I

BOLETÍN DE NOTICIAS: EL SECTOR DEL HÁBITAT EN LA FEDERACIÓN RUSA

Elaborado por:
Oficina Económica y Comercial de Moscú
Tel.: +7 095 783 9281/2/3/4/5
Fax.: +7 095 783 9291
E-mail.: moscu@mcx.es

Muy Sres. nuestros,

La publicación de este boletín de noticias responde a la necesidad de mantener puntualmente informados a los profesionales españoles acerca de la situación actual y tendencias de los sectores relacionados con el hábitat (mueble, iluminación, textil hogar, complementos de decoración, etc.) en Rusia. Este país se ha convertido en un importante comprador de productos españoles relacionados con este sector, y con ello en un mercado "refugio" para los mismos.

Este boletín, que será editado por la Oficina Económica y Comercial de España en Moscú en formato electrónico y distribuido a las empresas españolas, contendrá de forma habitual las siguientes secciones:

1. *Análisis de mercado:*

    1) *Análisis individuales de la situación de distintos sectores económicos relacionados con los productos del hábitat: construcción residencial, superficies comerciales y de oficinas, hostelería, etc.*
    2) *Tendencias del consumo: repaso de artículos aparecidos en la prensa especializada rusa acerca de los gustos del consumidor ruso, tendencias del consumo, novedades y acciones publicitarias y promocionales de otros países competidores en este mercado.*
    3) *Novedades del sector: sección que incluirá información acerca de los proyectos de construcción más importantes, la actualidad empresarial del sector, información sobre ferias y oportunidades comerciales.*

2. *La opinión del experto: entrevista que la Oficina Económica y Comercial realizará a profesionales rusos del sector (distribuidores, diseñadores, arquitectos, periodistas etc..).*

3. *Regiones de Rusia: en cada boletín se tratará la situación de los sectores de hábitat en alguna de las regiones de la Federación Rusa.*

4. *Actualidad de las actividades de promoción: información detallada acerca de las acciones de promoción de ICEX para estos sectores en la Federación Rusa.*

Esperamos que este boletín les resulte de interés. Estaremos encantados de recibir y atender cualquier comentario que les sugiera su lectura, así como sugerencias, preguntas y críticas a su contenido a la dirección de correo moscu@mcx.es.

SUMARIO

SUMARIO.....3
1. ANÁLISIS DE MERCADO: sector del hábitat en la Federación Rusa.....4
1.1 COYUNTURA.....4
1.2 NOVEDADES DEL SECTOR.....6
2. OPINIÓN DEL EXPERTO: entrevista con el vicedirector del centro comercial "Grand".....10
3. NOTICIAS SECTORIALES DE LAS REGIONES DE RUSIA: mercado del hábitat en la República de Tatarstán.....14
4. ACTUALIDAD DE LAS ACTIVIDADES DE PROMOCIÓN.....16

I. ANÁLISIS DE MERCADO

1.1 COYUNTURA: continúa creciendo el mercado de mueble de hogar.

Durante el año 2003, a pesar del fuerte crecimiento que se ha producido en el precio de los muebles, el mercado del mueble ruso ha seguido creciendo, y junto con éste también lo han hecho las importaciones, sí bien a un nivel menor que en años anteriores.

Este crecimiento del mercado de mueble, no obstante, no se ve suficientemente cubierto con la producción rusa, que en el año 2003 supuso 29,3 mil millones de rublos, poco más de mil millones de dólares, lo que supone un crecimiento del 9,7% respecto del año anterior.

No obstante, según la Asociación Rusa de Fabricantes de Mueble, este dato es engañoso, ya que a precios reales el crecimiento de la producción supondría realmente un decrecimiento de aproximadamente un 2% respecto al año 2002. Según los expertos, durante el año 2003 el volumen del mercado ruso del mueble supuso, en términos monetarios, unos $2 millones. La demanda de mueble creció un 5%, frente al 3% en términos medios del resto de Europa.

Los fabricantes rusos de mueble, hoy en día, tanto en calidad como en diseño, no pueden competir con los fabricantes extranjeros, principalmente los europeos, cuyas exportaciones a Rusia crecieron en más de un 20% durante el año 2003, a pesar de que el precio de los muebles se incrementó, en términos medios, un 20%, debido en parte a la revalorización del euro frente al rublo. Esta agresiva política de exportaciones por parte de las empresas europeas ha forzado al mismo tiempo a los principales fabricantes rusos de mueble a cambiar su estrategia, obligándoles a aumentar la calidad de sus productos, así como la calidad del servicio, con la finalidad de ofrecer una alternativa a los muebles europeos. Para lograr un aumento de la calidad del producto, los fabricantes han recurrido a la importación de componentes desde los países de Europa, apoyados en parte por el gobierno ruso a través de la disminución de los aranceles a los que están sujetos determinadas categorías de componentes para muebles.

Otra línea de actuación que han seguido las empresas rusas ha sido la de presionar al gobierno para que incremente los aranceles a los que está sujeta la importación de muebles. Fruto de esta presión, en diciembre de 2003 se incrementaron los aranceles para los productos de las partidas 940360 (muebles de madera) y 940390 (partes de muebles), en un intento de evitar el "fraude" que suponía la introducción de muebles bajo la rúbrica de "partes de muebles", sujetos a un arancel menor, para ser montados una vez que eran introducidos en Rusia, en vez de utilizados para la fabricación de mueble en el país. La utilización de este sistema hizo que durante el año 2003 la importación de productos recogidos en esta partida aumentara en más de un 70%. En lo que a la calidad del servicio se refiere, la tendencia hacia la que apuntan los principales fabricantes de mueble es la de fabricación de mueble bajo pedido, con lo que lograrían una flexibilidad

y disminución de plazo de entrega de la que las empresas europeas carecen. Al mismo tiempo, empresas como "Shatura" - uno de los principales fabricantes de mueble del país - se han visto obligadas por las nuevas demandas del mercado a cambiar su tradicional estrategia de ventas, pasando a ofrecer no sólo su propia producción, sino también la de otras empresas nacionales y extranjeras, además de

importaciones superiores a un 50% anual.

Como puede observarse, el principal exportador de mueble a Rusia sigue siendo Italia, con una imagen de alta calidad y diseño, y cuyas ventas crecen año tras año; no obstante, podemos observar que su porcentaje de participación en el mercado ha descendido en el año 2003 respecto del anterior. Además, rompiendo con la tendencia de años anteriores, sus importaciones en el

Análisis de los datos de importaciones del año 2003

	Mill. de Dólares Americanos			% Participación			% Cambio
País	2001	2002	2003	2001	2002	2003	03/02
Total	161,20	227,33	276,06	100	100	100	21,44
Italia	60,99	96,17	100,18	37,84	42,30	36,29	4,17
Polonia	13,22	18,05	26,01	8,20	7,94	9,42	44,11
Alemania	13,51	15,51	22,90	8,38	6,82	8,29	47,67
China	3,37	7,29	16,89	2,09	3,21	6,12	131,68
Ucrania	13,87	12,37	16,86	8,61	5,44	6,11	36,32
España	**12,25**	**16,58**	**15,82**	**7,60**	**7,29**	**5,73**	**-4,56**
Rumanía	2,10	6,38	7,54	1,30	2,81	2,73	18,08
Suecia	4,39	5,83	6,26	2,72	2,57	2,27	7,40
Malasia	3,27	5,58	6,23	2,03	2,46	2,26	11,58
Francia	3,63	4,87	4,96	2,25	2,14	1,80	1,83

Fuente: Goskomstat

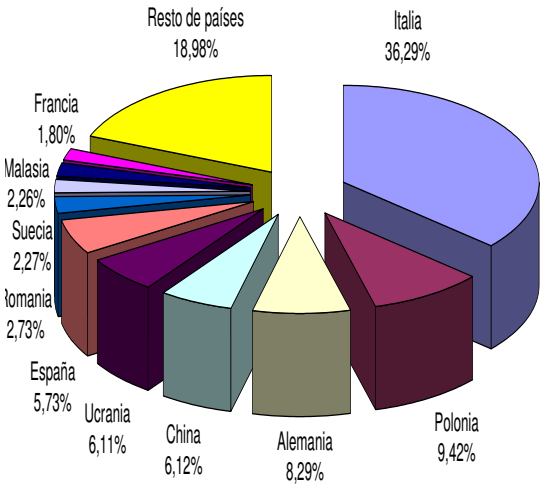
otros objetos de interior, con la finalidad de vender paquetes completos de diseño de interiores. La estrategia actual de las empresas rusas busca no sólo aumentar la calidad del servicio, sino al mismo tiempo lograr una mayor fidelización de su clientela, potenciando, por ejemplo, su imagen de marca.

Análisis de los datos de importaciones del año 2003

Como se ha comentado anteriormente, durante el año 2003 las importaciones de mueble crecieron, en concreto un 21,44% respecto del año 2002. No obstante, este crecimiento es el menor de los registrados desde la crisis del 98, tras la cual se registraron durante algunos años crecimientos de las

año 2003 no han crecido por encima de la media del mercado. Junto a Italia, y con una imagen similar, aunque más centrada en la calidad, se encuentra el mueble de hogar alemán, que en el último

Participación en el mercado de mueble para hogar



año ha aumentado fuertemente sus exportaciones en contraste con años anteriores, en concreto un 47,67%, lo que le ha permitido colocarse en tercer lugar. En este caso sí observamos un crecimiento muy por encima del crecimiento experimentado por el mercado en el año 2003. Esto puede deberse al fortalecimiento de la imagen del mueble alemán, que es considerado uno de los de mayor calidad. Con una imagen de mueble barato pero de mayor calidad que el ruso se sitúa el polaco, que también experimenta un fuerte crecimiento tanto cuantitativo como en concepto de participación en el mercado, pasando del 7,94% al 9,42%. No obstante, el crecimiento más destacable de todos es el de las exportaciones de mueble chino, que en los últimos tres años se han multiplicado por cinco, además de aumentar su participación en el mercado en casi 6 veces desde el año 2000. El mueble ucraniano, a pesar de que sus características son parecidas a las del mueble ruso y tiene asociada una imagen de poca calidad, también ha aumentado sus exportaciones a Rusia durante el año 2003, con un crecimiento también superior al experimentado por el mercado.

En el caso del mueble de hogar español vemos que se ha producido un retroceso en las exportaciones tanto al nivel cuantitativo como en lo que se refiere a porcentaje de participación en el mercado. Esta tendencia se ha mantenido durante el primer trimestre del año 2004, durante el cual las exportaciones españolas han sufrido un retroceso de más del 16% respecto del primer trimestre del año 2003, disminuyendo asimismo su nivel de participación en el mercado hasta un 5,04%.

1.2 NOVEDADES DEL SECTOR

1. Abierto "Grand-2": el centro de ventas de muebles más grande de Europa

Los profesionales del sector de hábitat consideran a "Grand" como la tienda de mueble más grande de la Unión Europea y uno de los principales importadores rusos de productos para hogar.

El complejo "Grand" ocupa 2 edificios de una superficie de 140,000 m2 y está dividido en 2 zonas: el centro comercial y la zona recreativa. La parte comercial ocupa unos 70,000 m2, de los cuales la mayor parte están destinados a la sección de mueble. Existe asimismo una sección, más pequeña, dedicada a artículos de deporte. El centro recreativo, que todavía está en construcción, ocupa unos 40,000 m2, y allí es posible encontrar disco-clubs, restaurantes, casinos etc.

El interior del centro comercial se asemeja a una pequeña urbanización, con sus calles, bulevares, fuentes y plazas con restaurantes. Su finalidad es que los consumidores potenciales se sientan más cómodos y relajados mientras hacen sus compras.

La novedad que presenta este centro de muebles es la creación de una área dedicada a las mejores marcas de mueble, sin separar las fábricas rusas y extranjeras. En esta área, cada empresa dispone de su propio espacio para presentar de la

forma que considere más conveniente su colección de mueble. En el resto del espacio se exponen los muebles separados por áreas temáticas y por fabricantes.

La apertura de este nuevo centro trata de dar respuesta a la creciente demanda de mueble de calidad. En el mismo sentido, el grupo de fabricantes locales "Rossyiskaya Mebel", formado por unas 12 empresas, también está considerando la posibilidad de construir en el 2006 unos 4 centros de mueble en Moscú. A la misma necesidad parecen querer responder algunos de los "gigantes" europeos de la distribución de artículos para la construcción y la casa. La empresa inglesa Kingfisher, dedicada a la venta de materiales para la construcción y decoración para la casa (DIY), planea expandirse por las regiones de Rusia con su red de tiendas "Castorama". En el año 2003, OBI, uno de sus principales competidores, ya abrió varios hipermercados en Moscú dedicados a los materiales para la construcción.

En otro orden de cosas, y fuera de los sectores de hábitat, la agencia inmobiliaria "Stiles&Riabokobylko" ha señalado que entre los años 2004 y 2005 se van a construir en Moscú en torno a 20 nuevos centros comerciales multiproducto, tales como Aushan, Ramstor-city 2, Mega, Waymart-2, Mosmart-2. El volumen de inversiones será aproximadamente de 1.300 millones de dólares.

2. IKEA abre una tienda en Kazán.

Después de haber construido dos tiendas en Moscú y una en San Petersburgo, la cadena sueca IKEA ha inaugurado recientemente su nueva tienda en la ciudad de Kazán (República de Tatarstán), la octava ciudad más grande de Rusia y que tiene unos niveles de vida relativamente altos por tratarse de una de las principales regiones productoras de petróleo.

Los planes de IKEA respecto a esta ciudad no se limitan a la construcción de esta planta, sino que también planea comprar productos fabricados en esta República para venderlos en Rusia y Europa a través de su cadena.

En lo que a sus planes de expansión por Rusia se refiere, éstos pasan por la apertura de tiendas en todas aquellas ciudades rusas que sobrepasen el millón de habitantes, así como la construcción de otras tres o cuatro tiendas en Moscú y una o dos más en San Petersburgo. Dentro de sus planes de expansión se encuentra asimismo el proyecto, iniciado durante la primavera de 2004, de construir una fábrica de componentes para muebles en la región de Carelia. La empresa espera que la misma entre en funcionamiento a finales de este mismo año. La inversión prevista es de $19 millones, y la producción será aproximadamente de 100 mil metros cúbicos de componentes al año. Uno de los principales problemas que encuentran las empresas que exportan ellas mismas sus productos a Rusia, como es el caso de IKEA, es el complejo sistema de declaración de mercancías. Con la finalidad de solventar este problema, IKEA ha llegado a un acuerdo con la aduana rusa para simplificar el proceso aduanero utilizando la declaración electrónica previa, que se puede hacer unos 15 días antes de la entrega de mercancía. De esta

forma, el proceso de despacho aduanero tendrá una duración de no más de una hora.

3. Krokus-Expo: un nuevo recinto ferial para Moscú.

El proceso de internacionalización también ha alcanzado al sector de ferias en Rusia. Desde comienzos de los años noventa, el sector ha ido desarrollándose y en los últimos años ha crecido a un ritmo del 20% anual. En 2003, la facturación de todo el sector, incluida su infraestructura (producción y montaje de instalaciones, publicidad etc.), alcanzó unos 200 millones de dólares.
El gobierno local de Moscú, por su parte, ha prestado su apoyo a la idea de organizar EXPO-2015 en Moscú

Actualmente, la totalidad de los recintos feriales de Moscú suponen unos 800,000 metros cuadrados, pero de éstos sólo 250,000 m^2 satisfacen las exigencias internacionales y se pueden considerar aceptables para la celebración de ferias internacionales: se trata de recintos feriales de "Expotsentr", "Sokolniki" y el nuevo "Krokus-Expo" que actualmente dispone de unos 43,900m^2, pero una vez finalizada su construcción tendrá una superficie total de 60.000 m^2.

El complejo ferial y recreativo de la época soviética - VVC, que está situado cerca del centro de Moscú y tiene mucho espacio libre, podría ser la solución, pero el mismo está mal conservado, ya que desde la época soviética no se ha realizado ningún tipo de reparaciones. De sus 240 hectáreas, se usan apenas 39, destinadas principalmente a la venta informal. Para llevar a cabo el programa de reparaciones del recinto ferial de VVC se necesitan fuertes inversiones, pero si el plan para su desarrollo es aprobado por las autoridades locales, el proceso se pondrá en marcha en el año 2005.

4. Moscú construirá 120 nuevos rascacielos

En la foto: el complejo de viviendas de lujo "Alye Parusa"

El Gobierno de la Ciudad de Moscú ha aprobado el programa de construcción de una serie de 120 rascacielos hasta el año 2015. Las nuevas edificaciones están previstas en algunas de las mejores zonas de la capital. La novedad que presenta este proyecto es que los mismos no se construirán en lo que es considerado el centro mismo de la ciudad, sino en los distritos que se encuentran alrededor del mismo.

La idea no es nueva: en el 1996 el alcalde de Moscú, Jury Luzhkov,

ya anunció la puesta en marcha de proyecto ”Novoye Koltzo Moskvi” (El Nuevo Anillo de Moscú) para construir unos 60 rascacielos (edificios de unos 20-30 pisos, que representan el sector de vivienda de lujo).

Pero por entonces, el proyecto no se llevó acabo debido a dificultades financieras. Desde entonces, la situación no ha cambiado mucho, pero las autoridades locales siguen buscando fuentes de financiación entre los bancos y las empresas de construcción más importantes, aunque hasta el momento sin demasiado éxito.

5.“Shatura” presenta un nuevo concepto de tienda: incluirá en su catálogo a otros fabricantes nacionales y extranjeros.

"Shatura", el fabricante y distribuidor ruso más importante de mueble de hogar, oficina y hostelería, presentó en marzo su nuevo concepto de tienda especializada donde estarán presentes no sólo sus productos, sino también los de otras empresas y marcas.

Fundada en 1961, por su facturación total, “Shatura” es el líder en el sector de la distribución de mueble. Según los últimos estudios de mercado, su marca de muebles es la más famosa en el mercado ruso y ha ganado uno de los premios de más prestigio - “Brend Goda” (Marca del Año).

Este nuevo concepto es fruto de la colaboración con las empresas francesas “Wcie” “MLC”, las cuales no sólo se han encargado de crear una nueva imagen de marca con un nuevo logo (ver foto), sino también de establecer las nuevas condiciones de funcionamiento de las tiendas de la compañía. Su objetivo es conseguir un nivel muy alto de servicio al consumidor y al mismo tiempo transmitir una imagen positiva y moderna del mueble ruso.

Con la finalidad de atraer más clientes y ofrecer un servicio más amplio, en las nuevas tiendas de “Shatura” podrá encontrarse una colección muy variada de muebles de la empresa, y además accesorios y elementos de decoración de otras empresas rusas y extranjeras. En las regiones rusas ya funcionan unos 300 salones de muebles bajo la marca de “Shatura” y hasta finales de este año se prevé la apertura de unos 30 más.

Otro de los líderes en el sector del mueble tapizado, el holding “8 MARTA”, también está realizando un serio esfuerzo para mejorar su posicionamiento en el mercado.

Actualmente, el holding “8 MARTA” lo forman 7 fábricas dedicadas al mueble tapizado. Dispone además de una la red de 11 tiendas especializadas Divani Tut y 3 salones de muebles 100 Divanov. En su colección existen aproximadamente 200 modelos y 7 marcas propias de mueble. Anderssen - para los jóvenes, “8 Marta” – para los que prefieren el estilo clásico, Albert&Shtein – mueble para comedores y salones, Urfin Jusse – pufes, “DREMA” – camas, “Nochnoy Aeroport” –

mueble tapizado para oficina, “Tzekh” – mueble modular.

En el año 2002, este holding fue premiado en el 2002 con el “Certificate of Exellence", por la alta calidad y moderno diseño de sus productos. El certificado fue entregado por el famoso diseñador italiano y dueño de la empresa “Nieri S.P.A.”, Alberto Nieri.

6. Fuerte crecimiento del sector de hostelería ruso.

Según los expertos, los hoteles de Moscú tienen capacidad para alojar a unos 50,000 clientes, lo cual no es suficiente para una cuidad tan grande. Esta situación se repite en otras ciudades rusas de interés turístico: San Petersburgo, Sochi etc. Por el momento, en las regiones rusas se observa poca presencia internacional: Mariott ha construido un hotel Renaissance en Samara, Marco Polo está presente en Novgorod con su “Beresta-Palace”, y la compañía americana Choice ha abierto un hotel Quality en Tyumen.

Tras la fuerte eclosión que se ha producido recientemente en el sector de la hostelería, tal y como lo atestiguan las recientes construcciones, así como los proyectos para la reconstrucción del centro histórico de Moscú, los expertos

opinan que esta tendencia se mantendrá en los próximos años. En este marco, la compañía escandinava Rezidor SAS, uno de los líderes en sector de hostelería con sus marcas de hoteles Radisson SAS, Cerruti, Park Inn, Country Inn y Regent, planea construir una red de unos 50 hoteles en las regiones de Rusia. Desde hace unos años, funcionan con éxito 5 hoteles de la marca Radisson SAS bajo el sistema de franquicia: “Slavyanskaya” en Moscú, “Royal” en San Petersburgo, “Lazurnaya” y “Lazurnaya Park Hotel” en Sochi, “Lazurnaya Pik Hotel” en Krasnaya Poliana. Esta situación hace pensar que, en el futuro próximo, se producirá un crecimiento de la demanda de mobiliario de lujo y calidad destinado al sector contract, equipamiento para hoteles y complejos turísticos, iluminación, textiles para el hogar y elementos decorativos, principalmente.

7. Mejora la financiación de importaciones en Rusia

Hasta hace tan sólo unos años, la mayor parte de las operaciones de exportación a Rusia se hacían mediante pago por anticipado. Debido a los altos tipos de interés y a la desconfianza reinante hacia el sistema bancario ruso, el uso de instrumentos como los créditos documentarios era un fenómeno poco frecuente. La situación, sin embargo, parece estar empezando a cambiar.

El último banco ruso que se ha incorporado al proceso ha sido “Gasenergoprombank” que colabora con los bancos Commerzbank AG Frankfurt, Raffeisen Zentralbank Viena y Donau-Bank. El proceso fue iniciado por el banco de la pequeña

y mediana empresa KMB, entidad participada por el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo (BERD), el año pasado, cuando concluyó un acuerdo con el banco español Bancaja para realizar este tipo de operaciones.

2. LA OPINIÓN DEL EXPERTO

Foto: A. Latushkin, ALYANS-95

El centro comercial y de ocio "Grand" es el más grande de este tipo no sólo en Rusia, sino en toda Europa (140.000 m^2 construidos; 70.000 m^2 de superficie de exposición comercial; 40.000 m^2 de superficie dedicada al ocio). Nos hemos entrevistado con el Sr. Andrey Latushkin, subdirector general de la empresa "Alyans-95" (centro comercial "Grand"). A la entrevista asistieron asimismo los Sres. Fridland y González, de "MARN Group España S.L."

Sr. Latushkin, usted lleva muchos años trabajando en el sector ruso de muebles y tiene fama de ser uno de los mayores expertos. ¿Podría comentarnos brevemente su trayectoria profesional, así como la historia de su empresa?

Empecé como simple vendedor en una tienda de muebles hace 25 años. Con el paso del tiempo llegué a ser vicedirector de la misma, conociendo en el camino a muchos de los que ahora son mis colegas. Los profesionales del sector en Rusia formamos un círculo bastante reducido. Se puede decir que todos los que empezamos en los ochenta seguimos siendo los mismos.

Nuestra empresa se creó en 1992. Al principio, nos dedicábamos a la venta de mueble en superficies comerciales de otras empresas. Más tarde, de 1992 a 1996, nos centramos en los suministros al por mayor. En 1994 se inauguró nuestra primera tienda, "Salón Grand", en Mitino, y al mismo tiempo, empezamos la construcción del centro comercial en el que nos encontramos ahora. Éste abrió sus puertas en 1996, con un éxito sin precedentes, ya que en aquella época fue el primer y el único centro comercial de este tipo en Rusia.

Nuestro objetivo era reunir bajo el mismo techo a los mejores fabricantes de mueble para que los compradores no tuviesen que recorrer decenas de locales para saber cuál les ofrecía la mejor relación calidad-precio, cosa que se solía hacer en aquel entonces. Se puede decir que organizamos una feria permanente, donde estaban presentes los mejores fabricantes.

Supongo que han pasado por momentos difíciles. ¿Cómo fueron por entonces sus

relaciones con las empresas extranjeras?

Nunca han sido fáciles. De mis primeras visitas a las ferias en el año 1994, recuerdo la actitud reservada de las empresas extranjeras hacia los ciudadanos rusos. Ahora todo es diferente, y la imagen que se tiene de "Grand" en el extranjero contrasta favorablemente con la de se tenía en los años 1992-93, período en el cual muchos fabricantes extranjeros y, en particular, los españoles, desconocían Rusia.

Ha sido fundamental el fuerte desarrollo que ha experimentado el mercado ruso, de manera que hoy en día las empresas extranjeras no temen invertir en Rusia. Esto lo demuestra la presencia de grandes empresas de distribución comercial, tales como IKEA, Auchan, MEGA, o Ramstore. Además, la buena reputación de la que goza nuestro centro, no sólo en Rusia sino también en Europa, se debe en gran parte al trabajo de nuestro equipo.

Actualmente, "Grand" es un socio seguro y de mucha confianza, lo cual le permite participar de cualquier proyecto europeo. La estabilidad y una buena reputación son valores modernos que compartimos. Por nuestra forma de trabajar, no somos importadores en el sentido estricto de la palabra. Entiendo por importador la persona que compra la mercancía, la transporta a un lugar determinado y luego la vende él mismo o la suministra a redes comerciales. En cambio, nosotros hemos creado una marca comercial, bajo la cual, y con nuestra supervisión, se establece cuál va a ser la oferta de productos, política de precios y las tendencias de desarrollo de ambas. Lo que hacemos es crear las condiciones adecuadas para que nuestro socio actúe en el mercado ruso, realizamos estudios de mercado para promocionar sus productos, sugiriéndole el más adecuado para Rusia y ofreciéndole análisis estadísticos, le presentamos a los compradores rusos.

¿Con un volumen tan importante de trabajo, cuáles son los problemas con los que se enfrentan?

Todos los fines de semana nos visitan de unas 25 000 personas. No obstante, para nosotros sigue siendo muy importante acabar con la idea preconcebida de que aquí todo es caro. Muchos tienen miedo de entrar en un edificio tan imponente, y se equivocan, ya que nosotros ofrecemos no sólo mueble de gama alta, sino también otras gamas más económicas, destinadas principalmente a la clase media.

Es más, nuestro departamento de publicidad, formado por un equipo muy joven y con muchas ideas originales, está trabajando para cambiar la imagen de la tienda y sus objetivos comerciales.

Queremos trasmitir nuestro mensaje al comprador, explicándole por qué tiene que ir precisamente a nuestra tienda y hacer sus compras aquí.

¿Tiene alguna cadena de distribución en otras regiones de Rusia o en terceros países?

Tenemos muchos socios regionales, y no disponemos, de momento, de una marca propia, aunque es algo que tenemos en mente. Últimamente, se han intensificado nuestras relaciones con las repúblicas de la antigua URSS. Los lazos de amistad se

están transformando en lazos comerciales, en concreto con Ucrania, Bielorrusia y Kazajstán, donde estamos negociando la realización de una serie de proyectos conjuntos.

Hoy en día su empresa es propietaria del mayor centro de comercio y ocio de Europa, ¿tiene previsto ampliar el negocio aún más?

Actualmente, el objetivo primordial de "Grand" es la apertura de la cuarta planta del centro comercial a mediados de julio, y la de ocio que abrirá sus puertas a finales de año. Nuestra intención es atraer a compradores no sólo de Moscú y sus alrededores, sino también de otras regiones e incluso países.

Considerando que el mismo está situado cerca del aeropuerto Sheremetievo, estamos planeando construir un hotel, proyecto que estamos negociando con una cadena norteamericana. Llegado el caso, estudiaríamos con mucho interés una propuesta española equivalente, me refiero a proyectos relacionados con la industria del ocio, o con la construcción de un hotel próximo a nuestro centro.

Volviendo a su pregunta, añadiría que queremos conseguir que nuestras superficies comerciales sean las más rentables de Moscú y sus alrededores. Por ello, tenemos previsto abrir próximamente una tienda de menor tamaño. El proyecto, que está en su fase final, recoge la construcción de un local de 5 a 10 mil metros cuadrados, con presencia de fabricantes tanto rusos como extranjeros. El nombre del local será diferente del nuestro actual. La tienda está pensada para los compradores de clase media, cuyo crecimiento se puede observar actualmente en Rusia. Vamos a presentar productos interesantes, originales, de calidad, y de precio moderado. Además, tenemos en mente un proyecto para la creación de tiendas de descuento. En éstas, la gente podrá entregar sus muebles viejos para su valoración, recibiendo posteriormente un cupón-descuento utilizable en la compra de muebles nuevos en nuestra tienda. De esta forma podríamos ampliar el círculo de compradores.

¿Cuál es su opinión sobre los fabricantes españoles de mueble y de artículos de decoración?

Tengo un especial cariño a España, a todo lo español, y la gente española. Los españoles destacan por ser fabricantes realmente buenos, buenos amigos, aunque, generalmente, no les veo como buenos comerciantes. No quieren arriesgar, al contrario que los italianos, y esto hace que pierdan oportunidades en el mercado ruso.

Desde 2001 soy el representante de la empresa española "Marn" en Moscú, y, como tal, promuevo el producto de las mejores empresas y marcas españolas. La presencia de los fabricantes españoles de mueble en nuestro centro no es muy relevante, aunque conforman una exposición única que incluye los productos de "Creaciones Royal", "Canela", "Rafael Pons", "Piferrie", "Creaciones Ropesa", "Vidal Grau", "Renato Costa", "Vicente Zaragoza".

¿Podría dar más detalles sobre la empresa "Marn"?

"Marn" se creó hace unos 40 años. Trabaja no sólo con Rusia, sino también con Israel, Gran Bretaña y EE.UU. La representación en Moscú, a la cabeza de la cual me encuentro, representa los intereses de fabricantes españoles en el mercado ruso; mientras que la sede de la empresa en Valencia se centra en la distribución y promoción del producto español en los demás países.

La empresa "Marn" es representante-exportador de las fábricas españolas. No me refiero sólo al sector de mueble, sino también a la decoración y accesorios – lámparas, souvenirs, ropa de cama, cortinas, etc. El personal de "Marn" conoce muy bien la producción española, tiene contactos y está en relación directa con los productores, lo que le permite resolver rápidamente cualquier problema que pudiera aparecer con los pedidos. La empresa trabaja con muchos fabricantes españoles, a los que representa, ya que entienden que ésta es la mejor manera de trabajar.

Cuando me propusieron ser jefe de la representación en Rusia, acepté el cargo con mucho gusto. La única condición que puse fue que en primer lugar estén representados los intereses de las empresas que trabajan en los locales de "Grand" o que son nuestros socios.

En su opinión, ¿cuáles son las carencias de los fabricantes españoles en el mercado ruso?

El problema principal de los españoles es la escasa promoción de sus productos. A esto hay que añadirle que el sistema bancario ruso dificulta las relaciones comerciales, generándose una falta de confianza y entendimiento por parte de las empresas españolas hacia las empresas rusas.

Es fundamental dar a conocer el producto español en el mercado ruso, lo cual se debe hacer promocionando lo español. Para ello es totalmente necesario el apoyo de su Gobierno. Ustedes mismos pueden ver que, en Rusia, no hay ningún producto en concreto que esté asociado con España (como, por ejemplo, el vino, con Italia o Francia, el calzado, con Italia, los relojes, con Suiza, etc.)

En cuanto sea posible disponer de un seguro estatal de exportaciones, estoy seguro de que la cosa empezará a marchar bien. Sin garantías de exportación por parte del Gobierno español, éstas no van a aumentar, ya que el esquema español de relaciones "vendedor – comprador" ha dejado de funcionar.

La esperanza que alberga el fabricante español de que un ruso rico llegue a su fábrica y le compre todo su almacén es irreal. Hay que conquistar el mercado. La situación actual requiere programas especiales. Creo que los propios fabricantes no lo van a hacer. Por lo tanto, la solución debe llegar del Gobierno. En Rusia hay mucho mercado para la expansión de las empresas españolas. Hay que tener en cuenta que los tiempos han cambiado y nosotros también, así que hay que cambiar de estrategia.

Es decir, ¿Ud. cree que el consumidor ruso ha evolucionado mucho en los últimos diez años?

¡Por supuesto! El comprador ruso ha empezado a buscar algo especial, que le dé un toque

individual, quiere salir de lo estándar, de la uniformidad. Esto queda patente en el diseño de las cocinas, del mueble infantil. Hace dos o tres años vendíamos sets de cocinas estandarizados. Hoy en día, cualquier cocina, incluso la más pequeña y barata, admite la posibilidad de medidas individuales, distintos recubrimientos, estanterías, etc. Podríamos decir que el consumidor tiende a evitar los diseños estandarizados. Se nota el cansancio del comprador, que lleva ya muchos años luchando con los vendedores que le querían imponer marcas determinadas y muy caras. Ahora quiere destacar su individualidad, quiere comprar algo extraordinario. A mi modo de ver, la industria del mueble debe desarrollarse en esta dirección.

En lo que se refiere a España, necesita un producto nuevo y original, nuevas soluciones, pero principalmente, precios competitivos. Conociendo el producto español, puedo asegurar que lo van a conseguir todo. Por mi parte puedo añadir que estaremos encantados de seguir trabajando con ustedes.

3. NOTICIAS SECTORIALES DE LAS REGIONES : REPÚBLICA DE TATARSTÁN

La república de Tatarstán está situada en una de las zonas industriales más importantes de Rusia, a 800 km al este de Moscú, y en estos momentos es una de las Repúblicas económicamente más desarrolladas del país.

Los sectores claves de esta región son la agricultura, que supone un 10% del producto regional, y la industria, que supone un 46%. En este sentido, el motor principal del crecimiento de la región es la industria petrolera y la petroquímica, cuyos rendimientos suponen más de un 58% del presupuesto de la región, además de un 80% de las exportaciones de la república. Junto a

éstas, y también importantes, se encuentran la fabricación de maquinaria (automóviles e industria aeronáutica principalmente) y la metalúrgica. Al mismo tiempo, se trata de una de las regiones más ricas agrícolamente hablando. Su producción agrícola se encuentra entre las tres primeras regiones de Rusia en lo que a producción de grano, carne y leche se refiere. En el año 2001, el PIB de la región supuso un 2,8% del nacional, lo que sitúa a esta República en el sexto lugar en lo que a contribución al PIB nacional se refiere. En lo referente a comunicaciones, Tatarstán posee una red de carreteras que unen las principales ciudades, además de puerto en las principales ciudades y aeropuerto internacional en Kazán.

Unido a todo lo anterior, hay que destacar que, según los expertos, Tatarstán es la región que tiene un riesgo de inversión menor de entre las siete que forman la Región del Volga, además de ser la más desarrollada económica y socialmente. En lo que a relaciones

comerciales se refiere, sus importaciones consisten principalmente en maquinaria, equipamiento y vehículos, que suponen más del 65% del total. Sus principales socios comerciales extranjeros son EE.UU. (25%), Alemania (13,2%) y Turquía (12,3%). Kazán es la capital de la República de Tatarstán, y actualmente cuenta con una población de 1,11 millones de personas, formada principalmente por tártaros (51,3%) y rusos (41%). Con motivo de la celebración el próximo año de los 1000 años de la fundación de la ciudad, se están llevando a cabo toda una serie de proyectos de reconstrucción de la misma, no sólo del centro histórico, sino también se ha puesto en marcha un programa de demolición de casas obsoletas y su reemplazo por otras de nueva construcción.

A esto hay que añadirle las obras de metro y de toda una serie de nuevos centros comerciales que se están construyendo por la ciudad. Este boom en el sector de la construcción ha colocado a Kazán en segundo lugar en el ranking nacional del sector de la construcción, y se prevé afecte positivamente a las ventas de mueble en la ciudad. También es indicativo del desarrollo que está alcanzado esta ciudad el hecho de que varias cadenas, tanto rusas como extranjeras, hayan abierto aquí tiendas propias. Éste es el caso de la sueca IKEA, o de la italiana Elt, que tiene su propia tienda de muebles de cocina en la ciudad. Otras empresas importantes presentes en la ciudad son Ramstore, Eldorado y Metro. También es destacable la presencia de la española “Mango”.

Situación del mercado del mueble en Kazán.

Uno de los acontecimientos más importantes de la primera mitad del año 2004 ha sido la inauguración de la tienda de IKEA a las afueras de la ciudad, lo que nos da una idea del crecimiento que se está produciendo en el mercado del mueble en Kazán. A esto hay que añadirle la celebración anual de la Feria de Mueble de Kazán, “InterMebel”, organizada directamente por Expotsentr Moscú, y que va ya por su sexta edición.
Antes que IKEA, ya estaban presentes otras empresas rusas de gran importancia en el sector, como pueden ser "Shatura", uno de los principales fabricantes rusos de mueble y que cuenta con varios salones por la ciudad, la empresa “Layt” (Pile Lighting Systems) y las empresas “Solo” y “Fronda”, especializadas en mueble de oficina, y que también tienen salón propio en la ciudad.

En lo que a empresas locales se refiere, una de las más importantes es Vash Byt, fabricante de mueble de hogar, oficina y cocina, y que posee toda una red de tiendas en Kazán y Cheboksary. Otra empresa local importante es “Domo”, dedicada principalmente a electrodomésticos y todo tipo de artículos para la casa, y que tiene una red de tiendas no sólo por todo Tatarstán, sino por otras regiones del Volga e incluso está presente en la ciudad de Moscú. En lo que a mueble se refiere, esta empresa suele encargar el mueble por

proyecto,importándolo directamente. Éste es uno de los pocos importadores directos de mueble que existen en la ciudad, junto con otros como “Komfort”, que trabaja tanto con mueble español como italiano, y algunas otras empresas que trabajan casi exclusivamente con mueble italiano, aunque no descartan, en general, nuevos contactos. De estas últimas, destaca la empresa “Shikarnie Interery”, que comercializa mueble, iluminación y revestimientos cerámicos. Actualmente, existen pocas empresas en Kazán con capacidad e infraestructura suficientes como para importar ellas directamente el mueble que comercializan.

Uno de los principales problemas es el logístico. Dado que los volúmenes que manejan estas empresas por regla general no son grandes, prefieren dejar la logística en manos del exportador extranjero, o, en el caso de que no importen ellas directamente, entonces es la empresa rusa distribuidora la que se encarga de todo lo que es el transporte y entrega de la mercancía hasta Kazán.

La mayor parte de las empresas, por lo tanto, trabajan en muchos casos a través de Moscú, donde compran a los grandes importadores, como pueden ser Grand o Ametist. Éste es el caso de empresas como Mebelgrad, que posee una tienda de grandes dimensiones en la ciudad y que en el momento en que decida importar directamente será una empresa muy a tener en cuenta, o Idalgo, que es la única tienda de Kazán especializada en mueble español. En cuanto a la calidad del mueble que se comercializa, en general se encuentra en una gama media y media-baja. Si el mueble ruso no destaca especialmente por su calidad, el que aquí encontramos es en líneas generales de menor calidad, pero esta situación se repite también en el caso del mueble importado. Así, el mueble italiano que encontramos aquí es de una calidad media-baja en líneas generales, con una relación calidad-precio bastante mala. En lo que al mueble español se refiere, como ya hemos comentado anteriormente, la única empresa que lo comercializa de forma exclusiva es “Idalgo”. En este caso también se trata de un mueble de una calidad media-baja. La percepción de lo español, por lo tanto, no es especialmente positiva en lo que a mueble se refiere, pero lo que predomina, en general, es un desconocimiento bastante grande del tipo y calidad del mueble de España.

4. ACTUALIDAD DE LAS ACTIVIDADES PROMOCIONALES

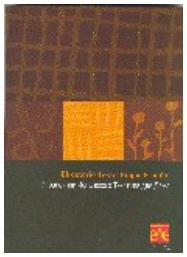
Durante el año 2004 se llevaron a cabo las siguientes actividades de promoción:

*** Misión Inversa de periodistas a España** (Valencia, País Vasco): las revistas rusas: Taburet, Salón Interior, Mezonin, Interior+Design, Archidom, Luchshiye Interiery visitaron en Mayo 2004 las fabricas españolas de mueble situadas en Valencia y País Vasco.

* **Misión Inversa a OFITEC**: se invitó a importadores y distribuidores rusos de mueble de oficina a la Feria OFITEC, celebrada en Madrid del 24 al 28 de febrero.

*** Misión Inversa al III Encuentro de mueble de Córdoba, celebrado en Lucena durante los días 16 a 20 de mayo.**

* **Mailing directo de la Guía de Textil Hogar de España**: el mailing directo fue realizado a finales de Mayo 2004 para informar a los clientes potenciales sobre las novedades del sector de textil hogar español.

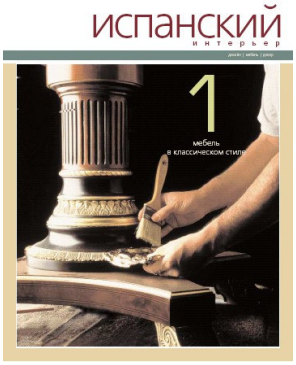


* **Misiones directas:** durante la primera mitad de año, se organizaron un total de seis misiones directas en los sectores de mueble de hogar, diseño, cocina, oficina, textil hogar e iluminación.

Acciones previstas 2004:

*** Presentación y distribución de la versión rusa de la Guía de Diseño Español:** se realizará durante la feria sectorial "Mebel", que se celebrará en el recinto ferial de Expocentr (Moscú) en noviembre 2004.

* **Edición y distribución de 3 números de la Newsletter "Ispansky Interier"** (El Interior Español) editado en ruso: se pondrán en circulación unos 15.000 ejemplares por número, los cuales serán enviados directamente a los profesionales del sector de hábitat ruso: diseñadores, arquitectos, importadores y distribuidores.



***Campaña de publicidad en la prensa especializada:** se realizarán 6 inserciones publicitarias en revistas, dedicadas a la arquitectura y diseño de interior, como Taburet, Salón Interior, Mezonin, Interior+Design, Material Magazine, Tekhnologuii Stroitelstva. Además, está funcionando un servicio de agencia de noticias, que informa de las novedades del sector de hábitat español a los medios de comunicación rusos.

*__Misión inversa de importadores y distribuidores rusos de muebles e iluminación__ a las ferias FIM y FIAM en Valencia en septiembre 2004

* **Becas:** está abierto el plazo para que las empresas interesadas puedan solicitar al ICEX participar en la segunda fase de las Becas de Internacionalización. Estas becas tienen como objetivo completar la formación de los becarios que hayan concluido satisfactoriamente su primera fase de la beca, realizada en la mayor parte de los casos en las Oficinas Comerciales de España en el exterior, trabajando en empresas españolas con actividad internacional. La misma tiene una duración de un año y el ICEX financia 2/3 de las dotaciones establecidas en las bases, estando el 1/3 restante a cargo de la empresa. El plazo para la presentación de solicitudes está abierto hasta el 3/09/2004. Más información en: http://www.icex.es y becas@icex.es