

ESTUDIO DE MERCADO SECTORIAL

DE LOS VINOS Y BRANDIES

DEL MARCO DE JEREZ

PARA SU INTERNACIONALIZACIÓN

EN EL MERCADO RUSO



Contenido

0. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA	4
1. PRESENTACIÓN DEL MERCADO	7
1.1. Datos geográficos y demográficos de Rusia	7
1.2. Datos económicos de Rusia	9
1.3. Aspectos culturales de Rusia en la negociación	11
2. INFORMACIÓN DEL MERCADO: GUÍA BÁSICA PARA EXPORTAR	16
2.1. Datos de comercio exterior	16
2.2. Acceso al mercado: barreras a la exportación e impuestos	19
2.2.1. Documentación exigible	20
2.2.2. Barreras arancelarias	23
2.2.3. Barreras no arancelarias	25
2.3. Medios de pago	28
2.4. Normativa vigente y aspectos legales y jurídicos a tener en cuenta	30
3. INFORMACIÓN DEL SECTOR: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y DE LA COMPETENCIA	36
3.1. Análisis de la situación por COVID19	36
3.2. Análisis de la oferta: identificación de competidores	37
3.2.1. Producción local	37
3.2.2. Importaciones	39
3.2.3. Precios de importación	49
3.2.3. Exportaciones de vino y brandy español a Rusia	57
3.3. Target objetivo: perfil del consumidor ruso de bebidas alcohólicas	65
3.4. Demanda de vino en Rusia. Nuevos hábitos de consumo y compra, nuevas tendencias tras COVID19	67
3.4.1. Hábitos de consumo	67
3.4.2. Hábitos de compra	68

3.4.3. Cambios en tendencias de consumo tras COVID19	69
3.4.4. Preferencias del consumidor	71
3.4.5. Percepción del producto español	72
3.5. Precios medios – gasto medio tras COVID 19	74
3.5.1 Formación de precios	74
3.5.2. Análisis de precios en puntos de venta	75
3.6. Canales de distribución de vinos en el mercado ruso	77
3.6.1 Consideraciones generales acerca de la distribución en Rusia	77
3.6.2. Canales de distribución en Rusia	78
Distribución de vino embotellados	78
Distribución de vino a granel	80
3.6.3 Tendencias en la distribución de vinos en Rusia	81
3.7. Perspectivas de futuro	85
3.7.1. Análisis DAFO y CAME	85
3.7.2. Estrategias y recomendaciones sobre el mercado	87
A)Estrategia de entrada según categoría de producto	87
B)Relación comercial con el cliente ruso	88
ANEXO 1. Clasificación arancelaria del sector del vino y brandy	96
ANEXO 2. Reuniones con agentes del mercado ruso	100
ANEXO 3. Store-check online	104

Programa Operativo INTERREG V-A ESPAÑA–PORTUGAL (POCTEP)

Proyecto: Plataforma para la internacionalización de las pequeña y medianas empresas del Algarve y de las provincias de Huelva y Cádiz (INTERPYME). Área de Cooperación; Alentejo - Algarve - Andalucía.

Acrónimo: INTERPYME

Operación: 0672_INTERPYME_5_E

Cofinanciado en un 75% por fondos FEDER y 25% por el Instituto de Empleo y Desarrollo Socioeconómico y Tecnológico (IEDT) de la Excm. Diputación Provincial de Cádiz. Expte. Interpyme -CEC.2

Documento elaborado por OPERA GLOBAL BUSINESS.

0. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA



o. OBJETIVOS Y METODOLOGÍA

El estudio de mercado que se presenta a continuación responde a la necesidad de proporcionar información veraz, seria y científica de la realidad del sector vitivinícola en el mercado ruso a la empresa exportadora jerezana, así como identificar oportunidades comerciales en dicho mercado. Asimismo, se analiza la evolución que presenta el sector de los vinos y brandies en Rusia durante los últimos cinco años y sus proyecciones futuras, especialmente tras el impacto de la COVID-19.

Para ello, se presenta un amplio esquema de las claves y actualidad del sector de los vinos y brandies en Rusia y la posición de España en este escenario, con el objetivo de servir como una herramienta de cara a la estrategia comercial a seguir.

El estudio se estructura del siguiente modo: en primer lugar, se exponen datos macroeconómicos de Rusia para contextualizar los siguientes puntos, definiendo el entorno geográfico y demográfico, económico y cultural del mercado ruso.

Seguidamente, se realizará una guía básica para exportar, en la que se incluirán datos referentes a las relaciones comerciales entre España y Rusia y el peso relativo en estas de la exportación de productos agroalimentarios, bebidas, vinos y brandies. A continuación, la guía básica para exportar se centrará en un análisis de las condiciones de acceso al mercado, haciendo hincapié en aquellas barreras a la exportación existentes e impuestos aplicables. Tras esto, se analizará los medios de pagos cuyo uso es recomendado para las relaciones comerciales con Rusia, y, finalmente, se detallarán las leyes y normativas vigentes que afecten a los productos analizados.

Tras esta primera aproximación al mercado ruso de vino y brandies, se continuará con un análisis de la situación y de la competencia del mercado, entrando a analizar el impacto de la COVID19 en el mercado, identificando a los principales competidores tanto en vinos como en brandies y la caracterización del consumidor ruso de bebidas alcohólicas.

Asimismo, también se analizarán los nuevos hábitos de consumo, compra y preferencias del consumidor local, justo con un estudio del proceso de formación de precios de los productos importados y un store check para analizar el precio de los productos en los lineales de venta. Tras esto, se describirá la estructura de la distribución de vinos y brandies en Rusia.

Antes de finalizar, se incluirá en análisis DAFO y CAME del potencial de los vinos y brandies españoles en el mercado ruso.

La metodología utilizada para dicho estudio se basará en la recopilación de datos, informaciones y estadísticas para su posterior desarrollo e interpretación, así como en

información primaria obtenida mediante entrevistas con agentes del mercado ruso. Para ello, a lo largo del estudio, se han utilizado fuentes de información secundaria (institucional, privada y de estadística) así como la experiencia propia en otros trabajos realizados por la consultora en el mercado objetivo y la información recabada mediante las entrevistas a key players del mercado ruso.

Las fuentes secundarias utilizadas por OPERA cuentan con la característica común de ser fuentes fiables y oficiales, al igual que con información contrastada sobre distintos mercados. Las fuentes de información consultadas han sido las siguientes:

- **Fuentes de Información Institucionales:**
 - ICEX – Instituto Español de Comercio Exterior
 - Extenda – Agencia Andaluza de Promoción Exterior
 - Asociación Sectorial: Federación de Bodegas del Marco de Jerez (FEDEJEREZ)
 - MINCOTUR (Ministerio de Industria, Comercio y Turismo)
 - Export Help Desk (UE)
 - CIA World Factbook
 - Market Analysis Tools (Naciones Unidas)
 - Organización Mundial del Comercio (OMC/WTO)
 - Fondo monetario internacional (FMI)

- **Fuentes de Información Estadísticas**
 - ESTACOM / EUROESTACOM (ICEX)
 - Trademap (Naciones Unidas)
 - INE (Instituto Nacional de Estadísticas)
 - Servicio federal de Estadísticas de Rusia (Rosstat)
 - Investinrussia

- **Fuentes de Información Privada**
 - Organización Internacional de la viña y el vino (OIV)
 - Santander Trade
 - Euromonitor.
 - Otras grandes consultoras.
 - Revistas especializadas.

- **Experiencia propia:**

La experiencia propia en consultoría a empresas de OPERA GLOBAL BUSINESS y el conocimiento del sector y el mercado nacional e internacional.

1. PRESENTACIÓN DEL MERCADO



1. PRESENTACIÓN DEL MERCADO

1.1. Datos geográficos y demográficos de Rusia

Rusia es el país con mayor extensión territorial del mundo, contando con alrededor de 17 millones de kilómetros cuadrados, ocupa una octava parte de la superficie mundial habitada y cuenta con una extensión territorial de una equivalencia aproximada a 44 veces la extensión de España. Es por esto que su territorio se puede dividir en dos partes, que alcanzan dos continentes: la parte occidental está situada al Este de Europa, mientras que la parte oriental del país abarca la parte norte de Asia. Rusia limita al norte con el océano glacial Ártico; al este con el estrecho y el mar de Bering y los mares de Ojostk y del Japón; al sudeste con Corea del Norte, al sur con China, Mongolia, Kazajistán, el mar Caspio, Azerbaiyán, Georgia y el mar Negro; al oeste con Ucrania, Bielorrusia, Letonia y Estonia; y al noroeste con Finlandia y Noruega. Además, Kaliningrado, enclave ruso a orillas del mar Báltico, limita al nordeste con Lituania y al sur con Polonia.



Rusia es el país con mayor extensión territorial del mundo, contando con alrededor de 17 millones de km², ocupando 1/8 parte de la superficie mundial habitada.

Al analizar Rusia, en la mayoría de sus aspectos, hay que considerar que existen grandes variaciones atendiendo a la zona analizada, ya que los extremos este y oeste del país están separados por 8.000 km. Fruto de esta gran extensión territorial, Rusia es el segundo país con mayor cantidad de husos horarios en todo el mundo (11), abarcando desde UTC +2 hasta UTC +12.

Moscú es la capital de la Federación Rusa y el idioma oficial del país es el ruso, aunque coexisten más de 35 lenguas estatales que se hablan a lo largo del territorio ruso. En cuanto a población, las ciudades principales de Rusia son las siguientes:

Tabla 1. Principales ciudades rusas.

Ciudad	Habitantes
Moscú	12.480.481
San Petersburgo	5.398.064
Novosibirsk	1.625.631
Ekaterimburgo	1.493.749
Kazán	1.257.391

Fuente: elaboración propia Opera Global, datos extraídos de Citypopulation.de

La organización territorial de Rusia consta de varios niveles y subdivisiones debido a su gran extensión territorial. El país cuenta con 85 sujetos federales, los cuales se dividen en

46 regiones, 22 repúblicas, 9 distritos, 4 distritos autónomos, 1 región autónoma y 3 ciudades federales.

Ilustración 1. Situación geográfica de Rusia.



Fuente: CIA World Factbook.

La población de Rusia asciende a 141.722.205 habitantes, con una densidad de población de 8,82 habitantes por kilómetro cuadrado, según los últimos datos publicados por CIA World Factbook. Rusia ocupa el noveno lugar en el ranking de los países más poblados del mundo, solo por detrás de China, India, Estados Unidos, Indonesia, Pakistán, Brasil, Nigeria y Bangladés. Sin embargo, las previsiones para los próximos años no son nada favorables: la población rusa cuenta con tasas de fertilidad relativamente bajas y elevadas tasas de mortalidad prematura (especialmente entre hombres).

Todos estos factores contribuyen a la disminución, a largo plazo, de la oferta de mano de obra. Esto se suma a un alto grado de desigualdad social regional que apenas ha variado en la última década, pese a una mayor integración de los mercados laborales y de capitales, y varios programas gubernamentales destinados a la convergencia. Esto se debe en gran medida a las grandes diferencias en cuanto a recursos naturales entre las distintas regiones, la elección de los lugares de producción, legado de la época soviética, y una infraestructura deficiente en determinadas regiones.



La población de Rusia asciende a 141.722.205 habitantes, con una densidad de población de 8,82 habitantes por kilómetro cuadrado.

Con todo esto, conviene tener presente que alrededor del 75% de la población rusa se concentra en las ciudades más desarrolladas. A pesar del ligero crecimiento rural registrado en los últimos años, según los datos del Banco Mundial, no existen previsiones

favorables acerca del crecimiento futuro de la Rusia rural, destacándose las condiciones del suelo y climatología como factores que dificultan el desarrollo de la agricultura en estas zonas.

1.2. Datos económicos de Rusia

Según el Fondo Monetario Internacional (FMI), Rusia es la undécima economía mundial, contando con una gran variedad de recursos naturales: minerales, energéticos, forestales e hídricos. Sin embargo, también es una economía de marcados contrastes debido a las desigualdades que registran entre ciertas zonas urbanas muy desarrolladas y otras zonas ubicadas en la zona asiática de Rusia, donde las condiciones de vida y la estabilidad económica descienden considerablemente.



Rusia es la undécima economía mundial, con marcados contrastes, donde se encuentran zonas urbanas muy desarrolladas y zonas donde las condiciones de vida son inferiores.

Las zonas industriales más importantes, y donde se concentran los mayores flujos de capital y comercio, son: Moscú, San Petersburgo, Omsk y Vladivostok. No obstante, en términos generales, toda la Rusia europea presenta grandes niveles de industrialización en comparación con la zona asiática del país.

Rusia se encuentra aún inmersa en una etapa de transición, la cual comenzó tras la caída de la Unión de Repúblicas Socialistas Soviéticas. Actualmente, la economía rusa lucha por lograr la transición desde una economía caracterizada por una fuerte intervención gubernamental y centralización a una economía de libre mercado integrada en la globalización. A pesar de esto, la economía rusa aún presenta algunos rasgos socialistas que se reflejan en la toma de decisiones estatales.



La economía rusa lucha por lograr la transición desde una economía con fuerte intervención gubernamental y centralización a una economía de libre mercado integrada en la globalización.

A continuación, se presentan los principales datos sobre la economía rusa. Como se muestra en la tabla, desde el año 2018 la economía rusa ha mantenido una tendencia al crecimiento, manifestándose contra pronóstico de la proyección de decrecimiento de 2020, debido a los efectos de la pandemia global y la crisis del rublo. Sin embargo, las estimaciones

del FMI para el año 2021, primer año tras el impacto de la COVID-19, son optimistas y apuntan al inicio de la recuperación del PIB nacional.



Las estimaciones del FMI para el año 2021, primer año tras el impacto de la COVID-19, son optimistas y apuntan al inicio de la recuperación del PIB nacional.

Tabla 2. Principales datos económicos de Rusia.

Indicadores de crecimiento	2018	2019	2020 (e)	2021 (e)	2022 (e)
PIB (miles de millones de EUR)	1.396,77	1.421,86	1.221,13	1.321,50	1.388,41
PIB (crecimiento anual en %, precio constante)	2,5	1,3 (e)	-4,1	2,8	2,3
PIB per cápita (miles de EUR)	9.485	9.702	8.339	9.025	9.476
Tasa de inflación (%, precios promedio)	2,9	4,5	3,2	3,2	3,2
Tasa de paro (% de la población activa)	4,8	4,6	5,6	5,2	4,7
Tipo de cambio (cambio actualizado a fecha de 15/03/21)		1 RUB = 0,01141 EUR		1 RUB = 0,01364 USD	

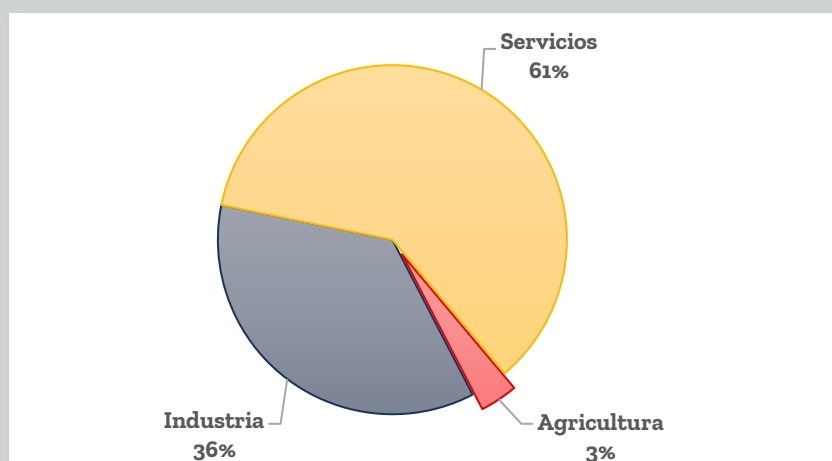
Fuente: elaboración propia Opera Global Business a partir de datos extraídos de IMF – World Economic Outlook Database.

En cuanto al aumento en la inflación, especialmente patente en 2019, encuentra una razón en el aumento del IVA impuesto en Rusia en 2019, haciendo pasar el tipo impositivo desde un 18 % al 20 %. Las previsiones indican que el nivel de inflación se reducirá durante los próximos años.

Por último, cabe destacar que durante los últimos años Rusia ha conseguido reducir en gran medida su tasa de desempleo, si bien el efecto de la pandemia mundial ha hecho que esta cifra crezca nuevamente. Los salarios reales también han caído, acrecentando las desigualdades sociales, especialmente entre las zonas urbanas y las zonas rurales.

Así, el 1 % de la población rusa controla el 70 % de los activos privados del país, mientras un 13 % de la población rusa vive por debajo del umbral de pobreza.

Gráfico 1. Distribución sectorial del PIB.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business a partir de datos extraídos de la Oficina de Información Diplomática de España.

Rusia tiene una gran riqueza de recursos naturales. Tras Arabia Saudí, Rusia es el país con mayor producción petrolera en el mundo, además de ser el principal productor mundial de gas natural y cuarto en cuanto a producción eléctrica.

A pesar de su gran superficie (un 10% del terreno mundial se encuentra en Rusia), la superficie cultivable de Rusia es relativamente pequeña debido a las condiciones climatológicas desfavorables. Como se refleja en el gráfico anterior, el sector agrícola supone en términos PIB alrededor del 3 %, mientras que la industria representa más de un 36 %, siendo la mayor parte de esta industria una herencia de origen soviético. Dentro de esta industria, destacan la transformación de piedras y metales preciosos, la construcción de aeronaves, la producción aeroespacial, la fabricación de armas y maquinaria militar, la ingeniería eléctrica, papel y la producción de pasta de papel, la industria del automóvil, el transporte, así como la producción de maquinaria agrícola.

El sector servicios, sector de mayor importancia para la economía rusa, genera alrededor del 61 % del PIB, destacando el sector turístico como una gran fuente de ingresos para el país. Este turismo se concentra principalmente en las ciudades principales: Moscú y San Petersburgo. Sin embargo, cuestiones como la necesidad de visado para turistas frenan considerablemente la llegada de un mayor número de turistas.

1.3. Aspectos culturales de Rusia en la negociación

La ayuda de un contacto local de confianza es imprescindible a la hora de establecer relaciones comerciales en el país y acceder a canales internos de información. Además de esto, se recomienda prestar atención a determinados aspectos que caracterizan el estilo ruso a la hora de hacer negocios y que condicionan las relaciones comerciales en Rusia.

No resulta fácil conseguir una cita de negocios en Rusia, resultando de capital importancia reconfirmar las citas ya agendadas. La primera reunión suele centrarse únicamente en una toma de contacto entre las partes y valorar la credibilidad de la contraparte, siendo usual que el socio ruso se muestre frío y reservado acerca de las posibilidades de hacer negocios.



La primera reunión suele centrarse únicamente en una toma de contacto entre las partes y valorar la credibilidad de la contraparte.

La estrategia negociadora rusa suele basarse en la mentalidad "ganador-perdedor", es decir, lo que una parte gana, la otra lo pierde. Es recomendable, por tanto, resaltar los beneficios que pueden obtenerse mediante la cooperación entre ambas partes. Las relaciones personales son de gran importancia a la hora de hacer negocios con Rusia, siendo de gran importancia una comunicación fluida: si bien el contacto a distancia (llamadas, correos, WhatsApp...) es importante para la comunicación del día a día, el contacto personal es imprescindible para el avance de las relaciones empresariales, por lo que resulta necesario visitar 1-2 veces al año a la contraparte rusa



La comunicación mediante llamadas, correos y apps de mensajería es importante para la comunicación diaria, sin desatender la necesidad de visitar a la contraparte rusa 1 o 2 veces al año.

A la hora de presentar la empresa, es aconsejable hacerlo mediante una presentación sencilla y de gran calidad visual, así como estar traducida al ruso. Si además de esto se cuenta con la página web y tarjeta de visita traducida al ruso, ganará puntos extra con el socio ruso, ya que éste apreciará su compromiso e interés hacia el país.

Excepto en ocasiones muy formales, los rusos saludan a los visitantes con un apretón de manos y llamándose por su apellido, si bien cuando ya existe confianza entre las partes, además de estrechar la mano, el saludo puede incluir abrazos.


En lo referente a etiqueta de negocios, en Rusia se presta especial atención al vestuario, estilo e imagen de la contraparte. Asimismo, los rusos son extremadamente puntuales en la esfera de los negocios, no siendo extraño que lleguen con media hora de antelación a las reuniones. Esta práctica es considerada como muestra de interés en el buen transcurso de las negociaciones.



Los rusos prestan gran atención al vestuario, estilo, imagen y puntualidad de su contraparte.

Los negociadores rusos pueden tomar posturas iniciales agresivas y hostiles, debido a la naturaleza desconfiada de los ejecutivos rusos. Ante esto, no debe temer por el buen devenir de las negociaciones: si se actúa con respeto y se cumple con las promesas y acuerdos, esta barrera se superará fácilmente. En el transcurso de las negociaciones, la parte rusa se centra no en ser la parte ganadora, sino en la parte que menos pierde.

La cultura de negocios en Rusia está muy jerarquizada, tomándose la mayoría de las decisiones por aquellas personas con mayor rango en el organigrama de la empresa; de ahí la importancia de asegurar que la persona con quien se negocia tiene capacidad de decisión y no se pierde tiempo negociando con cargos intermedios. El proceso de toma de decisiones puede llegar a ser lento y burocrático, y en ocasiones, será necesario visitar varias veces el país para conseguir cerrar un trato.

 El proceso de toma de decisiones es jerárquico y puede llegar a ser lento y burocrático, siendo necesario visitar al país en varias ocasiones para cerrar un trato.

Como analizaremos posteriormente, uno de los puntos de negociación que puede llegar a ser crítico para cerrar la negociación es el modo de pago, ya que suelen existir dificultades para la parte rusa en la obtención de divisas fuertes (dólar y euro); y muy pocas empresas exportadoras aceptan el pago en rublos, debido a la inestabilidad de la divisa.

Si la empresa importadora es de pequeño tamaño o si no se tiene una relación comercial anterior, el pago por anticipado es el método más seguro para exportador, aunque no todos los importadores rusos aceptan en concretar este tipo de pago en un contrato de compra-venta. Por el contrario, si el importador ruso se trata de una empresa solvente con grandes volúmenes de importación o de un socio con el que se cuenta con una dilatada experiencia comercial, la forma de pago utilizada normalmente es el pago aplazado, no presentándose, generalmente, problemas en el momento del cobro.

Por otro lado, la complejidad y burocracia de los procesos de importación en Rusia hacen que los contratos con un socio de ese país contengan, generalmente, muchas cláusulas. Estas cláusulas se incluyen con el objetivo de facilitar al importador la introducción del producto al territorio ruso. Se abordará en este tema en mayor profundidad en el punto 8. *Accesos al mercado.*

Es importante no descuidar los canales de comunicación informales: el almuerzo es la comida de negocios más habitual en Rusia y suelen estar acompañadas de una botella de vodka, siendo los rusos grandes bebedores y presumiendo de una gran capacidad de mantenerse sobrios tras haber bebido altas cantidades de alcohol. Si su contraparte rusa le invita a almorzar y/o beber tras una cita de negocios y usted lo rechaza, debe presentar una excusa convincente o esta negativa será percibida como una ofensa.



Si su contraparte rusa le invita a almorzar o beber tras una cita de negocios y la declina, debe presentar una excusa convincente para que esto no sea percibido como una ofensa.

La negociación en el mercado vinícola ruso

En el caso del sector vitivinícola de Rusia, al no contar con suficiente capacidad productora para abastecer la demanda nacional, la mayoría de los vinos que se venden en el país son de origen importado. Esto se traduce en una amplia variedad de vinos procedentes de todo el mundo y, por tanto, en un mayor número de competidores en el mercado. Al tratarse del ruso de un mercado de vino altamente competitivo, es probable que el importador ruso exija durante la negociación que se le otorgue los derechos de distribución y venta en exclusiva del vino en todo el país. El productor o exportador debe de considerar esta exigencia siempre y cuando el socio cuente con un amplio bagaje en el mercado y tenga suficiente presencia y volumen de ventas en todo el territorio ruso.



El mercado vitivinícola ruso se caracteriza por ser altamente competitivo.

Por el contrario, si el socio cuenta con uno o muy pocos puntos de venta en el país, no es recomendable otorgar dicha exclusividad de venta y distribución del producto, ya que un amplio porcentaje de importadores rusos garantizan un volumen mínimo de pedido durante un determinado período de tiempo. En caso de llegar a un acuerdo de exclusividad, se debe considerar la demanda esperada del producto para analizar la rentabilidad del negocio.

La saturación del mercado de vinos en Rusia ocasiona que el posicionamiento de cada tipo de vino en el país requiera y dependa de la promoción y publicidad realizada por parte del importador hacia los distribuidores, mayoristas y minoristas. En el caso de los vinos de mayor calidad, éstos requieren de una inversión en publicidad para mantener su privilegiada posición en la percepción de los consumidores locales ya que, debido a la saturación del mercado, el crecimiento de ventas de un vino significa el descenso de ventas de otro.

Estos esfuerzos promocionales requieren de una inversión de recursos a la que el importador no suele estar dispuesto a acometer por sí solo. En estos casos el importador solicita la colaboración del productor y/o exportador, exigiendo bien una aportación económica directa o de forma indirecta, concretando una reducción del precio acordado en el contrato de compra-venta.

2. INFORMACIÓN DEL MERCADO: GUÍA BÁSICA PARA EXPORTAR



2. INFORMACIÓN DEL MERCADO: GUÍA BÁSICA PARA EXPORTAR

2.1. Datos de comercio exterior

En el presente apartado se analizarán las relaciones comerciales entre España y Rusia, con especial atención a la importancia del mercado ruso como destino de las exportaciones españolas, tanto a nivel general como en cuanto a productos agroalimentarios y vinos.

En primer lugar, se analizará la balanza comercial entre España y Rusia a fin de conocer la evolución de las exportaciones e importaciones desde el mercado ruso, tal y como se observa a continuación.

Tabla 3. Balanza comercial general entre España y Rusia. Datos en millones de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Exportaciones	1.597	1.915	2.026	2.050	1.874	28,34%	17,31%	-8,59%
Importaciones	3.116	3.224	3.028	3.476	2.572	11,55%	-17,47%	-26,02%
Saldo comercial	-1.519	-1.309	-1.002	-1.426	-698	-6,11%	-54,05%	-51,06%
Tasa de cobertura	51,26%	59,40%	66,91%	58,97%	72,86%	15,05%	42,15%	23,55%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ESTACOM (ICEX)

Como se extrae de la tabla anterior, las **exportaciones** españolas a Rusia mantuvieron una ligera tendencia positiva en los años precedentes a la pandemia (2016/19), registrando un crecimiento de un +28,34 %. Sin embargo, la llegada del 2020 y la aparición de la COVID19, trajo consigo el descenso de esta cifra (-8,59 %), quedando así el cómputo general de los últimos cinco ejercicios con un crecimiento de apenas un +17,31 %.



Las exportaciones españolas con destino Rusia se contrajeron en un -8,59 %, en gran medida debido al impacto de la pandemia.

En cuanto a las **importaciones** españolas procedentes de Rusia, cabe destacar que en torno a tres cuartas partes del total se componen de combustibles, destacando: petróleo y gas. Esta cifra creció a buen ritmo en el periodo anterior a la pandemia (+11,55 %), si bien registró un acusado descenso en el año 2020, cuando el volumen de importación retrocedió hasta alcanzar una tasa de variación del -26,02 %.

Analizando estas dos variables conjuntamente, obtenemos como el **saldo comercial** se ha visto detráido progresivamente durante el último lustro, a excepción del ejercicio 2019

cuando experimentó un gran crecimiento. A pesar de este crecimiento, durante el año 2020 las exportaciones decrecieron en menor medida que las importaciones, lo que contribuyó a conseguir que el saldo comercial negativo se situase por debajo de 1.000 millones de euros por primera vez en el lustro.

“ El saldo comercial ha disminuido progresivamente durante los últimos cinco años, situándose por primera vez una cifra inferior a 1.000 millones de euros en 2020.

En cuanto a la **tasa de cobertura**, esta ha crecido en un +42,15 % durante el último lustro, en gran medida gracias al gran aumento registrado entre 2019 y 2020 (+23,55 %).

Del mismo modo que se acaba de examinar la balanza comercial general, a continuación, se analiza la situación de la balanza comercial relativa a productos agroalimentarios.

Tabla 4. Balanza comercial agroalimentaria entre España y Rusia. Datos en millones de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Exportaciones	238	266	262	278	223	16,66%	-6,55%	-19,89%
Importaciones	123	101	194	116	145	-6,20%	17,43%	25,19%
Saldo comercial	115	164	68	162	78	41,16%	-32,24%	-52,00%
Tasa de cobertura	193,30%	262,21%	135,15%	240,41%	153,84%	24,37%	-20,42%	-36,01%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ESTACOM (ICEX)

En el caso de las **exportaciones** agroalimentarias, al igual que ocurrió con las exportaciones totales, la cifra creció a ritmo constante en los años previos a la pandemia, registrando una tasa de variación de un +16,66 %, aunque debido al gran descenso producido por la parálisis global ocasionada por la pandemia en 2020, lo que provocó que esta cifra se contrajese hasta alcanzar un -19,89 %.

Dentro de las **importaciones** de productos agroalimentarios rusos, destaca el pescado, los residuos para industria y productos vegetales. La cifra de importación siguió una trayectoria con altibajos entre 2016 y 2019, alternando ejercicios de grandes crecimientos y de descensos. Al contrario de la tendencia de las importaciones totales, las importaciones de productos agroalimentarios rusos crecieron en un +25,19 % tras el último ejercicio.

“ Las importaciones de productos agroalimentarios rusos crecieron un +25,19 % en 2020 a pesar de los efectos económicos de la pandemia.

En cuanto al **saldo comercial**, se observa la misma tendencia de comportamiento de las importaciones, cuyos marcados movimientos repercutieron directamente en el saldo comercial, el cual decreció en un -32,24 % el último lustro, en gran medida debido al gran descenso registrado en 2020 (-52 %). Por consiguiente, la **tasa de cobertura** ha descendido en un -20,42 % durante los últimos cinco años y un -36,01 % en el último ejercicio.

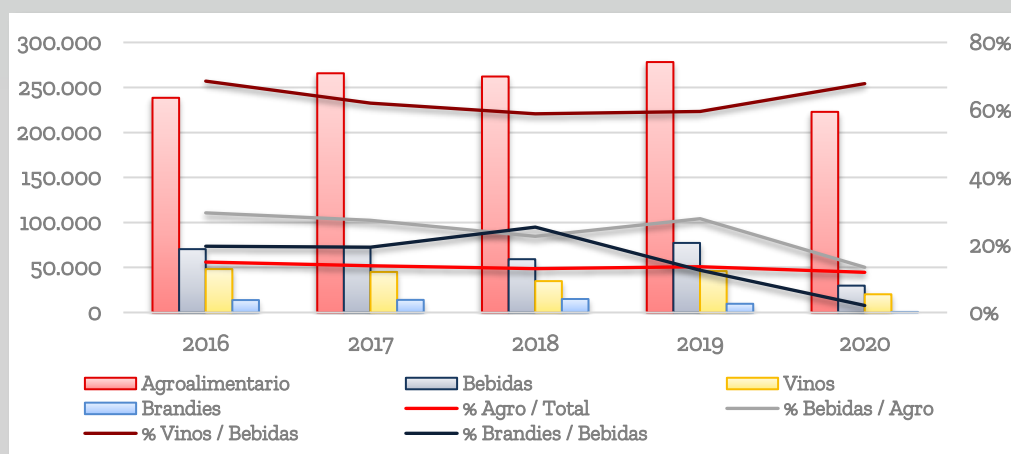
Para concluir, analizaremos el peso que tienen las exportaciones españolas de productos agroalimentarios, bebidas, vinos, brandi dentro de las exportaciones españolas totales destinadas al mercado ruso.

Tabla 5. exportaciones a Rusia de productos agroalimentarios, bebidas, vinos y brandies. Datos en miles de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Total	1.597.408	1.914.871	2.026.173	2.050.044	1.873.868	17,31%	-8,59%
Agroalimentario	238.484	265.746	262.146	278.209	222.872	-6,55%	-19,89%
Bebidas	70.373	72.556	59.200	77.268	29.824	-57,62%	-61,40%
Vinos	48.231	45.024	34.838	46.027	20.226	-58,06%	-56,06%
Brandies	13.797	14.002	14.969	9.674	617	-95,53%	-93,63%
% Agro/Total	14,93%	13,88%	12,94%	13,57%	11,89%	-20,33%	-12,36%
% Bebidas/Agro	29,51%	27,30%	22,58%	27,77%	13,38%	-54,65%	-51,82%
% Vinos/Bebidas	68,54%	62,05%	58,85%	59,57%	67,82%	-1,05%	13,85%
% Brandies/Bebidas	19,60%	19,30%	25,28%	12,52%	2,07%	-89,45%	-83,49%

Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ESTACOM (ICEX).

Gráfico 2. Evolución de las exportaciones a Rusia de productos agroalimentarios, bebidas, vinos y brandies. Datos en miles de euros.



Fuente: elaboración propia a partir de datos extraídos de ESTACOM (ICEX).

Como se extrae de la tabla anterior, las exportaciones de **bebidas** a Rusia siguieron una tendencia positiva (+9,80 %) entre los años 2016 y 2019, si bien las de **vinos y brandies** se contrajeron en este periodo, ligeramente en el caso de los vinos (-4,57 %) y en mayor medida

en el caso de los brandies (-29,88 %). Sin embargo, estas tendencias se vieron afectadas en gran medida en 2020 debido a la aparición del coronavirus y su efecto negativo en la economía mundial: la exportación de bebidas cayó en picado (-61,40 %), como consecuencia directa de los descensos generales experimentados, entre otras categorías, en la exportación de vinos (-56,06 %) y brandies (-93,63 %).



La exportación de bebidas decreció un -61,40 % en 2020, como consecuencia directa del descenso interanual experimentado en la exportación de vinos (-56,06 %) y brandies (-93,63 %).

Otro de los motivos que influyó en la pérdida de dinamismo de las exportaciones de vino a Rusia fue el gran descenso registrado en las ventas de vino a granel frente a la entrada en vigor de la Ley Federal de Vino y Viticultura (Ley Federal 468-FZ), como analizaremos más adelante.

En cuanto a pesos relativos, cabe destacar la progresiva y ligera pérdida de protagonismo de exportaciones **agroalimentarias** sobre el total de ventas a Rusia, pasando en cinco años (2016/20) de una cuota del 15 % a un 12 % en la actualidad.

Para el mismo periodo observado, se aprecia que el rubro relativo a **bebidas** representaba una cuota comprendida entre el 23-30 % sobre el total de ventas exteriores de los últimos cinco años; no obstante, actualmente alcanza la cifra de 13% tras la irrupción del coronavirus y su impacto económico global.

Dentro de las bebidas, se extrae de la tabla anterior el peso predominante que adquieren los **vinos**, los cuales incrementan en 8 puntos porcentuales su nivel representativo tras el paso del ejercicio 2019 al 2020, pasando de un 60 % a un 68 %. En cuanto al **brandy** se observa que su importancia en este apartado creció entre 2016 y 2018, sufriendo un descenso a la mitad de cuota en 2019 y pasando a ser una partida con mínima importancia (2,07 %) sobre el total de las bebidas exportadas.

2.2. Acceso al mercado: barreras a la exportación e impuestos

En la actualidad, Rusia pertenece a la Unión Económica Euroasiática (EAEU), formado por Rusia, Kazajistán, Bielorrusia, Armenia, y Kirguistán. Asimismo, Rusia es miembro de la Comunidad de Estados Independientes (CEI), y alianza internacional de ex repúblicas soviéticas que han firmado acuerdos de libre comercio bilaterales entre sus miembros.

El mercado ruso tiene unas condiciones generales de acceso muy particulares que lo convierten en un mercado de gran complejidad burocrática. Es uno de los países que tiene mayores requisitos de entrada y barreras arancelarias y no arancelarias a la importación.

En este sentido, todos los procedimientos derivados de la importación de bienes o servicios en Rusia responden a una cuestión idiosincrática del país. Su procedimiento puede resultar complejo, por lo que se recomienda hacer partícipe en todos los trámites al socio importador: un agente local conocerá perfectamente los canales de distribución y burocracia por lo que agilizará en gran medida todo el proceso. Otro de los obstáculos es la corrupción sistemática que enfrenta Rusia, por lo que pueden existir varias trabas en la importación de productos con el único fin de ralentizar el proceso y obtener un beneficio para agilizarlo.



La burocracia y conocimiento del funcionamiento de la distribución local hace recomendable la utilización un socio local que apoye en la mayoría de los trámites.

En cuanto a los trámites de importación, éstos deben llevarse a término en ruso. Para aquellos documentos en otro idioma, deberán presentarse junto una traducción rusa autorizada. Los exportadores deben tener en cuenta que, además de la documentación requerida oficialmente, pueden surgir necesidades documentales adicionales de los acuerdos contractuales con el importador. Cabe destacar que en el caso de que la documentación proporcionada sea calificada como insuficiente, las autoridades aduaneras u otras autoridades rusas pueden solicitar documentación adicional.



Toda la documentación debe ir en ruso, donde además el importador puede requerir de ciertas documentaciones adicionales.

A continuación, se presentan aspectos importantes a tener en cuenta durante la comercialización de los productos españoles en Rusia como la documentación necesaria, barreras arancelarias y barreras no arancelarias a la exportación.

2.2.1. Documentación exigible

Para evitar demoras al momento de la importación es recomendable que la totalidad de los documentos que acompañen la mercancía estén traducidos al ruso, pues la autoridad aduanera tiene el derecho de exigir la presentación de los documentos en el idioma nacional y, en caso de su ausencia, supondría una causa justificada para no permitir la entrada de la mercancía al país.

Los documentos necesarios para la exportación de vino a Rusia son los siguientes, según Market Access Database:

- **Declaración aduanera:** Indispensable que esté traducida al ruso y cumplimentada en caracteres cirílicos. Es un formulario en el que describe las mercancías, su valor, régimen aduanero, datos básicos del importador y exportador, etc. En el caso de bebidas alcohólicas se debe completar adicionalmente el formulario de la Nota oficial para la declaración de importación en aduana.
- **Factura comercial original:** No serán aceptadas aquellas cumplimentadas a mano. Se puede presentar en ruso, inglés o alemán; aunque podrá exigirse su traducción al ruso. El contenido que debe figurar en la factura es el siguiente:
 - ✓ Descripción de la mercancía y su destino: Modelo, número de serie, parámetros técnicos, peso, cantidad, unidad de medida, etc.
 - ✓ Datos del importador: razón social, dirección fiscal, domicilio de entrega, datos de contacto, etc.
 - ✓ Nombre del fabricante que aparece en el producto.
 - ✓ País de origen.
 - ✓ Precio unitario y divisa.
 - ✓ Precio total en la moneda de transacción.
 - ✓ Número y fecha del contrato comercial.
 - ✓ Número y fecha de la factura.
 - ✓ Coste del seguro.
 - ✓ Coste del transporte.
 - ✓ Código arancelario de la mercancía.
 - ✓ Firma del Remitente.
 - ✓ Condiciones de compra: INCOTERM, forma de pago, etc.
- **Certificado de origen:** documento que certifica el origen no preferencial de los bienes a importar. Solo será requerido si lo solicitan específicamente el importador, las autoridades aduaneras u otras autoridades involucradas en los procedimientos de importación. Este documento suele ser otorgado en España por las Cámaras de Comercio e Industria.
- **Packing list:** documento que contiene los detalles del envío y que sirve como base para el tratamiento aduanero de las mercancías. Puede ser emitido en inglés o ruso.
- **Prueba de origen preferencial:** documento que confirma el origen preferencial de los bienes a importar. Solo se requiere si se reclama un trato preferencial en virtud de un acuerdo o acuerdo de libre comercio. Debe ser presentada por el exportador.

- **Certificado de cumplimiento de las barreras** y restricciones no arancelarias aplicables a cada mercancía, en su caso. Por ejemplo, certificados sanitarios, de seguridad, medidas antidumping; entre otros.
- **Copia de la transferencia bancaria** que acredite el pago de los impuestos generales de importación a la autoridad aduanera local.
- **Documentación** que acredite el **cumplimiento de las reglas de control de divisas**: Se conoce como el "pasaporte" de la operación comercial, garantiza que las transferencias de divisas al extranjero por concepto de pago de una importación correspondan a las mercancías que se introducen el territorio y que el valor de las mismas es correcto.
- **Documento de transporte**: Dependiendo del tipo de transporte en el que se importan las mercancías: carta de porte si se trata de transporte terrestre; guía aérea para transporte por aire; conocimiento de embarque para transporte marítimo.
- **Declaración de conformidad del producto a las normas** de la Unión Aduanera de Rusia, Bielorrusia y Kazajistán. Se detallarán más adelante, en el siguiente apartado.
- **Copia de la póliza de seguro**: En caso de que aplique, se debe presentar la copia del seguro si forma parte del contrato, incluyendo las coberturas y costos del mismo.
- **Declaración de exportación (DUA)**: En algunos casos se puede exigir el Documento Único Administrativo que certifique la legal exportación de las mercancías en el país de origen.
- **Declaración de valor aduanero**: Documento mediante el cual el declarante determina el valor real de las mercancías, señalando si existe algún tipo de descuento comercial o incremental en el precio de venta.
- **Tarjeta de registro del importador**: Contiene el código de la empresa otorgado por el organismo de control de estadísticas de Rusia.
- **Contrato comercial**: Se debe de presentar una copia del contrato comercial existente entre ambas partes que demuestren la posesión legítima de las mercancías y los términos de compra-venta. Debe estar traducido a ruso.
- Documentación que acredite la **inscripción del importador en el registro de la Inspección Tributaria**, incluyendo el Código Único Tributario del mismo para los efectos del pago de impuestos y otras contribuciones. Además de los anteriormente expuestos, se requiere una serie de documentación específica para la exportación de vino:
 - Licencia para comerciar con alcohol y bebidas alcohólicas.
 - Declaración de conformidad de la unión económica euroasiática.
 - Nota oficial a la declaración de importación aduanera.
 - Conclusión sobre el contenido de alcohol

2.2.2. Barreras arancelarias

Las importaciones de vino se someten a cuatro tipos cargas que traban la entrada en el mercado ruso:

- A) Aranceles de importación
- B) Tasa de formalización aduanera
- C) Las accisas
- D) IVA

Las tres primeras cargas (A, B, C) se aplican exclusivamente a las mercancías que se importan al territorio aduanero ruso, mientras 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 sean importados desde el extranjero. Es importante resaltar 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 inspectora.

A) Aranceles de importación

Según datos recientes del Access2Markets¹, los vinos están sujetos a un arancel del 12,5% sobre valor CIF de la mercancía, a excepción de los descritos bajo la denominación de "Los demás mostos de uva" que están gravados con un arancel del 5 %, tal y como se refleja en la tabla siguiente:

Tabla 6. Aranceles de importación.

Código arancelario	Descripción del producto	Arancel
22.04	Vino de uvas frescas, incluidos los vinos fortificados; Mosto de uva, excepto el de la partida 20.09	12,5%
22.04.30	Los demás mostos de uva (incluye graneles)	5,0%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Access2Markets.

B) Tasa de formalización aduanera

Esta tasa grava la introducción de mercancías en el territorio de la Federación Rusa en cualquier régimen aduanero (excepto renuncia en beneficio del Estado). Su base imponible es el valor aduanero de la mercancía y se calcula en función del valor aduanero de la mercancía que se despacha, en lugar de ligarse al coste real de los trabajos efectivamente desempeñados por la administración aduanera.

¹ <https://trade.ec.europa.eu/access-to-markets/es/content/>

A continuación, se muestra una tabla resumen con las tasas aplicables según el valor de las mercancías.

Tabla 7. Tasas de formalización aduanera 2020².

Valor de la mercancía	Tasa
Hasta 200.000 rublos	500 rublos
Entre 200.000 y 450.000 rublos	1.000 rublos
Entre 450.000 y 1.200.000 rublos	2.000 rublos
Entre 1.200.000 y 2.500.000 rublos	5.500 rublos
Entre 2.500.000 y 5.000.000 rublos	7.500 rublos
Entre 5.000.000 y 10.000.000 rublos	20.000 rublos
Entre 10.000.000 y 30.000.000 rublos	50.000 rublos
Más de 30.000.000 rublos	100.000 rublos

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX.

A partir de un cambio en la normativa rusa constituido en 2011, la imposición de una cantidad máxima de 30.000 rublos por la tramitación de mercancías con un valor aduanero superior a 10 millones de rublos ha supuesto una mejora respecto a la situación anterior a 2011, cuando el límite se establecía en 100.000 rublos.

C) Impuesto sobre el valor añadido (IVA)

El IVA de importación se paga en las aduanas al importar mercancías, normalmente por la persona que formalice la declaración aduanera. La base imponible del IVA corresponde generalmente al valor aduanero de mercancías importadas, incluyendo los impuestos especiales. El tipo impositivo en Rusia será de un 18 % o de un 10 % en función de la categoría del bien importado en cuestión, siendo igual al 20 % en el caso del vino.

D) Accisas

Son impuestos especiales de importación que solo se aplican a determinadas categorías de productos, entre los que destacan las bebidas alcohólicas, automóviles y productos de lujo. No todas bebidas alcohólicas están sometidas al mismo impuesto especial.

En 2021, el precio de las accisas para los vinos tranquilos asciende a 32 rublos por litro, la de los vinos espumosos sin indicación a 41 rublos/litro y a 32 rublos para el vino a granel.

El importador, cada vez que realice una importación de los productos susceptibles del pago de accisas, deberá solicitar la accisa mediante el sistema ruso EGAIS (Sistema de información automatizado del Estado unificado), y una vez la operación sea autorizada, éste

² Tipo de cambio aplicado a fecha de 15/03/2021 1 RUB = 0,01141 €. No se incluye su valor en euros debido a que actualmente el rublo cuenta con una alta volatilidad, pudiendo influenciar en una interpretación errónea del dato en una lectura posterior.

debe imprimir los sellos de accisa y enviarlos al proveedor, que los colocará en cada botella. Estos timbres se colocan entre la etiqueta y la contra de la botella y deben ser incorporados al producto antes de su entrada a territorio ruso. La aplicación incorrecta de la accisa o su deterioro puede resultar en fuertes multas por parte de las autoridades rusas.

2.2.3. Barreras no arancelarias

Para la comercialización de vino en el mercado ruso se identifican las siguientes barreras no arancelarias que gravan su introducción en el mercado. A continuación, se enumera y explica cada una de ellas.

A) Registro estatal

El actual Certificado de Registro Estatal, establecido en 2010, sirve para todos los productos que necesiten de un certificado sanitario. Se trata de un registro por un plazo indefinido y normalmente está vinculado al registro de un producto concreto y no a un importador o distribuidor determinado, por lo que no influirá al cambiar de agente.

A la hora del registro, se deberán registrar todos los vinos, y si cambiara algún elemento del nombre, diseño, razón social, deberá realizarse el registro nuevamente.

B) Licencias

Para la importación de vinos en Rusia, se exige una licencia específica regulada por la Ley Federal n.º 18-FZ de 7 de enero de 1999 llamada "de regulación de la producción y circulación de alcohol etílico y bebidas alcohólicas".

Estas licencias varían en función de varios factores, de manera que existen licencias para el comercio mayorista, minorista y regional, como se explica a continuación:

- ✓ **Licencia para el comercio mayorista**, destinada a aquellas empresas que produzcan o comercialicen bebidas alcohólicas, con un volumen superior a los 0,02 millones de decalitros/año o su contenido alcohólico sea superior al 15%.
- ✓ **Licencia regional para el comercio mayorista**, destinada a aquellas empresas cuyo volumen e índices de alcohol no superen los límites anteriormente expuestos. Éstas son concedidas por las administraciones regionales.
- ✓ **Licencia para el comercio minorista**, donde el importador presenta una serie de certificados y documentos como el registro fiscal y civil de la empresa, formulario de solicitud de la licencia, documento acreditativo del pago de la tasa de la licencia, entre otros. En un plazo de 25 días, la autoridad competente deberá comunicar la concesión de la licencia o justificar su denegación.

El periodo de validez máximo de la licencia es de cinco años.

C) Declaración de conformidad

Cualquier exportador que desee entrar en el mercado ruso deberá comprobar, en primer lugar, si sus productos están incluidos en la Lista unificada de productos y están sujetos a la conformidad obligatoria y a la emisión de un Certificado de conformidad o declaración de conformidad. Para obtener la información más actualizada, basta consultar las fechas de la última decisión.

La certificación de la conformidad tiene por objeto confirmar que los bienes se ajustan a los requisitos legales de calidad y características de los consumidores. La certificación de la conformidad en Rusia se basa en la normativa nacional rusa y en la legislación de la EAEU. Para ello, se establecen unos formularios (certificado o declaración de cumplimiento) emitidos por los organismos y laboratorios acreditados de los Estados miembros de la EAEU y válidos en toda la EAEU.

En la práctica, este trámite suele realizarlo el importador ruso. Para su tramitación, el importador suele pedir a la bodega productora certificados de calidad e información técnica del producto.

D) Registro de marca comercial

Este no es un requisito obligatorio como tal, pero registrar la marca comercial en Rusia puede evitar complicaciones futuras. Cualquier persona puede registrar una marca en Rusia si ésta no existe anteriormente, y puede darse el caso que, una vez realizado el registro, se le exija al distribuidor o productor pagar unas tasas por uso de esa marca en Rusia. Por tanto, es recomendable, proteger la marca si se quiere operar en Rusia.

E) Requisitos de etiquetado

En 2010, Rusia pasó a formar parte de la Unión Aduanera Rusia-Kazajistán-Bielorrusia (UC), que posteriormente se transformó en Unión Económica Euroasiática en 2015. El proceso ha obligado a los países miembros a alinear sus normas con las de los otros cinco Estados miembros y a crear mercados comunes para determinadas industrias y productos.

Así, actualmente los documentos normativos que regulan el etiquetado del vino son:

- La ley Federal del vino y viticultura 468-FZ.
- La ley Federal 18-F3 de 7 de enero de 1999, según la cual el etiquetado de las botellas deberá aparecer en ruso.
- A partir de enero de 2021, el Reglamento Técnico de la Unión Económica Euroasiática sobre seguridad de bebidas alcohólicas TC 047/2018.

Los datos que deben aparecer en la etiqueta, en ruso, son:

- Nombre del producto.
- País de origen.
- Nombre y datos de contacto del productor.
- Certificado de producto alcohólico.
- Sello de conformidad del producto.
- Contenido en litros.
- Porcentaje en alcohol.
- Contenido calórico y alimenticio del vino por cada 100 ml.
- Nombre del importador y sus datos de contacto.
- Fecha de envasado.
- Instrucciones de conservación.
- Periodo de garantía para su consumo.
- Año de cosecha.
- Variedades de uva.
- Sustancias nocivas para la salud, en caso de que existieran.
- Aviso para la salud. Este texto debe aparecer obligatoriamente en todas las botellas, si bien este texto cambia con frecuencia. Actualmente es: *"El alcohol no es recomendable para menores de 18 años, mujeres embarazadas o personas con enfermedades nerviosas, renales, intestinales o hepáticas. El consumo excesivo de alcohol es perjudicial para la salud."*

Ilustración 2. Ejemplo de etiquetado de una botella de vino en Rusia.



Fuente: <https://espanarusa.com/>

2.3. Medios de pago

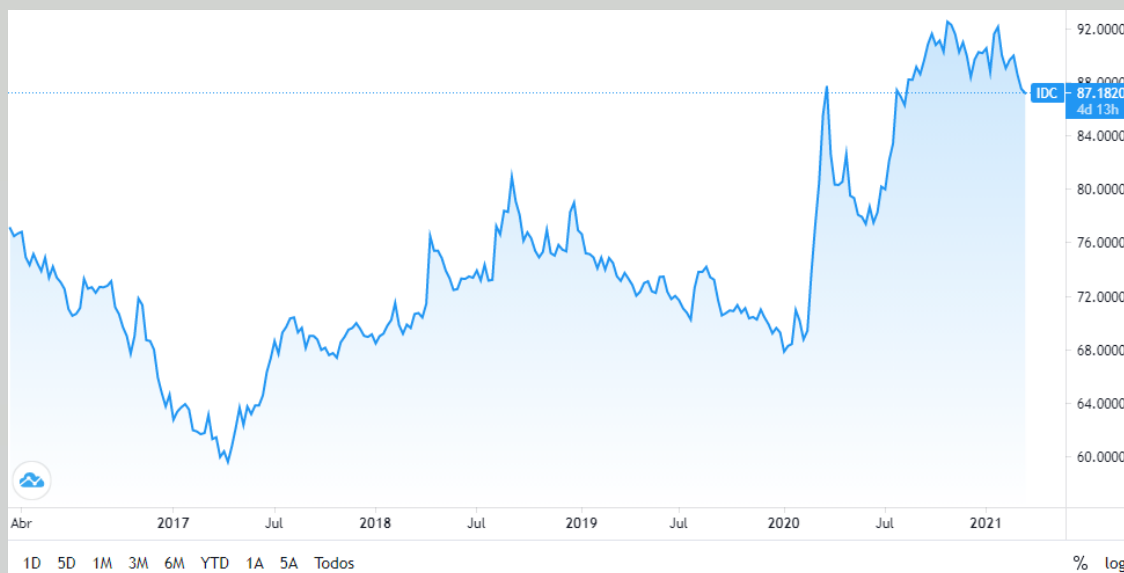
A pesar de que la cuestión relativa a los pagos es un aspecto ligado a la naturaleza de las relaciones establecidas entre las partes participantes en la compraventa, sí se observan tendencias en prácticas comunes en este apartado en el mercado ruso, tanto en los productos vitivinícolas analizados como en otro amplio rango de productos.

En primer lugar, cabe destacar la clara predominancia del dólar y euro como elección en cuanto a la divisa en la que se llevan a cabo las transacciones. Esto se debe a la debilidad que ha experimentado el rublo en los últimos años, con especial énfasis en la cotización del rublo frente al euro y dólar entre febrero y marzo de 2020, momento en el que la pandemia global azotó a Europa y Norteamérica.



Destaca la predominancia del dólar y euros como divisas referencia en las que realizar las transacciones. El rublo se ha mostrado como una divisa débil y fluctuante en los últimos cinco años.

Gráfico 3. Evolución del tipo de cambio EUR/RUB



Fuente: tradingview.com

Si bien los productores y exportadores se ven beneficiados por la elección de su divisa como moneda de intercambio, es de destacar que el impacto de la depreciación del rublo frente a las principales divisas queda asumido completamente por el importador, quien puede ver reducida su capacidad de comprar/vender y distribuir el producto en Rusia ante la depreciación del rublo.

Es por esto que algunos agentes entrevistados hayan marcado la necesidad de colaboración por los productores y exportadores en cuanto a precio, para que el producto llegue al mercado con un precio final competitivo que resulte interesante al consumidor.

En cuanto al método de pago, la práctica común adoptada por los productores y exportadores es la de liberación de la mercancía tras haber recibido el pago, existiendo un porcentaje mínimo de empresas rusas que cuentan con capacidad de compra a crédito por parte de sus proveedores.



El método de pago utilizado de modo prácticamente unánime es el pago por anticipado.

Ante la recepción del pago, es necesario remarcar la importancia de este concepto y no solamente en la recepción del justificante de pago. Esto es debido a ciertas prácticas de las

empresas rusas que pueden conducir a retrasos con las instituciones bancarias, entre las que se encuentran las dos siguientes:

- El pago de las empresas rusas se produce desde empresas asociadas o filiales localizadas en paraísos fiscales, lo cual derivar en una investigación bancaria de la operación que retrasará inevitablemente la operación.
- La utilización y pago mediante traders, quienes pueden ofrecer una mejor tasa de cambio de divisas a la empresa importadora. La no coincidencia de la empresa/trader que realiza la transferencia y la empresa importadora y que figura en el contrato de compraventa puede resultar en una investigación bancaria que termine retrasando la operación.

2.4. Normativa vigente y aspectos legales y jurídicos a tener en cuenta

La normativa y legislación rusa ha mantenido en la última década un estricto control sobre los productos alcohólicos, especialmente en aquellos con un contenido superior al 5%. Esta práctica viene motivada por un intento gubernamental de controlar y combatir el estigma de la sociedad rusa con el consumo de alcohol: de acuerdo con la Organización Mundial de la Salud, el 30 % de las muertes registradas en Rusia en 2012 fueron atribuibles al consumo de alcohol.



Según la OMS, el 30 % de las muertes registradas en Rusia en 2012 fueron atribuibles al consumo de alcohol.

A) La ley Federal 18-F3

De acuerdo con la ley Federal 18-F3, aplicable desde el 7 de enero de 1999, el etiquetado de todas las botellas deberá estar traducido al ruso.

B) Prohibición de la publicidad de productos alcohólicos

Por este motivo, el Gobierno ruso prohibió en 2013 cualquier promoción y/o campaña de marketing de bebidas alcohólicas en televisión, radio, periódicos, revistas e Internet. Igualmente, la publicidad en espacios públicos mediante banners o en lugares de tránsito está prohibida desde 2013.



El Gobierno ruso prohibió en 2013 cualquier promoción y/o campaña de marketing de bebidas

alcohólicas en TV, radio, periódicos, revistas e Internet.

Sin embargo, sí existen ciertos modos de promocionar productos alcohólicos en Rusia sin infringir la normativa: la promoción en colaboración con el sector HORECA y la promoción, mediante ciertas prácticas en Internet.

“ Existen alternativas de promoción de productos alcohólicos en Rusia sin infringir la normativa: promoción vía sector HORECA y ciertas prácticas en Internet.

En lo referente a la promoción en el sector HORECA, destacan la celebración de eventos promocionales como catas y degustaciones de productos, eventos que quedan fuera de las limitaciones legislativas y permiten la promoción directa del producto y el establecimiento de relaciones con potenciales importadores, compradores y consumidores. Asimismo, también se puede realizar la promoción mediante material propio del canal HORECA, como servilleteros o reposa botellas.

Ilustración 3. Ejemplos promoción bebidas alcohólicas en canal HORECA



Fuente: russia-promo.com

Asimismo, esta promoción puede realizarse en Internet mediante ciertas prácticas, las cuales no están prohibidas por el Gobierno ruso:

- **Promoción a través de web de la propia marca y sus redes sociales**, ya que estas no son consideradas como anuncios. Sin embargo, los anuncios y post

publicados en redes sociales no pueden persuadir a los receptores a comprar alcohol.

- **Publicidad mediante marketing CRM** (newsletters y programas promocionales) es otro modo legal de promocionar las bebidas alcohólicas, si bien el principal problema de esta práctica es la necesidad de contar con una buena base de datos de clientes potenciales.

C) Ley Federal del vino y vinicultura 468-FZ y Reglamento Técnico 047/2018 de Unión Económica Euroasiática

La ley Federal del vino y vinicultura 468/FZ (en vigor desde junio de 2020) junto al Reglamento Técnico 047/2018 de la Unión Económica Euroasiática (en vigor desde el 1 de enero de 2021) son los dos actos normativos que regularán el sector vitivinícola en Rusia a partir de 2021.



La Ley 468/FZ entró en vigor en junio de 2020, mientras que el Reglamento Técnico 047/2018 de la UEA entró en vigor el 1 de enero de 2021.

La ley Federal del vino y vinicultura 468/FZ fue aprobada el 27 de diciembre de 2019 y entró en vigor el 26 de junio de 2020, estableciendo un nuevo marco regulador para el sector vitivinícola ruso. Bajo este marco, el Gobierno ruso ha invertido y continúa invirtiendo altos importes destinados a estimular la producción de vino local, tanto en términos de cantidad como de calidad. Esto afecta, irremediabilmente, de manera negativa a los intereses de terceros países y sus exportaciones con destino Rusia.

En cuanto al Reglamento Técnico 047/2018 de Unión Económica Euroasiática, este nace como necesidad de aunar los criterios, normativas y leyes de sus países miembros.

Entre los principales aspectos regulados por este conjunto de leyes, destacan los siguientes:

- **Prohibición** del término "vino" en aquellos **productos rusos elaborados total o parcialmente a partir de vino a granel importado**, o bien mostos concentrados importados. Así, los vinos elaborados en Rusia utilizando graneles importados no podrán comercializarse bajo la denominación "vino", sino que en la etiqueta figurará el término "bebida vínica". Como excepción a esta norma, sí se establece que el vino a granel sí podrá ser utilizado para la elaboración de vermouths, sangrías y otras bebidas con base de vino.

” La Ley 468/FZ prohíbe la utilización del término “vino” en aquellos productos rusos elaborados total o parcialmente a partir de vino a granel importado.

- El impacto real de esta medida dependerá en gran medida a cómo reaccione el consumidor ruso ante la denominación “bebida vínica”, si bien esta ley tuvo un efecto inmediato en una reducción drástica de importación de vinos a granel en 2020.
- **Obligatoriedad** de obtener la **certificación de los vinos** conforme a las normas de la Unión Económica Euroasiática.
- En único caso en el que se permite **el envío de muestras sin valor comercial** es cuando el destinatario sea un laboratorio autorizado para la realización los tramites de certificación necesarios.
- **Mantenimiento de las accisas y funcionamiento del EGAIS**, sistema de trazabilidad de todas las bebidas comercializadas en Rusia. Salvo la venta al consumidor final, el resto de las transacciones de bebidas alcohólicas deben ser realizadas por empresas con licencia para producir, almacenar, venta al por mayor o al detalle.

Así, estas dos leyes pueden enmarcarse dentro de la política de sustitución de importaciones llevada a cabo por el Kremlin³ desde hace una década. A pesar de que el sector vitivinícola no aspira a lograr la autosuficiencia, al carecer de las condiciones climatológicas necesarias, sí persigue la creación de una industria vitivinícola moderna y creadora de empleo y riqueza en las regiones del sur de Rusia, motivo por el cual es de capital importancia proteger a los productores locales frente a la competencia extranjera.

” Estas dos leyes quedan enmarcadas dentro de la política de sustitución de importaciones llevada a cabo por el Kremlin desde hace una década.

³ Sinónimo de “Gobierno de Rusia”.

Ilustración 4. Zonas vitivinícolas rusas



Fuente: Russianwinecountry.com

Asimismo, estas leyes buscan potenciar el comercio entre países miembros de la unión Económica Euroasiática, sin prohibir en ningún caso la importación de vinos embotellados de países terceros.

El texto completo de esta la Ley 468/EZ puede encontrarse en el siguiente link:

<https://cis-legislation.com/document.fwx?rgn=121388>

3. INFORMACIÓN DEL SECTOR: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y DE LA COMPETENCIA

3. INFORMACIÓN DEL SECTOR: ANÁLISIS DE SITUACIÓN Y DE LA COMPETENCIA

3.1. Análisis de la situación por COVID19

En el presente se tratarán las principales incidencias sociales del coronavirus en la sociedad rusa, tras haber analizado su impacto económico anteriormente en el punto 1 y de manera posterior en los puntos referidos a las importaciones rusas. Igualmente, cada apartado de este análisis contendrá información específica de como la pandemia ha afectado a cada materia: importaciones, tendencias de consumo, canales de distribución; entre otros aspectos.

En cuanto a la dimensión social del coronavirus, el 31 de enero marcó la aparición de los dos primeros casos de coronavirus en territorio ruso: uno en la región de Tyumen y otro en la zona fronteriza con China.

Semanas más tarde, el 2 de marzo, se reportó el primer caso de coronavirus en Moscú, lo que llevó al alcalde moscovita Sergei Sobyenin a imponer controles de temperatura obligatorios en todos los aeropuertos del país. El 18 de marzo, con una cifra total de contagios cercana a 200, el Gobierno ruso reportó la primera muerte de un ciudadano ruso por coronavirus. Junto a esta noticia, el Gobierno ruso anunció el estado de alerta en las 85 regiones de la Federación rusa, para más tarde, el 30 de marzo, cerrar todas las fronteras rusas en un intento por contener la expansión del virus.

El mismo 30 de marzo, entró en vigor la medida de confinamiento domiciliario en la ciudad de Moscú, así como el cierre de todos los negocios considerados como no esenciales. Esta medida se mantuvo activa hasta el 9 de junio.

El 24 de septiembre de 2020 Rusia superó la cifra de un millón de contagios por coronavirus, siendo reconocido como el cuarto país en superar esta barrera, tras Estados Unidos, Brasil e India.

El 2 de diciembre, el Ministro de Sanidad Mikhail Murashko presentó la vacuna rusa Sputnik V, la cual comenzó a administrarse a la población el 7 de diciembre.

A 17 de marzo, la cifra total de contagios registrados en Rusia ascendía a 4,27 millones, mientras que la cifra oficial de decesos se establecía en 87.348 personas.

3.2. Análisis de la oferta: identificación de competidores

En el presente apartado se estudia y profundiza en el conocimiento de la oferta de vinos en Rusia, partiendo de un análisis de la producción local (componente interno), seguido por el estudio de las importaciones (componente externo) de vino que realiza el mercado ruso. En este último componente, se desgranará el análisis entre los vinos y los brandies, al ser totalmente distintos los principales proveedores y volúmenes de importación entre estas dos categorías de productos.

Por último, se analizará la evolución de las exportaciones de vinos y brandies españoles a Rusia, realizando un análisis de qué provincias han sido las principales exportadoras.

3.2.1 Producción local

Rusia cuenta con una superficie de 92.000 hectáreas de viñedos en explotación, y se prevé que supere las 200.000 en los próximos años. A pesar de esta previsión de crecimiento, esto no será suficiente para responder a la demanda interna, aunque es posible que en los próximos años los vinos locales desplacen la demanda de algunos de los proveedores actuales, no siendo el caso de los vinos españoles, ya que actualmente no compiten en términos de calidad.

Por localización, las zonas de producción de vino en Rusia se encuentran ubicadas principalmente en el sur del país, en las áreas cercanas a los límites del Mar Negro, siendo las más importantes Crimea y Abrau-Durso.



Las zonas de producción más importantes de Rusia se encuentran en Crimea y Abrau-Durso (sur del país).

Como se refleja en la siguiente tabla, la producción rusa de vino no es capaz de satisfacer el consumo local, cubriendo únicamente el 46 % del total consumido en 2019, continuando así la tendencia de incapacidad de autoabastecimiento observada durante el periodo analizado. Esta incapacidad de autoabastecimiento se debe también a la aún baja calidad de los viñedos rusos, si bien han mejorado notablemente en la última década. Asimismo, la industria vinícola rusa se enfrenta a condiciones climatológicas y geográficas adversas a la práctica vitivinícola.

En 2015 se registró un gran crecimiento en la cantidad de vino producido por Rusia frente a la cantidad registrada en 2014, debido principalmente a la anexión de Crimea (región eminentemente productora) al territorio nacional ruso, pasando de este modo la producción de Crimea a contabilizarse dentro de la cifra de producción rusa.

Finalmente, existen varios factores que indican un futuro algo más favorable para los vinos locales:

- La **devaluación del rublo**, analizado anteriormente, incrementa la competitividad de los vinos locales y estimula la demanda de los mismos.
- Las grandes inversiones realizadas por el **gobierno ruso** con el fin de consolidar la industria del vino local. Destaca una tímida entrada de ciertos vinos rusos premium al canal HORECA, compitiendo con los caldos importados.
- Los productores rusos cuentan con la colaboración de prestigiosos **enólogos occidentales** para la mejora de la calidad de sus viñedos, sistemas de producción y vinos, lo cual se está traduciendo en una revalorización e interés del consumidor en ciertos vinos autóctonos del sur de Rusia

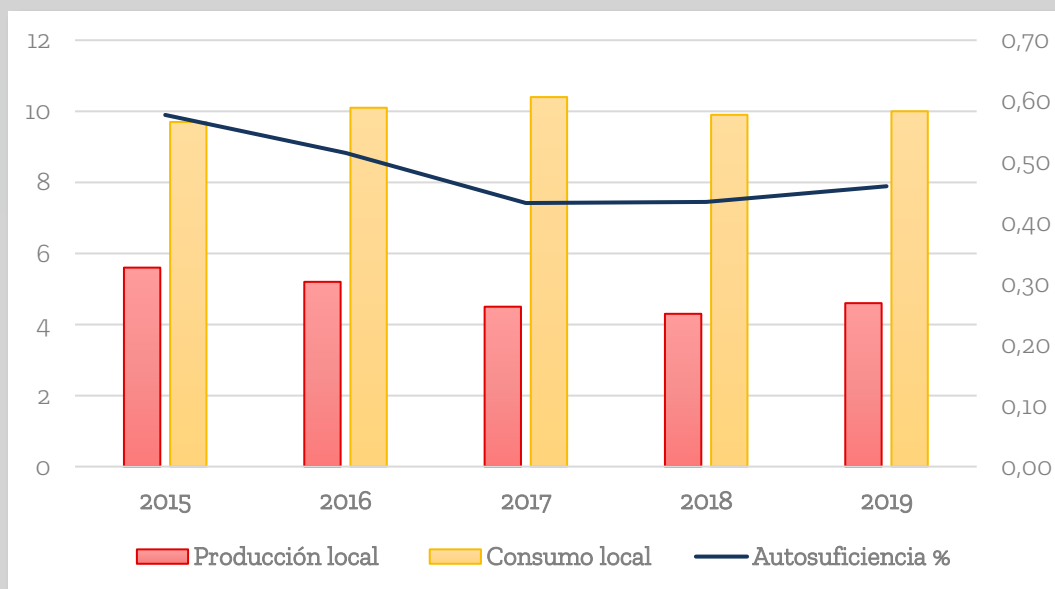
Tabla 8. Producción de vino en Rusia, expresado en millones de hectolitros.

	2015	2016	2017	2018	2019	Var. 2015/19	Var. 2018/19	% total (2019)
Producción local	5,6	5,2	4,5	4,3	4,6	-17,86%	6,98%	1,80%
Consumo local	9,7	10,1	10,4	9,9	10	3,09%	1,01%	4,00%
Autosuficiencia	57,73%	51,49%	43,27%	43,43%	46,00%	-20,32%	5,91%	---

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de OIV.

“ Rusia cuenta con una tasa de autoabastecimiento del 46 %, quedando patente así su dependencia de las importaciones para satisfacer la demanda interna.

Gráfico 4. Evolución de la producción de vino en Rusia. Datos en millones de hectolitros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de OIV.

3.2.2. Importaciones

En el presente apartado se analizan las importaciones de vino y de brandies de Rusia, de manera separada para cada producto. Dentro de cada uno se analizará y caracterizará la competencia (principales proveedores), así mismo se desglosará la importación por categorías de vinos.

A. Vinos

Importación por países

Los cuatro principales proveedores de Rusia en vino son Italia, Francia, Georgia y España, donde cabe destacar que España asciende a la tercera posición en cuanto a cantidad (toneladas) se refiere, tan solo por detrás de Italia y Georgia.



Italia, Francia, Georgia y España son los principales proveedores de vino de Rusia atendiendo al valor económico de dichas compras.

Esto se debe a que los vinos italianos están posicionados en el mercado ruso como un producto de calidad "premium", al igual que los vinos de origen francés. Por otro lado, los vinos procedentes de Georgia (país donde nació la producción vitivinícola remontándose a más de 7.000 años) y España, se consideran como productos en los que prima una excelente relación calidad/precio.

Además de lo anteriormente mencionado, los vinos franceses e italianos cuentan con un alto reconocimiento y prestigio internacional, lo que incrementa la demanda de estos caldos entre las altas clases sociales en Rusia y en los canales HORECA, si bien resultan poco accesible para un amplio sector de la población.



Los vinos italianos y franceses están posicionados en el segmento alto, lo que les hace algo inaccesibles para un amplio sector de la población.

En este escenario, entran con fuerza nuevos competidores para el vino español en cuanto a relación calidad-precio, destacando en esta categoría el previamente mencionado vino georgiano, así como los vinos chilenos y portugueses. Mientras que las exportaciones españolas (+11,57 %) han crecido a buen ritmo durante los últimos cinco años, se aprecia como las exportaciones georgianas (+63,34%), chilenas (+44,14 %) y portuguesas (+213,88 %) han crecido a un ritmo muy superior. En el caso de los vinos georgianos, este crecimiento les ha permitido crecer hasta posicionarse y consolidarse como el tercer principal proveedor del mercado ruso.

Por otro lado, cabe resaltar el comportamiento de los vinos neozelandeses y alemanes, vinos que han aumentado su cifra de exportación a Rusia en un +435,61 % y un +82,53 % respectivamente durante los últimos cinco años.

Analizando el impacto del coronavirus en las cifras de importación rusa, se destaca un descenso de un -7,62 % en la cifra total de vino importando, siendo los principales proveedores del mercado quienes padecen estas reducciones, especialmente Georgia (-16,15 %) y España (-19,94 %). Por el contrario, destacan Nueva Zelanda (+40,55 %), Portugal (+33,79 %) y Alemania (+12,97 %) como los únicos proveedores que consiguieron aumentar sus envíos a Rusia en un año tan convulso como el 2020.

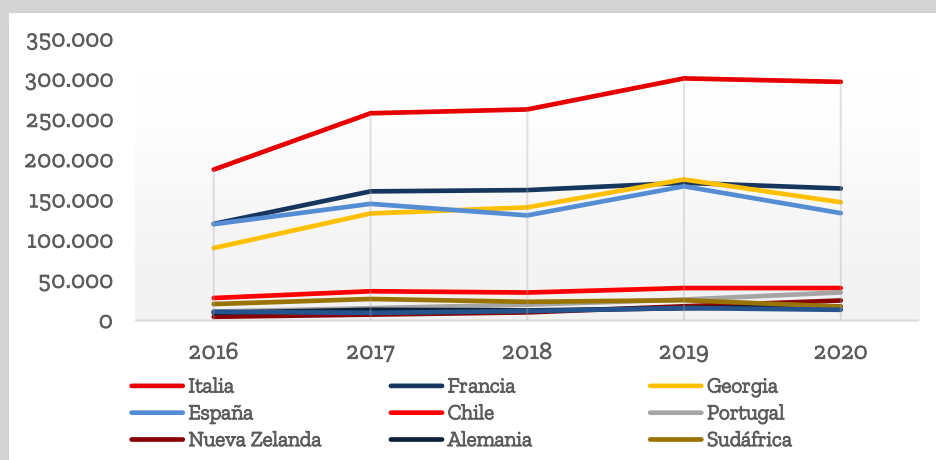
Así, se puede extraer que el peso relativo de las exportaciones italianas asciende al 31 % del total, seguida por las francesas (17 %), georgianas (15 %) y españolas (14 %). El 23 % queda atomizado entre el resto de proveedores, destacando Chile y Portugal, con un 4 % cada una.

Tabla 9. Origen de las importaciones rusas de vino en valor, expresado en miles de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Italia	187.575	257.781	262.241	300.967	296.434	60,45%	58,03%	-1,51%
Francia	120.083	160.445	162.091	171.089	163.946	42,48%	36,53%	-4,18%
Georgia	90.022	133.032	140.686	175.363	147.041	94,80%	63,34%	-16,15%
España	119.729	145.198	130.480	166.853	133.578	39,36%	11,57%	-19,94%
Chile	27.984	36.441	34.621	40.223	40.336	43,74%	44,14%	0,28%
Portugal	11.119	15.136	19.454	26.085	34.900	134,60%	213,88%	33,79%
Nueva Zelanda	4.639	7.140	10.209	17.678	24.847	281,07%	435,61%	40,55%
Alemania	9.524	13.304	12.321	15.388	17.384	61,57%	82,53%	12,97%
Sudáfrica	20.425	26.744	23.413	25.343	17.248	24,08%	-15,55%	-31,94%
Argentina	10.729	9.455	11.864	15.495	13.212	44,42%	23,14%	-14,73%
Resto	55.841	83.319	82.674	81.674	68.232	46,26%	22,19%	-16,46%
Total	657.670	887.995	890.054	1.036.158	957.158	57,55%	45,54%	-7,62%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 5. Tendencia de los 10 principales proveedores de vino a Rusia, expresado en miles de euros.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap

Es importante destacar del Gráfico 7, entre otros aspectos, cómo a partir de 2016 aumentó el nivel de importaciones en Rusia, coincidiendo con la recuperación del rublo de las crisis que experimentó en 2014 y 2015. Esta crisis de la moneda nacional afectó principalmente a las exportaciones francesas e italianas, ya que supuso una pérdida del poder adquisitivo de la población local, y, por tanto, una menor demanda de productos "premium".

En este mismo gráfico también se aprecia la tendencia positiva seguida por los vinos españoles hasta 2017, momento en que los vinos georgianos sobrepasan las cifras registradas por los vinos españoles, erigiéndose como principal proveedor de vinos en los que prima la relación calidad/precio.

Asimismo, se observa una caída en las importaciones rusas de vino en 2020, tanto en valor como en volumen, debido al impacto de la COVID-19, cuya aparición se tradujo en una contracción de la demanda y un menor gasto de las familias rusas, así como en el cierre del canal HORECA, y posterior apertura con limitaciones de aforo, de unos de los principales canales de consumo de los vinos importados. Por otro lado, durante 2020 el rublo ha experimentado una nueva crisis, pasando su cotización de 1€ = 66,58 rublos en enero a 1€ = 99,12 rublos en diciembre, aspecto que se traduce en el descenso de la demanda de productos importados.



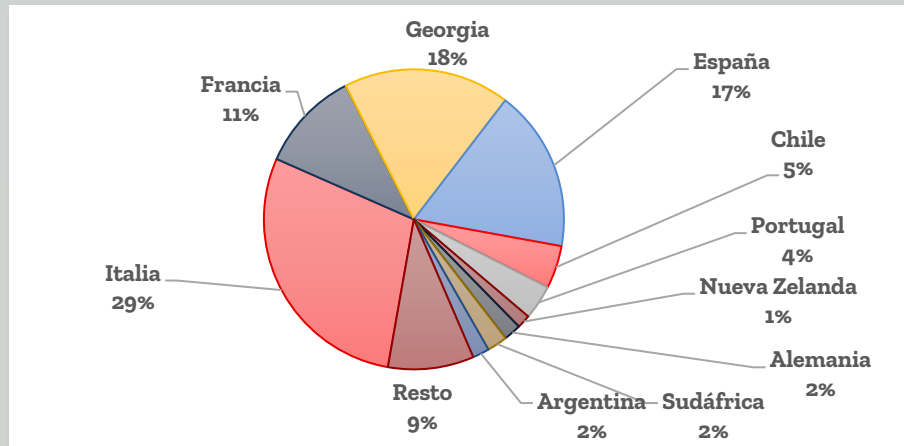
La cotización del rublo tiene una incidencia directa en la demanda de vinos importados (principalmente los premium).

Finalmente, y atendiendo a la cantidad de vino importado por Rusia en 2020 (gráfico siguiente), se observa como España (17 %) se encuentra en tercera posición, descendiendo desde la primera posición que ocupó en 2019. Como se analizará a continuación, este descenso se debe a la gran caída de la cifra de vino en granel exportado a Rusia, consecuencia directa de la entrada en vigor de la Ley 468/FZ. Por delante de España en termino de cantidades exportadas a Rusia se encuentran Italia (29 %) y Georgia (18 %), mientras que Francia (11 %) se posiciona en cuarta posición en este ranking



España (17 %) es el tercer proveedor de vinos a Rusia en cuanto a volumen, tan solo por detrás de Italia (29 %) y Georgia (18 %).

Gráfico 6. Cuota de importación proveedores de vino de Rusia, por volumen de importación (en TN).2020.



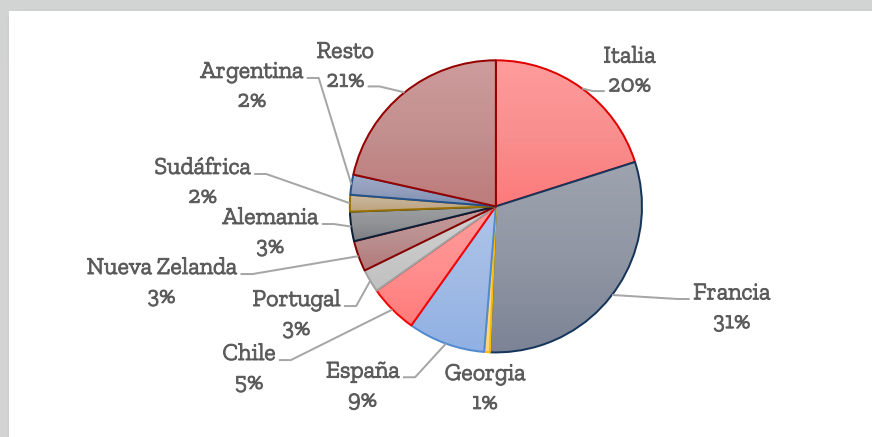
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Competitividad internacional de los principales proveedores de vino en Rusia

Como se observa en el gráfico de cuotas posterior, a nivel global como exportadores de vino, los principales competidores de los vinos españoles se concentran en Francia e Italia, entre los cuales suponen más de la mitad de las exportaciones mundiales de vinos en valor.

Tras ellos se posiciona España, suponiendo un 9 % de las exportaciones mundiales, y distanciado en parte del resto, ya que el siguiente principal exportador mundial (teniendo en cuenta que se analizan solo los proveedores de Rusia) es Chile con una cuota del 5 %. Asimismo, el resto de competidores en el mercado ruso se observa que cuentan con una baja participación en el total mundial, contando con cuotas del 2 % e inferiores.

Gráfico 7. Cuota de exportación principales proveedores de Rusia sobre el total exportado nivel mundial. Datos en valor en 2019⁴.



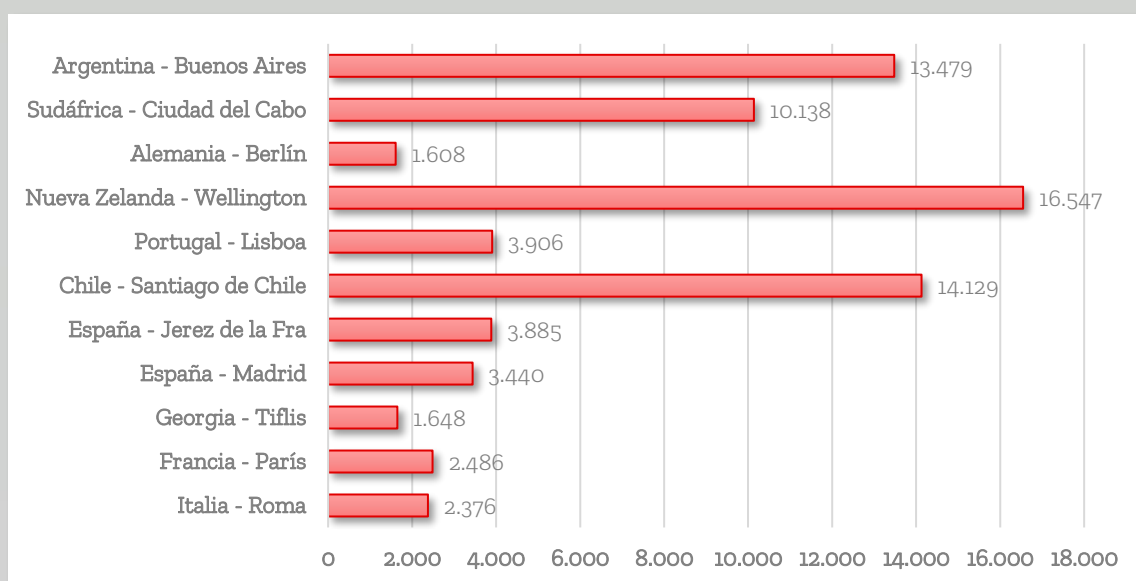
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

⁴ No disponibles los datos de exportación a 2020 de algunos de los países.

Por otro lado, conviene analizar la distancia de cada uno de los competidores al mercado ruso, se observa como los principales proveedores por cuota de mercado son los que se encuentran a mayor proximidad geográfica, destacando en este sentido la ventaja en cercanía de la que se benefician los vinos de georgianos frente a los españoles, y jerezanos en particular

Asimismo, se encuentra con cierta ventaja respecto al resto de proveedores, los denominados vinos del nuevo mundo como Nueva Zelanda, Sudafrica, Chile o Argentina, presentando una distancia de más de 10.000 km.

Gráfico 8. Distancia⁵ de los principales proveedores de vino de Rusia. Datos en Km.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Importación por categoría de vinos

Para el análisis de las importaciones rusas por categorías, se hace distinción entre vinos espumosos (código 22.04.10); vinos embotellados (código 22.04.21); los vinos a granel (códigos 22.04.22 y 22.04.29) y resto de vinos (22.04.30). A continuación, se analizará el valor de las importaciones rusas por categoría de producto, realizadas entre 2016 y 2020.

Como se observa en la tabla 7 y el gráfico 11, en 2020 Rusia importó 747 millones de euros de vino embotellado, un -4,16 % menos que en 2019 (ejercicio ajeno a los efectos de la pandemia global), pero sí un +14,19 % respecto a la cifra registrada en 2018. Ésta es, con

⁵ Medida entre la capital del país de referencia y Moscú, en línea recta.

diferencia, la partida de vinos más demandada por Rusia, consolidando un crecimiento del +61,5 % durante los últimos cinco años.

Igualmente, cabe destacar la tendencia positiva seguida por los vinos espumosos, cuyas importaciones crecieron un +83,46 % durante los últimos cinco años y fue la única categoría de vino que no sufrió descensos en su cifra de exportación en 2020 (+1 %)

“ Las importaciones de vinos embotellados (+61,5 %) y espumosos (+83,46 %) presentan una clara tendencia al crecimiento en los últimos cinco años.

En cuanto a la importación de vino a granel, se observa un drástico descenso en esta durante el último ejercicio (-75,63 %) debido a la entrada en vigor en junio de la conocida Ley del Vino 468/FZ, mediante la cual el gobierno ruso prohibió la hasta entonces común práctica de mezclar vinos importados a granel con vino ruso, para a posteriori embotellarlos y comercializarlos como vinos de origen ruso.

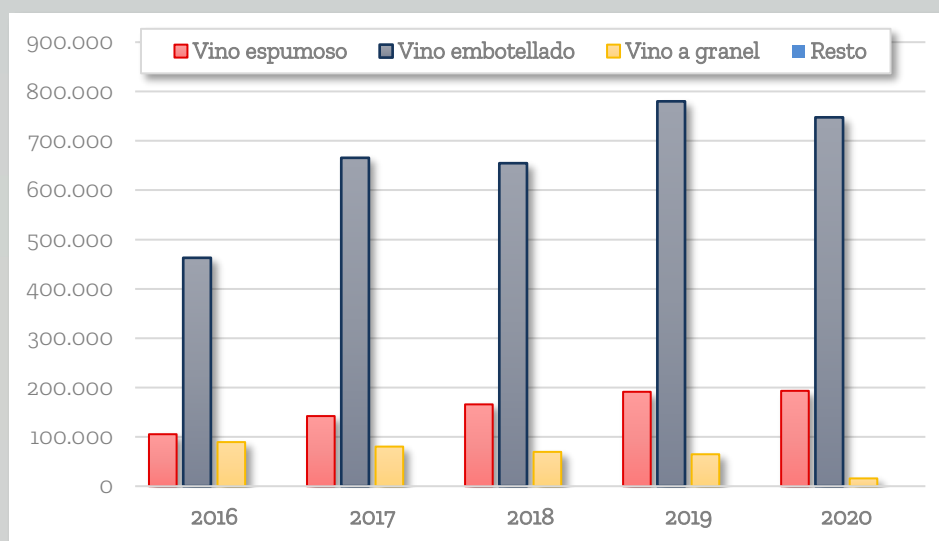
“ El vino a granel presenta un marcado descenso en el último ejercicio (-75,63 %) debido a la entrada en vigor de la Ley 468/FZ que regula la utilización de vino a granel importado en la producción de vino comercializado como ruso.

Tabla 10. Importaciones rusas de vino según categoría, expresado en miles de euros.

Categorías	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Vino espumoso	191.340	193.267	81,63%	83,46%	1,01%
Vino embotellado	780.085	747.639	68,51%	61,50%	-4,16%
Vino a granel	64.734	15.774	-27,58%	-82,35%	-75,63%
Resto	0	479	-	-	100,00%
Total	1.036.158	957.158	57,55%	45,54%	-7,62%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 9. Importaciones rusas de vino por categoría, expresado en miles de euros



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

B. Brandies

Importación por países

En siguiente tabla se presentan las importaciones de brandies (en valor) realizadas por Rusia por país de origen, en miles de euros, durante los últimos cinco años.

Tabla 11. Origen de las importaciones rusas de brandy en valor, expresado en miles de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Armenia	108.094	152.910	134.622	190.451	138.374	76,19%	28,01%	-27,34%
Francia	95.559	123.754	123.998	133.024	106.089	39,21%	11,02%	-20,25%
Georgia	12.273	20.528	17.955	32.265	29.002	162,89%	136,31%	-10,11%
Kazajstán	578	27	0	0	14.941	-100,00%	2.484,95%	---
España	14.613	19.993	18.658	12.860	6.502	-12,00%	-55,51%	-49,44%
Moldavia	212	3.148	2.823	2.593	1.127	1123,11%	431,60%	-56,54%
Uzbekistán	3.353	4.986	2.461	3.393	995	1,19%	-70,33%	-70,67%
Italia	721	1.017	1.102	1.033	987	43,27%	36,89%	-4,45%
Bielorrusia	473	0	161	645	659	36,36%	39,32%	2,17%
Grecia	831	1.127	826	956	294	15,04%	-64,62%	-69,25%
Resto	13.013	12.936	5.431	9.498	729	-27,01%	-94,40%	-92,32%
Total	249.720	340.426	308.037	386.718	299.699	54,86%	20,01%	-22,50%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Los dos principales proveedores de brandy a Rusia son Armenia y Francia, con un 46 % y 35 % de la cuota de importación respectivamente. Entre otros proveedores con una cifra

destacable se encuentran Georgia (10 %), Kazajstán (5 %) y España (2 %), si bien se encuentran a gran distancia de los dominadores del mercado.



Armenia y Francia son, en conjunto, los proveedores del 81% del brandy importado por Rusia.

Esto se debe a la calidad de los brandies armenios lo que, unido a la mayor proximidad geográfica, lazos históricos y pertenencia a la UEEA, y a la calidad e imagen de producto premium de los cognacs franceses. En cuanto a los de origen georgiano y kazajo, tratamos con brandies de calidad y con una mayor proximidad geográfica que la española, uno de los motivos por los que los licores españoles caen a la quinta plaza en esta clasificación.



Los brandies franceses cuentan con una inmejorable imagen de calidad en el mercado ruso.

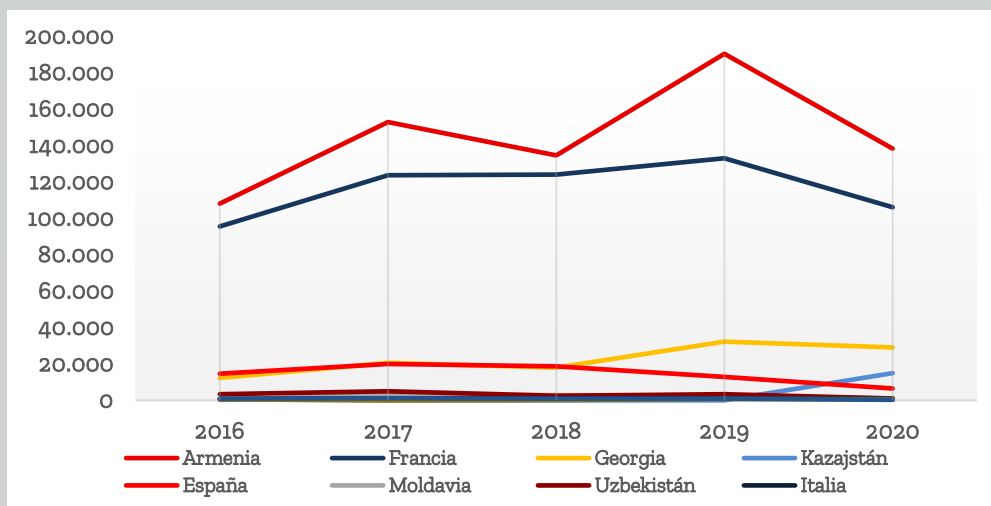
La competencia en la importación de brandies es muy alta, repartiéndose las importaciones entre países con los que se mantienen relaciones comerciales duraderas en el tiempo. Así pues, los cinco mayores proveedores de brandy a Rusia (Armenia, Francia, Georgia, Kazajstán y España) concentraron el 67 % de la cuota importada por Rusia en 2016, creciendo significativamente hasta alcanzar una cuota del 98 % en 2020.

Las importaciones rusas de brandies han crecido un +20,01 %, registrándose significativas tasas de crecimiento en las importaciones procedentes de Kazajstán (+2.484,95 %), Moldavia (+431,6 %), Georgia (+136,31 %) y Armenia (+76,19 %); estas dos últimas entre las principales proveedoras del mercado. Sin embargo, el último ejercicio estuvo marcado por un descenso interanual en las importaciones generales de brandies (-22,50 %).

Tras la aparición del coronavirus y la incertidumbre económica que llevo consigo, las importaciones de brandy se contrajeron en un -22,50 %, siendo especialmente significativos los descensos registrados en aquellos procedentes de Armenia (-27,34 %) y Francia (-20,25 %), al ser estos los productos más demandados por el mercado debido a su alta calidad.

Los únicos países que vieron crecer su cifra de exportación de brandy a Rusia en este ejercicio fueron Bielorrusia (+2,17 %) y Kazajstán, quien comenzó a exportar este grupo de bebidas a Rusia tras dos años sin realizarlo.

Gráfico 10. Tendencia de los 10 principales proveedores de brandy a Rusia, expresado en miles de euros.

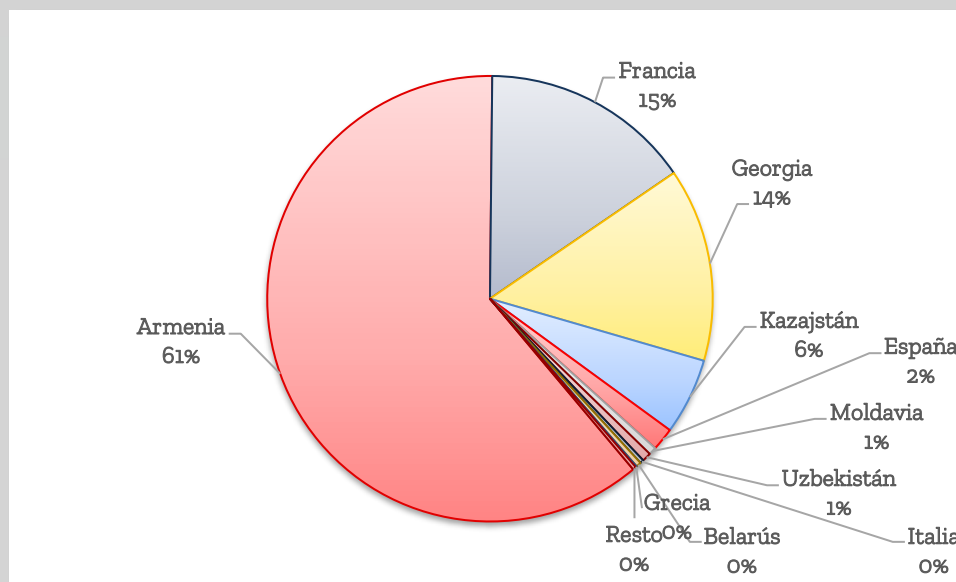


Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Finalmente, y atendiendo a la cantidad de toneladas de vino importadas por Rusia en 2020 (gráfico siguiente), se observa como España (2 %) se encuentra en quinta posición, por detrás de Armenia (61 %), Francia (15 %), Georgia (14 %) y Kazajstán (6 %)

“ España (2 %) es quinto principal proveedor de brandies a Rusia en términos de volumen.

Gráfico 11. Participación principales proveedores de brandy, según volumen, de Rusia en 2020.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

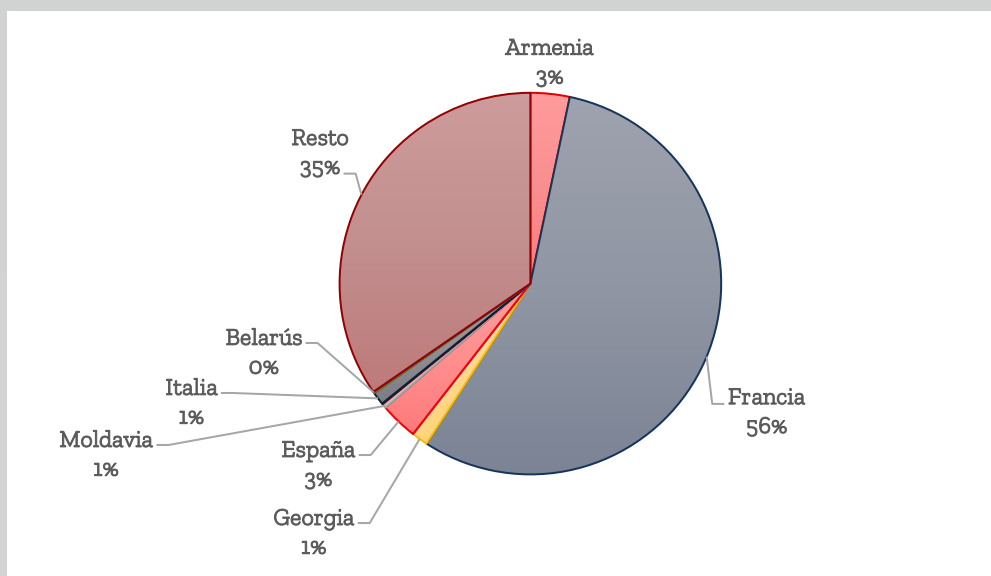
Competitividad internacional entre principales proveedores de brandies en Rusia

Como se observa en el gráfico de cuotas posterior, a nivel global como exportadores de brandies, los principales competidores de España en el mercado ruso Francia se posiciona como el principal exportador mundial, acaparando más de la mitad del total mundial.

Tras ellos se posicionarian España y Armenia, los cuales cuentan con la misma cuota, ambos del 3 %. Del resto de competidores en el mercado ruso, se observa que cuentan con una baja participación dentro de las exportaciones mundiales, contando con cuotas del 1 % e inferiores.

” Francia se posiciona como exportador líder mundial de brandies (56 %).

Gráfico 12. Cuota de exportación de cada uno de los principales proveedores de brandies de Rusia dentro del total exportado a nivel mundial. Datos en valor en 2019⁶.



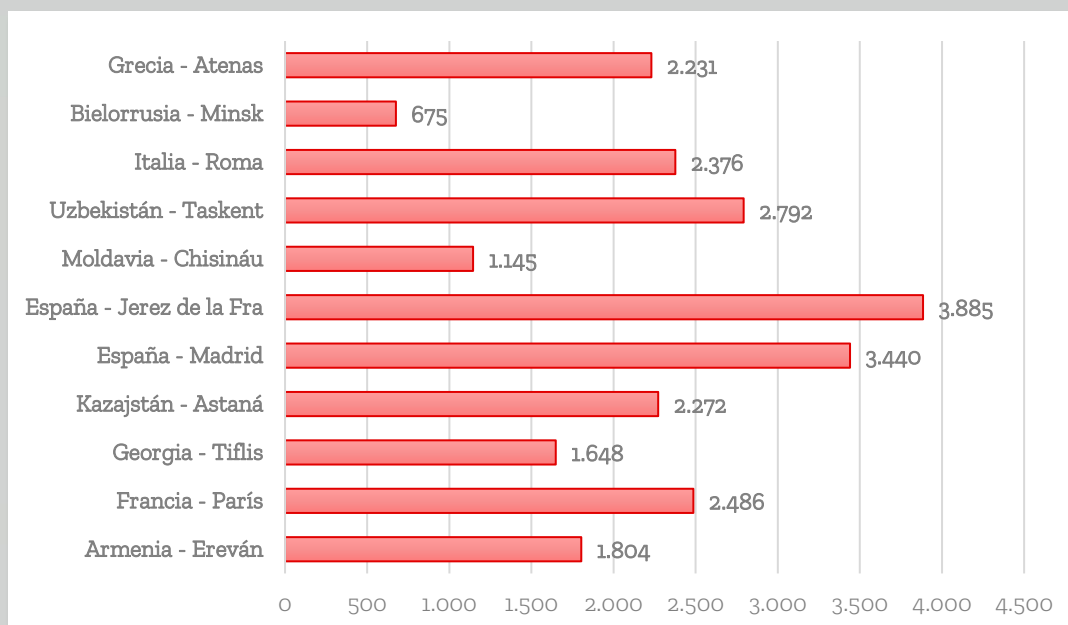
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Por otro lado, al igual se se realizó en el caso de los vinos, conviene analizar la distancia de cada uno de los competidores al mercado ruso, se observa como España (y Jerez de la Frontera particularmente), cuenta con la mayor distancia al mercado, dentro de los principales proveedores.

⁶ No disponibles los datos de exportación a 2020 de algunos de los países.

Del resto de proveedores, exceptuando a los cercanos Bielorrusia y Moldavia, se encuentran en un radio de entre 1.600-2.400 km de distancia de Rusia, donde se destaca la mayor cercanía de dos de los principales proveedores: Armenia y Georgia.

Gráfico 13. Distancia⁷ de los principales proveedores de vino de Rusia. Datos en Km.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

3.2.3. Precios de importación

Al igual que el apartado anterior, en el presente se analizan los precios de importación de las dos bebidas alcohólicas objetivo de la presente investigación: vinos y brandies. Donde se observará la evolución del precio medio, seguido del relativo a cada uno de los proveedores del mercado, terminando con un desglose de las subcategorías de producto.

A. Vinos

A continuación, se analizará el precio medio de importación del vino en el último lustro y su tendencia, además de hacer una comparativa del precio por países de origen y por categoría de producto como se realizó en el apartado anterior.

⁷ Medida entre la capital del país de referencia y Moscú, en línea recta

Tabla 12. Precio medio de las importaciones rusas de vino.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Valor Miles de euros	657.670	887.995	890.054	1.036.158	957.158	57,55%	45,54%	-7,62%
Cantidad Toneladas	532.189	625.217	587.313	657.065	565.502	23,46%	6,26%	-13,94%
Precio medio €/kg	1,24	1,42	1,52	1,58	1,69	27,61%	36,96%	7,33%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

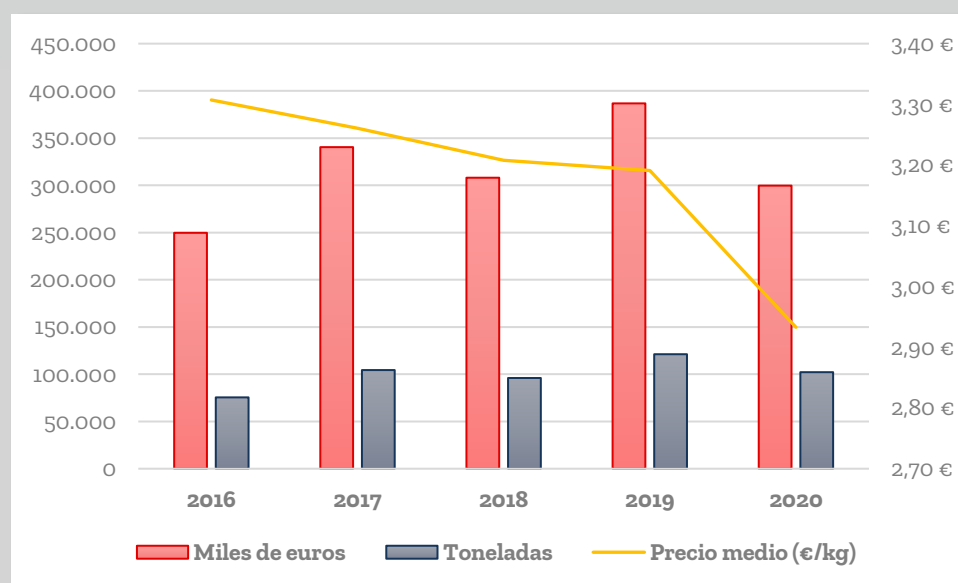
Atendiendo a la tabla anterior, se observa como el precio medio de vino importado creció un +36,96 % durante el último lustro y un +7,33 % en el último ejercicio analizado (año de COVID-19).



El precio medio de los vinos importados en Rusia se ha visto incrementado en un +36,96 % en el último lustro, poniendo en evidencia la creciente demanda de vinos de calidad.

El incremento del precio medio del vino puede explicarse mediante el descenso en la importación de vino a granel, categoría de productos más barata y encargada de reducir el precio medio de categorías más caras. Por el contrario, la importación de los vinos con mayor precio de importación, los vinos embotellados y los vinos espumosos, crecieron notablemente durante el periodo analizado, lo que tuvo como resultado un incremento sostenido de los precios medios de importación.

Gráfico 14. Evolución del precio medio de las importaciones rusas de vino.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Precios medios de los principales proveedores

Como se refleja en la tabla a continuación, Nueva Zelanda encabeza el ranking mundial en cuanto a precio medio de exportación, vendiendo sus vinos por un valor de 3,01 €/kg, precio muy superior a la media, establecida en 1,69 €/kg. Asimismo, es destacable, el papel que juegan los vinos franceses en este escenario, pues, a pesar de sus precios muy por encima de la media (2,66 €/kg), siguen posicionándose entre los tres principales proveedores de vino en el mercado ruso. Este fenómeno queda explicado mediante su imagen de vinos tradicionales y de calidad *Premium*.

Tras estos, se encuentran los vinos procedentes de Italia, otro de los grandes competidores directos del vino español, que mantiene su posicionamiento en precios altos (1,82 €/kg), con un precio por kilogramo superior al registrado por los vinos españoles y la media del sector. Esto es debido al gran porcentaje que ocupan los vinos espumosos en su cifra de exportaciones a Rusia.

En el caso de los vinos españoles, su posicionamiento en el mercado ruso se basa en la perfecta relación calidad/precio, ofreciendo vinos *entry level* por valor de 1,35 €/kg, precio acorde al poder adquisitivo del consumidor promedio ruso. No obstante, se observa un marcado crecimiento en precio unitario de importación (+84,25 %) durante los últimos cinco años. La situación ideal para la evolución del precio unitario del vino español es que este crezca en términos similares al crecimiento experimentado en la renta per cápita de las familias rusas.



Los vinos neozelandeses son los que cuentan con un precio medio más elevado en la importación en Rusia, seguidos por los franceses e italianos.

Por otra parte, conviene poner la mira en los vinos georgianos, principal competidor actual en posicionamiento de relación calidad-precio, los cuales cuentan con un precio (1,45 €/kg) algo superior a los españoles. A pesar de ello, el comportamiento en los últimos años cambia, ya que mientras que los vinos españoles tienen una clara tendencia alcista de precios, los georgianos se observan como en los años pre-covid se mantienen, creciendo muy poco, sin embargo, en el último año desciende su precio levemente.

Tabla 13. Evolución del precio medio de importación de los principales proveedores de vino de Rusia. Datos en €/kg.

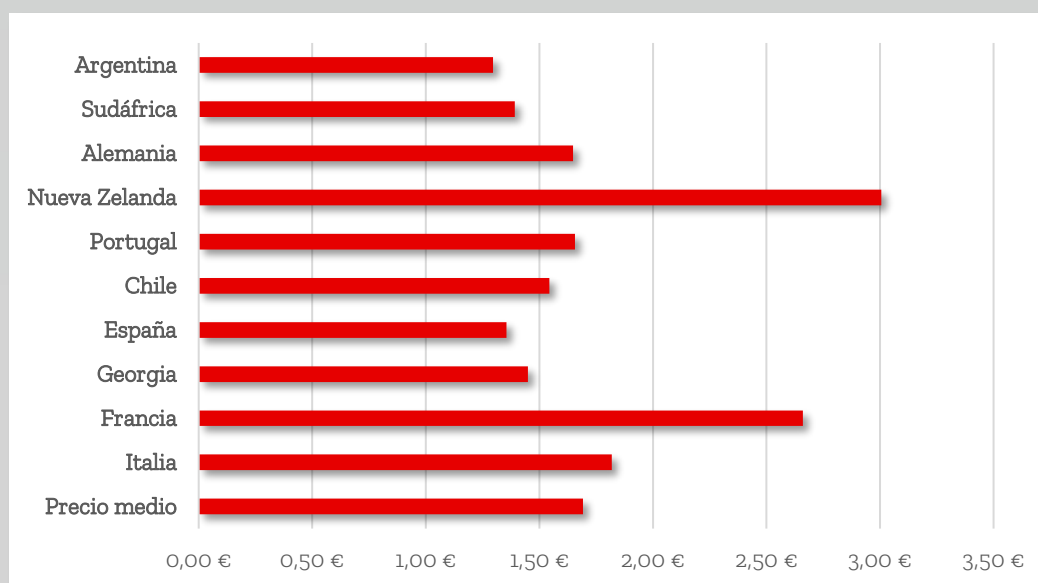
	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Precio medio	1,24	1,42	1,52	1,58	1,69	27,61%	36,96%	7,33%
Italia	1,87	1,89	1,91	1,95	1,82	4,51%	-2,64%	-6,84%
Francia	2,39	2,47	2,65	2,63	2,66	10,22%	11,36%	1,03%
Georgia	1,47	1,52	1,44	1,56	1,45	6,33%	-1,48%	-7,34%
España	0,74	0,97	1,16	1,07	1,35	44,92%	84,25%	27,14%
Chile	1,44	1,52	1,49	1,60	1,54	10,83%	7,02%	-3,44%
Portugal	1,21	1,69	1,68	1,64	1,66	36,17%	37,15%	0,71%
Nueva Zelanda	3,79	3,50	3,30	3,19	3,01	-15,75%	-20,71%	-5,89%
Alemania	1,35	1,39	1,64	1,62	1,65	19,72%	22,20%	2,07%
Sudáfrica	0,68	0,85	1,05	1,11	1,39	62,47%	103,94%	25,53%
Argentina	0,81	1,90	1,37	1,06	1,30	30,68%	60,00%	22,43%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.



Los vinos españoles presentan un precio por debajo de la media de mercado, si bien se ve incrementado en un +84,25 % en los últimos cinco años.

Gráfico 15. Comparativa del precio medio de importación de vino en Rusia por países de procedencia. Datos 2020 en €/kg.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Precios medios por categoría de producto

En términos generales, los precios medios de importación de cada categoría han crecido durante los últimos cinco años, destacando el crecimiento experimentado por el vino a granel, el cual pasó de 0,46 €/kg en 2016 a 0,60 €/kg en 2020. En cuanto a la evolución registrada durante el último ejercicio, destaca la contracción de los precios de las categorías de espumosos y embotellados, mientras que los vinos a granel siguen la tendencia positiva comentada.

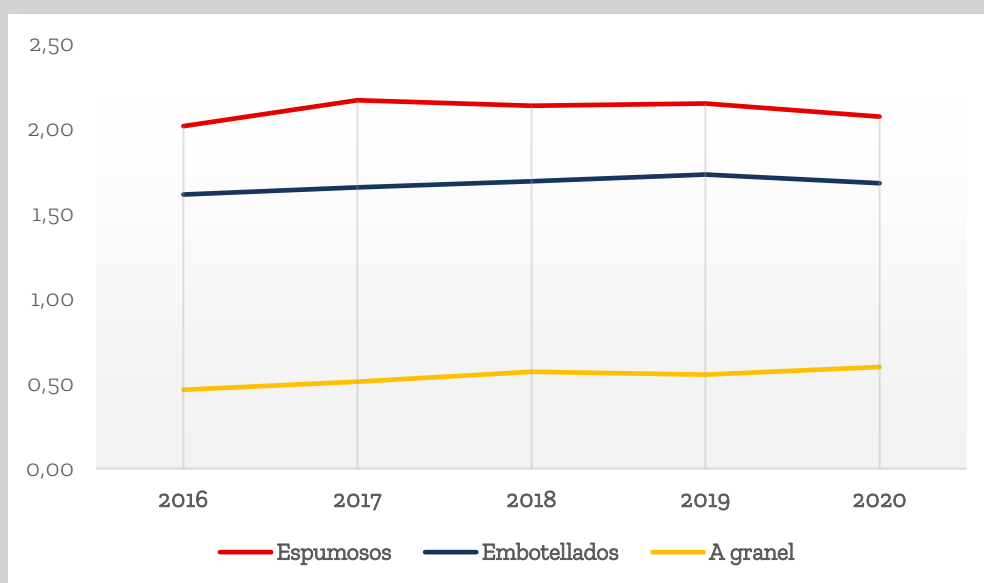
Las distintas categorías de vinos importadas por Rusia presentan crecimientos en el precio medio, destacando el incremento del relativo a vinos a granel (+21,55 %).

Tabla 14. Precios medios de las importaciones rusas de vino por categoría de producto. Datos en €/kg.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Precio medio	1,24	1,42	1,52	1,58	1,69	27,61%	36,96%	7,33%
Espumosos	2,01	2,17	2,13	2,15	2,07	6,64%	2,75%	-3,65%
Embotellados	1,61	1,65	1,69	1,73	1,68	7,29%	4,17%	-2,91%
A granel	0,46	0,51	0,57	0,55	0,60	19,32%	28,84%	7,97%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 16: Tendencia precios medios de importación de vinos en Rusia según categoría de producto. Datos en €/kg.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap

B. Brandies

A continuación, se analiza el precio medio de importación de los aguardientes de vino en Rusia en el último lustro y su tendencia, además de hacer una comparativa del precio por países de origen y por categoría de producto como se realizó en el apartado anterior.

Tabla 15. Precio medio de las importaciones rusas de brandies.

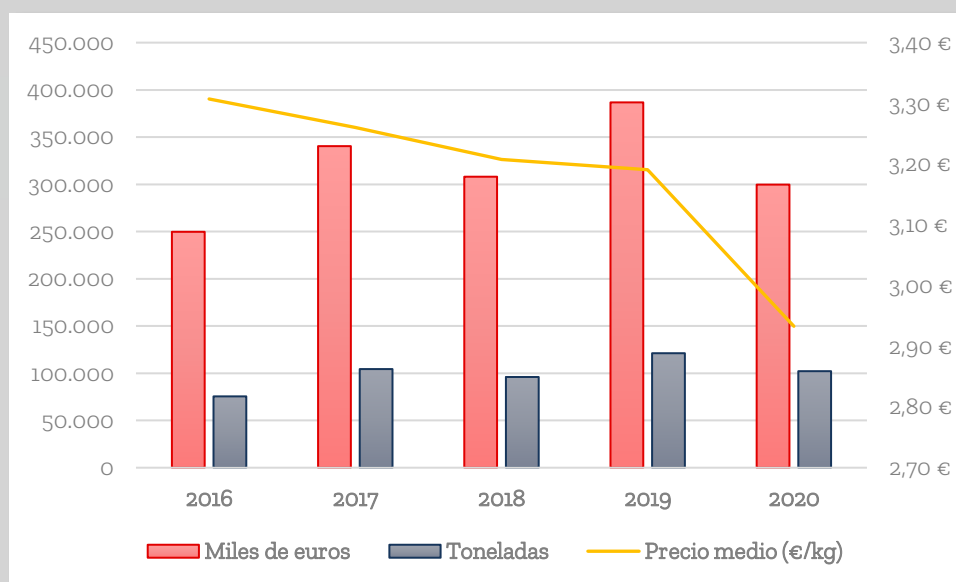
	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Valor								
Miles de euros	249.720	340.426	308.037	386.718	299.699	54,86%	20,01%	-22,50%
Cantidades								
Toneladas	75.508	104.414	96.031	121.195	102.183	60,51%	35,33%	-15,69%
Precio medio (€/kg)	3,31	3,26	3,21	3,19	2,93	-3,52%	-11,32%	-8,08%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Tal como se observa en la tabla anterior, el precio medio de los brandies importados por Rusia presenta una tendencia negativa en los últimos años, con una tasa del -11,69 % entre 2016/19, así como del -8,08 % el pasado 2020 (año COVID-19).

“ El precio medio de los brandies importados en Rusia se ha visto reducido en un -11,32 % en el último lustro.

Gráfico 17. Evolución del precio medio de las importaciones rusas de brandies.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Precios medios de los principales proveedores

Como se refleja en la tabla a continuación, Francia encabeza el ranking de proveedores de Rusia de brandies en lo referente a precios medios, vendiendo sus aguardientes de vino por un valor de 6,79 €/kg, precio muy superior a la media (2,93 €/kg).

Tras ellos, en segunda posición, se encuentran los brandies españoles, alcanzando dichos envíos un precio medio en 2020 de 3,82 €/kg, seguido de cerca por dos vecinos mediterráneos como Italia (3,56 €/kg) y Grecia (3,46 €/kg). El resto de proveedores tienen unos envíos que alcanzan un precio por debajo de la media de importación.

“ Los aguardientes de vino procedentes de Francia, son los que alcanzan un precio de importación en Rusia más alto, seguidos por los españoles.

En cuanto a evolución mostrada por los precios por países de procedencia, destaca el excelente comportamiento de los brandies españoles, los cuales ven incrementado su precio medio en un +41,95 % en los últimos cinco años, donde es en el último año de COVID-19 donde alcanza el mayor crecimiento: +36,33 %. Al igual que desciende el precio medio de importación del mercado, descienden los de la gran mayoría, mientras que los franceses prácticamente se mantienen, perdiendo en el último año el ligero incremento experimentado entre 2016/19.

Por otro lado, presentan evoluciones negativas los precios de los aguardientes de vino italianos y griegos importados por Rusia, los cuales ven reducido su precio en un -38,72 % y -23 %, respectivamente.

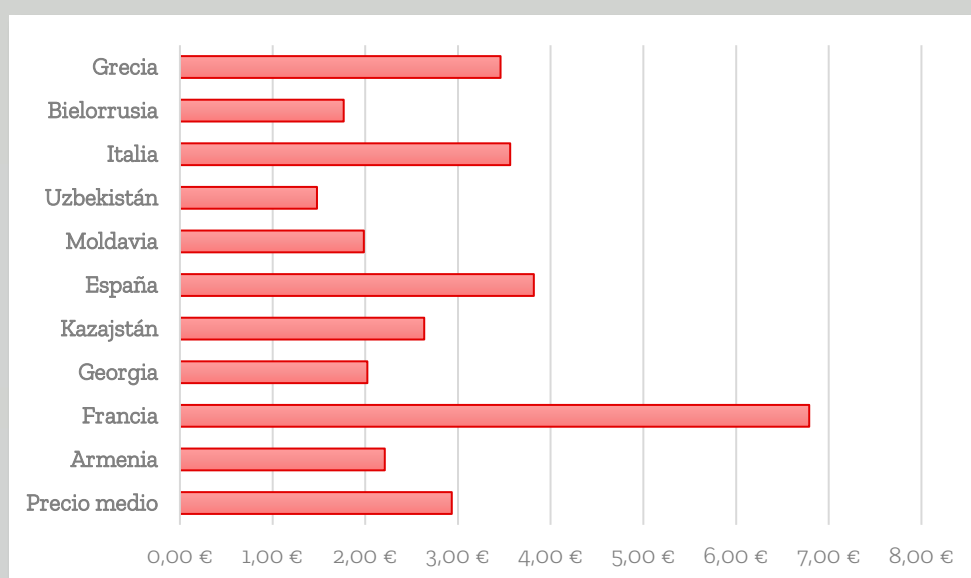
Tabla 16. Precio medio de las importaciones de brandies en Rusia según país de procedencia. Datos en €/kg.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Precio medio	3,31	3,26	3,21	3,19	2,93	-3,52%	-11,32%	-8,08%
Armenia	2,49	2,52	2,37	2,46	2,21	-1,14%	-11,08%	-10,05%
Francia	6,75	7,83	7,03	7,52	6,79	11,41%	0,64%	-9,67%
Georgia	2,30	2,06	2,00	2,18	2,02	-5,40%	-12,14%	-7,12%
Kazajstán	1,95	1,80	---	---	2,64	---	35,43%	---
España	2,69	2,44	2,45	2,80	3,82	4,12%	41,95%	36,33%
Moldavia	1,86	1,73	2,14	2,14	1,98	15,14%	6,70%	-7,33%
Uzbekistán	2,42	2,29	1,78	1,75	1,48	-27,67%	-39,02%	-15,68%
Italia	5,81	4,02	5,17	3,59	3,56	-38,31%	-38,72%	-0,66%
Bielorrusia	1,86	---	1,75	2,05	1,77	9,96%	-5,13%	-13,72%
Grecia	4,49	4,42	4,54	3,98	3,46	-11,32%	-23,00%	-13,17%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

“ A pesar de que los vinos españoles presentan un precio inferior a la media de mercado, éste se ve incrementado en un +84,25 % en los últimos cinco años.

Gráfico 18. Comparativa del precio medio de importación de brandies en Rusia por países. Datos 2020 en €/kg.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Precios medios por categoría de producto

En términos generales, el precio medio de importación de los brandies es fijado por los embotellados, ya que los envíos a granel adquieren un valor promedio muy bajo (0,05 €/kg) en 2020.

Por lo tanto, lo anteriormente comentado en términos generales, se puede atribuir al caso de los brandies embotellados, ante el descenso del precio medio (-33,33 %) registrado en el último lustro.

Dentro de lo embotellados, los de mayor valor promedio son los Armagnac, con un precio en 2020 de 10,53 €/kg; seguido por los brandies de Jerez, que cuentan con un valor de 3,90 €/kg; así como por los Grappa, con un valor de 3,46 €/kg; y los Cognac con el precio más bajo valorados en 2,97 €/kg. Todos ellos presentan una tendencia negativa hacia la reducción del precio medio, donde los Grappa son los que presentan una evidencia más destacada.

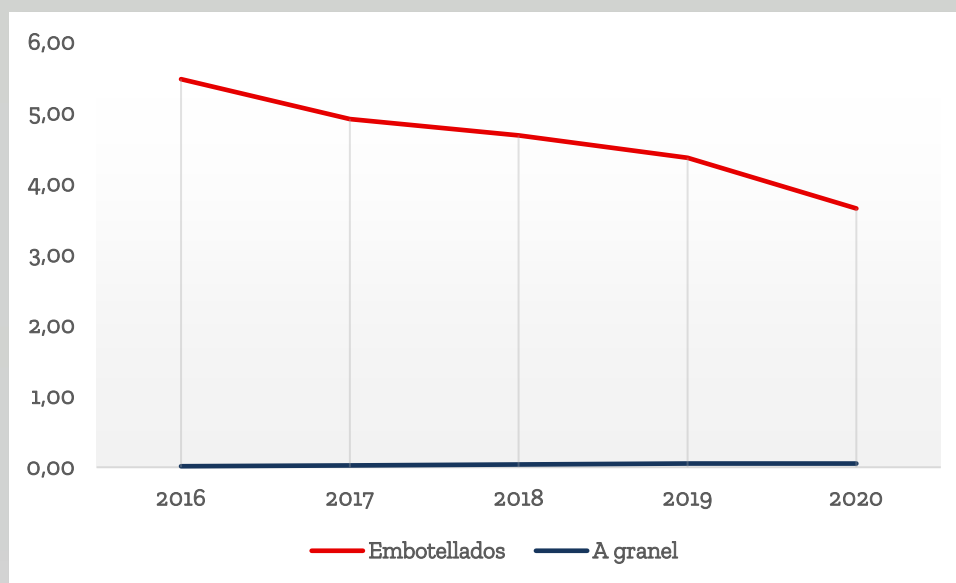
“ En Rusia, los brandies embotellados presentan un precio medio de importación en descenso.

Tabla 17. Precios medios de las importaciones rusas de brandies por categoría de producto. Datos en €/kg.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Total	3,31	3,26	3,21	3,19	2,93	-3,52%	-11,32%	-8,08%
Embotellados	5,48	4,92	4,68	4,37	3,65	-20,28%	-33,33%	-16,37%
A granel	0,01	0,02	0,04	0,05	0,05	263,05%	266,33%	0,90%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Gráfico 19: Tendencia de los precios medios de importación de brandies en Rusia según categoría de producto. Datos en €/kg.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

3.2.3. Exportaciones de vino y brandy español a Rusia

Al igual que en apartados anteriores, se analiza de manera separada las exportaciones españolas de vinos y de brandies, analizando en cada caso: totales, categorías y provincias exportadoras.

Conviene precisar que el origen de los datos de exportación (ESTACOM-ICEX), datos reportados por aduanas españolas, es diferente al utilizado en el caso de las importaciones (Trademap, a partir de datos facilitados por el gobierno ruso); aspecto que justifica el que no coincida el valor de importación en Rusia desde España, con el declarado como enviado por España a Rusia.

A. Vinos

Exportaciones totales de vino español a Rusia

Los vinos españoles cuentan con un buen posicionamiento dentro de los gustos del consumidor ruso, siendo junto con los vinos italianos, franceses y georgianos uno de los más importados.

En 2020, España exportó vino a Rusia por un valor ligeramente superior a 20,2 millones de euros, lo que supuso un -56 % menos que el año anterior, debido al descenso general en las importaciones mundiales a consecuencia del coronavirus. En el conjunto de los últimos años, la cifra de exportaciones descendió en un -58 %, experimentándose casi todo este descenso en el último ejercicio y mostrándose un nivel estable de exportaciones en los cuatro años anteriores.

Por otra parte, encontramos como la cantidad de vino (medida en miles de litros) ha descendido visiblemente entre 2016 y 2020 (-81,26 %). Este descenso tiene una doble explicación: el impacto de la pandemia mundial y la entrada en vigor de la Ley del vino 468/FZ; que, como analizaremos a continuación, ha producido un profundo descenso del vino a granel, partida con mayor cifra de exportación en años anteriores, exportado a Rusia.



La cantidad de vino exportado a Rusia ha descendido ostensiblemente (-81,26 %) debido al impacto de la pandemia mundial y, principalmente, a la entrada en vigor de la Ley del vino 468/FZ.

Tabla 18. Exportaciones de vino español a Rusia.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Valor (miles de euros)	48.231	45.024	34.838	46.027	20.226	-4,57%	-58,06%	-56,06%
Cantidad (miles de litros)	107.767	76.141	45.957	73.841	20.025	-31,48%	-81,42%	-72,88%
Precio medio (€/litro)	0,45 €	0,59 €	0,76 €	0,62 €	1,01 €	39,28%	125,68%	62,04%

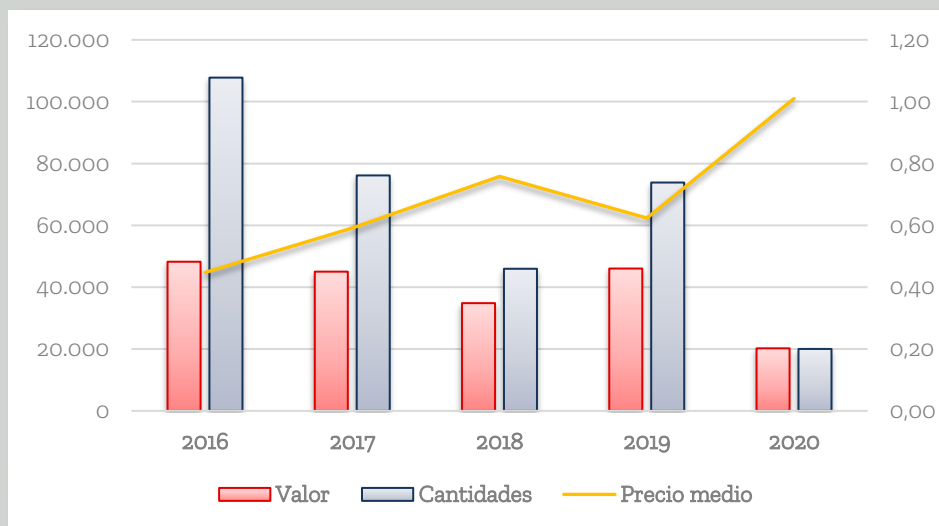
Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom



Durante el 2020 se han visto reducidas las exportaciones españolas de vinos a Rusia, principalmente las de vino a granel, encareciendo el precio de exportación.

Como consecuencia del marcado descenso de las exportaciones de vino a granel, categoría de producto con un precio unitario inferior, se aprecia como el precio medio de un litro de vino creció de 0,62 € registrados en 2019, hasta 1,01 € en 2020 (+62 %).

Gráfico 20. Tendencia en las exportaciones de vinos españoles en Rusia. Datos en miles de euros, miles de litros y €/litro.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom.

Exportaciones de vino español por categorías a Rusia

A continuación se presentan las exportaciones españolas a Rusia de vino espumoso, embotellado y a granel, y la evolución a lo largo del último lustro y el último ejercicio.

Tabla 19: Exportaciones españolas de vino por categoría, expresado en miles de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Espumosos	161	528	398	1.436	745	792,57%	363,02%	-48,13%
Embotellados	10.831	15.645	13.881	14.490	14.504	33,78%	33,90%	0,09%
A granel	36.663	28.672	20.375	29.850	4.956	-18,58%	-86,48%	-83,40%
Resto	575	179	185	251	22	-56,37%	-96,25%	-91,40%
Total	48.231	45.024	34.838	46.027	20.226	-4,57%	-58,06%	-56,06%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

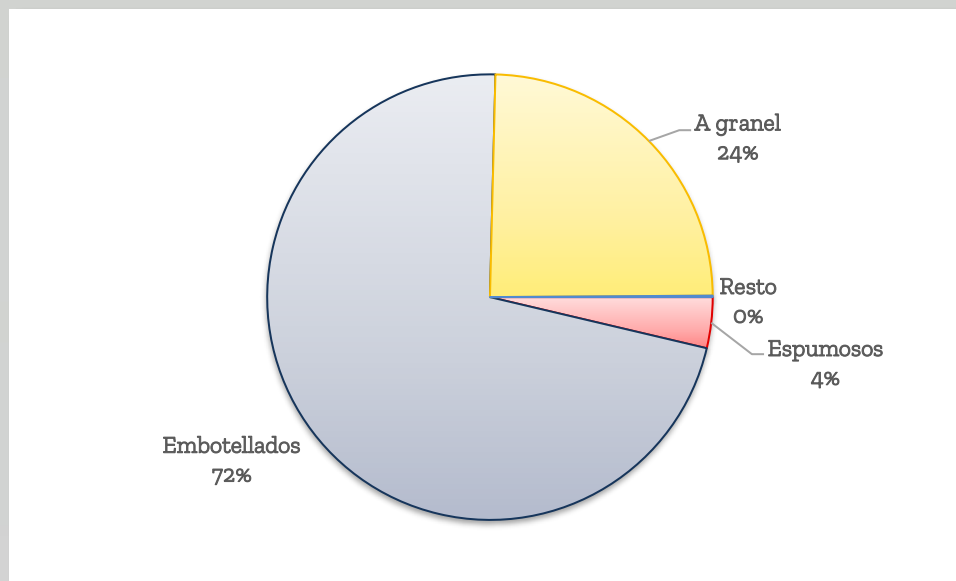
Como se puede observar, en 2020 el vino embotellado fue el tipo de vino más exportado a Rusia, alcanzando un valor de 14,5 millones de euros, no sufriendo descensos en 2020 debido al efecto del coronavirus. Asimismo, cabe destacar el crecimiento registrado por esta partida durante el último lustro (+33,9 %).

Los vinos embotellados suponen el 71 % del total de vinos españoles exportados a Rusia.

La segunda categoría de vinos con mayor cifra de exportaciones a Rusia es el vino a granel, los cuales alcanzaron un valor de exportación cercano a los 5 millones de euros, a pesar de que estos descendieron en un -83,4 % entre 2019 y 2020, debido a la influencia de la ya comentada entrada en vigor de la Ley del vino 468/FZ.

Finalmente, encontramos los vinos espumosos (0,75 millones de euros), cuya cifra de exportación al mercado ruso se resintió en un -48,13 % durante el último año, pero acumula una tasa de variación positiva de un +363 % entre 2016 y 2020.

Gráfico 21. Cuota de exportación, por categorías, a Rusia de vinos españoles. Año 2020.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.



Los vinos embotellados (+0,09 %) son la única partida que no ha registrado decrecimientos en 2020.

Exportaciones por provincias de vino español a Rusia

Anteriormente se analizaron las exportaciones españolas totales de vino a Rusia, mientras que en el presente apartado organiza los datos de las exportaciones por provincias. De este modo, se podrá obtener una idea de la importancia que representa cada zona de producción vinícola española en el mercado ruso.

La tabla 17 que se presenta a continuación, refleja el valor total de las exportaciones de vino españolas por cada provincia en miles de euros durante el último lustro, con el objetivo de analizar la evolución de las exportaciones de vino español con destino a Rusia.

De los datos de la tabla se obtienen conclusiones similares a las extraídas en el análisis realizado por CCAA, ya que los principales exportadores siguen la misma tendencia: en primer lugar, encontramos a Valencia (Comunidad Valenciana), seguida de Ciudad Real (Castilla La Mancha), Navarra y Murcia.

Cabe destacar la decimosexta posición ocupada por la provincia de Cádiz, cuyas exportaciones con destino a Rusia crecieron un +118,87 % entre 2016 y 2019, si bien el impacto del COVID-19 provocó un descenso de las exportaciones gaditanas cuantificado en un -74,9 %. Este descenso es uno de los más marcados entre las principales provincias exportadoras españolas.

Tabla 20. Exportaciones españolas de vino a Rusia por provincias, expresado en miles de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Valencia	10.462	10.914	11.967	14.503	9.016	38,62%	-13,82%	-37,83%
Ciudad Real	7.355	4.133	9.876	17.247	4.980	134,48%	-32,29%	-71,12%
Navarra	713	1.572	1.948	1.467	2.163	105,59%	203,19%	47,47%
Murcia	1.995	3.117	2.088	2.190	1.603	9,76%	-19,67%	-26,81%
Álava	614	784	581	666	463	8,46%	-24,59%	-30,47%
Barcelona	2.342	925	440	1.826	413	-22,03%	-82,35%	-77,36%
La Rioja	501	755	442	85	363	-82,95%	-27,53%	324,95%
Albacete	374	1.286	1.760	1.300	313	247,09%	-16,51%	-75,95%
Zaragoza	253	276	52	381	179	50,80%	-29,15%	-53,02%
Alicante	100	103	173	44	176	-55,54%	76,66%	297,31%
Cádiz (16^a)	87	102	90	190	48	118,87%	-45,07%	-74,90%
Resto	23.435	21.058	5.422	6.129	509	-73,85%	-97,83%	-91,69%
Total	48.231	45.024	34.838	46.027	20.226	-4,57%	-58,06%	-56,06%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom.



Las exportaciones gaditanas crecieron un +118 % entre 2016 y 2019, crecimiento que se vio revertido en 2020 a causa del impacto de la COVID 19 (-74,9 %).

B. Brandies

Exportaciones de brandy español a Rusia

Los brandies españoles cuentan con un buen posicionamiento dentro de los gustos del consumidor ruso, siendo junto con los de origen armenio, francés y georgiano uno de los más importados y preferidos por el consumidor ruso.

En 2020, España exportó brandy a Rusia por un valor ligeramente superior al medio millón de euros, un - 93,63 % menos que el año anterior, debido al descenso general en las

importaciones mundiales debido al efecto del coronavirus. En el conjunto de los últimos años, la cifra de exportaciones descendió en un -95,53 %, experimentándose casi todo este descenso en el último ejercicio. Entre 2016 y 2019, ejercicios sin la influencia de la pandemia, la exportación de brandy español decreció en un -29,88 %.

Por otra parte, encontramos como la cantidad de brandy exportado, medido en miles de litros, descendió drásticamente (-97,85 %) entre 2016 y 2020. Además del efecto de la pandemia mundial, la cifra de brandy exportado ya se encontraba en declive previamente, ya que la tasa de variación entre 2016 y 2019 arroja un dato negativo: durante este periodo, la cantidad de envíos de brandy a Rusia decreció en un -47,09 %

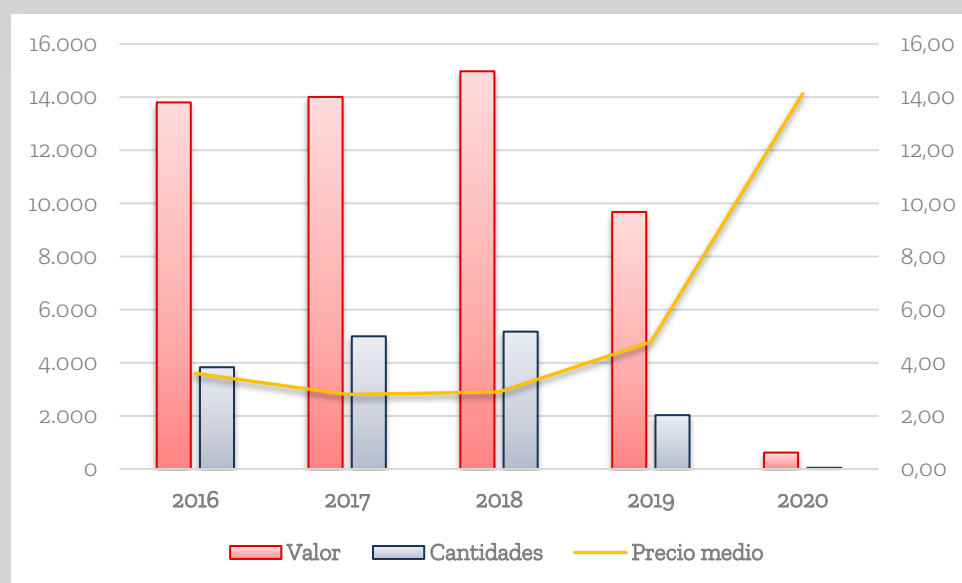
Tabla 21. Exportaciones de brandy español a Rusia.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Valor (miles de euros)	13.796,52	14.001,89	14.968,55	9.674,22	616,66	-29,88%	-95,53%	-93,63%
Cantidad (miles de litros)	3.828,92	4.993,02	5.168,51	2.026,02	43,65	-47,09%	-98,86%	-97,85%
Precio medio (€/litro)	3,60 €	2,80 €	2,90 €	4,77 €	14,13 €	32,52%	292,07%	195,86%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom

Sin embargo, se aprecia como el precio medio por litro ha ascendido durante los últimos ejercicios, hasta revalorizarse en un 292 % durante los últimos cinco años. Esto se debe al descenso de las exportaciones de brandy a granel, categoría que diluía el precio por litro del producto.

Gráfico 22. Tendencia en las exportaciones de brandy español en Rusia. Datos en miles de euros, miles de litros y €/litro.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom.



La exportación de brandy español a Rusia alcanzó la cifra de 0,61 millones de euros en 2020, un -95,63 % inferior a la cifra registrada en 2019.

Exportaciones de vino español por categorías a Rusia

A continuación se presentan las exportaciones españolas a Rusia de brandy, atendiendo a si estas se produjeron embotellado o a granel, y la evolución a lo largo del último lustro y el último ejercicio.

Tabla 22: Exportaciones españolas de brandy por categoría, expresado en miles de euros

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Embotellados	3	112	1.564	3.844	468	111.972,30%	13.538,78%	-87,83%
A granel	13.793	13.889	13.405	5.830	149	-57,73%	-98,92%	-97,45%
Brandy Jerez embotellado	3	12	67	49	-	1317,49%	-100,00%	100,00%
Brandy Jerez granel	-	-	-	-	-	-	-	-
Total	13.797	14.002	14.969	9.674	617	-29,88%	-95,53%	-93,63%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Trademap.

Como se puede observar, en 2020 el brandy embotellado fue la categoría de brandy más exportado a Rusia, alcanzando un valor cercano al medio millón de euros, experimentado un descenso de un -87,83 % respecto a la cifra registrada en 2019. A pesar de esto, se destaca el gran crecimiento (111.972 %) experimentado desde 2016, cuando se exportaban tan solo 3.000 €, hasta alcanzar los 468.000 € registrados en 2020.



El brandy embotellado supone 76 % del total de brandies españoles exportados a Rusia.

La segunda categoría de brandy más exportada en 2020 fue el brandy a granel, categoría que registró un gran descenso (-97,45 %) durante el último ejercicio, y viendo como su cifra de exportación ha descendido desde más de 13,5 millones de euros en 2016 a tan solo 150.000€ en 2020.

Finalmente, encontramos el brandy de Jerez embotellado no fue exportado a Rusia en 2020, si bien seguía una tendencia positiva en los años anteriores. Los vinos espumosos (0,75 millones de euros), cuya cifra de exportación al mercado ruso se resintió en un -48,13 % durante el último año, si bien acumula una tasa de variación positiva de un +363 % entre 2016 y 2020.



El brandy de Jerez embotellado no fue exportado a Rusia en 2020, si bien seguía una tendencia positiva hasta la aparición del COVID-19.

Exportaciones de vino español a Rusia por provincias.

Anteriormente se analizaron las exportaciones de España en general a Rusia, mientras que en el presente apartado se presentarán los datos de las exportaciones clasificadas por provincias. De este modo, se podrá obtener una idea de la importancia que representa cada zona de producción de brandy español en el mercado ruso.

En este punto se aunarán los análisis de comunidades autónomas y provincias, ya que de acuerdo con ICEX, las exportaciones catalanes se produjeron únicamente desde Barcelona, las castellano manchegas desde Ciudad Real y las andaluzas desde Málaga. Destaca el caso de no aparecer Cádiz en esta estadística, aspecto que se debe a la operativa de exportación, ya que en muchos de los casos las exportaciones jerezanas destinadas a Rusia pasan primeramente por mercados como Lituania, Letonia o Polonia donde se le aplican las accisas, por lo que en estadísticas oficiales no aparecen como de exportación directa a Rusia.

Por lo tanto, a pesar de que a continuación se muestran los datos de exportación de brandies a Rusia, estos no reflejan realmente a situación actual, por lo que se recomienda tomar con cautela las tendencias y tasas extraídas.

En la tabla 20 que se presenta a continuación, refleja el valor total de las exportaciones de brandy español por cada comunidad autónoma en miles de euros durante el último lustro, con el objetivo de analizar la evolución de las exportaciones de brandy español con destino a Rusia y el efecto de la COVID-19 en estas.

De los datos de la tabla, se obtiene que Cataluña y Castilla la Mancha son las principales comunidades autónomas exportadoras de brandy a Rusia, seguidas a mucha distancia por Andalucía en tercera posición. Tras haber estado en segunda posición del ranking los años anteriores, Cataluña consiguió superar a Castilla la Mancha como principal CCAA exportadora en 2020, cuando los envíos catalanes alcanzaron la cifra de 467.000 euros, por los 88.000 € castellano manchegos.

Esta alternativa como líder del ranking viene determinada por el marcado descenso (-98,49 %) registrado en las exportaciones de Castilla la Mancha en 2020, así como durante el último lustro: en 2016 exportaba cerca de 14 millones de euros por los 88.000€ registrados en 2020.

En cuanto a Andalucía, su cifra de envíos es reducida, si bien ha sabido aprovechar la situación generada por el coronavirus y el descenso de importaciones de las demás CCAA para reiniciar su actividad exportadora a Rusia.

“Cataluña (75 %), Castilla la Mancha (14 %) y Andalucía (10 %) acaparan casi la totalidad de las exportaciones españolas de brandy a Rusia.

Tabla 23. Exportaciones a Rusia por comunidad autónoma, expresado en miles de euros.

	2016	2017	2018	2019	2020	Var. 2016/19	Var. 2016/20	Var. 2019/20
Cataluña	0,00	0,00	475,07	3.843,99	467,76	100,00%	100,00%	-87,83%
Castilla La Mancha	13.793,08	13.989,54	14.484,99	5.830,14	88,21	-57,73%	-99,36%	-98,49%
Andalucía	3,40	11,86	8,48	0,09	60,64	0,00%	1686,15%	100,00%
Resto	0,04	0,49	0,00	0,00	0,05	-106,41%	18,62%	-1951,85%
Total	13.796,52	14.001,89	14.968,55	9.674,22	616,66	-29,88%	-95,53%	-93,63%

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Estacom

“En 2020, Andalucía fue la única CCAA que aumentó sus envíos de brandies a Rusia

3.3. Target objetivo: perfil del consumidor ruso de bebidas alcohólicas

Como se ha mencionado anteriormente, Rusia es uno de los países con mayor nivel de consumo per cápita de alcohol en el mundo, consumiendo principalmente bebidas de alta graduación alcohólica. Es por ello que, dentro del perfil de consumidor medio de este tipo de productos, generalmente, se encuadra en torno al adulto de mediana edad con cierta capacidad adquisitiva.

Si bien el consumo de vino en Rusia se extiende a un amplio espectro de consumidores a partir de edad adulta, de acuerdo con el sondeo realizado para el estudio *Consumption in Rusia* elaborado por Deloitte (2020), el perfil de consumidor ruso de bebidas alcohólicas encaja con población masculina, de mediana edad (30-59 años), empleada con ingresos iguales o superiores a la media nacional.

Destaca la particularidad de que el gran grueso de consumidores rusos de vino se encuentran el gran grueso se concentra en el segmento de adultos de mediana edad a diferencia de otros países productores de vino donde la mayoría se encuentran en edades más avanzadas. En esta situación, juega un papel determinante el bajo poder adquisitivo de las personas jubiladas en Rusia, para las que el vino supone una opción más cara que otras bebidas alcohólicas disponibles y de su gusto.

De la realización de un análisis específico entre consumidores rusos de mediana edad pertenecientes a las clases sociales alta y media-alta, el vino es reconocida la segunda bebida alcohólica más consumida (48 % de los participantes en el sondeo analizado) tras la cerveza (60 %), quedando en tercer puesto el cognac (32 %); según indica la misma fuente citada anteriormente.

“ El ruso consumidor de bebidas alcohólicas se identifica con adultos de mediana edad (30-59 años), de ingresos iguales o superiores a la media, siendo el vino la segunda bebida alcohólica más consumida tras la cerveza.

Actualmente, la práctica mayoría de las compras de bebidas alcohólicas (90 %) se adquieren a partir de la compra en tiendas tradicionales. Por otra parte, en lo referente a la posibilidad de realizar ventas online de alcohol, el 50 % de los consumidores rusos apoya su potencial legalización, alegando que la comodidad (25 % de los casos), los precios más bajos (13 %) y la capacidad de comparar precios en diferentes espacios de compra (12 %) son las principales razones que fundamentan esta elección.

“ El 90 % de las compras de bebidas alcohólicas se realiza en tiendas tradicionales. Igualmente, el 50 % de los consumidores apoya la legalización de la venta online de alcohol.

De lo contrario, un 35 % de los consumidores se manifiestan en desacuerdo ante la alternativa de compra online, fundamentando que esta alternativa aumenta el riesgo de la venta de alcohol a menores (23 %) y la venta de alcohol una vez pasadas las horas legalmente reconocidas para su compra (5 %), así como el rechazo por la publicidad online (4 %) que se muestra en aumento. Cabe añadir que el consumidor ruso se inclina preferiblemente por la compra de alcohol en tienda física no solo por lo anterior, sino también ante los riesgos de adquirir alcohol falsificado por internet.

Los rusos encuentran más fiable adquirir estas bebidas en tiendas especializadas y dejar a un lado las tiendas de conveniencia o de barrio. Asimismo, en el caso de los *Duty Free*, estos espacios resultan menos familiares para los compradores rusos, pero su credibilidad es altamente reconocida.

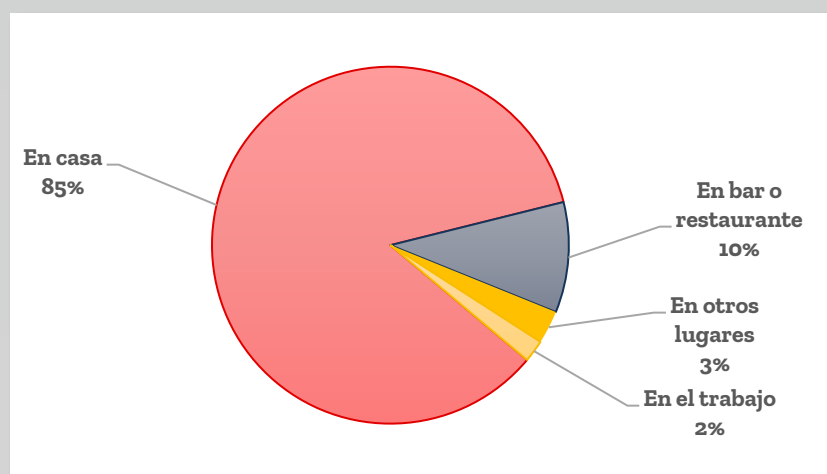
3.4. Demanda de vino en Rusia. Nuevos hábitos de consumo y compra, nuevas tendencias tras COVID19

3.4.1. Hábitos de consumo

Como se destaca a continuación, los hogares se configuran como el principal lugar de consumo del vino y brandy, siendo poco habitual entre los rusos almorzar o cenar restaurantes o bares con frecuencia. Esta tendencia de consumo en establecimientos del canal HORECA sí puede apreciarse en grandes ciudades como Moscú y San Petersburgo, si bien no es predominante.

Esta tendencia de consumo en el hogar ha tomado consistencia ante los efectos de la pandemia ante el alto grado de reticencia en el consumidor ruso a salir a restaurantes o bares, puntos de máximo riesgo de contagio. Esto romperá la tendencia que se observó entre 2018 y 2019, momento en que el consumo en establecimientos en el canal HORECA crecieron. De acuerdo con información de ICEX, el portfolio de cervezas y vodka premium en restaurantes de alta calidad en el centro de Moscú se han reducido, con el claro objetivo de estimular el consumo de vino, bebida que lleva asociada una mejor imagen y que reporta mayores beneficios a los establecimientos del canal HORECA.

Gráfico 23. Lugar de consumo de vino y brandy en Rusia. Datos 2017.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de Komkon.

Asimismo, cabe resaltar que las mujeres rusas consumen vino con mayor frecuencia que los hombres: el 40% del alcohol que consumen las mujeres es vino, mientras que en los hombres esta cifra solo alcanza el 26%. Uno de las principales razones de esto es la preferencia entre los hombres rusos por las bebidas alcohólicas de graduación superior a la presentada por el vino.

El consumo de vino importado en Rusia se concentra principalmente en las grandes ciudades como Moscú y San Petersburgo, mientras que el resto del país prefieren

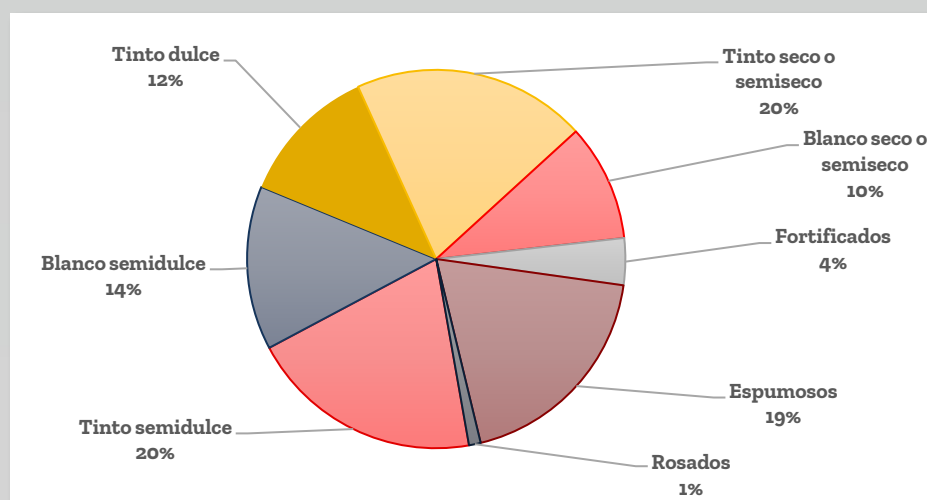
variedades de vinos más dulces de aquellos proporcionados por los principales proveedores internacionales, por lo que dominan los vinos nacionales o de países limítrofes.

“ El consumo de vinos importados en Rusia se concentra en Moscú y San Petersburgo, mientras que en el resto del país se prefieren vinos más dulces nacionales o de procedencia de países del Este.

En cuanto a la tipología del vino consumido, el consumidor ruso muestra una clara preferencia por los tintos, representando estos cerca de un 52% de las ventas totales en el país. En segundo lugar, se localiza el vino blanco, cuyo volumen de ventas asciende a un 24 % del total. El 24 % restante queda repartido entre vinos espumosos (19 %), fortificados (4 %) y rosados (1 %), teniendo estos dos últimos una escasa incidencia sobre el consumo total.

“ El vino tinto es el más consumido en Rusia, seguido del blanco y los espumosos.

Gráfico 24. Caracterización del consumo de vino según categorías. Año 2020.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX.

3.4.2. Hábitos de compra

Los consumidores con poder adquisitivo bajo adquieren **vinos de bajo precio y baja calidad**, como algunos de los caldos locales, aquellos producidos mediante el re-embotellamiento de vino importado a granel o de países limítrofes como Ucrania o Moldavia.

La calidad inferior de estos vinos también marcará los establecimientos en los que se encontrarán disponibles: la mayor parte de estos son comercializados en establecimientos tipo supermercados de estilo soviético y otras tiendas de alimentación de

pequeño tamaño. En estos establecimientos se encuentran los vinos de menor precio y en mayores cantidades. Por el contrario, los vinos de mayor calidad e importados se encuentran principalmente en tiendas especializadas y establecimientos selectos del canal HORECA, entre los que destacan los restaurantes de lujo y los wine bars.

“ Los vinos de mayor calidad suelen comercializarse en establecimientos especializados u HORECA premium, mientras que los vinos de menor calidad se comercializan en supermercados y pequeñas tiendas de alimentos.

Ante la ausencia de una cultura arraigada de vino y un escaso conocimiento sobre los vinos internacionales, una gran parte de los compradores de vino de alta calidad no cuentan con suficiente conocimiento para afrontar la compra de un caldo importado, necesitando la ayuda y asesoramiento de personal especializado en los puntos de venta. Por el contrario, en el caso de vinos de menor calidad y precio, dirigidos a segmentos con bajo poder de adquisición y en los que el precio es el factor de decisión principal, este asesoramiento no es necesario.

Por lo general, los establecimientos especializados en bebidas alcohólicas en Rusia ofrecen asesoría profesional propia a sus clientes, lo que confiere una importancia vital al hecho de que los exportadores tengan una comunicación fluida con su contraparte rusa y sepan transmitir claramente las ventajas de sus productos, para que estos pueden ser transmitidos al consumidor final interesado en ellos.

“ Por lo general, el consumidor ruso necesita ser asesorado a la hora de adquirir vinos de alta calidad, siendo esta labor llevada a cabo normalmente por personal propio del establecimiento de la venta

3.4.3. Cambios en tendencias de consumo tras COVID19

La situación del mercado ruso y el comportamiento del consumidor se ha visto notablemente afectado por la aparición de la COVID-19 y las medidas impuestas para reducir el contacto estrecho con el objetivo de reducir la transmisión del virus entre la población. A raíz de estos sucesos, se aprecian los siguientes cambios de tendencia en el mercado ruso:

- **Cambio del lugar de compra:** durante el confinamiento, el gasto medio del consumidor promedio ruso en cuanto a la adquisición de vinos y brandies en supermercados descendió un -14 %, frente a un gasto medio en tiendas especializadas que creció un +23,8 %. Así, se extrae que ante la ausencia de otros gastos asociados a las actividades sociales han pasado a destinarse a mejorar la calidad de los productos consumidos en el hogar, siendo el vino uno de los productos beneficiados por este aumento de la renta disponible de los consumidores rusos.
- **Caída de la actividad económica del sector HORECA:** el canal HORECA ruso (hoteles, restaurantes, gastrobars, wine bars) vio su cifra de facturación descender en torno a un -80 % durante la primera mitad de 2020, debido al confinamiento domiciliario impuesto a la población rusa y el cierre de los negocios no esenciales. Una vez estas medidas fueron revertidas, estos establecimientos aún tuvieron que lidiar con la desconfianza del consumidor ruso a realizar actividades de ocio en espacios cerrados.
- **Nuevos canales de importación:** ante la mayor incertidumbre laboral en Rusia, los consumidores rusos comenzaron a optar por el ahorro en lugar del consumo, favoreciendo aquellos productos con precios más ajustados y mejor relación calidad/precio. Ante esta realidad, grandes cadenas de distribución han comenzado a realizar directamente la importación de productos, eliminando así a intermediarios y sus correspondientes márgenes comerciales, consiguiendo así ofrecer productos a precios más favorables sin ver alterado su margen comercial.
- **E-commerce:** A raíz del confinamiento, el consumidor ruso ha perdido la, hasta entonces presente, reticencia a realizar compras en portales online. Esto se reflejó claramente en un incremento en el volumen de compras online, especialmente entre la población entre 16 y 29 años. En cuanto al gasto promedio en compras online, este se calcula en torno a un 10 % superior al registrado en tiendas físicas; no obstante, este incremento puede atribuirse a los costes derivados del envío de los productos al domicilio del consumidor. Uno de los aspectos más valorados por el consumidor ruso en el e-commerce es la posibilidad de realizar búsquedas rápidas de productos similares en varios portales, pudiendo así comprarlos y optar por la compra del que prefieran.

A pesar de que la venta online de vinos y brandies no está permitida actualmente en Rusia (como se analizará más adelante), los supermercados y tiendas especializadas sí cuentan con un área de compra en la que consultar sobre la disponibilidad de estos productos y su precio, de modo que el consumidor pueda decidir cuál desea adquirir. Este proceso de semi-compra online de vinos y brandies se analizará en el apartado *3.6 Canales de distribución de vinos en el mercado ruso*.

- **Contracción del gasto:** de acuerdo con Nielsen, el 89 % de la población rusa encuestada cree que la COVID-19 sumirá a la economía rusa en una grave crisis económica, cuya duración oscilará entre uno y dos años. Por este motivo, los consumidores rusos han comenzado a favorecer aquellos productos que se encuentren en promoción o a los que se les aplique un descuento. En vista a los resultados, se puede afirmar que en los próximos años el principal factor de decisión del consumidor ruso será la variable precio.
- **Mayor consumo de contenido online:** ante la imposibilidad de salir de sus hogares durante gran parte del segundo trimestre de 2020, los rusos han incrementado el tiempo que dedican al consumo de contenido online, destacando aquel relacionado con la gastronomía y alimentación. En esta misma línea, proliferan los portales con información sobre productos y marcas recomendadas para cada categoría de productos.

3.4.4. Preferencias del consumidor

Como se mencionaba con anterioridad, los consumidores rusos prefieren, generalmente, los vinos dulces por encima de los vinos secos. Esto se debe a que los consumidores están ya acostumbrados a este tipo de vinos, los cuales se han importado desde Europa del Este durante un extenso periodo de tiempo y cuyos caldos tienen estas características. Esta preferencia tiende a variar en las grandes urbes y puntos de consumo, donde la influencia occidental en hábitos de consumo es más palpable, unido a una mayor gama de productos disponibles para que el consumidor los pruebe.

Los consumidores expertos o con mayor conocimiento prefieren los vinos secos, pudiendo ser estos tintos o blancos, si bien los blancos gozan de una mayor popularidad entre la población femenina.

Los consumidores de la clase alta y media-alta valoran principalmente la calidad, el origen y la imagen del producto, no siendo el precio una variable de gran peso en su toma de decisión. Este segmento del mercado, en general, no demanda vinos procedentes de Europa del Este o países que carezcan de una calidad e imagen reconocida a nivel internacional.



Los consumidores de clase alta y media-alta valoran mayormente la calidad y el origen del producto, no siendo el precio una variable con gran peso en su decisión.

Por el contrario, los consumidores de bajo o medio-bajo poder adquisitivo sí basan su decisión de compra en la variable precio, por lo que suelen adquirir vinos baratos independientemente de su origen. Generalmente, los vinos con menor precio son aquellos de origen local o procedentes de los países pertenecientes al bloque del Este. A medida que

el consumidor de vino cuenta con un mayor poder adquisitivo, opta en mayor medida por vinos procedentes de Occidente.

Otro importante factor de decisión entre los rusos es el diseño y el aspecto del producto, por lo que la botella, packaging y etiquetado juegan un papel importante en la decisión de compra.

Los consumidores rusos tienden a comprar productos exclusivos y diferenciados, por lo que aprecian los diseños de botella innovadores. Muchos de los importadores o distribuidores tienen cuenta estos aspectos a la hora de seleccionar qué productos desean incluir en su portfolio o no, por lo que es recomendable prestar especial atención a ambos aspectos del producto al ofrecerlos a potenciales clientes rusos.

Los márgenes de utilidad que imponen los distribuidores rusos a los vinos son muy altos, razón por la que es importante dar una imagen del producto de calidad a los vinos que se deseen exportar.

“ El diseño y el aspecto del producto (packaging y etiquetado) juegan un papel importante en la decisión de compra.

3.4.5. Percepción del producto español

Por lo general, el ruso medio siente simpatía por España y tiene una imagen positiva del país, aunque esta información es reducida. En lo referente al vino, el colectivo profesional ruso considera que el de origen español es comercialmente muy interesante debido a su buena relación calidad-precio, su organoléptica meridional y su calidad, que se adapta orgánicamente a los gustos rusos. Asimismo, España es uno de los destinos turísticos de referencia para los turistas rusos, visitas durante las cuales aprovechan para probar y conocer en mayor profundidad la gastronomía y el vino español.

Sí cabe mencionar que, debido al alto volumen de vino a granel español que entra en el mercado ruso, el vino español no se percibe como el vino de más alta calidad del mercado, a diferencia de lo que ocurre en el caso de vinos franceses e italianos. Este vino, de una calidad inferior al embotellado, repercute negativamente en la imagen de calidad y producto premium del vino español. No obstante, esta realidad comenzó a cambiar en 2020 con la introducción de la Ley 468/FZ, la cual ha hecho decrecer las importaciones de vino a granel en casi su totalidad.

La aceptación de nuestros vinos por parte de los profesionales rusos es una de las principales razones por las que el volumen de importaciones de vino embotellado español siguiese una tendencia muy positiva antes de la aparición del coronavirus.

“ El colectivo profesional ruso considera que el vino español es comercialmente muy interesante debido a su buena relación calidad precio, su organoléptica meridional y calidad.

Las denominaciones de vinos españoles más conocidas en Rusia son Rioja, Ribera de Duero, Priorat y Penedés. Además de estos, se observan cada vez más vinos que comienzan a ser conocidos y estar presentes en el mercado, como son: Yecla, Jumilla, Rueda, Toro, Somontano o Rías Baixas. Asimismo, los vinos y brandies de Jerez cuentan con el reconocimiento del mercado ruso, a pesar de no presentar grandes niveles de consumo. Agentes del mercado resaltan su precio elevado y baja distribución como dos de los principales obstáculos a un mayor consumo de los vinos y brandies jerezanos.

La oferta de vinos españoles en Rusia es muy variada, encontrando desde en vinos en tetra-brik hasta vinos de gran calidad que requieren ser mantenidos a una temperatura constante y que alcanzan precios superiores a los 400 euros por botella. Como referencia, en determinados supermercados y tiendas especializadas se pueden encontrar hasta 40 marcas de vino español.

Si bien se puede afirmar que el producto español cuenta con una muy buena imagen en Rusia, existen ciertos matices: en el canal HORECA, la venta de un vino francés o italiano no requiere de esfuerzos promocionales, al gozar estos de una imagen y status de producto premium. En el caso de los caldos españoles, su presencia en el canal HORECA es aún escasa, en cierto modo limitada por la fuerte competencia con los dos líderes del canal HORECA.

Por ello, podemos afirmar que el principal hándicap del vino español en el mercado ruso está relacionado con la falta de una imagen clara de este como un producto premium. En Rusia existen grandes admiradores del vino español, pero se trata de un perfil de consumidor con amplia formación y conocimiento del vino superior a la media del país. Por el contrario, el consumo de vino italiano o francés se hace más sencillo entre consumidores sin tanta formación en cuanto a vinos, ya que estos adquieren productos de las marcas "Francia" e "Italia" guiándose por su imagen y percepción de calidad que tienen de estos.

“ Una imagen difusa es el principal hándicap que deben superar los vinos de procedencia española.

El vino español es muy apreciado por los importadores rusos, quien cuenta con razones más objetivas que las del consumidor final; se valoran la calidad, la diversidad en la oferta de vinos, los tipos de uva utilizados y el nivel de precios de los vinos españoles. Asimismo, los importadores destacan su sensación de que los vinos españoles son un valor al alza, dándose muchos casos de distribuidores especializados en vinos que comienzan a trabajar

con vinos españoles para diversificar su portfolio y ofrecer nuevas alternativas interesantes a sus clientes.

Finalmente, una de las mayores debilidades que se observan del vino español en el mercado ruso es su escasa presencia en las cartas de restaurantes. El restaurante supone uno de los mejores escaparates para un vino de calidad. En el caso del vino español se produce un círculo que se retroalimenta negativamente: el vino español de calidad no tiene suficiente imagen de producto premium en el mercado, motivo por el que es menos demandado por el consumidor ruso, haciendo esto que los encargados de compra del canal HORECA no lo demanden para sus establecimientos, haciendo que nuestros vinos y brandies no cuenten con suficiente representación en los menús de los restaurantes.

3.5. Precios medios – gasto medio tras COVID 19

3.5.1 Formación de precios

A la hora de fijar el precio del vino, varios factores influirán en su valor. Entre estos factores podemos encontrar las sequías y los costes asociados al riego del terreno, el aumento de las importaciones o la baja producción; entre otros.

Aunque en la Rusia actual es posible encontrar vinos en todos los rangos de precio, resulta complicado encontrar un buen vino a un precio razonable, lo cual es debido principalmente al elevado crecimiento de la demanda, a la repercusión en el precio de venta al público de los altos márgenes aplicados durante la cadena de distribución, los aranceles y costes logísticos, burocracia, registros y certificados de productos, entre otros muchos.

Como se ha mencionado anteriormente, el consumidor final ha de soportar los elevados márgenes impuestos por los intermediarios rusos. En este sentido, muchos de los restaurantes pueden llegar a imponer a las bebidas alcohólicas unos márgenes de hasta el 300 %, si bien en muchos locales especializados en vino este margen se reduce al 200 %.

Por todo lo anterior, cabe destacar que los vinos cuyo precio es inferior a 3.000 rublos (33 euros) en un restaurante son considerados como "asequibles". En este sentido, un vino que en origen cuesta 5 euros en el punto de venta, en un punto de venta ubicado en Rusia puede llegar a alcanzar un precio entre 20 y 30 euros.

A continuación, se muestra un ejemplo de la formación del precio del vino, en este caso un vino embotellado de 1 litro, cuyo precio en origen es de 2 euros.

Tabla 24. Ejemplo de formación del precio del vino. 2020.

Precio EXW	2 €
Transporte (0,50€)	2,5 €
Accisa (0,36€)	2,86 €
Aplicación Accisa (0,10€)	2,96 €
Arancel (12,5%)	3,33 €
IVA (20%)	4,00 €
Tasa formalización aduanera (2%)	4,08 €
Margen Importador (10 – 15%)	4,69 €
Margen distribuidor (25 – 85 %)	8,67 €
Margen Minoristas (40 – 50%)	13,01 €

Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX.

Estos precios y márgenes son aproximados (salvo la accisa, el arancel y el IVA) pero nos sirven para entender de una manera gráfica y con bastante exactitud la situación actual de la exportación de vinos a Rusia.

Los importadores cuidan con mucho detalle la elección de qué vinos importar, ya que debido al aumento de precio producido entre el producto en origen y el precio final de venta, un vino considerado como económico en origen puede llegar a ser un vino de precio medio-alto en el mercado ruso.

3.5.2. Análisis de precios en puntos de venta

Gracias al análisis de precios de los distintos productos de vinos y brandies que ofertan de forma online en el mercado ruso, se observan diferencias de precio para productos similares a raíz del origen del producto, así como al segmento de la población al que está destinado. Estas conclusiones serán recabadas a través de tres factores concretos, los cuales serán comentados a continuación:

- **Procedencia**

El origen de los vinos y brandies presentes en Rusia es variado, siendo Francia, Italia y España los países que cuentan con un mayor número de referencias de productos de vinos y brandies, ya sea tanto en tiendas especializadas como es el caso de Vinoterra y Wine Style, o en cadenas de supermercados, como es el caso de Metro.

“ Los vinos y brandies franceses cuentan con mayor presencia en el mercado ruso, gracias a su calidad e imagen en mercado.

Además de estos, también se encuentra en la oferta online de vinos y brandies productos europeos (Austria, Alemania, Portugal) y del Nuevo Mundo (Chile, Sudáfrica). Hay que destacar, por último, la presencia de productos georgianos, si bien estos cuentan con menor cantidad de referencias en las plataformas analizadas que los productos de las procedencias anteriormente mencionadas.

- **Posicionamiento**

Los vinos franceses registran los mayores precios en comparación con el resto de los países, enfocándose en un segmento de la población con alto poder adquisitivo. Como contraparte a estos precios superiores a la media, los consumidores obtienen productos de una alta calidad y una imagen de producto premium sin comparación en el mercado.

Asimismo, el *cognac* francés cuenta con una gran ventaja en cuanto a posicionamiento frente a los brandies de otras procedencias, motivo por el cual puede instaurar un rango de precios muy superior a los alcanzados por los brandies: mientras que los *cognacs* franceses ofertados en Wine Style se encuentran en un rango de precios que oscila entre los 3.500 y 20.000 rublos por litro, los brandies armenios apenas alcanzan los 2.000 rublos por litro, y los brandies georgianos, salvo excepciones, apenas alcanzan los 2.500 rublos por litro.

“ Los vinos y *cognac* franceses se encuentran posicionados en un segmento población con alto poder adquisitivo.

Siguiendo a Francia, se puede afirmar que los vinos y brandies españoles e italianos, además de ser los más ofertados en este tipo de plataformas, están enfocados a un segmento de la población con poder adquisitivo medio-alto, como también puede observarse en productos alemanes y austriacos.

La presencia de vinos y brandies australianos, estadounidenses y argentinos se reducen a establecimientos especializados. Es preciso comentar que, a pesar de las escasas referencias de producto disponible en estos puntos de venta, los consumidores se muestran satisfechos con las cualidades y resultados de estos vinos en su portfolio.

- **Presentación y formato**

La botella, así como el etiquetado y el packaging se diferencian de una manera significativa dependiendo del segmento de la población al que esté enfocado cada plataforma analizada.

“ El diseño de la botella, así como su etiquetado y packaging varían atendiendo al segmento de

consumidor al que está dirigida cada una de las plataformas analizadas.

En el caso de las plataformas enfocadas a un segmento de la población con poder adquisitivo medio, como es el caso de Metro, no se caracterizan por ofrecer productos en formato especial (tales como los *gift box*), pero la presentación de los vinos y brandies suele ser generalmente adecuada. Cabe mencionar que las marcas premium comercializadas en este supermercado, pese a ser escasas, cuentan con una presentación mucho más atractiva que el resto de productos.

En cambio, las plataformas especializadas en vino y dirigidas a un sector poblacional con mayor poder adquisitivo, como los casos de Wine Style y Vinoterra, las referencias de vinos y brandies disponibles tienden a tener una mejor presentación y estar disponibles en varios formatos (en aquellos casos en los que esté disponible). Asimismo, estas plataformas ofrecen un información mucho más detallada y pormenorizada de los productos ofertados que en el caso de Metro.

3.6. Canales de distribución de vinos en el mercado ruso

3.6.1 Consideraciones generales acerca de la distribución en Rusia

Los canales de distribución bien organizados se han desarrollado significativamente en los últimos años, especialmente en las grandes urbes de Moscú y San Petersburgo. El consumo se ha visto beneficiado por la aparición de negocios con capacidad de compra de grandes volúmenes y con compromisos de aprovisionamiento a largo plazo.

La apertura de centros comerciales es una característica que prevalece en Moscú y se está expandiendo a otras regiones, hecho que ha facilitado la introducción de productos en este mercado. Sin embargo, por la extensión geográfica del país, acceder a algunas regiones resulta aún problemático y es posible encontrarse con un sistema de distribución errático, imprevisible, improvisado y de extrema competencia. Predominan en algunas zonas los canales informales de distribución a través de kioscos y mercados abiertos. Pese a ello, con una estrategia de desarrollo del mercado a largo plazo, Rusia ofrece un gran potencial. Las oportunidades existentes han atraído a multinacionales, que han invertido capitales importantes para instalarse en el país.

“La distribución organizada se ha desarrollado significativamente en Rusia en los últimos años, principalmente en Moscú y San Petersburgo. Su vasta extensión hace difícil acceder a ciertas regiones.

Además, para poder tener una idea más clara del potencial y las perspectivas de la evolución del mercado debe tenerse en cuenta lo siguiente:

- La existencia de una importante parte de la economía no contabilizada. Se estima que entre un 40 y 45% de la misma se corresponde a economía sumergida y sin reflejo en estadísticas oficiales.
- El creciente avance del formato de distribución moderna, que presumiblemente continuará expandiéndose, viene avalado por el importante crecimiento experimentado en los últimos años por las cadenas de distribución ya establecidas en el país.
- Cierta grado de saturación del mercado en las regiones de Moscú y San Petersburgo, en las que, según estimaciones, la penetración de la distribución moderna supera el 60%. Esto repercute directamente en una menor capacidad de absorción de nuevos establecimientos o formatos.

3.6.2. Canales de distribución en Rusia

El presente apartado identifica los diferentes canales de distribución en Rusia. Para ello, se hace distinción entre el canal para la comercialización de vino embotellado y vino a granel. Seguidamente, se exponen algunas indicaciones estratégicas a seguir según el tipo de vino a exportar y aspectos culturales del cliente ruso.

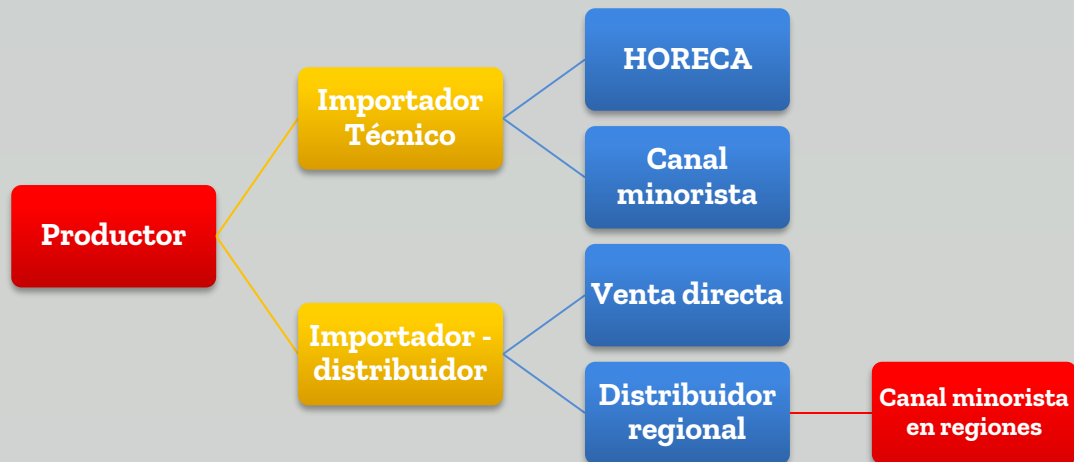
Distribución de vino embotellados

La forma más habitual de introducir este tipo de producto al mercado ruso es a través de la figura del importador, normalmente localizado en Moscú o San Petersburgo, encargándose éste de la adquisición y distribución del producto a los establecimientos de venta al detalle y al canal HORECA.

“ El importador se configura como la figura clave para la entrada en el mercado ruso de vinos embotellados.

Este canal se alarga en el caso de la venta de vinos a regiones ya que, en estos casos, el importador de Moscú o San Petersburgo vende el vino a un mayorista el cual suministra el vino al establecimiento minorista. En este sentido, con el objetivo de controlar mejor todas estas operaciones con clientes fuera de Moscú, algunos grandes importadores disponen de oficinas de representación con almacenes a lo largo del país.

Gráfico 25. Esquema de distribución de vinos embotellados en Rusia.



Fuente: Opera Global Business, a partir de datos de ICEX.

Como se observa en el esquema anterior, existen dos tipos de importadores, el importador técnico y el importador – distribuidor. A continuación, basándose en información de ICEX, se definen las funciones de cada uno de ellos:

- **Importador técnico:** dispone de licencia para importar alcohol y presta servicios de carácter logístico (transporte, aduanas, importación) en el sector de la distribución de bebidas alcohólicas y vinos. Sus clientes suelen ser cadenas de supermercados, distribuidores de pequeño tamaño o incluso cadenas de restaurantes que no cuentan con los recursos suficientes para tramitar una licencia propia. Este tipo de importadores no promueven la venta de vino ya que sus funciones son meramente logísticas.
- **Importador – distribuidor:** es la figura más habitual en el mercado del vino, ya que reúne en una sola estructura las dos tareas más importantes: la logística de importación y almacenamiento, y la comercial. A diferencia del importador técnico, sus comerciales venden y promocionan el vino en restaurantes, cadenas de supermercados, tiendas especializadas o directamente a los consumidores finales (personas físicas o jurídicas).

Estas empresas suelen trabajar con proveedores de los principales países y regiones vitivinícolas del mundo. Dentro de este grupo existen algunos especializados en la gran distribución y otro en el canal HORECA.

Distribución de vino a granel

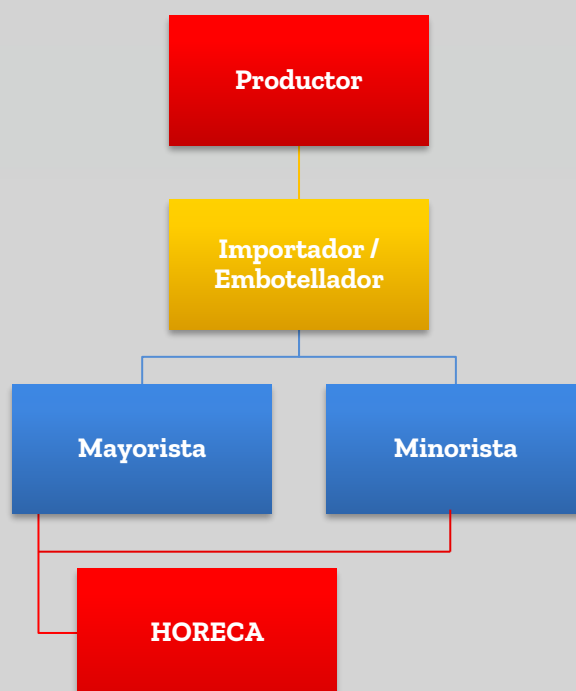
En el caso de los vinos a granel, estos son utilizados por productores rusos como materia prima para la elaboración de sus vinos. Sin embargo, esta práctica se ha visto reducida en un gran porcentaje debido a la entrada en vigor de la Ley del vino y la viticultura 468/FZ, que regula y limita la importación y reutilización de esta categoría de vinos.

El canal utilizado para la entrada en Rusia del vino a granel es a través de productores y embotelladores de vino. Un amplio porcentaje de estas empresas se ubican en el sur de Rusia, debido a la tradición productora de esta zona. Por otro lado, se evidencia la presencia de empresas en San Petersburgo y Moscú cuya única actividad comercial consiste en la importación de vino a granel, embotellamiento y comercialización bajo marca propia.

En el caso de vinos a granel, la figura de fabricantes locales y embotelladores son los principales demandantes. Con la entrada en vigor de la Ley 468/FZ, las importaciones de vino a granel están abocadas a la desaparición.

Una vez realizado el proceso de embotellado, el vino es suministrado al canal minorista o, en raras ocasiones, al canal HORECA.

Gráfico 26. Esquema de la distribución de vino a granel en Rusia.



Fuente: elaboración propia Opera Global Business, a partir de datos de ICEX.

3.6.3 Tendencias en la distribución de vinos en Rusia

El sector de la distribución en Rusia es uno de los que más desarrollo ha experimentado en los últimos tiempos. Se empieza a observar un seguimiento de las tendencias previamente observadas en otros países de la Europa del Este, donde supermercados e hipermercados tienen cada vez un mayor peso en el sector. Además, se están realizando esfuerzos para disminuir las fuertes barreras administrativas y legislativas a la importación, así como para establecer un sistema impositivo que favorezca la inversión extranjera.

En los próximos años, el comercio al por menor de productos agroalimentarios puede convertirse en uno de los más atractivos, destacándose por ser el grupo de productos más importante y no encontrándose copado actualmente por las grandes cadenas de supermercados. Según estudios consultados y predicciones de expertos acerca de la evolución futura del sector de la distribución, se estima que en los próximos dos años la inversión en la distribución mayorista y detallista de productos alimenticios se incremente en un +15 %.

A continuación, se muestra una clasificación de los distintos tipos de establecimientos minoristas presentes en Rusia y los tipos de productos que ofrecen. Aun así, cabe destacar que los vinos de calidad media-alta se encuentran casi exclusivamente en supermercados e hipermercados de corte occidental, así como en tiendas especializadas y en el canal HORECA. Los vinos disponibles en otros tipos de establecimientos son aquellos vinos de una gama inferior, dirigidos a consumidores con un menor poder adquisitivo.

- **Supermercados e hipermercados de estilo occidental:** Hasta mitad de la década de los 90 este tipo de establecimientos no existía en Rusia, momento en el que aparecieron en Moscú las primeras cadenas de supermercados (AzbukaVkusy y 7 Kontinent), las cuales supusieron una gran innovación en el mercado, ya que ofrecían al consumidor ruso acceso a un mayor rango de productos, aumentando sus posibilidades de elección. Hoy día, la distribución moderna en Rusia cuenta con una cuota superior al 70% de la facturación total del sector de la distribución alimentaria. Por su parte, en Moscú, este porcentaje llega a superar el 80%.

En la actualidad, la mayoría de las empresas de distribución están empezando a expandirse a nuevas regiones rusas, adoptando una estrategia multiformato que contempla la apertura de distintos tipos de establecimientos: hipermercados, supermercados de tamaño mediano y pequeñas tiendas de proximidad.

Entre las empresas de distribución encontramos tanto empresas de capital extranjero (Auchan, Billa, Metro Cash & Carry, Selgros) como aquellas de capital ruso (Lenta, O'Key, Sedmoi Kontinent, X5 Retail Group, Magnit).

Las cadenas de distribución, en su inmensa mayoría, se abastecen mediante entregas directas de los distribuidores/importadores, y en muy contadas ocasiones son las propias empresas de distribución las que compran directamente al

productor (ya sea producto importado o de producción nacional). En algunos casos, las empresas de distribución no disponen de almacenes propios.

En cuanto a porcentaje de las ventas de bebidas alcohólicas sobre las ventas totales de un supermercado estándar en Rusia, estas suponen entre el 20 y el 30% del total diario, alcanzando la cifra del vino al menos un 2 % de la facturación diaria de los supermercados.

En cuanto a la disposición de los productos en el establecimiento, el vino suele estar situado en el centro del mismo o en un punto cercano a la salida. Se ha comprobado que en el caso de que el supermercado disponga de una sala especialmente dedicada a la venta de vino, existe una mayor probabilidad de que el consumidor acuda a esta y adquiera alguna botella. En cuanto a su disposición en el lineal de venta ruso, los vinos deben estar ordenados por país de procedencia, clase de vino, por país de origen, y se clasifican según la gama de precios. Dentro de cada estante, los productos están dispuestos verticalmente en función de su graduación alcohólica; y horizontalmente a criterio de precios ascendentes (en primer lugar, los de precio inferior y finalmente los más caros), situando a la altura de los ojos del consumidor los productos más populares y con mayor demanda.

También se clasifican los vinos en base al envase, de tal forma que colocan primero los de menor tamaño, seguidos por los de mayor formato. Finalmente, de cada marca suelen existir, de media, tres productos.

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

- **Tiendas especializadas.** En los últimos años han aparecido un gran número de tiendas boutique especializadas en la venta de vinos de calidad, bebidas alcohólicas de importación y tabacos. Además de las tiendas boutique, en Rusia existen los llamados "Alkomarket", establecimiento que aúnan los conceptos de supermercado y licorería y en los que se vende un amplio rango de bebidas alcohólicas, con una gran variedad en cuanto a calidades y precios. Entre ellas destaca la cadena de licorerías "Otdokhni" y "Aromatny Mir", que pertenece al grupo importador "Aroma" o la empresa de Chelyabinsk "Krasnoe i beloe", que se ha convertido en el distribuidor especializado más importante de Rusia con más de 8.000 tiendas por todo el país.
- **Universams y Gastronoms.** Tienen una distribución enfocada a productos alimenticios de calidad media, ofreciendo una amplia variedad de productos. Suelen estar situados en los barrios periféricos, especialmente los Universams, y sus superficies son superiores a los 400 m². Numerosos Gastronoms del centro de Moscú no han resistido a la fuerte tendencia de cambio en el sistema de distribución

y han sido reconvertidos en supermercados de corte occidental, a pesar de que los supermercados restantes aún disfrutan de un volumen de ventas considerable, fruto de su exclusividad en tiempos soviéticos. Los vinos comercializados en este tipo de establecimientos son de calidades y precios bajos.

- **Kioscos.** Los kioscos (también llamados "palatki"), situados en los pasos subterráneos del metro y a sus salidas son un modo de distribución de proximidad, prácticos y frecuentemente abiertos las 24 horas del día, suelen disponer de un importante surtido de productos (alcohol, tabaco, dulces) de compra por impulso. El papel de los kioscos en la venta al por menor, aunque cada vez menor, sigue siendo importante. Los vinos comercializados en los quioscos son exclusivamente de gama baja.
- **Mercados.** Podemos encontrarnos con dos tipos de mercados: los mercadillos de barrio y los de al por mayor. El primer tipo está organizado en torno a los productos de alimentación y se abastece de productos producidos en las afueras de la ciudad, donde un gran porcentaje de hogares cuentan con su propio huerto. Algunos de estos mercados de barrio también ofrecen al público otro tipo de mercancías como ropas, juguetes, artículos de droguería, y se están modernizando progresivamente gracias a la ayuda del Ayuntamiento de Moscú. Es el caso del mercado de Tishinka, que más que un mercado es un verdadero centro comercial que se organiza alrededor de un supermercado, donde se puede encontrar desde productos alimenticios hasta boutiques de moda y cosméticos.
- **El vino en el sector de la restauración.** El sector de la restauración es uno de los que presenta mayor crecimiento en los últimos años. A pesar de los elevados precios de los vinos presentes en las cartas del sector HORECA, los restaurantes siguen siendo uno de los principales lugares donde los rusos adquieren más vino.

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

Un aspecto importante a tener en cuenta, es que las cartas de vino en Rusia incluyen una pésima relación calidad-precio: mientras que una botella de vino puede costar entre 15 y 20 euros en una tienda especializada, este precio puede verse triplicado en un restaurante, ya que los márgenes impuestos por un restaurante suelen oscilar entre un 300-500 %.

La situación de los vinos en los restaurantes rusos difiere bastante de otras bebidas alcohólicas de alta graduación, que el consumidor conoce, distingue y dispone de criterios de selección. El consumidor ruso promedio no dispone de conocimientos suficientes sobre el vino que le permitan orientar su elección, o si dispone de ellos,

por lo general son superficiales y limitados a varias marcas conocidas. De aquí que el consumidor se deje orientar por los consejos de los camareros y sumilleres que son capaces de vender a precios muy elevados aquellos vinos que deseen. Los sumilleres son clave en la venta de vinos de calidad, porque ellos son "influenciables" por los importadores, y a su misma vez, un buen sumiller puede vender grandes cantidades de los vinos con los que tiene cierto "compromiso". Por otro lado, un buen profesional puede representar una parte muy importante en la facturación del restaurante, lo que explica que en muchos casos los sumilleres cuenten con un gran nivel de autonomía.

En los últimos años el consumo de vino en los restaurantes se ha estancado mientras que ha aumentado el consumo de cerveza. Una de las principales causas de esto son los elevados precios del vino, que disuaden al cliente de pedir una botella en un restaurante.

Finalmente, se destaca el auge de los *wine bars*, establecimientos destinados a aquellos consumidores con deseo de probar nuevos caldos y formarse sobre las distintas procedencias, variedades y características de estos.

- **Venta online.** En este punto es preciso aclarar que la venta de bebidas alcohólicas por internet con pago electrónico está prohibida en Rusia, si bien está permitido el pedido de vino vía online, produciéndose el pago del mismo en el momento de la entrega.

Actualmente, existe una iniciativa y proyecto normativo en preparación para la aprobación del comercio online de bebidas alcohólicas, ya que tras la llegada de la COVID-19 varios expertos rusos han indicado el efecto positivo que tendría esta medida, la cual reduciría los desplazamientos no esenciales de un buen porcentaje de la población rusa. Cuando esta nueva regulación entre en vigor, se podrá realizar la compra de vino por medios telemáticos, bajo la condición de que tanto el comprador como el vendedor se encuentren dentro del territorio ruso. Esta última condición excluirá la posibilidad de que una bodega ubicada fuera de Rusia pueda vender directamente al consumidor nacional.

Para los consumidores habituales de rentas media-alta y alta, este es el canal más interesante y rentable. Prácticamente todos los importadores suelen utilizar este canal de venta directa a través de sus páginas web y es preciso destacar que suele ser el más rentable tanto para el vendedor, que vende con un buen margen, como para el comprador, que recibe el producto directamente del importador sin intermediarios que encarezcan el precio sin aportar valor añadido.

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

- Cadenas de distribución destinadas a un consumidor poder adquisitivo medio-alto y alto.

- Tiendas especializadas en vinos y bebidas.
- Restaurantes.
- Venta online.

3.7. Perspectivas de futuro

3.7.1. Análisis DAFO y CAME

En este apartado se realizará un diagnóstico de situación del mercado de vino en Rusia mediante una sintética matriz DAFO y un análisis CAME.

El análisis DAFO resume las debilidades y fortalezas (diagnóstico interno); así como las amenazas y oportunidades (diagnóstico externo) que se presentan para la exportación de vino español.

D

- Bajo aprovechamiento de la superficie vinícola española.
- Menor reconocimiento como vino de calidad frente a principales competidores.
- Alta sensibilidad en las ventas del producto a la situación económica de los consumidores y del país.
- Escasa presencia en el canal HORECA.

A

- Irrupción de la COVID-19: debilitamiento del comercio mundial, desaceleración económica, panorama de incertidumbre y desconfianza ante un futuro incierto.
- Fuerte competencia internacional.
- Fuertes fluctuaciones del rublo
- Problemas logísticos y ruptura de cadenas de producción por COVID-19.
- Aumento de la producción nacional y esfuerzos promocionales del Gobierno ruso para fomentar el consumo de vino local.
- Tensiones políticas entre Rusia y la UE.

F

- Percepción del vino español como producto con buena relación calidad/precio.
- España es, históricamente, uno de los principales proveedores de vino del mercado ruso.
- España es el país con mayor superficie de viñedos productivos del mundo.
- España es uno de los principales destinos para turistas rusos.

O

- Aumento del consumo de vinos en principales ciudades del país.
- Población más formada en la cultura del vino
- Crecimiento de las exportaciones españolas en el último lustro.
- Posible apertura gradual de las ventas mediante el canal online.
- Aumento de competencia en los canales on y off trade.

Fuente: elaboración propia.

El análisis CAME resume las acciones básicas para corregir las debilidades, afrontar las amenazas, mantener las fortalezas y explotar las oportunidades propias del mercado del vino y brandy ruso.

Estrategias ofensivas

Estas estrategias se enfocan a explotar las fortalezas propias y aprovechar las oportunidades del mercado. En el caso del mercado del vino y brandy en Rusia, se destacan las siguientes:

- **Aumentar los esfuerzos promocionales**, mediante promoción canal HORECA, acciones de formación para expertos locales y encuentros con importadores y distribuidores, en ciudades principales rusas, no centrándose solamente en Moscú y San Petersburgo, sino en aquellas ciudades rusas con población superior al millón de habitantes.
- Trabajar de manera conjunta con socios rusos e instituciones españolas para hacer **esfuerzos por la apertura del canal de venta online** para bebidas alcohólicas.

Estrategias de supervivencia

Estas estrategias se centran en afrontar las amenazas propias del mercado. En el caso del mercado del vino y brandy en Rusia, se destacan las siguientes:

- **Mejora del storytelling sobre la marca España y la historia individual de cada bodega** que quiera trabajar en el mercado. Una buena historia puede captar la atención del consumidor ruso tanto como la calidad de un vino y/o brandy.
- **Diferenciación de los vinos y brandies jerezanos como productos Premium de alta calidad**, complementarios a los vinos y brandies locales destinados a segmentos de la población que buscan productos de una calidad baja y baja/media.

Estrategias defensivas

Estas estrategias consisten en mantener las fortalezas y ventajas competitivas de las que se disponen en el mercado. En el caso del mercado del vino y brandy en Rusia, se destacan las siguientes:

- **Inclusión de la gastronomía como parte imprescindible de la experiencia turística** de provincia de Cádiz. Aquellos consumidores que prueben el vino y queden contentos lo demandará una vez regrese a su lugar de residencia.
- **Mantenimiento de los estándares de calidad en los vinos ofertados** al mercado ruso, mejorando así la imagen de calidad que tienen sobre los vinos y brandies españoles, justificando así un aumento de precio que no afecte a la concepción del producto español como excelente en términos de relación calidad/precio.

Estrategias de reorientación

Estas estrategias se centran en el aprovechamiento de las nuevas oportunidades del mercado. En el caso del mercado del vino y brandy en Rusia, se destacan las siguientes:

- **Promoción** de los caldos españoles, y jerezanos en particular, como un **producto de calidad**.
- **Desligamiento** de la percepción del vino español de la opinión sobre los vinos y brandies exportados **a granel**.
- Esfuerzos promocionales por **alcanzar el canal HORECA** ruso.

3.7.2. Estrategias y recomendaciones sobre el mercado

El presente apartado presenta las estrategias comerciales a seguir en la exportación de vinos y brandies jerezanos a Rusia, teniendo en cuenta el tipo de vino que se quiere introducir y algunos aspectos importantes culturales del cliente ruso.

A) Estrategia de entrada según categoría de producto

Se pueden distinguir tres tipos diferentes de estrategias para la introducción de vino en Rusia, dependiendo si se trata de un vino a granel, vinos de calidad media, o si, por el contrario, son vinos de gama superior con alguna denominación de origen:

- **Vinos a granel (calidad y precio bajo)**. Debido a la gran competencia existente entre los embotelladores rusos, estos no buscan ofrecer un buen vino a un tipo de consumidor que desconoce el producto, sino que buscan la oportunidad de vender un producto con un coste de producción muy barato a un precio elevado (en relación a su calidad), maximizando su beneficio. Previo a la entrada en vigor de la ley del vino y la viticultura 468/FZ, este sector estaba caracterizado por su fuerte competencia, debido a la entrada de nuevos proveedores y competidores en el mercado, ofreciendo vino a granel con precios muy competitivos.
- **Vinos de mesa (calidad y precio intermedios)**. España es uno de los pocos países occidentales, productores tradicionales de vino, que puede competir con éxito en este segmento de mercado, gracias a la existencia en nuestro país de productores de vinos de buena calidad y precios ajustados. La calidad del vino tiene aquí cierta relevancia, si bien no es un factor decisivo, puesto que este tipo de vinos van dirigidos a un consumidor de poder adquisitivo bajo/medio y, por consiguiente, poco exigente. El factor clave en este segmento es la adecuada relación calidad-precio: sin ser vinos de gran calidad ni de precios elevados, la relación entre lo ofrecido y su precio debe estar equilibrada. Según estudios consultados, para que una botella de este tipo sea competitiva en el mercado ruso, su precio final en los lineales del supermercado no debe ser superior a 250 rublos (2,85 €, aproximadamente). Los principales competidores en el segmento de los vinos de mesa son los caldos chilenos y georgianos, ya que los franceses e italianos se reconocen en el mercado por su imagen de marca y reconocida calidad. Las ventas de vino de mesa en Rusia están aumentando muy rápidamente debido a la consolidación de una incipiente clase media, que no tiene capacidad económica

suficiente para adquirir vinos de calidad, pero que sí está dispuesta a incluir el vino en su cesta de la compra y a sustituir en cierta medida otras bebidas como el vodka.

- **Vinos con identificación de su origen (calidad y precio altos).** Aquí se incluyen los vinos embotellados con D.O. y, en general, cualquier vino de calidad con un precio de venta final de venta superior a 650 rublos (7,30 euros) por botella en Rusia. En este segmento, el precio es un factor secundario ya que el tipo de consumidor ruso que demanda vinos de alta calidad es poco sensible al precio de este. Ello determina que el factor clave para esta tipología de vinos sea la imagen del vino y su calidad percibida: todos los vinos de este segmento son de gran calidad, si bien la forma en la que es percibida esa calidad por el consumidor es el factor que determina las posibilidades de un vino concreto en el mercado. Para poder competir con éxito en esta categoría de producto es necesaria una adecuada inversión en comunicación y promoción del vino, así como en el packaging o el aspecto de la botella, ofreciendo formatos llamativos, originales y con imagen de calidad que capten la atención del consumidor.

Un canal objetivo para esta categoría de vinos es el HORECA, pudiendo ofrecer marcas exclusivas para ciertas cadenas de restaurantes.

B) Relación comercial con el cliente ruso

En el presente apartado se indican algunas de las características del sector y de la psicología de los importadores a tener en cuenta por el exportador español cuando se desplace en viaje de prospección comercial a Rusia:

- **Alto grado de profesionalización del sector.** En la última década, el importador ruso ha pasado de comprar vinos extranjeros por el mero hecho de ser extranjeros, para un público demandante de productos de importación, a conocer perfectamente la oferta internacional de vinos, así como sus características, precios, variedades, ... El importador de vino ruso sabe qué vino quiere comprar y a qué precio. También es conveniente tener en cuenta que los importadores rusos son extremadamente sensibles a las valoraciones de vino realizadas por sumilleres y enólogos de primer orden mundial. Al igual que sucede en muchos otros países, cualquier distribuidor ruso está dispuesto a trabajar con aquellos vinos que reciban una buena calificación en las guías profesionales de vino.
- **Grado de compromiso con el mercado ruso.** Los importadores rusos aprecian a aquellos proveedores extranjeros que muestran un compromiso serio y a largo plazo con el mercado ruso, frente a aquellos que consideran a Rusia como un mercado marginal, en el que no esperan generar amplios volúmenes de venta.
- **Relaciones interpersonales.** Al contrario de lo que puede parecer en primera instancia, los rusos no son gente fría, y para sentirse cómodos en un ambiente de

negocios necesitan desarrollar con sus socios extranjeros una relación que vaya más allá de la estrictamente comercial. En este aspecto, los españoles disponemos de cierta ventaja frente a la clase empresarial de otros países.

- **Burocracia y normativa.** Si el importador ruso solicitara a su socio extranjero que realizase gestiones o le entregase documentos que pudiesen parecer extraños o poco habituales, no es conveniente que éste muestre desconfianza. En este caso, se recomienda contrastar los requisitos del importador con algún contacto de confianza familiarizado con los trámites de importación del mercado ruso.

El importador ruso ha de lidiar en un país terriblemente burocrático y con unas normas de importación que exigen, por ejemplo, la firma de contratos en ruso y la colocación en las botellas de los timbres de accisas de una forma muy concreta, siendo ésta última una cuestión de gran importancia para el comprador ruso y a la que muchos productores extranjeros no prestan suficiente atención.

- **Negociación.** El estilo de negociación ruso es, por lo general, directo y reivindicativo; aunque esto quizá no sea patente en el caso de negociar vinos de gama superior. En el segmento de vinos de mesa y a granel, sin embargo, es bien conocida la dureza negociadora de los rusos y su capacidad para ejercer presión en cuanto a precios.
- **Envío de muestras.** Es habitual que la parte vendedora envíe muestras al potencial importador para su cata y certificación del producto. Para ello, se debe rellenar un documento con información sobre el valor, peso, y cantidad de cada muestra enviada.

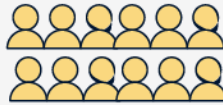
4. CONCLUSIONES



PRESENTACION DEL MERCADO



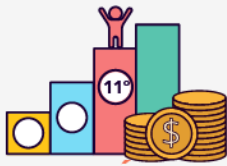
Rusia es el país con **mayor extensión territorial del mundo** (17 millones de km²), **1/8** de la superficie mundial habitada.



Población:
+140 mill.
de habitantes



Principales ciudades:
Moscú 12.480.481
San Petersburgo 5.398.064
Ciudades secundarias
Novosibirsk 1.625.631
Ekaterimburgo 1.493.749
Kazán 1.257.391



11ª economía mundial (0,98 billones de euros), destacándose fuertes contrastes entre zonas urbanas muy desarrolladas y regiones con bajo nivel de vida.



Economía en transición desde una economía con fuerte intervención gubernamental y centralizada a una economía de **libre mercado**



Sector servicios
61 % del PIB



Negociación en Rusia:

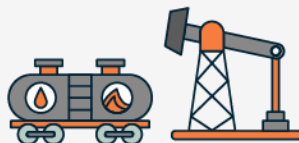
- Conocimiento del mercado
- Adaptación del producto
- Relaciones duraderas (importancia de la confianza)
- Evitar informalidades y falsas promesas
- Estilo de negociación ruso: agresivo
- Identificar encargo de decisión

GUIA BASICA PARA EXPORTAR

Relaciones comerciales España-Rusia



Balanza negativa para España de casi -700 M€.



Importamos principalmente combustibles (75%), petróleo y gas.



Las exportaciones españolas crecieron en un **28,34%** entre 2016/19

AGROALIMENTARIO (12% del total exportado)



Saldo comercial positivo para España: **+78 M€**



Importamos principalmente **residuos** para la industria (35%), **pescados** (30%) y productos **vegetales** (16 %).



Los **vinos** suponen el **68 %** del total exportado de bebidas, y los **brandies** un **2 %**.

Las exportaciones a Rusia de **vinos** y brandies tienen una **tendencia negativa**:

Pre-covid (2016-19):

Vinos: **-4,57%**
Brandies: **-29,88%**



Año covid (2019-20)

Vinos: **-56,06%**
Brandies: **-93,63%**



Dentro de la exportación **española**, Rusia es en 2020:

- El **24°** destino de exportación **total**
- El **31°** destino de la exportación **agroalimentaria**
- El **23°** destino de la exportación **vinícola**
- El **20°** destino de la exportación de **brandies**

Dentro de la exportación **gaditana**, Rusia es en 2020:

- El **40°** destino de exportación **total**
- El **75°** destino de la exportación **agroalimentaria**
- El **45°** destino de la exportación **vinícola**
- No disponible destino de la exportación de **brandies**



Procedimientos de exportación pueden resultar complejos, se recomienda la colaboración del **socio importado**



Recomendable que todos los documentos que acompañen la mercancía estén **traducidos al ruso**



Barreras arancelarias: aranceles de importación, tasa formalización aduanera, impuesto sobre el valor añadido (IVA) y accisas



Barreras no arancelarias: registro estatal, licencias, declaración de conformidad, registro de marca comercial



Predominancia del **euro** y **dólar** como divisa de pago en las transacciones por volatilidad del rublo

Leyes de aplicación en el sector vitivinícola:

- Ley Federal 18-F3 (1999)
- Prohibición publicidad de bebidas alcohólicas (2013)
- Ley Federal del vino y viticultura 468-FZ (2020)
- Reglamento Técnico de la Unión Euroasiática sobre seguridad de bebidas alcohólicas TC047/2018



INFORMACION DEL SECTOR

Competencia - Datos 2020



Vinos

Cuota principales proveedores

(valor económico)
 Italia (31 %)
 Francia (17 %)
 Georgia (15 %)
 España (14 %)

Cuota por categorías

(valor económico):
 Embotellados (78 %)
 Espumoso (20 %)
 A granel (2 %)

Principales CCAA exportadoras

de vino a Rusia
 Comunidad Valenciana (45 %)
 Castilla la Mancha (27 %)
 Navarra (11 %)
 Andalucía (9ª) (1 %)

Brandies

Principales proveedores

(valor económico)
 Armenia (46 %)
 Francia (35 %)
 Georgia (10 %)
 España (5ª) (2 %)

Principales CCAA exportadoras de brandy a Rusia

Cataluña (76 %)
 Castilla la Mancha (14 %)
 Andalucía (10 %)

Caracterización de la competencia internacional



Vinos

Segmento alto:

- Francia
- Italia

Segmento medio-alto

- Georgia

Segmento medio:

- España
- Nuevo mundo:
Chile, Argentina y Sudáfrica

Brandies

Segmento alto:

- Francia

Segmento medio-alto

- Armenia
- Georgia

Segmento medio:

- España

Otras consideraciones sobre la oferta:



Mercado crecimiento de la superficie de viñedos rusa



Creciente producción y mejora en la calidad de los vinos nacionales

Demanda de vinos



Tendencias que afectan la demanda de vinos

- Cambio lugar de compra: mayor gasto en **tiendas especializadas**
- Desplome del sector HORECA
- Contracción del gasto del consumidor
- Old Russia vs New Russia
- Perfil de consumidor ruso de vino: **adultos jóvenes de clase media-alta y alta.**
- Mayor consumo entre **mujeres (40 %)** que entre hombres (26 %)

Ventas de vinos por categorías

- Vino tinto (52 %)
- Vino blanco (24 %)
- Vinos espumosos (19 %)
- Vinos fortificados (4 %)
- Vinos rosados (1 %)

¿Dónde se consume?



En el **hogar**: de manera general en el país.

Moscú y San Petersburgo: **Wine bars y restaurantes.**

Generalmente en el país, el **hogar** es donde más vino se consume.

Por tipos de vinos:

- Vinos de **alta calidad**: establecimientos especializados o restaurantes
- Vinos **de mesa**: supermercados y pequeñas tiendas de alimentos.

Consumidor ruso **necesita de asesoramiento** en el momento de adquisición de un vino.

Principal **hándicap** del vino español: **imagen difusa** en cuanto a su calidad.

Distribución de vinos



La distribución rusa se ha desarrollado significativamente en los **últimos años.**

El **importador/distribuidor** figura clave:

- Conocimiento del funcionamiento del mercado
- Encargado de la adquisición y distribución
- Conocimiento idioma local (e inglés).
- Licencia para importar

Difícil acceso a ciertas regiones del país.

Venta online no autorizada en Rusia.

Solamente se permite la "pre-compra" online, necesario recoger y abonar el pedido en efectivo en establecimiento

ANEXO 1.

CLASIFICACIÓN ARANCELARIA DEL SECTOR DEL VINO Y BRANDY

ANEXO 1. Clasificación arancelaria del sector del vino y brandy

A lo largo del presente trabajo, se hará referencia al código TARIC del producto objeto de estudio. Según la clasificación arancelaria internacional, se empleará los siguientes códigos:

Vinos

- **22.04 "Vino de uvas frescas, incluso encabezado; mosto de uva, excepto la partida 20.09"**, y en concreto a:
 - **22.04.10 Vinos espumosos.**
 - **22.04.21 En recipientes con capacidad inferior o igual a 2 litros.** A partir de este momento nos referiremos a esta partida como **"vino embotellado"**.
 - **22.04.22 En recipientes con capacidad superior a 2 litros e inferior o igual 10 litros.** A partir de este momento nos referiremos a esta partida, junto a la 22.04.29, dentro de la categoría **"vino a granel"**
 - **22.04.29 En recipientes con capacidad superior a 10 litros.** A partir de este momento nos referiremos a esta partida, junto a la 22.04.22, dentro de la categoría **"vino a granel"**
 - **22.04.30 Los demás mostos de uva.** Esta partida no tiene por qué cumplir la definición de vino expresada arriba y su comercio es escaso.

Concretamente, durante el estudio del vino se hará uso de tres partidas que a su vez estas agrupan a cuatro categorías de vino:

22.04.10 Vinos espumosos

Dentro de esta categoría se incluyen todos los vinos espumantes o de aguja, como su nombre indica. Es decir, los vinos champagne, en el caso de vinos franceses, los prosecco italianos y el cava español. En cualquiera de estos casos, es un producto considerado Premium por los consumidores rusos.

22.04.21 Embotellado

Dentro de la partida de vinos embotellados se distingue entre vinos de calidad y vinos de mesa. Los vinos de calidad engloban a la mayoría de vinos embotellados importados, cuya distribución está muy concentrada en el canal minorista. Por su parte, los vinos de mesa son vinos de una categoría inferior, cuyo precio oscila los 300 rublos en el mercado ruso (aproximadamente 3,35€). Su distribución no está tan concentrada y no requieren operadores con tanta profesionalización.

22.04.22 y 22.02.29 Vino a granel

Los vinos a granel excluirían todos aquellos envasados o embotellados. Éstos son comercializados en grandes cantidades y en algunos casos, bajo las marcas rusas. Se caracterizan por tener un precio reducido y una calidad baja.

22.04.30 Resto de vinos y mostos de uva**Brandies**

- **22.08.20 "Aguardiente de vino o de orujo de uvas",** y en concreto a:
 - **22.08.20.12. Coñac** en recipientes de contenido **inferior o igual a 2 litros.**
 - **22.08.20.14. Armañac** en recipientes de contenido **inferior o igual a 2 litros.**
 - **22.08.20.16. Aguardiente de vino** (brandy o weinbrand)
 - **22.08.20.18. Los demás aguardientes** de vino: (brandy o weinbrand) (excepto brandy de jerez) en recipientes de **contenido inferior o igual a 2 l.**
 - **22.08.20.19. Los demás aguardientes** de vino en recipientes de contenido inferior o igual a 2 l., (excepto cognac, armagnac y brandy o weinbrand).
 - **22.08.20.26. Grappa** en recipientes de contenido **inferior o igual a 2 litros.**
 - **22.08.20.27. Brandy de jerez,** en recipientes de contenido **inferior o igual a 2 litros.**
 - **22.08.20.28. Los demás aguardientes** de orujo de uva en recipientes de contenido **inferior o igual a 2 l.,** (excepto grappa).
 - **22.08.20.29. Los demás aguardientes de vino o de orujo de uvas,** en recipientes de contenido inferior o igual a 2 litros (excepto coñac, armañac, grappa y brandy de jerez).
 - **22.08.20.40. Aguardiente de vino o de orujo de uvas,** destilado en bruto, en recipientes de **contenido superior a 2 litros.**
 - **22.08.20.62. Coñac,** en recipientes de **contenido superior a 2 litros** (excepto destilado en bruto).
 - **22.08.20.64 Armañac,** en recipientes **de contenido superior a 2 litros** (excepto destilado en bruto).
 - **22.08.20.66. Aguardiente de vino,** brandy o weinbrand, en recipientes de **contenido superior a 2 l.**
 - **22.08.20.69. Los demás aguardientes** de vino en recipientes de contenido superior a 2 l., (excepto cognac y brandy o weinbrand).
 - **22.08.20.86. Grappa,** en recipientes de **contenido superior a 2 litros** (excepto destilado en bruto).
 - **22.08.20.87. Brandy de Jerez,** en recipientes de **contenido superior a 2 litros** (excepto destilado en bruto).
 - **22.08.20.88. Los demás aguardientes** de orujo de uva en recipientes de **contenido superior a 2 l.,** (excepto grappa)

- **22.08.20.89 Otros aguardientes de vino** o de orujo de uvas, en recipientes de **contenido superior a 2 litros** (excepto destilados en bruto, coñac, armañac, grappa o brandy de jerez).

ANEXO 2.

PERFIL DE ENTREVISTADOS



ANEXO 2. Reuniones con agentes del mercado ruso

En este anexo se recoge información específica de cada una de las empresas con las que se mantuvo reuniones de prospección durante el mes de febrero de 2021, donde se distinguen distintas empresas del sector del vino y brandy en Rusia.

MAREX WINE



Web: <https://www.marexwine.ru/en/>

Perfil: Importadores y distribuidores de vinos y brandies de calidad.

Línea de negocio: la empresa cuenta con vinos procedentes de más de 15 países, destacando la gran presencia en su portfolio de vinos italianos (566 referencias), franceses (460 referencias), españoles (346 referencias) y sudafricanos (229 referencias). Su cifra de ventas anuales alcanzan los 12,5 millones de botellas de vino, siendo en torno a 3 millones de estas de origen español.

Clientes: Canal HORECA y canal minorista. Cuentan con tiendas retail propias.

VINOTERRA



Web: www.vinoterra.ru

Perfil: Importador y distribuidor

Línea de negocio: empresa con más de 15 años de experiencia en la importación de vinos de calidad. Destacan por su amplia selección de vinos europeos y del Nuevo Mundo. La empresa cuenta con cuatro almacenes en Moscú, desde donde coordinan la logística para que sus productos alcancen a todos los puntos del país.

Clientes: canal HORECA y, en menor medida, canal minorista.

INDEPENDENT WINE CLUB

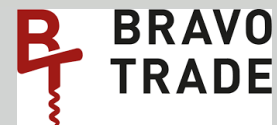


Web: www.winepages.ru

Perfil: Asociación de amantes del vino.

Línea de negocio: Club de amantes del vino que busca promover la cultura de consumo de vino de calidad, mientras realizan labores de formación acerca del vino y su proceso de fabricación.

BRAVO TRADE



Web: www.bravotrade.ru

Perfil: importador y distribuidor.

Línea de negocio: una de las principales empresas distribuidoras de bebidas alcohólicas en el mercado ruso desde hace más de 20 años. Cuenta un amplio portfolio de vinos de distintos orígenes y distintas tipologías. Entre sus clientes, destaca la presencia de supermercados.

Clientes: canal HORECA y supermercados.

RUSBALTIKA



Web: www.rusbaltika.com/

Perfil: Consultora especializada en el mercado ruso.

Línea de negocio: consultoria sobre el mercado ruso, y del Este de Europa, partner estratégico de Opera GB en esta área.

Clientes: empresas privadas e instituciones.

Además de estas reuniones, también se mantuvieron reuniones con las siguientes empresas jerezanas, quienes aportaron una visión local acerca de la situación del mercado del vino y brandy en Rusia:

- Bodegas González Byass
- Bodegas Fundador
- Bodegas Rey Fernando de Castilla

ANEXO 3.

STORE-CHECK ONLINE



ANEXO 3. Store-check online

- SUPERMERCADO METRO

Vino tinto

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
El Picaro Toro DO	1.099	0,75	1.465,33	España
Le Grand Noir Pinot	849	0,75	1.132,00	Francia
Stobi Makedonsko	519	1	519,00	Macedonia
Fetzer Zinfandel Valley Oaks	1.099	0,75	1.465,33	Estados Unidos
Don Ramon Crianza	829	0,75	1.105,33	España
Tempranillo batuta	279	0,75	372,00	España
Animus Douro	699	0,75	932,00	Portugal
Chianti Predella	379	0,75	505,33	Italia
Ramon Bilbao Crianza	1.569	1,5	1.046,00	España
Arabella Pinotage	479	0,75	638,67	Italia

Vino blanco

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Minini Pinot Grigio Veneto IGT	699	0,75	932,00	Italia
Cote Faubourg	649	0,75	865,33	Francia
Cavino Ionos	399	0,75	532,00	Grecia
La Gasconierre Cotes de Gascogne	619	0,75	825,33	Francia
Torres Vina Sol	939	0,75	1.252,00	España
Forgotten field	489	0,75	652,00	Portugal
Sonnental Riesling	599	0,75	798,67	Alemania
Maison du soleil Sauvignon blanc	449	0,75	598,67	Francia

Vino rosado

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
La Promenade Cotes de Provence	2.999	1,5	1.999,33	Francia
Mateus Rose	579	0,75	772,00	Portugal
Laroche La Chevaliere Rose	939	0,75	1.252,00	Francia
Pueblo Viejo Gran Rioja Reserva	499	0,75	665,33	España
Crucillon Bodegas Aragonesas Rosado	549	0,75	732,00	España
Val d'Oca Punto rosa	649	0,75	865,33	Italia

Brandy

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Cognac Hennessy VS	1.699	0,5	3.398,00	Francia
Cognac Hennessy VS	2.299	0,7	3.284,29	Francia
Cognac Hennessy VSOP	3.499	0,7	4.998,57	Francia
Cognac Courvoisier VS	1.799	0,7	2.570,00	Francia
Cognac Courvoisier VSOP	2.199	0,5	4.398,00	Francia
Cognac Hennessy XO	12.699	0,7	18.141,43	Francia
Cognac Camus VSOP	2.999	0,7	4.284,29	Francia
Cognac Old town KVVK	939	0,5	1.878,00	Rusia
Cognac Old Konigsberg	839	0,7	1.198,57	Rusia
Brandy Torres Gran Reserva	1.099	0,7	1.570,00	España
Brandy Metaxa	959	0,5	1.918,00	Grecia
Brandy Kizlyarsky vintage	479	0,5	958,00	Rusia
Brandy St Remy Authentic XO	1.499	0,7	2.141,43	Francia
Brandy Torres Solera Reserva 5 años	799	0,5	1.598,00	España
Brandy Torres Solera Reserva 15 años	1.699	0,7	2.427,14	España
Brandy Alvisa XO	1.039	0,5	2.078,00	España
Brandy GE Massenez	4.389	0,5	8.778,00	Francia

- WINE STYLE**Vino tinto**

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Hardys Legacy Red	706	0,75	941,33	Australia
Jacob's Creek Shiraz	1.160	0,75	1.546,67	Australia
Luis Felipe Edwards Reserva	749	0,75	998,67	Chile
Viu Manenet Reserva Malbec	1.030	0,75	1.373,33	Chile
Chateau Grand Jean	1.021	0,75	1.361,33	Francia
Chateau Hyot	1.444	0,75	1.925,33	Francia
Tamada Kindzmarauli	1.053	0,75	1.404,00	Georgia
Bagadoni, Saperavi	908	0,75	1.210,67	Georgia
Hans Baer	1.040	0,75	1.386,67	Alemania
Peter Mertes Freetime Merlot	628	0,75	837,33333	Alemania
Teanum Favugne	998	0,75	1.330,67	Italia
Tenuta di Trecciano, Terra Rossa	1.791	0,75	2.388,00	Italia
KWV Pinot	891	0,75	1.188,00	Sudáfrica
Simonsig Pinot 2017	1.377	0,75	1.836,00	Sudáfrica
Vinos del Viento, DO Calatayud	1.724	0,75	2.298,67	España
Ramirez de la Piscina Reserva 2015	1.998	0,75	2.664,00	España

Vino blanco

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Jacob's Creeek Chardonnay Reserve	1.509	0,75	2.012,00	Australia
Legacy, Hardys	882	0,75	1.176,00	Australia
Nucos Rapaz, Luis Felipe Edwards	480	0,75	640,00	Chile
Sauvignon Blanc, Luis Felipe Edwards	495	0,75	660,00	Chile

Domaine du Petit Clocher, Sauvignon	1498	0,75	1997,3333	Francia
La Grand Noir Sauvignon Blanc	990	0,75	1.320,00	Francia
Mildiani Tcishi	807	0,75	1.076,00	Georgia
Palavani Rkatsiteli	1.057	0,75	1.409,33	Georgia
Sander Riesling Trocken	1.426	0,75	1.901,33	Alemania
Tussock Jumper Riesling	790	0,75	1.053,33	Alemania
Astrale Bianco	714	0,75	952,00	Italia
Terre Allegre Trebbiano Veneto	620	0,75	826,67	Italia
KWV Pearly white	575	0,75	766,67	Sudáfrica
Deep Creek, Chenin Blanc	794	0,75	1058,6667	Sudáfrica
Rio Lilo, Alcenó	880	0,75	1.173,33	España
Slina Sauvignon blanc	689	0,75	918,67	España

Vino rosado

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Chopo Premium Rose, Jumilla DOP	1.257	0,75	1.676,00	España
Anthony's Hill, Fetzer	990	0,75	1.320,00	Estados Unidos
Cote Mas, Pays d'Oc	968	0,75	1.290,67	Francia
Gazela, Sogrape Vinhos	890	0,75	1.186,67	Portugal
Fleurs du Sud, Rose de Tamagne	355	0,75	473,33	Rusia
Sanvigilio, Pinot Grigio Rose	753	0,75	1.004,00	Italia

Brandy

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Hennessy VSOP	3.573	0,7	5.104,29	Francia
Courvoisier VS	2.545	0,7	3.635,71	Francia
Hine Rare VSOP	7.207	0,7	10.295,71	Francia
Courvoisier XO Imperial	14.489	0,7	20.698,57	Francia

Arcruni	508	0,5	1.016,00	Armenia
Aik	563	0,5	1.126,00	Armenia
Askaneli	1.098	0,5	2.196,00	Georgia
Sarajishvili XO	6.614	0,7	9.448,57	Georgia

- VINOTERRA

Vino tinto

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Heinrich, Blaufrankisch Leithaberg	3.900	0,75	5.200,00	Austria
Heinrich, Nake Red	1.500	0,75	2.000,00	Austria
A. Christmann, Gimmeldinger Biengarten Spatburgunder 2015	6.300	0,75	8.400,00	Alemania
Bernhard Huber, Malterdinger Spatburgunder 2017	3.950	0,75	5.266,67	Alemania
Pago Garduna, Abadia Retuerta	12.900	0,75	17.200,00	España
Rayuelo, Altolandon 2014	1.800	0,75	2.400,00	España
Antichi Vigneti di Cantalupo 2005	6.300	0,75	8.400,00	Italia
Bibbiano, Chianti Classico 2017	1.950	0,75	2.600,00	Italia
Quinta da Boavista, terras de Tavares Reserva 2007	3.400	0,75	4.533,33	Portugal
Quinta de Pellada 2014	5.900	0,75	7.866,67	Portugal
Chateau Angelus 2013	58.900	0,75	78.533,33	Francia
Chateau Banaire-Ducru 2004	12.900	0,75	17.200,00	Francia

Vino blanco

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Domaene Gobelsburg, Gruner Veltliner 2019	1.300	0,75	1.733,33	Austria
Heinrich, Naked White	1.950	0,75	2.600,00	Austria
Balthasar Ress, respekt Riesling 2014	10.000	0,75	13.333,33	Alemania

Bernard Huber, Malterdinger weiss 2016	3.950	0,75	5.266,67	Alemania
Le Domaine Blanco de Guarda, Abadia Retuerta	5.600	0,75	7.466,67	España
The orange Republic, Casa Rojo	2.800	0,75	3.733,33	España
Andrea Felici, Verdicchio Vigna Il Cantico della figura Riserva	4.600	0,75	6.133,33	Italia
Lunae Bosoni, Albarola 2016	2.800	0,75	3.733,33	Italia
Alvarinho Muros de Melgaco, Anselmo Mendes	2.800	0,75	3.733,33	Portugal
Casa Santos Lima, Fernao pires	800	0,75	1.066,67	Portugal
Chateau Carbonnieux, Grand Cru Classe 2014	6.900	0,75	9.200,00	Francia
Cheateau de Fieuzal 2013	9.200	0,75	12.266,67	Francia

Vino rosado

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Roggio Antico Cerasuolo d'Abruzzo 2018	750	0,75	1.000,00	Italia
Musso Rose, Casa Rojo	1.200	0,75	1.600,00	España
Casa Santos Lima, Varas rose	550	0,75	733,33	Portugal
Gris de Gris Dune, Caveau les Sablons 2017	900	0,75	1.200,00	Francia
Bush vines pinotage rose, Cloof	650	0,75	866,67	Sudáfrica
Domaene Gobelsburg Rose	1.300	0,75	1.733,33	Austria

Brandy

Producto	Precio (Rublos)	Cantidad (litro)	Precio (Rublos/l)	Origen
Fabuloso Solera, Hidalgo La Gitana	2.100	0,7	3.000,00	España
Regal Pride XO	1.450	0,7	2.071,43	Francia
Brandy Solera Reserva, Fernando de Castilla	2.500	0,7	3.571,43	España
Brandy Solera Gran Reserva, Fernando de Castilla	5.800	0,7	8.285,71	España

Hidalgo doscientos Solera Gran Reserva, Hidalgo La Gitana	6.400	0,75	8.533,33	España
Cognac Age d'Or, Francois Voyer	14.900	-		Francia
Cognac Grande Champagne Premier Cru, Dubosquet	7.600	-		Francia
Cognac Napoleon, Francois Voyer	7.100	0,7	10.142,86	Francia

