.4%	98	53	-45.5%

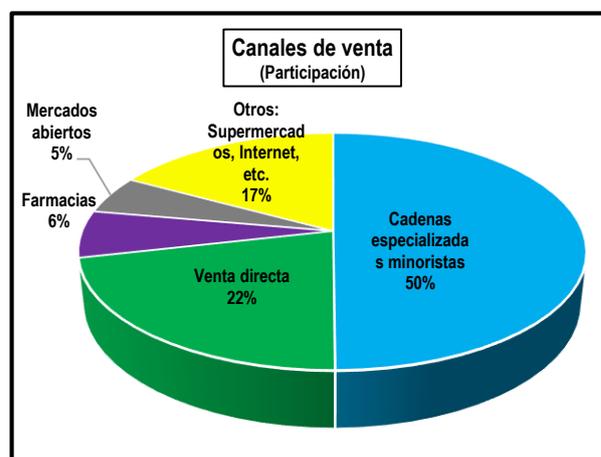
Fuente: TRADEMAP.

Elaboración: Departamento de Inteligencia de Mercados – PROMPERU

(*)Período Enero-Junio.

3. Canales de Distribución y Comercialización³

- La distribución mayorista de cosméticos en el mercado ruso está muy concentrada, ya que solo hay un pequeño número de distribuidores que comercializa estos productos (sobre todo los de grandes marcas). Por otra parte, la distribución minorista está en proceso de expansión, debido al incremento de las cadenas minoristas.
- Adicionalmente, debe remarcarse la importancia que tienen las ventas directas dentro de este mercado, y es que a pesar del desarrollo en infraestructura comercial, aún falta mucho por hacer. Con un territorio tan grande, con muchas regiones, ciudades y pueblos alejados de las grandes capitales a los que todavía no llegan los centros comerciales, la fuerza de venta directa es primordial.



³ Russian Market Overview 2015. Intercham (<http://www.interchamsp.ru/en/HOME/>)

Venta Directa:
Catálogo Oriflame Rusia
<http://ru.oriflame.com/>

Cadena Especializada:
Organic Shop
www.organic-shops.ru



Online Store:
Yves Rocher Rusia
www.yves-rocher.ru

Mercados Abiertos



4. Tendencias de consumo

➤ En los últimos años, la población de clase media ha venido incrementándose dentro del mercado ruso, por lo que han ido adquiriendo hábitos de consumo que son propios de una clase social adinerada. Incluso, los rusos se caracterizan por tener pocos ahorros, destinando gran porcentaje de sus ingresos al gasto de consumo. Lo dicho anteriormente responde a la escasez de bienes (incluidos los cosméticos) del país entre los años 70's y 90's. Sí bien había producción local de este tipo de productos, estos no llenaban las expectativas de los consumidores.

- Con la apertura del mercado, a inicios de los años noventa, numerosos productos cosméticos importados ya podían ingresar a Rusia. Los consumidores tomaban su decisión de compra en base a la calidad y el origen del producto, ya que las marcas no eran conocidas. Además de esto, se debe resaltar que el precio era un factor importante, pero se buscaba el producto de mayor valor, esto con la intención de ostentar en público las posesiones para mostrar la clase social a la que se pertenecía.
- En la actualidad, los nuevos consumidores rusos que forman parte de la clase media tienen predilección por productos más caros e importados, rechazando en algunos casos la producción nacional, considerada de mala calidad. Sin embargo, en el caso de productos cosméticos se empieza a tener en cuenta al fabricante y no sólo el país de origen, razón por la cual los grandes fabricantes de productos de belleza han instalado parte de su producción en Rusia.
- Por otra parte, cabe indicar que el uso frecuente de productos cosméticos es normal dentro de la población rusa, principalmente entre las mujeres (99% de la población femenina utiliza con regularidad algún producto cosmético, contra 75% de la población masculina).
- De otro lado, existen nichos de mercado poco aprovechados y muy prometedores para los próximos años. Estos, en gran medida, se van desarrollando conforme aumenta el nivel cultural de la población, así como toma de conciencia sobre el cuidado personal. Algunos ejemplos de esto es la línea de la protección solar o los productos de higiene bucal, entre otros.
- También es importante indicar que la venta de cosmética natural, en los últimos años, ha estado creciendo de forma significativa, es más, las mujeres rusas se informan cada vez más sobre este tipo de productos y muestran mayor interés. Sin embargo, debe señalarse que no existe algún tipo de certificación o estándar que sirva para verificar que un cosmético sea “natural” u “orgánico” dentro del mercado ruso, pues los certificados que se brindan en otros mercados europeos no son reconocidos en ese país.
- En ese sentido, gran parte de las marcas que ofrecen “cosméticos naturales” en Rusia son extranjeras (Aubrey Organics, Börlind, Logona, Living Nature, Melvita, Sanoflor, Styx, Weleda, etc.). Aunque también hay empresas nacionales como Natura Siberica u Organic Shop. La primera, se dedica a la producción y comercialización en tiendas de su propia marca en las principales ciudades del país (también tiene ofrece sus productos a otros países europeos). La segunda, es un distribuidor de distintas marcas y opera varias tiendas en el país.



Crema para el cabello con kiwicha
Sin parabenos y con certificación Wild Harvested

5. Actividades de Promoción

A continuación se presentan los eventos más importantes para este sector dentro del mercado ruso, a los cuales asisten los principales actores dentro de la cadena de distribución y comercialización:

Tabla Nro. 4: Información sobre Ferias Especializadas en Rusia

Feria	Web Site	Duración	Ciudad	Nº Expositores	Nº Visitantes
Intercham: International Perfumery and Cosmetics Exhibition	http://www.prod-expo.ru/en/	4 días	Moscú	900	65 000
Intercham: International Exhibition of Professional Cosmetics and Equipment for Beauty Salons	http://intercham.ru/en/professional/	3 días	Moscú	420	49 200

Elaboración: Departamento de Inteligencia de Mercados- PROMPERU
La data de las ferias corresponde a las últimas ediciones (2015).

6. Potencial para la oferta peruana

- Durante 2015, Rusia fue el destino Nro. 22 de las exportaciones peruanas de cosméticos y productos de belleza, ascendiendo el monto a US\$ 81 mil. Son dos los productos que se envían hacia este mercado: las demás preparaciones capilares y champús, exportados por una sola empresa (Starbrands SAC).
- El potencial que existe para la oferta exportable peruana, dado el establecimiento de compañías cosméticas dentro de Rusia, es brindarles principalmente ingredientes para que estas puedan desarrollar productos en la línea “natural”, que es un nicho que está en boga y cuya popularidad va en aumento (ver Anexo 1). Esto sería un primer acercamiento antes de poder ingresar productos finales, pues se debe recordar que ahora los aranceles son muy altos para este tipo de productos.

Anexo 1: Productos Cosméticos y para el Cuidado Personal en Rusia, con insumos de la oferta peruana



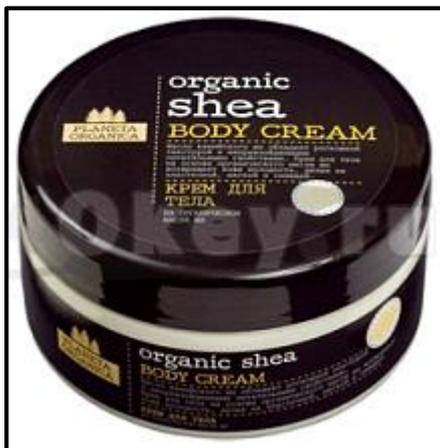
Baño de ducha con granada



Reacondicionador con mango



Baño de ducha con plátano



Crema para el cuerpo con kiwicha



Crema para peeling con café y sal marina



Desodorante con limón y uva



Mascarilla con jojoba y palta