

2020



El mercado de bienes de lujo en Azerbaiyán

Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara

Este documento tiene carácter exclusivamente informativo y su contenido no podrá ser invocado en apoyo de ninguna reclamación o recurso.

ICEX España Exportación e Inversiones no asume la responsabilidad de la información, opinión o acción basada en dicho contenido, con independencia de que haya realizado todos los esfuerzos posibles para asegurar la exactitud de la información que contienen sus páginas.





1 de junio de 2020 Ankara

Este estudio ha sido realizado por María Ten Viatela

Bajo la supervisión de la Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara

http://turquia.oficinascomerciales.es

Editado por ICEX España Exportación e Inversiones, E.P.E., M.P.

NIPO: 114-20-020-9

Índice

 Resumen ejecutivo 1.1. Entorno general 1.2. Oferta 1.3. Demanda 1.3.1. Gustos del consumidor 1.4. Precios 1.5. Percepción del producto español 1.6. Distribución 1.7. Acceso al mercado 1.8. Perspectivas del sector y oportunidades 	5 5 6 7 7 8 8 8 8
2. Definición del sector 2.1. Panorámica general del país 2.2. El mercado del lujo a nivel global 2.3. Objeto de estudio 2.3.1. Clasificación arancelaria	10 10 12 13 14
3. Oferta – Análisis de competidores 3.1. Tamaño de la oferta 3.1.1. Bienes de lujo personal 3.1.2. Mobiliario 3.1.3. Complementos de decoración 3.2. Análisis de los competidores 3.2.1. Industria local 3.2.2. Entorno Competitivo	15 15 15 16 18 18 18
 4. Demanda 4.1. Tendencias generales del consumo 4.1.1. Factores socio-demográficos 4.1.2. Distribución de la renta disponible 4.1.3. Turismo de lujo 4.2. Tendencias en el consumo de bienes de lujo 4.2.1. Gustos de los consumidores 	22 22 22 23 24 26 28
 5. Precios 5.1. Descripción y evolución del manat 5.1.1. Moneda de referencia 5.2. Medios de pago 5.3. Precios del sector 5.3.1. Escandallo de precios 	30 30 30 31 33 33





5.3.2. Muestra de precios	33
6. Percepción del producto español	35
7. Canales de distribución 7.1. Estructura de la distribución 7.2. Comercio online 7.3. Adaptaciones locales	36 36 37 40
8. Acceso al mercado – Barreras 8.1. Requisitos de acceso 8.2. Aranceles aplicables 8.3. Impuestos	41 41 42 43
9. Perspectivas del sector	44
10. Oportunidades	46
11. Información práctica 11.1. Ferias 11.2. Publicaciones del sector 11.3. Asociaciones profesionales 11.4. Organismos públicos relevantes 11.5. Recomendaciones para el exportador 11.6. Cultura empresarial	47 47 47 47 48 48 48
12. Anexos	50 51





1. Resumen ejecutivo

En el presente informe se muestra un análisis de los bienes de lujo, y más en concreto de los **bienes personales de lujo** en el mercado azerbaiyano. Definidos como aquellos bienes diferenciados por su exclusividad, marcada por precios elevados y dirigirse a un reducido segmento de la población, aquellos con un poder adquisitivo elevado.

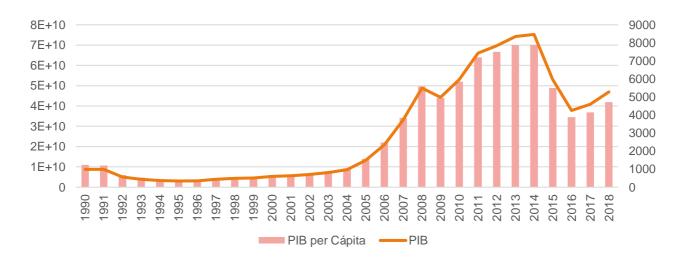
El mercado azerbaiyano de bienes de lujo se presenta como un mercado en **expansión**, marcado por un aumento en los últimos años del poder adquisitivo de su población, gracias al crecimiento económico y al aumento de los flujos turísticos de lujo. Cada vez son más son las marcas internacionales de lujo que podemos encontrar en este mercado.

1.1. Entorno general

La economía azerbaiyana, tras la crisis experimentada a partir de 2014 como consecuencia de la disminución global de los precios del petróleo, ha experimentado un crecimiento económico en los últimos años, y se preveía que esta tendencia positiva continuase. Sin embargo, tras los últimos acontecimientos, la contracción de la economía global debido a la pandemia de la COVID-19, el FMI estima que este crecimiento será negativo en 2020, un -2,2% del PIB. A pesar de estos datos, se mantienen las predicciones de un crecimiento económico positivo en el país en los próximos años.

SITUACIÓN ECONÓMICA

Medido en dólares estadounidenses







Fuente: World Bank, 2020

En los últimos años el país ha experimentado una mejora del clima de negocios alcanzando el puesto número 25 en el "Doing Business Ranking" y el gobierno continúa sus esfuerzos por mejorar la estabilidad macroeconómica del país y su apertura al exterior. Por lo que Azerbaiyán se esta convirtiendo en un socio comercial de relevancia cada vez de más países, tanto de la región como europeos.

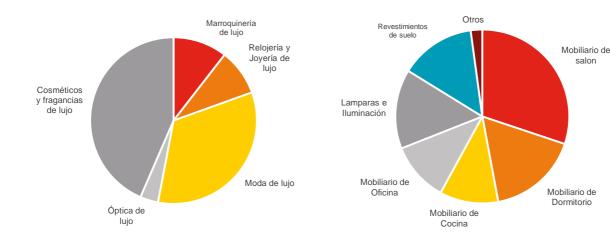
1.2. Oferta

La facturación del mercado de bienes de lujo personal ascendió a **226 millones** de dólares en 2019 y se espera que el mercado crezca anualmente a un **4%** en los próximos años (2020-2023). Los segmentos dominantes de este tipo de bienes son la Moda de Lujo y los Cosméticos y Fragancias exclusivas.

Respecto al Mobiliario (en general, no de lujo) esta industria factura anualmente 698 millones de euros, aunque solo un porcentaje corresponde al sector del lujo, esta industria presenta **elevadas tasas de crecimiento futuro**, en alguno de los segmentos como la iluminación alcanzan valores del 10%. Los segmentos que mas cuota de mercado obtienen son el mobiliario de salón y el de dormitorio, tal y como se observa en el siguiente gráfico. También se espera una tendencia similar de los objetos decorativos, ya que son bienes complementarios.

VOLUMEN DE VENTAS POR PRODUCTOS

Cuota de mercado en 2019 por productos, de los Bienes Personales de Lujo y del Mobiliario



Fuente: Statista, 2020



Una de las características principales de este mercado es que está dominado por marcas importadas internacionales, la industria local no está muy desarrollada. Marcas como las del conglomerado de LMVH son las que obtienen la mayor cuota de mercado.

En segundo lugar, cabe destacar la ubicación del producto de lujo. Prácticamente la totalidad de las ventas de este tipo de bienes se llevan a cabo en el capital del país, **Bakú**, y mas en concreto en los grandes **centros comerciales** de lujo.

Gracias al gran poder adquisitivo de un segmento de la población y al turismo de lujo, que mencionábamos anteriormente en estas ubicaciones podemos encontrar tanto marcas de un **Lujo Superior**, accesibles a un muy concentrado segmento de la población, como otras consideradas **Premium o de Lujo Medio-Bajo**, accesibles a un mayor número de clientes y predominantes en el mercado.

1.3. Demanda

Azerbaiyán un país con aproximadamente 10 millones de habitantes, destaca por concentrar más del 10% de su población en su capital, Bakú, que además concentra a mas del 25% de los individuos con mayor poder adquisitivo del país. En cifras según el estudio de Euromonitor "Azerbaijan's Wealth Landscape 2018", en el país hay 12 ultra HNWIs, 317 HNWI, y 2.951 individuos acomodados. Un país que se caracteriza además por una elevada desigualdad de la renta entre sus habitantes, con un índice de gini de 42.0.

Sin embargo, de estas cifras se extrae que el país posee una clase alta o élite que, aunque reducida, es muy acaudalada, donde se encuentra el cliente objetivo de este tipo de productos, y la cual se encuentra en crecimiento. Además de la población local, principal consumidor actual, la industria se ve favorecida por el aumento del turismo, específicamente el **turismo de lujo**. Un tipo de turismo en alza que el gobierno trata de impulsar todavía más a través la celebración de grandes eventos en el país y del turismo de negocios.

1.3.1. Gustos del consumidor

Se trata de un consumidor **ostentoso y marquista** que trata de expresar su posición social a través de los productos, sin un gran conocimiento de la moda. Por lo tanto, se vuelve muy relevante la visualización de la marca en los distintos productos.

También se destaca, principalmente en lo relativo a la industria del diseño de interiores, muebles y complementos de decoración, un estilo cálido y colorido, en el que se mezclan los diseños europeos con el lujo del estilo de Oriente medio, turco, iraní y marroquí. Otra de las principales consideraciones en este aspecto, es la religión, los azerbaiyanos son musulmanes lo que influye en determinados patrones, como estacionalidad y diseño.



Existe una marcada estacionalidad de compra que coincide con los meses mas fríos y mas calurosos del año, ya que es cuando la población tiende a visitar los centros comerciales, la ubicación principal de venta de este tipo de productos.

1.4. Precios

Los precios fijados por las principales cadenas internacionales de moda, son **superiores** a los fijados en España, la diferencia de precios se mueve en un rango entre el **30% y el 10%**, dependiendo del tipo de producto y de los márgenes de los productos.

El principal medio de pago en el país continúa siendo el efectivo. Sin embargo, hay cada vez mayor tendencia al pago con tarjetas de crédito y débito y de otros medios electrónicos como los pagos con el móvil. Las grandes transacciones se realizan a través de transferencias bancarias, y los pagos se realizan en la moneda local, el manat azerbaiyano. Una moneda que presenta cierta estabilidad en los últimos años, y cuyo **tipo de cambio** actual es de **1,843 AZN/EUR**¹.

1.5. Percepción del producto español

De manera general la precepción del producto español es muy buena gracias a las grandes cadenas de moda como Inditex y Mango que cuentan con gran presencia en el país, sin embargo, en lo que al sector del lujo se refiere hay una gran escasez de marcas, y por lo tanto poca penetración del producto español.

1.6. Distribución

El principal canal de distribución del mercado es a través de los minoristas locales. Destacando el duopolio generado en la distribución de artículos personales de lujo a través de Sinteks y Retail Group Azerbaijan.

El canal físico en este mercado es el principal, la gran mayoría de las ventas se realizan a través de los establecimientos físicos, ya sea en forma de franquicias o a través de tiendas multimarca, ya que en este mercado es muy relevante el trato directo al cliente. El canal online esta muy poco desarrollado y la gran mayoría de las marcas no tienen página web en Azerbaiyán.

¹ A fecha 05/05/2020





1.7. Acceso al mercado

Para este tipo de productos se aplica a un arancel del 15% y el IVA es del 18%. No requieren ningún tipo de adaptación al mercado local.

1.8. Perspectivas del sector y oportunidades

En conclusión, el mercado en Azerbaiyán es complejo y con limitaciones, pero presenta una gran **oportunidad** para las empresas españolas. Destacando que coincide en un momento en el que el mercado del lujo esta en **expansión** en el país y que las empresas españolas de este sector se encuentran en un momento de crecimiento debido a la expansión internacional hacia nuevos mercados.

La inexistencia de marcas locales de renombre hace que el consumidor azerbaiyano con un elevado poder adquisitivo esté acostumbrado a la compra de marcas internacionales de renombre. Además, son estas mismas las que satisfacen su necesidad de ostentación social a través de los diferentes productos. Existe una enorme presencia de marcas europeas en este sector, las cuales presentan las mayores cuotas de mercado.

El nicho más prometedor corresponde al de las marcas **Premium o de lujo Medio-Bajo**, ya que son estos los que se ubican en los principales centros comerciales y son capaces de acceder a un mayor número de potenciales clientes. Este segmento coincide además con las principales marcas españolas del sector que todavía no se hayan presentes en el mercado. Es por esta última afirmación por lo que se considera que existen posibilidades de éxito.



2. Definición del sector

2.1. Panorámica general del país

La República de Azerbaiyán, con una población aproximadamente de 10 millones de habitantes (9.981.500 en 2019), es el país más grande del Cáucaso Sur. Un país cuya economía está principalmente basada en sus recursos petrolíferos, y que posee una ubicación estratégica situado entre el mar Caspio, Rusia e Irán. En 2019 la economía azerbaiyana creció un 2,2%, el mayor crecimiento desde 2014, y a pesar de la actual situación el Banco Mundial estima que el crecimiento anual para los próximos años se sitúe alrededor del 2%.

Fuente: Fondo Monetario Internacional, 2019

Azerbaijan

----World

El principal desestabilizador de este crecimiento, es su elevada dependencia de la industria petrolera, ya que es un sector muy volátil y sujeto a fluctuaciones. El sector no petrolero representa aproximadamente el 60% del PIB, en 2019 creció al 3,5% con la agricultura y el sector servicios impulsando este crecimiento. Sin embargo, si excluimos de esta cifra las empresas directamente relacionadas con la producción de petróleo y gas, la cifra es significativamente menor.

Central Asia and the Caucasus

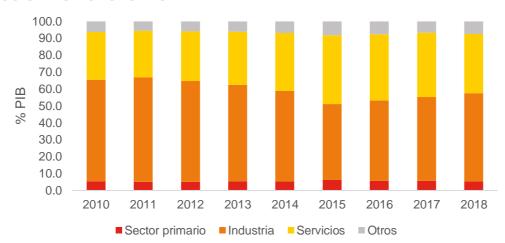
European Union

Las exportaciones distintas del petróleo y sus derivados fueron únicamente en 2019 un 8,9% del total. Según el plan estratégico adoptado por el gobierno a finales de 2016, y que comprende las acciones a desarrollar en los sectores considerados estratégicos hasta 2020 y planes futuros, la expansión del sector no petrolero reducirá la contribución de este fondo a los presupuestos del sector público hasta el 15% para 2025.





CONTRIBUCIÓN POR SECTORES



Fuente: World Bank, 2020

La balanza comercial de país es superavitaria (un 12% del PIB), si bien centrada en los productos petrolíferos. La balanza de servicios es negativa, a pesar de ello las exportaciones han experimentado incrementos en los últimos años, siendo el turismo la principal fuente de ingresos.

El último informe del Banco Mundial sobre el "Doing Business Ranking" sitúa a Azerbaiyán en el puesto 25 de 190 países, reconociendo así los esfuerzos del gobierno por ampliar y diversificar la actividad económica. Únicamente son necesarios 3,5 días para establecer una compañía, sin embargo, los procesos y red logística aún están poco desarrollados en el país, se requieren una media de 27 días para exportar mercancía y 25 en importarla.

Actualmente la inflación del país se mantiene baja y constante, situándose en un 2,6% mientras que las tasas de interés del banco central se establecen en un 10,2%. Otro dato de interés es la deuda pública que actualmente asciende a un 51,8% del PIB, sin embargo, según el FMI se espera que esta se reduzca en los próximos años hasta el 32,2% en 2023. Esto se debe principalmente a que los ingresos públicos exceden a los gastos, Azerbaiyán obtuvo un superávit fiscal del 8,42% del PIB en 2019. Finalmente la tasa de desempleo se sitúa en un 6,4%, siendo inferior que la media de países de la región.

World bank,2020



Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara

2.2. El mercado del lujo a nivel global

Respecto al sector de estudio, el mercado del lujo se entiende como un segmento diferenciado del resto por la principal característica de la exclusividad. La exclusividad se muestra a través de precios elevados, una limitación consciente de los volúmenes de venta y de los puntos de venta. Estos productos son sinónimo de calidad, pero sobre todo de estatus para sus consumidores.

El mercado de los bienes de lujo ha experimentado un notable auge durante la última década con tasas de crecimiento superiores a los mercados de bienes de consumo masivo. A pesar del fuerte descenso de la demanda que se observó en 2015. Las marcas son conscientes de que para mantener sus clientes han de ofrecer una experiencia.

Según el estudio realizado por Bain & Company "Luxury Worldwide Market Study 2019" los ingresos alcanzados por este sector alcanzaron en 2018 los 1,2 billones de euros. Esta cifra comprende tanto bienes como servicios, registrando nueve segmentos, dentro de los cuales la industria automovilística de lujo, los bienes personales de lujo y el sector hotelero de lujo abarcan el 80% del mercado total. En este estudio únicamente se analizarán los bienes de lujo y más en concreto el segmento de bienes personales de lujo.

Según el informe "Luxury Report 2019" de Statista, que comprende los bienes personales de lujo (sin tener en cuenta automóviles), se han generado ingresos por ventas de más de 334 mil millones de dólares en todo el mundo en 2018 y se proyecta que crezcan a más de 359 mil millones de dólares para 2023. Los **impulsores** más relevantes de este sector son los HNWI (*High Net Worth Individuals*, personas con activos invertibles que superen el millón de dólares US), los flujos de turismo y el tráfico aéreo.

Actualmente el número de HNWI se sitúa en aproximadamente 32,6 millones de personas y se prevé que crezca hasta los 41 millones en 2023. Asia experimentará el mayor crecimiento de este segmento, mientras que Europa y los EE. UU. continuarán abarcando aproximadamente el 75% de esta población. La distribución geográfica de estos individuos se explica debido a que a pesar de que las economías en desarrollo han alcanzado en términos de PIB a los países industrializados, la distribución de la renta está sujeta a una mayor desigualdad, sin embargo, como ya se ha mencionado experimentará un crecimiento mucho más elevado gracias al potencial de los mercados emergentes.

Casi la mitad de los bienes de lujo son comprados durante los viajes internacionales. Europa destaca como el principal destino turístico, manteniendo una tasa de aproximadamente del 47% de las llegadas. A pesar de ello, Asia experimentará un crecimiento de las llegadas alcanzando una cuota de casi el 25% en 2023.

El canal online no está desarrollado, actualmente solo se desarrollan el 11% de las compras, pero se prevé que se acelere su crecimiento debido a las generaciones *millenials* que optan por la



conveniencia de las compras y entregas online, por lo que muchas marcas tratan de mejorar la experiencia online del consumidor.

Dentro de los bienes de lujo el segmento que más factura es el de la moda que incluye las prendas de ropa y calzado alcanzando unos ingresos en 2018 de 99 mil millones de dólares, sin embargo, se espera un mayor crecimiento de los bienes de marroquinería, estimado en un 18% para 2023.

Desde la perspectiva del consumidor, China lideró la tendencia de crecimiento en 2019 con un 33% de la cuota de gasto.

Finalmente, hay que destacar que en este sector se han detectado tres tendencias principales a nivel global: La personalización del producto, la experiencia como como valor añadido de la venta en el canal físico, y por último la ampliación de las experiencias como servicios.

2.3. Objeto de estudio

Según Langer (2008) y Langer & Heil (2013) definen el lujo como "algo raro y hedónico, difícil de adquirir o utilizar, que proporciona una experiencia única percibida en combinación con una mejora percibida de la posición social". Es decir, tal y como se menciona anteriormente se trata de productos con un precio elevado al cual solo una pequeña parte de la población puede adquirir, que tienen una distribución muy limitada y por último que aportan a su consumidor un diferenciador social emocional.

En el siguiente estudio se analizarán en particular los bienes de lujo, que se dividen entre los de uso personal que serían: cosméticos, joyería, relojería, marroquinería, moda y complementos, calzado y perfumería. En segundo lugar, también incluimos otros bienes de lujo para el hogar: que incluyen mobiliario y elementos decorativos.

El mercado azerbaiyano de este tipo de bienes ha experimentado en los últimos años un **crecimiento excepcional**, al igual que otros países de la región. Este crecimiento procede de un mercado local sólido que se ve reforzado por la afluencia de otros consumidores de gran poder adquisitivo de países próximos que visitan Azerbaiyán, fundamentalmente de Rusia, Georgia e Irán. El aumento del poder adquisitivo y las previsiones de crecimiento hacen de Azerbaiyán una de las grandes oportunidades de mercado internacionales.

A través del siguiente estudio de mercado se analizará tanto el panorama competitivo actual, las tendencias de demanda y la forma en la que este sector se desarrolla, así como las oportunidades de negocio que pueden llegar a atraer a las empresas españolas del sector.





También, cabe recalcar que el mercado azerbaiyano está claramente dominado por la población local, es decir, las distintas marcas no se introducen en el país de forma directa sino a través de franquicias con distribuidores azerbaiyanos. Distribuidores que pertenecen al círculo de las élites gobernantes, que se analizará más adelante en este estudio.

2.3.1. Clasificación arancelaria

En el presente estudio se analizarán las siguientes partidas arancelarias:

BIENES DE USO PERSONAL:	
Cosméticos	33.04 Preparaciones de belleza, maquillaje y para el cuidado de la piel, incluidas las preparaciones antisolares y bronceadoras; preparaciones para manicuras o pedicuras
Joyería	71.13 Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de chapado de metal precioso
Marroquinería	42.02 Manufacturas de cuero, artículos de viaje, bolsos de mano y continentes similares.
Moda y complementos	61 Prendas y complementos de vestir
Relojería	91.01 Relojes de pulsera, bolsillo y similares, incluidos los contadores de tiempo de los mismos tipos, con caja de metal precioso o chapado de metal precioso.
Calzado	64 Calzado impermeable, demás tipos de calzado y pantuflas
Perfumería	33.03 Perfumes
OTROS:	
Hogar	94.03 Muebles 94.051 Lámparas 94.052 Lámparas eléctricas
Complementos de decoración	69.131 Estatuillas y demás objetos de adorno, de porcelana.

^{***}Dado que el hecho de analizar las partidas completas no nos permite diferenciar con claridad que bienes pertenecen al sector del lujo y cuales no, se tratará de aclarar en el apartado de las características de la oferta.

Aclarar que las partidas arancelarias en este estudio no serán utilizadas para analizar flujos de comercio exterior, ya que la proporción de bienes que corresponden al sector del lujo no puede desagregarse por lo que estos datos no son determinantes. Sin embargo, si serán utilizadas en apartados como el de barreras comerciales para analizar las posibles restricciones y aranceles a este tipo de bienes.



3. Oferta – Análisis de competidores

3.1. Tamaño de la oferta

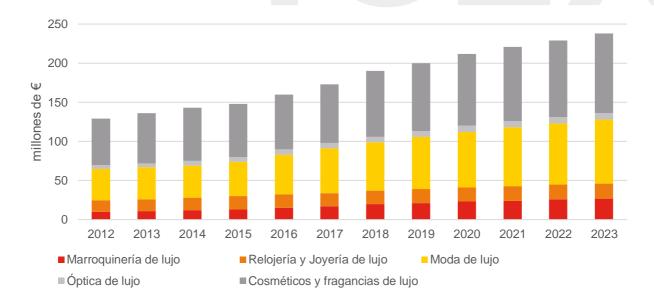
3.1.1. Bienes de lujo personal

Según *Statista* en Azerbaiyán la facturación del mercado de bienes de lujo personal ascendió a **226 millones** de dólares en 2019. Se espera que el mercado crezca anualmente a un **4**% en los próximos años (2020-2023). El mayor segmento de mercado es el de Cosméticos y Fragancias de marcas prestigiosas, con un volumen que alcanza los 103 millones de dólares al año.

Esta base de datos recoge 5 categorías de productos dentro del segmento de bienes de lujo de carácter personal: Moda de Lujo, que incluye **ropa y calzado, joyería y relojería, marroquinería, óptica, cosméticos y fragancias**. Entre las cuales se puede observar la siguiente distribución por volumen de compra:

INGRESOS ANUALES

De los diferentes segmentos incluidos en bienes de lujo personales



Fuente: Statista,2019





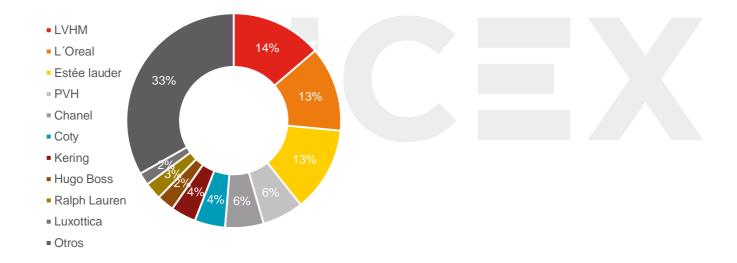
En base a la tabla anterior se puede observar cómo los segmentos de moda y cosméticos y fragancias son los que obtienen mayor cuota de mercado. El segmento del cual se espera un mayor crecimiento en los próximos años es el de la marroquinería.

Dentro del segmento de moda de lujo, cabe destacar que los productos dirigidos al sector masculino de la población son los más factibles y exitosos. Azerbaiyán cuenta con la presencia de todas las principales marcas especializadas en moda de lujo para hombres, debido al constante crecimiento de empresarios con gran poder adquisitivo.

A continuación, se muestran las marcas/conglomerados de marcas que más volumen de ventas y presencia tienen en este mercado, destacando LVHM, L´Oreal y Estée Lauder.

ENTORNO COMPETITIVO EN AZEBAIYÁN

Por volumen de facturación



Fuente: Statista, 2019

Dentro de esta distribución se observa que, en el segmento de bienes de lujo, por volumen de facturación todas las marcas son de origen extranjero. Ninguna de las presentes en el anterior gráfico es azerbaiyana.

3.1.2. Mobiliario

Respecto a el mobiliario no hay datos exclusivos del sector del lujo, pero para calcular una aproximación se han utilizado los datos del sector en general. Como se puede observar en el próximo grafico el mayor volumen de ingresos procede del segmento de muebles para el comedor y sala de estar. En 2020 esta categoría obtuvo unos ingresos de 210 millones de €, seguido del

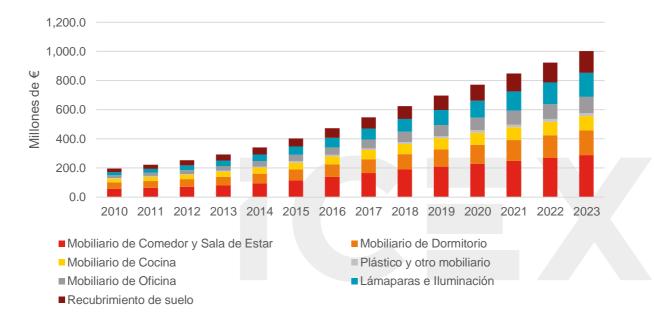




mobiliario para dormitorio. Sin embargo, aunque se prevé que ambas categorías experimenten crecimiento en los próximos años, la que más crecerá será la de lámparas e iluminación seguida de los recubrimientos de suelo, ambas con un crecimiento anual superior al 10%. El mercado del mueble obtuvo en 2019 unos ingresos totales de 698 millones de euros.

INGRESOS ANUALES

Sector del Mueble en general en Azerbaiyán



Fuente: Statista, 2019

El sector del mueble y en general el de artículos de uso doméstico se encuentran entre los productos de mayor demanda en Azerbaiyán. Esto se debe principalmente a la gran expansión que esta experimentando el sector de la construcción en el país. Este aumento de la demanda ha generado en los últimos años el aumento de competidores locales pero las importaciones continúan siendo muy elevadas.

Actualmente la producción local de muebles se basa principalmente en muebles de cocina, oficina, vivienda y guardería. Azerbaiyán exporta principalmente a Georgia, Irán, Kazajstán y Rusia, por otro lado, las principales importaciones proceden de Italia, Rusia, Turquía, China y Malasia. Hay más de 500 grandes tiendas de muebles en Bakú que exponen productos tanto locales como de importación³.

³ BakuBuild, Azerbaijan International Construction Exhibition, 2019



Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara

Sin embargo, se espera que la producción local crezca ya que este es uno de los sectores en los que el gobierno está invirtiendo a través del Programa Estatal de "Desarrollo socioeconómico de las regiones de la República de Azerbaiyán", mediante el cual el gobierno quiere diversificar su economía. Dentro de este plan se incluyen mecanismos de apoyo a las exportaciones y la promoción del "Made in Azerbaijan".

Esta industria que se encuentra en desarrollo en la actualidad ha adquirido un nuevo volumen de negocios gracias al aumento de la demanda y a la importación de nuevas técnicas, maquinaria y materiales. A pesar de ello se sigue caracterizando por un alto volumen de importaciones, especialmente en el sector del lujo.

Con respecto a los canales de venta de este tipo de productos predominan claramente la venta en establecimiento físico y no se espera que en los próximos años esta tendencia varíe para este tipo de productos.

Dentro de esta categoría algunas de las marcas importadas con mayor presencia en el mercado son: B&B Italia, Poliform, Ligne Roset, Flexform, Rimadesio, Berloni, Porada, Dedar, Hermes Fabrics y Flos entre otros. Marcas que provienen en su gran mayoría de países europeos como Italia, Francia y Alemania.

3.1.3. Complementos de decoración

Tal y como se ha comentado en el apartado anterior el auge en el sector de la construcción también ha favorecido al aumento de la demanda de este tipo de bienes, que son complementarios a los anteriores.

La oferta de elementos decorativos y estilo en Azerbaiyán se caracteriza por la mezcla de culturas, por un lado, la europea y por otro lado el estilo persa, lo que refleja la historia de este país. Predominan los colores y los diseños exuberantes. Un estilo en el que se refleja la fusión de elementos europeos y de Oriente Medio.

3.2. Análisis de los competidores

3.2.1. Industria local

En lo que se refiere a la producción local de productos de lujo, no está muy desarrollada en el país, siendo los artículos principalmente importados. Como se ha comentado anteriormente el país trata de desarrollar la industria local a través de la promoción nacional e internacional del "Made in Azerbaijan", como parte de las medidas de diversificación de la economía llevadas a cabo en los últimos años.





También es importante señalar que las marcas azerbaiyanas no gozan en la actualidad de la presencia y reconocimiento que tienen las marcas extranjeras en este sector. Esto puede observarse a través de nuevas iniciativas e instituciones como la AFDA⁴ (Azerbaijan Fashion Designers Association) fundada en 2018 por Aysel Husenova, la cual ha llevado a cabo las dos ediciones de Baku Fashion Week, un evento celebrado dos veces al año para promover la industria local y dar a conocer a jóvenes diseñadores.

Algunas de las marcas más conocidas en la región son <u>Noora Brand</u>, <u>La Veine Couture</u>, <u>Meeamee</u>, <u>Elian Couture</u>, <u>Gunel Behbudova</u> o <u>Kengerli Baku</u>.







Principalmente el mercado de bienes de lujo se compone de marcas extranjeras que se han introducido a través de los principales minoristas del sector, distribuidores que importan los productos para luego venderlos en sus propias tiendas multimarca o a través de franquicias, que se analizará con mayor detalle en el apartado de *distribución*.

Con respecto a **muebles y complementos de decoración** nos encontramos con un panorama muy similar. El mercado del lujo esta en su mayoría formado por marcas extranjeras que se han introducido en el mercado a través de distribuidores locales. Si bien esta cierto, este sector no está tan monopolizado como el de los bienes de lujo y se pueden encontrar distribuidores extranjeros operando en Azerbaiyán.

⁴ https://afda-az.com/



Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara



Uno de estos ejemplos sería el caso de Luxury Living Group⁵, una empresa de origen italiano que cuenta con varios establecimientos físicos en la ciudad de Bakú. Esta empresa diseña, fabrica y distribuye muebles de alta gama de origen italianos, además de distribuir otras marcas de lujo internacionales. Hoy en día Luxury Living Group proporciona acceso a una cartera de colecciones únicas en el mundo: FENDI Casa, Bentley Casa, Trussardi Casa, Bugatti Casa, Baccarat La Maison, Paul Mathieu para las colecciones Luxury Living y Luxury Living Outdoor.







Fuente: Luxury Living Group.com

Un caso especial es el de la industria de la **joyería**, este sector esta mucho más desarrollado en el país a lo que a oferta local se refiere. La industria joyera azerbaiyana ha tenido gran relevancia en la región del Cáucaso de manera tradicional. Las joyas mantienen un importante vínculo cultural y social con los azeríes. Las mujeres azeríes tenían una mayor afinidad y gusto por la joyería. Las diversas formas de joyas no sólo complementaron su vestimenta, sino que también enriquecieron las características nacionales

Dos de las ubicaciones más importantes son Central Store, centro comercial con más de 50 años de actividad que se ha convertido en una de las principales localizaciones en la región del Cáucaso y Asia central de comercialización de este tipo de productos. En el podemos encontrar marcas tanto locales como internacionales. Otro de los más relevantes es Moscow Store. Respecto de las marcas locales destaca Resm, la primera marca nacional de joyas de Azerbaiyán, sus diseños transmiten claramente la cultura y diseños azerbaiyanos.

A pesar de ello por volumen de facturación en el mercado siguen predominando las grandes marcas internacionales. Según los datos de *Statista* el segmento de Joyería y Relojería de lujo, que ya se incluyó en los bienes de lujo personal, facturará en 2020 aproximadamente 21 millones de dólares. Se espera que el mercado crezca anualmente un 1,5% (CAGR 2020-2023).

El mayor segmento del mercado es el de los relojes de lujo, con un volumen de mercado de 11 millones de dólares en 2020.

⁵ https://www.luxurylivinggroup.com/



3.2.2. Entorno Competitivo

Tal y como se ha afirmado una de las principales características de este mercado es que está claramente dominado por marcas internacionales. Dentro de las marcas de lujo podemos diferenciar entre aquellas que pertenecen a un segmento de lujo alto, es decir marcas con los precios más elevados del mercado que se caracterizan por una venta mucho más selectiva y enfocada en la exclusividad, y en segundo lugar las marcas de lujo medio-bajo o también consideradas marcas premium. Marcas cuyos precios también son elevados, su calidad excede a la de un producto regular, pero son accesibles a un mayor número de consumidores.

Analizando uno de los principales establecimientos de venta de marcas de lujo en Azerbaiyán, Port Bakú Mall, y la calle principal de este tipo de establecimientos, la Avenida Neftchilar, se observa como en el mercado azerí hay una amplia variedad de marcas de ambos tipos. Podemos encontrar tanto;

- Marcas de Lujo superior como: Rolex, Hermés y Louis Vuitton.
- Marcas Premium o de Lujo medio-bajo como: Hugo Boss, Lóccitane, MAC, Emporio Armani, Burberry, Diesel, Marc Jacobs, Guess, Massimo Dutti etc.

En general son las marcas de esta segunda categoría las que más predominan en los centros comerciales, ya que captan por norma general un mayor número de clientes.



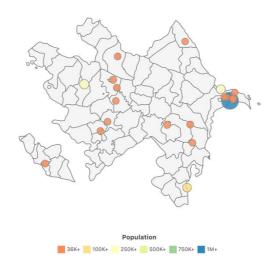
4. Demanda

4.1. Tendencias generales del consumo

4.1.1. Factores socio-demográficos

La población de Azerbaiyán en 2020 asciende a 10,14 millones de habitantes⁶, lo que lo convierte en el número 90 de la lista de los países mas poblados del mundo. Azerbaiyán se encuentra situado en la región del Cáucaso meridional de Europa y delimita con Rusia, Georgia, Armenia, Irán y el Mar Caspio. Con una superficie aproximada de 83.000 km2, su densidad de población es de 123 personas por km2. En lo referente a la distribución de la población el 56% se encuentra en áreas urbanas y el 44% pertenece a las rurales, con una edad media de 32 años. Se estima que el crecimiento de la población sea aproximadamente del 1% anual ⁷.

Sin embargo, lo más significativo es que alrededor del 10% de la población se concentra en su capital Bakú. La capital azerí posee una población de 1,116 millones de habitantes, seguida por la ciudad de Ganja (313.300 habitantes), Sumqayit (256.150) y Lankaran (240.300). En el mapa mostrado a continuación se puede observar la densidad de población en las principales ciudades del país.



Fuente: Worldpopulationreview.com

⁷ Worldometers.info



⁶ UN Data

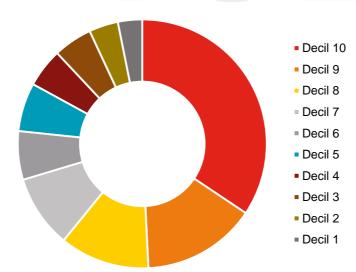
4.1.2. Distribución de la renta disponible

Una de las características de Azerbaiyán es la disparidad de ingresos de su población. Para analizar la demanda del sector del lujo se analizará aquel segmento de la población con mayores ingresos, o consumidor potencial de este tipo de bienes. Según el estudio de Euromonitor "Azerbaijan's Wealth Landscape 2018", en el país hay 12 ultra HNWIs (High-Net-Worth Individuals), que comprende aquellas personas con un patrimonio superior a 50 millones de dólares, 317 HNWI, aquellas con un patrimonio entre 50 y 5 millones, y 2.951 individuos acomodados, con un patrimonio entre 5 y 1 millón de dólares. Estos individuos forman parte del llamado decil 10, es decir representan el grupo más acaudalado de la población. El gasto total de este decil de la población asciende a 7.600 millones de dólares anuales.

Si se observa el ingreso medio per cápita de forma general, actualmente establecido en 4.720 dólares, el segmento de la población con mayores ingresos medios per cápita se encuentra entre los 30-39 años.

Según estimaciones de Euromonitor dividiendo la sociedad en quintiles, el quintil más alto en 2018 tenía una población estimada de 500.000 personas. Volviendo a la distribución de los ingresos en la sociedad y teniendo en cuenta una división por deciles el mapa de ingresos en 2018 se refleja de la siguiente manera:

INGRESOS DISPONIBLES POR DECIL



Fuente: Euromonitor, 2018

Según estos datos el ingreso disponible del decil 1 equivaldría tan solo al 9.3% del ingreso del decil 10. Otro dato de interés respecto al gasto de los consumidores es que más del 25% de este se concentra en la ciudad de Bakú. El gasto en Bakú es superior al de cualquier otra ciudad o región.



Según datos proporcionados por el <u>Comité Nacional de Estadística</u>, el gasto mensual per cápita en Bakú es normalmente superior en las categorías de "Ropa y calzado" y "Mobiliario y equipamiento del hogar" que en el resto de regiones⁸. A continuación, se muestran los datos del gasto en consumo del decil 10 en diferentes categorías:

GASTO EN CONSUMO MENSUAL PER CÁPITA

Decil 10, manat en 2018

TOTAL	500,4	%
Alimentos y bebidas no alcohólicas	143,2	28,6
Bebidas alcohólicas	2,7	0,5
Tabaco	5,1	1
Ropa y calzado	34,1	6,8
Gastos del hogar, agua, gas, electricidad y otros combustibles	47,5	9,5
Mobiliario, electrodomésticos y otros utensilios de mantenimiento del hogar	68,9	13,8
Gasto sanitario	32,4	6,5
Transporte	36	7,2
Comunicaciones	17,2	3,4
Ocio y cultura	30,6	6,1
Educación	8,4	1,7
Restaurantes y hoteles	47,7	9,5
Gastos varios en bienes y servicios	26,6	5,3

Fuente: STAT, Statistical Comittee of the Republic of Azerbaijan, 2019

Volviendo al gasto del decil 10, segmento relevante para este estudio, se observa que en este grupo de la población más del 50% de su gasto es de tipo discrecional. Finalmente, otro dato que muestra la desigualdad de ingresos en Azerbaiyán es el **índice de gini**, que según datos de Euromonitor actualmente se encuentra en torno a **42.0**, siendo muy similar a países como India y se espera que continúe aumentando en los próximos 10 años.

4.1.3. Turismo de lujo

El Turismo y la afluencia de pasajeros internacionales en los aeropuertos son dos de los factores claves, además de la demanda interna, que determinan la venta de artículos de lujo en la gran mayoría de países. Azerbaiyán se está convirtiendo en un importante destino turístico internacional, en particular su dinámica capital Bakú.

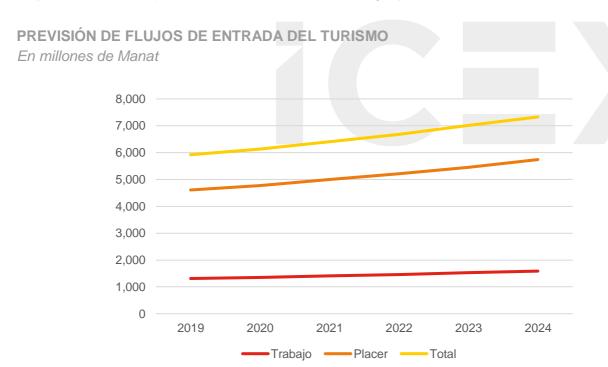
⁸ Véase en Anexo I



La capital se ha convertido en un importante núcleo de atracción de muchos eventos de carácter internacional como el final de la UEFA y el gran premio de Formula 1 en Bakú que se celebra desde 2017, sin duda el evento que más ha realzado esta ciudad.

Se prevé que el atractivo actual de Azerbaiyán como destino turístico siga creciendo y Bakú, su capital, siga siendo el centro de esto. Debido a ello, se espera también el desarrollo y finalización de numerosos nuevos hoteles, mientras que la expansión de nuevas rutas aéreas hará mas fácil que nunca antes visitar la capital. Según un estudio de Euromonitor se prevé que para antes de 2024 el país alcance los **tres millones anuales** de turistas. Incentivado por los eventos internacionales, el llamado turismo MICE, que incluye el turismo de eventos, conferencias y negocios.

Estas tendencias positivas también se verán potenciadas por el crecimiento económico positivo de Azerbaiyán, así como de los principales mercados de origen de las llegadas, que son mayoritariamente de países vecinos como Rusia, Georgia y Turquía.



Fuente: Travel in Azerbaijan, Euromonitor 2019

Uno de los principales indicadores de que el turismo de lujo experimenta un crecimiento positivo es el establecimiento de las principales cadenas hoteleras de lujo, principalmente en la ciudad de Bakú. Fairmont, Four Seasons, JW Marriott, Hilton, Autograph Collection, Sheraton, Hyatt y Pullman ya se encuentran operando y se dirigen a los segmentos de viajeros de lujo. Además, se prevé la apertura en los próximos años de otras cadenas hoteleras también pertenecientes a este segmento debido al aumento de la demanda de este tipo de turismo.



4.2. Tendencias en el consumo de bienes de lujo

Los países de Oriente Medio entre los que se encuentra Azerbaiyán, muestran una sólida tasa de crecimiento a nivel mundial en el mercado de los bienes de lujo. Estos consumidores se encuentran actualmente entre los principales del mundo, a pesar de algunos periodos de desaceleración económica en estos países. Según el estudio de *Goldstein Research* el 70% de los consumidores afirma haber aumentado su gasto en productos de lujo, en comparación con mercados más saturados como Europa, Japón y EEUU en los que la tasa es del 53%. Las marcas de lujo han tenido un periodo de expansión en Oriente Medio gracias a que han ampliado el alcance de su red de distribución y han abierto nuevas tiendas en la región.

Este mismo estudio pronostica que el crecimiento en el mercado será del 8,1% en el periodo entre 2017 y 2025, gracias al crecimiento de los viajes internacionales y la importancia de las nuevas generaciones de consumidores *millenials*.

Analizando por tipo de producto los accesorios son los que representan mayor cuota en el mercado de bienes de lujo, mas del 30%, seguido por la ropa y el calzado. Y se prevé que estas dos primeras categorías continúen dominando el mercado. Otro de los impulsores de este mercado es la rápida urbanización y el crecimiento de los centros comerciales, algo que esta ocurriendo de forma clara en Azerbaiyán, y que esta desempeñando un papel esencial en el cambio de los hábitos de compra en estos países.

Esto tiene una fuerte relación con la **expansión física** de las tiendas de artículos de lujo de la que se mencionaba anteriormente, la presencia de las marcas es esencial para fortalecer el contacto con los clientes y aumentar así la presencia y conocimiento de marca. Y aun más en un país como Azerbaiyán en el que las compras en línea todavía no están desarrolladas y existe una enorme desconfianza del comercio online.



Fotografía de Port Bakú Mall





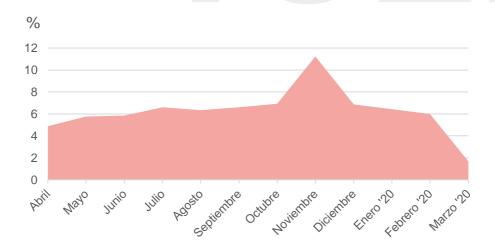
Respecto al perfil del consumidor, existe una tradición histórica de consumo ostentoso. El lujo sirve para que los consumidores **expresen su posición social** a través de los objetos. El consumidor es joven, realiza sus compras principalmente en centros comerciales, tienen un gran conocimiento de marca y muchos de ellos tienden a buscar la individualidad en aquello que compra (ediciones limitadas y artículos personalizados).

El mercado azerbaiyano del lujo se caracteriza por dirigirse a un muy pequeño segmento de la población, pero con un gran poder adquisitivo, y sus consumidores son muy **marquistas**. En los últimos años ha habido un claro aumento tanto en centros comerciales como en supermercados de marcas occidentales, las cuales suelen tener un precio más alto, aproximadamente sobre un 30% mayor, y gozan de un fuerte reconocimiento de marca entre la población.

Como bien se ha mencionado, el mercado azerbaiyano está claramente segmentado en función de los ingresos. La mayor parte de la población gana un salario mensual de poco más de 300 euros mensuales, por lo que tiene unos ingresos disponibles muy limitados, la clase media, aunque se encuentra en crecimiento, continúa siendo limitada con unos ingresos aproximadamente de 1.000 euros mensuales y finalmente un segmento de la población muy concentrado pero muy rico, en el que se centrará este estudio de mercado, y que se localiza principalmente en la capital Bakú.

CRECIMIENTO DEL SECTOR RETAIL EN AZERBAIYÁN

Crecimiento de las ventas mensual en 2019



Fuente: CEIC Data

Respecto a la **estacionalidad** de la demanda, no hay datos exhaustivos del mercado de bienes de lujo, pero analizando los ingresos mensuales en Azerbaiyán del sector *retail* durante los últimos 3 años, se puede afirmar que existe estacionalidad en el sector.



Como tendencia general los meses de mayor gasto coinciden con noviembre y diciembre, temporada de invierno, y también se observa otro repunte normalmente en los meses de verano (junio, julio y agosto), sin embargo, aquellos meses que normalmente registran un menor gasto son marzo, abril y mayo. Tal y como se muestra en gráfico anterior.

Esto se explica debido a que la gran mayoría de tiendas del sector se encuentran ubicadas en los grandes centros comerciales, los cuales experimentan una clara estacionalidad debido a las condiciones climatológicas y se observa un gran repunte en los meses de frio y calor⁹. Estos centros comerciales que se ubican principalmente en el centro de las ciudades, lo cual los hace más accesibles al turismo, elemento clave para la industria del lujo, poseen instalaciones de ocio tanto para adultos como para niños, lo que los convierte en lugares muy atractivos a pesar de las condiciones climáticas.

Otro dato relevante respecto a la estacionalidad son los festivos, las tiendas reducen sus horarios comerciales durante festividades religiosas como el Ramadán. A pesar de ello, este periodo provoca un cambio en los hábitos de los consumidores que puede traducirse en oportunidades para el sector. Muchos de los comercios ofrecen promociones especiales durante este periodo. En 2020 el mes de Ramadán se extenderá desde el 23 de abril hasta el 23 de mayo, hay que tener en cuenta que cada año el calendario es diferente.

Según un estudio de la consultora Capgemini, el Ramadán es un periodo de oportunidad único para las ventas online y la fidelización de clientes. En primer lugar, la visita de las plataformas de comercio electrónico aumenta un 35% durante este mes y en este mismo periodo se llevan a cabo algunas de las mejores ofertas y campañas de promoción por parte de las empresas. Los consumidores prefieren estas ofertas a otras como las ofrecidas durante el Black Friday.

Las marcas han de comprender las diferentes fases que se atraviesan en esta festividad, en particular la industria del lujo se beneficia de un aumento de la presencia de flujo en los centros comerciales y de la compra de regalos, sobre todo en la última semana, en la que aumenta la compra impulsiva de productos y los precios ascienden ligeramente. Productos como las fragancias experimentan un importante crecimiento. Otras fechas importantes a considerar son la festividad de Novruz que en 2020 se celebró del 20 al 26 de marzo.

4.2.1. Gustos de los consumidores

Existen distintos tipos de consumidores de bienes de lujo, y como bien se ha mencionado el tipo de cliente que se encuentra en el mercado azerbaiyano es un **consumidor ostentoso**, es decir, este tipo de cliente está mas preocupado por exhibir el producto que por el producto en si. No tienen un gran conocimiento en moda, y una de las características más importantes es que el logo del producto sea visible.

⁹ Euromonitor International 2020, Retailing in Azerbaijan



Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara



Este es un elemento a tener en cuenta por las marcas que se establecen en el mercado principalmente en los bienes de lujo. Sin embargo, en temas de mobiliario y decoración hay otros elementos a tener en cuenta.

El diseño de las casas y su decoración también muestran elementos y patrones que mezclan el estilo iraní, también tiene una gran afluencia de la cultura turca y finalmente se refleja la influencia de la decoración de interiores europea especialmente la adoptada de los ingleses y los rusos.

Destaca un estilo cálido y colorido, en el que se mezclan los diseños europeos con el lujo del estilo de Oriente Medio, turco, iraní y marroquí. Otra de las principales consideraciones en este aspecto, es la religión. Los azerbaiyanos son musulmanes, por lo que existe una gran influencia que se escenifica en la prohibición de la representación de personas y animales en el arte y la decoración.

Respecto a los elementos decorativos lo que más destaca es la combinación de muebles de estilo europeo con alfombras y textiles de estilo oriental y otras obras fundamentalmente de cobre y plata y elementos de cerámica. Se trata de elementos decorativos lujosos, principalmente hechos a mano.





5. Precios

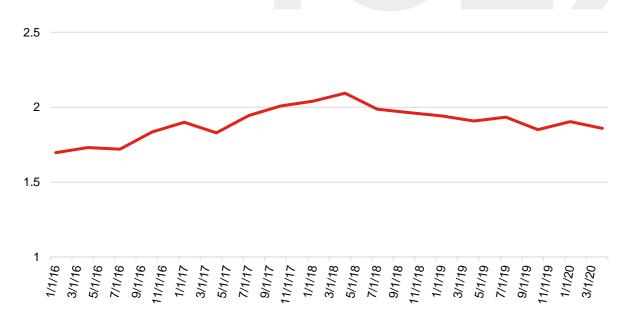
5.1. Descripción y evolución del manat

5.1.1. Moneda de referencia

La moneda local de referencia que utilizaremos en este apartado es el **Manat (AZN)**. Esta divisa sigue una política de tipo de cambio flotante, a pesar de ello, el <u>Banco Central de Azerbaiyán</u>, encargado de la política monetaria del país, desde 2017 tiene el objetivo de mantener esta moneda en un valor estable de 1.70 AZN/USD. Como consecuencia de la enorme dependencia del petróleo y la volatilidad de los precios en este mercado, el Banco Central encargado de mantener la estabilidad macroeconómica en el país utiliza diversos instrumentos para mantener el valor de la divisa estable. Es un país fuertemente dolarizado, en la gran mayoría de casos podemos ver los precios reflejados tanto en dólares como en manat. La moneda de referencia a utilizar en la elaboración de presupuestos será el **dólar**.

EVOLUCIÓN TIPO DE CAMBIO

Evolución de manat respecto al euro, por trimestre



Fuente: Elaboración propia a partir de Xe.com

En cuanto a la inflación, en el siguiente gráfico observamos la tendencia, del índice de precios al consumidor, en variación anual:





INFLACIÓN

Evolución de la inflación, IPC en %



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del Banco Mundial, 2020

La inflación se redujo considerablemente en 2018 debido a factores positivos como la subida de los precios del petróleo, la reducción del déficit de la balanza de servicios y el consecuente aumento de las reservas nacionales de divisa extranjera.

La importación es el principal factor tras el aumento de la demanda en los mercados de divisa. En 2019, las importaciones aumentaron en comparación con el año anterior, sin embargo, la balanza comercial continuó siendo positiva. Este aumento se debió principalmente al sector público. Y respecto a los depósitos en moneda extranjera, estos también aumentaron en comparación con 2018.

5.2. Medios de pago

En Azerbaiyán el medio de pago comúnmente utilizado es el efectivo. Sin embargo, en los últimos años ha aumentado cada vez mas la cantidad de cajeros automáticos y de datafonos disponibles para pagos con tarjeta tanto de crédito como débito. Sin embargo, todavía hay muchos establecimientos que no aceptan tarjetas de crédito extranjeras.

Las grandes transacciones se llevan a cabo a través de transferencia bancaria y no se aceptan los cheques personales. Todos los pagos se efectúan en moneda local, el manat azerbaiyano.

Sin embargo, el gobierno trata de cambiar esta tendencia. En diciembre de 2016 se introdujo la hoja de ruta estratégica para el desarrollo de los servicios financieros, a través de la cual se pretende





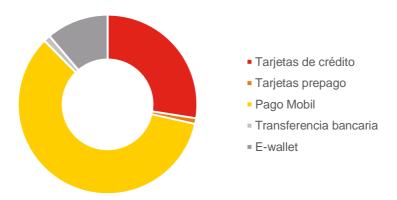
fomentar los pagos electrónicos en el país. El Banco Central de Azerbaiyán anunció en febrero de 2018 un plan para lanzar un sistema de pago electrónico instantáneo. Además, también se han promovido otros sistemas de pagos alternativos como es el caso de *WalletOne*, una billetera electrónica lanzada en 2017 que ofrece una cuenta multidivisa y permite a los usuarios realizar pagos en línea, pagar servicios públicos y realizar transferencias de dinero. Y en segundo lugar la billetera móvil *Azerpay* lanzada en febrero de 2016 que permite a los usuarios realizar pagos P2P, en tiendas y facturas de servicios públicos.

Otra de las iniciativas del gobierno para reducir la dependencia del país de los pagos en efectivo, fue la introducción en 2017 de la Ley de pagos no monetarios. Como parte de esta ley se desarrolló el proyecto Cashless Azerbaiyán, una iniciativa conjunta del Banco Central y Mastercard para analizar la situación y desarrollar un plan de acción. A su vez, también se desarrollo en este mismo año la Ley de liquidaciones no efectivas, que impondría multas a ciertas transacciones llevadas a cabo en efectivo, tales como el pago de tasas educativas, impuestos, pagos a organismos y autoridades gubernamentales, facturas de servicios públicos y agencias de viajes.

En el siguiente gráfico se muestra la cuota de mercado actual de cada uno de los medios de pago utilizados en el comercio online:

MEDIOS DE PAGO

Proporción de los medios de pago online



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Paymentwall





5.3. Precios del sector

5.3.1. Escandallo de precios

Respecto al precio de los productos de esta industria hay que tener en cuenta varios aspectos: en primer lugar, los productos de lujo presentan márgenes comerciales que varían en función de su exclusividad no dependen de su coste. En la industria del lujo estos márgenes suelen establecerse alrededor de un 60%. En segundo lugar, tendríamos el precio de venta al distribuidor o minorista, cuyos márgenes suelen establecerse entre 20-60% depende del tipo de producto.

Como regla general los márgenes en la industria de moda y complementos se sitúan entre 20-50%, respecto al mobiliario ronda entre el 30-50% y para la industria de la joyería estaría entre el 30-60% siendo estos los más elevados.

En tercer lugar, habría que tener en cuenta los costes de los establecimientos y los impuestos y aranceles mencionados anteriormente, 15% de arancel a la importación y 18% de IVA. Tras analizar todos estos costes, y comparar los precios de venta al consumidor final en Azerbaiyán observamos como los precios son ligeramente superiores en este mercado. A menor margen comercial mayor es la diferencia.

Es decir, aquellos productos de un segmento de lujo superior, marcas como Prada o Gucci sus precios no experimentan un cambio tan significativo. Sin embargo, otras marcas consideradas de lujo medio-bajo como podría ser Massimo Dutti la diferencia de precios alcanzan porcentajes del 30%.

5.3.2. Muestra de precios

La siguiente tabla muestra los precios de distintos bienes de lujo en distintas marcas tanto de lujo como de lujo medio-bajo presentes en Azerbaiyán. Muestra el rango de precios de los productos y se compara con el de las mismas marcas en sus tiendas homólogas en España. Para llevar a cabo un análisis de los precios del sector en este mercado utilizaremos el **tipo de cambio actual 1,843 AZN/ EUR**¹⁰.

¹⁰ Xe.com, a fecha 05/05/2020





MUESTRA DE PRECIOS

Comparación de precios de diferentes marcas a través del canal online en España y Azerbaiyán

	Massimo Dutti			PRADA		Dolce & Gabbana	
	AZN (€)	ES (€)	%	AZN (€)	ES (€)	AZN (€)	ES (€)
Trajes	54 - 420	40 - 299	35	2.309 -2.445	1.950 - 2.600	2.200 - 3.450	1.750 – 3.450
Vestidos	54 - 300	40 - 200	35	1.200 - 3.450	590 - 3.400	1.200 – 3.500	895 – 7.500
Calzado	75 - 180	40 - 100	87,5	570 - 1.100	420 - 1.500	510 – 1.100	225 – 2.250
Bolsos	25 - 205	16 - 150	56,25	1.907 - 2.930	550 -3.400	930 – 3.100	245 – 8.300
Perfumes	54 - 70	16 - 50	237,5	_	60 - 255	75 - 155	36 -90
Relojes	_	_	_	-	_	-	2.750-175.000
Joyería	19 - 180	15 - 30	26,6	475	150 - 2.200	-	995 – 29.500

Fuente: Elaboración propia a partir de las tiendas online de las diferentes marcas y a través de la web Emporium.az

Tal y como se comentaba anteriormente la diferencia de precios entre España y Azerbaiyán para una marca de lujo medio-bajo como podría ser Massimo Dutti es elevada superando el 30% para un mismo producto. De manera excepcional se observa una diferencia de más del 200% en la sección de perfumería debido a que mientras que en el mercado español se venden colonias para bolso en Azerbaiyán este producto no está disponible. Sin embargo, aunque aparentemente en la tabla anterior pueda parecer contradictorio, la diferencia de precios con otras marcas consideradas de lujo superior no es tan elevada. A través del canal online la gama de productos ofrecida en Azerbaiyán es inferior por lo que el rango de precios no representa claramente la diferencia. Tras comparar un mismo producto en ambos mercados observamos que la diferencia es tan solo del 14,5%.

Muchas de las marcas de este sector no presentan comercio online en el país. O bien solo muestran los catálogos de productos o no tienen página web, por lo que no se ha podido desarrollar tabla comparativa de precios para la categoría de muebles y elementos de decoración.





6. Percepción del producto español

Tras analizar la oferta de marcas internacionales en el mercado se puede observar como hay muy poca presencia de marcas españolas en el segmento del lujo alto, podemos encontrar únicamente marcas como **Loewe** y **Balenciaga**. Sin embargo, en el sector del lujo medio-bajo encontramos una mayor presencia, algunas marcas como las del grupo Inditex gozan de un gran reconocimiento. Dentro de este segmento podríamos encontrar marcas como **Carolina Herrera** y **Massimo Dutti**. Por lo que podría decirse que la percepción del producto español es reducida en cuanto a lujo alto y se centra más bien en un producto de lujo medio-bajo.

En general la percepción del producto español es muy buena, aunque no goza de un reconocimiento tan prestigioso como otros productos provenientes de Francia, Italia o Inglaterra a nivel de lujo, podríamos decir que existe una buena percepción de la calidad del producto español.

Las empresas anteriormente mencionadas se introdujeron en el país siguiendo la tendencia general del sector, a través de minoristas locales especializados. Se analizará en el apartado de *distribución*.

Otras marcas que encontramos presentes en el mercado son:

- Imaginarium
- Mango
- Pablosky
- Zara
- Stradivarius
- Oysho
- Pull & Bear
- Bershka





7. Canales de distribución

De manera general en el mercado de los bienes de lujo según el estudio *Luxury Goods Worldwide Market* de Bain&Co la venta al por mayor sigue siendo el mayor canal para el lujo, representa un 62% del mercado. Sin embargo, la venta al por menor sigue creciendo de manera constante a una tasa del 4% para 2018, ya que las empresas tratan de controlar cada vez más la experiencia que ofrecen a sus clientes.

Otra de las tendencias globales de gran importancia, es el fuerte crecimiento que están registrando las ventas en aeropuertos, con una tasa del 7%. El canal online es uno de los que mayor crecimiento está experimentando, alcanzando cuotas de penetración del 10% a nivel mundial.

7.1. Estructura de la distribución

Los cales de distribución del sector del lujo en Azerbaiyán están claramente definidos, la distribución se encuentra en manos de 2 principales grupos de distribución minorista de productos de lujo.

Actualmente solo una de las marcas de lujo se encuentra establecida en el mercado de forma directa, Christian Dior, a través de una tienda propia en el aeropuerto internacional Heydar Aliyev. El resto de marcas internacionales de lujo operan a través de los principales **minoristas locales** de artículos de lujo a través de franquicias y tiendas multimarca.

Esta estructura de mercado aparentemente se mantendrá, ya que la transición de estas tiendas multimarca a franquicias y después a implantación directa actualmente parece complicada en términos de rentabilidad para las marcas. Los dos minoristas locales de lujo ejercen como duopolistas, ya no solo en términos de logística sino porque también controlan los lugares clave donde establecer las tiendas, lo que dificulta la implantación de las diferentes marcas de una forma independiente a estos agentes.

Otro de los aspectos clave es que la presencia de marcas de lujo se encuentra sobresaturada, a pesar de que las ventas están creciendo dada la favorable evolución del sector, hay más tiendas de las necesarias por lo que la rentabilidad para una marca tal y como se estructura el mercado pierde valor.

Estos dos minoristas son Sinteks, principal actor del mercado y Retail Group Azerbaijan.

Sinteks fundado en 1996 por Vugar Aliyev, actual presidente de la compañía, es una de las empresas de venta al por menor de moda más exitosas de la región de Cáucaso y Asia central. Este grupo con un claro enfoque en el lujo, además de fundar tiendas multimarca entre las que



EL MERCADO DE LOS BIENES DE LUJO EN AZERBAIYÁN

destacan Emporium y Bisque, también tiene la mayor parte de las franquicias de las marcas de lujo más importantes. Entre las marcas que posee podemos encontrar Alexander McQueen, Balenciaga, Stella McCartney, Valentino, Bulgari, Tiffany & Co. y Celine entre muchas otras.

Emporium en concreto es una de las tiendas multimarcas con más relevancia en este sector, agrupa a más de 400 marcas de diseño de lujo. Sinteks ha ampliado su cuota de mercado a través de su expansión internacional en mercados vecinos como Georgia y Kazajstán y se prevé que su expansión continúe en los próximos años.

En segundo lugar, se encuentra Retail Group Azerbaijan otro de los líderes del mercado en la industria de la moda. Esta empresa representa en exclusiva a las siguientes marcas: ZARA, Pull & Bear, Bershka, Stradivarius, ALDO, ALDO accessories, Charles & Keith, FG4, GAP, La SENZA, Marks & Spencer, Massimo Dutti, New Look, Oysho, Topshop, Quiz, TAPE A LOEIL, Zippy, Sergent Major, Primadonna, La Vie en Rose, Call It Spring. Si bien es cierto que las marcas representadas no pertenecen a productos de una categoría de lujo tan superior como Sinteks.

Lo mismo sucede con otro tipo de bienes de lujo como el mobiliario o los elementos de decoración, hay una gran importación de marcas extranjeras de lujo que se venden a través de minoristas locales. Sin embargo, en el caso de los artículos de joyería y relojería, si se encuentran distribuidores oficiales de las marcas establecidos en el país que aparecen en sus páginas web a través de tiendas propias, como podría ser el caso de Rolex o Cartier.

7.2. Comercio online

A diferencia de otros países que siguen las tendencias globales de expansión de los canales online en Azerbaiyán este sector aun está por desarrollar. Las ventas online son muy inferiores a las de los establecimientos físicos a pesar de que la expansión del comercio online esta siendo uno de los objetivos estratégicos del gobierno en los últimos años.

Analizando diferentes marcas de lujo podemos observar como no existe venta online a través de las páginas web oficiales y prácticamente la gran mayoría de marcas no muestran en sus páginas la existencia de tiendas físicas en Azerbaiyán, ya que estos establecimientos físicos no son propiedad directa de ellos si no franquicias. La gran mayoría tampoco cuenta con página web propia en este mercado, en varios casos se ha observado que utilizan Facebook como mero medio publicitario. Sin embargo, el comercio online de este tipo de productos si que existe y se lleva a cabo principalmente a través del *Marketplace* de Emporium.

Otras marcas o grupos como INDITEX si que poseen página web y consta Azerbaiyán como mercado, pero tampoco existe la posibilidad de comprar estos productos de forma online. El comercio electrónico esta poco desarrollado en Azerbaiyán, existe una alta desconfianza de estos medios de pago, y además nos encontramos ante un tipo de productos en los que es muy relevante el servicio al cliente en el establecimiento físico como medio de fidelización y presencia de marca.

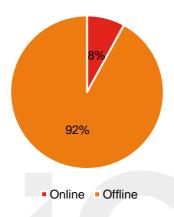




Como se puede observar en los gráficos mostrados a continuación para ninguna de las dos categorías, ni la de bines de lujo ni la de mobiliario el comercio electrónico supone un canal muy relevante, y tampoco se espera un aumento significativo en los próximos años.

CANALES DE VENTA DE BIENES PERSONALES DE LUJO

Ventas en 2019 en porcentaje por tipo de canal

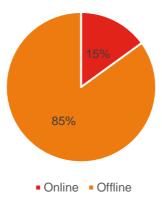


Fuente: Statista, 2019

Respecto a la venta de muebles de lujo a través del canal online el porcentaje es aún más pequeño del que se muestra a continuación, ya que los datos obtenidos son del sector del mueble en general. Tras consultar las webs de los principales distribuidores de muebles y decoración de lujo se observa como en su mayoría, a pesar de tener páginas web, no ofrecen el servicio de venta online.

CANALES DE VENTA MUEBLES

Ventas en 2019 en porcentaje por tipo de canal



Fuente: Statista, 2019



EL MERCADO DE LOS BIENES DE LUJO EN AZERBAIYÁN

El canal online sin embargo favorece otro tipo de comercio como puede ser el de marcas locales con menos presencia física y sobre todo el comercio de artículos de lujo de segunda mano, como es el caso del Marketplace de LuxOut¹¹.

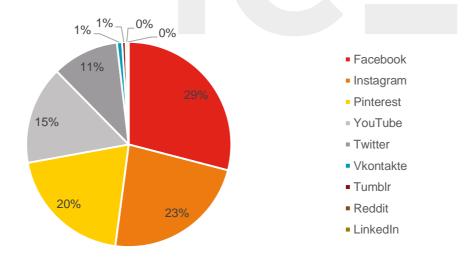
Tal y como se ha comentado la comercialización de bienes de lujo en el país a través del canal online en el país es muy limitada y además está prácticamente en su totalidad monopolizada por los distribuidores dueños de las franquicias.

Es importante señalar también que debido a la este tipo de método de entrada en el país, al igual que el comercio online, todas aquellas acciones de marketing a través del canal online son llevadas a cabo por los distribuidores, aun así, son muy escasas. Como ya se comentaba las marcas carecen de página web y solo se observa en algunos casos perfil de Facebook, a través del cual anuncian las principales promociones. Otra tendencia dentro del sector es el auge de Instagram como medio de publicidad y finalmente la sposorización de eventos.

En cuanto a las redes sociales podemos ver a través del siguiente gráfico como las principales en el país son Facebook, Instagram, Pinterest y YouTube.

PRINCIPALES REDES SOCIALES

Cuota de mercado de las principales redes sociales en Azerbaiyán en abril de 2020



Fuente: Elaboración propia a partir de datos de Statcounter.com

Para más información sobre comercio online en Azerbaiyán, el ICEX cuenta con el informe e-país.

https://www.luxout.net/



Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Ankara



7.3. Adaptaciones locales

Este tipo de industria no realiza ningún tipo de adaptación local de sus productos al mercado, sin embargo, es importante destacar tal y como se comenta en el apartado de demanda, que se trata de un público muy marquista, que utiliza este tipo de compras como medio de ostentación de su situación económica, por lo que las marcas tienen que fomentar aquellos productos mas llamativos y en los que esté identificado claramente la marca del producto.







8. Acceso al mercado – Barreras

Respecto a la logística de Azerbaiyán, su capital Bakú, se encuentra situada estratégicamente entre Europa y Asia, y los últimos años se ha llevado a cabo una importante labor de inversión en la infraestructura de transporte. En 2016 el gobierno aprobó la Hoja de Ruta Estratégica para el Desarrollo de la Logística y el Comercio, señalado como una de las áreas fundamentales del crecimiento económico del país.

8.1. Requisitos de acceso

Respecto a los requisitos de acceso al mercado tras mencionar que los productos no necesitan ninguna adaptación física al mercado local los exportadores solo habrán de considerar los requisitos de etiquetado de los productos. Ninguna de las categorías analizadas en el presente estudio de mercado está sujeta a restricciones, prohibiciones ni requisitos especiales.

Etiquetado del país de origen:

Los productos que se ofrecen a la venta a los consumidores deben estar etiquetados con una marca comercial e indicaciones geográficas. La marca comercial debe contener el nombre, la categoría de producción y la ubicación del fabricante, así como una referencia a la norma o a un documento normativo. La indicación de origen debe figurar en la etiqueta o en el embalaje.

El etiquetado del país de origen en la mercancía y/o su embalaje debe corresponder al origen declarado en los documentos comerciales. Hay que tener en cuenta que cualquier indicación de un país en la propia mercancía puede ser valorada como una declaración de origen.

Requisitos de embalaje, etiquetado y marcado:

En general, las mercancías que se importen a Azerbaiyán deben marcarse de conformidad con las normas nacionales e internacionales. Toda marca o etiquetado debe ser una descripción verdadera de la mercancía, es decir, debe contener información verdadera y precisa, que no sea engañosa.

El organismo local responsable de la homologación y la certificación es el <u>Instituto de Estandarización de Azerbaiyán</u> (*AZSTAND*, por su acrónimo en inglés), fundado en 2017 y responsable de los certificados de homologación entre otros.





8.2. Aranceles aplicables

Código Arancelario	Descripción del Producto	Arancel Aplicable
3304	Preparaciones de belleza o de maquillaje y preparaciones para el cuidado de la piel (excepto los medicamentos), incluidos los protectores solares o bronceadores; preparaciones para manicuras o pedicuras	15%
7113	Artículos de joyería y sus partes, de metal precioso o de metal revestido de metal precioso	15%
4202	Baúles, maletas, neceseres, maletines ejecutivos, maletines, mochilas escolares, estuches de gafas, estuches de prismáticos, estuches de cámaras fotográficas, estuches de instrumentos musicales, estuches de armas, fundas y otros contenedores similares; Bolsas de viaje, bolsas aislantes para alimentos o bebidas, bolsas de aseo, mochilas, bolsos de mano, bolsas para la compra, carteras, monederos, estuches para mapas, pitilleras, bolsas de tabaco, bolsas para herramientas, bolsas de deporte, estuches para botellas, joyeros, polveras, estuches para cubiertos y recipientes similares, de cuero natural o regenerado, láminas de plástico, materiales textiles, fibra vulcanizada o cartón, o recubiertos total o principalmente con estos materiales o con papel	15%
61	PRENDAS Y COMPLEMENTOS DE VESTIR	15%
9101	Relojes de pulsera, de bolsillo y otros relojes, incluidos los cronómetros, con caja de metal precioso o de metal revestido de metal precioso	15%
64	CALZADO, POLAINAS Y ARTÍCULOS SIMILARES; PARTES DE ESTOS ARTÍCULOS	15%
3303	Perfumes y aguas de colonia	15%
9403	Muebles; ropa de cama, colchones, soportes de colchón, cojines y otros rellenos similares	15%
94051	Lámparas de araña y demás aparatos eléctricos de alumbrado de techo o de pared, excepto los del tipo utilizado para el alumbrado de espacios abiertos o vías públicas	15%
94052	Lámparas eléctricas de mesa, de escritorio, de cabecera o de pie	15%
69131	Estatuillas y otros artículos de cerámica ornamental	15%

Fuente: Market Access Database, 2020





8.3. Impuestos

Además del arancel mencionado en cada una la de las anteriores categorías también se ha de tener en consideración los siguientes impuestos y tasas aplicables:

El organismo regulador es el Comité Estatal de Aduanas (https://customs.gov.az/en/).

Por un lado, el **IVA** o impuesto sobre el valor añadido se cobra a un tipo del **18%** del valor de los derechos pagados.

En Azerbaiyán la *CCF* (*Customs Clearance Fee*) o tasa de expedición de aduana se calcula en función del valor de los bienes importados:

Valor en Aduana	Despacho de Aduana
1000 AZN o menos	15 AZN
Entre 1.001 y 10.000 AZN	60 AZN
Entre 10.001 y 50.000 AZN	120 AZN
Entre 50.001 y 100.000 AZN	200 AZN
Entre 100.001 y 500.000 AZN	300 AZN
Entre 500.001 y 1.000.000 AZN	600 AZN
Más de 1.000.000 AZN	1000 AZN

Fuente: Market Access Database, 2020

Adicionalmente una tasa de 30 AZN se aplica por hoja del formulario de declaración de aduana.





9. Perspectivas del sector

El mercado azerbaiyano es complejo, pero sin duda presenta grandes oportunidades, con notables perspectivas de crecimiento representa un nicho no explotado para la gran mayoría de empresas españolas que trabajan en este sector. Azerbaiyán experimenta desde 2018 una recuperación económica y se espera que siga creciendo en los próximos años, a pesar de la actual situación, el Banco Europeo de Reconstrucción y Desarrollo prevé un crecimiento del 3% para Azerbaiyán en 2021. Las mejoras en las condiciones empresariales por parte del gobierno y los esfuerzos por abrir al exterior su economía, sitúan actualmente al país en el puesto 25 del *Doing Business Ranking*.

Tal y como se menciona en el estudio las mejores condiciones económicas, el aumento de los ingresos de las élites azerbaiyanas y, con gran relevancia, el incremento del turismo de lujo, crean en el país un escenario óptimo para la introducción de nuevas marcas del sector.

Teniendo en cuenta una serie de elementos clave:

- Los segmentos de moda de lujo, cosméticos y fragancias son los que mantienen la mayor cuota de mercado, dentro de los bienes personales de lujo. Refiriéndonos a mobiliario y decoración obtienen mayor volumen de venta los dirigidos a las estancias de salón y dormitorio.
- Centrarse en aquellos productos que respondan a los gustos del tipo de consumidor ostentoso, aquellos que prefieren marcas reconocidas y con un logotipo muy visible, sin un conocimiento alto por el mundo de la moda. Este perfil responde tanto al consumidor azerbaiyano de lujo como al de los principales turistas, procedentes del golfo pérsico.
- Existe una gran oportunidad en el mercado de lujo medio-bajo, donde ubicaríamos a la gran mayoría de marcas españolas del sector.

Otro de los puntos a destacar en este mercado, es la ausencia de marcas de renombre local, con lo que los consumidores están por ende acostumbrados a adquirir productos de marcas internacionales.

El segmento al que se dirige este estudio es un consumidor con alto poder adquisitivo, por lo que unos precios por encima de los establecidos en el mercado español no alteran su elasticidad de la demanda. Este tipo de cliente, que compra marcas de lujo, lo hace principalmente en la capital Bakú, y más en concreto en los centros comerciales y el centro de la ciudad.





Por último, recalcar, la necesidad de un socio local, concretamente de los principales minoristas del sector, que actualmente representan un duopolio, sobre todo en lo referente a bienes personales de lujo. Con respecto al resto de bienes de igual manera se hace imprescindible la necesidad de un socio local, debido a la barrera del lenguaje y a que no es un mercado muy extenso.







10. Oportunidades

Se prevé un crecimiento generalizado del sector, tanto en el mercado físico como en el online, si bien es cierto, que actualmente el mercado online de este tipo de productos no esta desarrollado y no es tan relevante como oportunidad, gracias al crecimiento económico y de poder adquisitivo de la población.

Los nichos mas prometedores incluyen desde marcas de lujo alto como Loewe, Chanel o Dior a otras de tipo premium o lujo medio-bajo como Hugo Boss o Massimo Dutti. Actualmente la presencia de marcas españolas se corresponde más bien a un tipo de consumidor de renta media-alta, ya que la presencia del producto español se observa a través de las grandes cadenas ya implantadas como Mango o Zara.

Sin embargo, tal y como se observa en el estudio "Spanish Excellence: Today & Tomorrow" elaborado por la consultora Bain & Company, en España existen muchas marcas actualmente que pertenecen al sector de la alta gama. España es un país **emergente** en el mercado del lujo, de tamaño más pequeño, pero crece a un ritmo mucho más rápido que otras potencias europeas. Actualmente las formas están trabajando de forma conjunta por mejorar el posicionamiento de la marca "España" a nivel global y se está incrementando la **popularidad** de muchas de estas marcas.

El mercado de la alta gama español ha mostrado un gran dinamismo tras la recesión superando tasas de crecimiento mundiales. Esto es especialmente relevante ya que parte de este crecimiento se debe a su constante expansión internacional, y en este estudio se muestran los factores clave para que Azerbaiyán pueda ser el **próximo destino** de muchas marcas españolas.

Según el estudio mencionado en 2016 con respecto a los bienes personales de lujo España tan solo facturó 1,5 billones de euros, muy por detrás de otros países como Italia (55 billones) o Francia (62 billones). Por lo que las grandes marcas españolas aun tienen mucho mercado internacional por conquistar. Entre ellos Azerbaiyán donde es latente la falta de presencia de la gran mayoría de marcas españolas de alta gama.

Aun mas por detrás se encuentran las marcas de diseño de alta gama, en este mismo año solo consiguieron facturar 0,5 billones, muy por detrás de sus. Competidores europeos. La venta de este tipo de productos se desarrolla principalmente a nivel nacional. Pero son muchas las oportunidades que las marcas pueden aprovechar. Los productos de diseño español se caracterizan por ser piezas de alta calidad, con cualidades de artesanía singulares y presentan un precio competitivo en comparación con el resto de marcas de diseño internacionales.



11. Información práctica

11.1. Ferias

- Baku Fashion Expo
- Fashion Week

(Debido a la actual situación estas ferias que se celebraban de forma anual en el país no tienen nueva fecha conocida para el periodo 2020)

 Baku Build: Feria internacional del sector de la construcción y el mobiliario 21-23 de octubre de 2020 https://bakubuild.az/

11.2. Publicaciones del sector

- Baku International: De la mano de Condé Nast, Baku es una revista digital que cubre todos los temas, desde moda y eventos hasta noticias.
 - https://baku-magazine.com/art-culture/
- Narguis magazine: Revista de moda.
 http://www.nargismagazine.az/en/fashion
- Cpp luxury: Fundada en 2009 es la principal plataforma online de la industria del lujo a nivel mundial, cubre diversos sectores y se dirige tanto a. profesionales como al consumidor de productos de lujo. https://cpp-luxury.com/

11.3. Asociaciones profesionales

- Azerbaijan Fashion Designers Association: La Asociación de diseñadores de moda de Azerbaiyán tiene como objetivo fortalecer la importancia de la industria en el ámbito internacional, impulsar a diseñadores innovadores y crear definiciones y estándares profesionales para la industria del diseño de moda en Azerbaiyán.
 afda-az.com
 - +994 50 667 3424
 - contact@afda-az.com



EM EL MERCADO DE LOS BIENES DE LUJO EN AZERBAIYÁN

Confederación Nacional de Organizaciones Empresarias (Empresarios) de la República de Azerbaiyán (ASK): se estableció el 5 de marzo de 1999 y se registró el 9 de abril de 1999. Esta asociación coordina las actividades de las personas jurídicas y las personas involucradas en el campo empresarial de forma voluntaria, protege sus intereses jurídicos y económicos, realiza fines sociales y sirve como una organización no comercial y sin ánimo de lucro.

+994 12 465 76 92 / 93 office@ask.org.az

 Cámara de Comercio de Bakú: La Cámara de Comercio e Industria de la República de Azerbaiyán (en adelante, la CCI o la Cámara de la República de Azerbaiyán) es una organización pública independiente, no gubernamental y sin fines de lucro que opera desde 1922

http://chamber.az +994 12 492 89 12

11.4. Organismos públicos relevantes

- o Comité Estatal de Estadística de la República de Azerbaiyán: http://www.stat.gov.az/
- o Hacienda Pública: Ministerio de Finanzas: http://www.maliyye.gov.az/en
- o Comité Estatal de Aduanas: http://www.customs.gov.az/az/
- Comité Estatal de Normalización, Metrología y Patentes: http://azstand.gov.az/

11.5. Recomendaciones para el exportador

Sea cuidadoso en la elección de su importador o representante. Son habituales las empresas importadoras que se dedican a diversos productos o que cambian de actividad con frecuencia. Es recomendable siempre que sea posible trabajar con una empresa lo más especializada posible y con experiencia en el sector.

Como primera aproximación al mercado puede incorporarse a una de las misiones comerciales programadas por alguna Cámara de Comercio o Asociación Sectorial a la que pertenezca. Trate de proteger su producto de copias y falsificaciones. Contacte con servicios jurídicos especializados, procure la máxima especificación en los contratos y no deje cabos sueltos.

El trato habitual con las empresas azerbaiyanas suele ser muy afable y existe cierta tendencia al trato informal, pero es siempre muy aconsejable que todos los detalles de las operaciones queden firmados y realizar un seguimiento cercano de las relaciones para evitar sorpresas a posteriori.

En las primeras operaciones con un nuevo importador o representante tenga especial cuidado con los medios de pago y las garantías. Especialmente, si no tiene referencias de su cliente y se trata



EM EL MERCADO DE LOS BIENES DE LUJO EN AZERBAIYÁN

de una empresa pequeña. El crédito documentario es una buena forma de iniciar cualquier nueva operación y, una vez asentada la relación, puede plantearse otras opciones.

Consulte la información disponible en nuestra Web y, si no encuentra la que busca, contacte con las Oficinas Económicas y Comerciales de España en Turquía a través del ICEX, España Exportación e Inversiones.

El idioma oficial es el azerbaiyano, una lengua túrquica hablada en el suroeste de Asia, principalmente en Azerbaiyán y en el Azerbaiyán iraní. El azerbaiyano es mutuamente inteligible con el turco. Por otro lado, el ruso sigue teniendo una importante presencia, sobre todo en las ciudades. La mayor parte de la población urbana del país se expresa con fluidez tanto en azerbaiyano como en ruso.

Hay tres horas de diferencia con España, por lo que si se desea contactar con empresas azerbaiyanas es conveniente llamar a primera hora de la mañana española.

La divisa es el manat.

11.6. Cultura empresarial

Las reuniones se desarrollan de manera muy formal, con la presencia de los principales representantes de la organización. La vestimenta en el ambiente de negocios es la misma que en Europa: traje para los hombres y traje o vestido para las mujeres. En Azerbaiyán, a pesar de ser un país musulmán la mayoría de mujeres no se cubre la cabeza y no se espera tampoco de las mujeres extranjeras. Lo normal es que tanto los hombres como las mujeres se presente con un apretón de manos. Las reuniones comienzan siempre con temas de discusión no necesariamente relevantes y poco a poco se cambia a los negocios. Las decisiones se toman despacio y es importante no mostrarse impaciente.





12. Anexos









12.1. Anexo I

GASTO EN CONSUMO POR REGIONES EN 2018, EN MANAT, POR PERONA MENSUAL

	Nakhchivan	Absheron	Ganja- Gazakh	Sheki- Zagatala	Lankaran	Guba- Khachmaz	Aran	Yukhary Garabagh	Daghlyg Shirvan	Kalbajar- Lachyn	Baku city
Gasto en consumo total	311,0	276,3	279,2	270,4	282,7	277,3	267,6	273,1	280,6	280,8	315,9
Alimentos y bebidas no alcohólicas	133,6	122,6	120,4	111,8	120,4	114,5	109,5	118,6	110,6	126,1	128,5
Bebidas alcohólicas	1,5	1,3	1,8	1,2	1,3	2,1	1,6	1,2	1,1	1,9	1,7
Tabaco	1,9	2,0	4,3	5,3	4,3	4,5	4,0	3,8	6,7	3,7	4,2
Ropa y calzado	17,5	21,4	17,9	16,3	16,8	20,6	15,4	17,1	16,3	16,8	21,4
Gastos del hogar, agua, gas, electricidad y otros combustibles	19,9	18,8	21,9	28,5	22,4	19,0	24,0	15,8	25,9	12,6	20,8
Mobiliario, electrodomésticos y otros utensilios de mantenimiento hogar	23,7	26,3	19,6	24,8	31,0	20,3	24,0	23,1	33,6	18,7	28,2
Gasto sanitario	13,0	12,4	12,2	15,1	12,8	12,3	14,4	12,3	12,6	9,7	16,0
Transporte	22,5	17,9	16,3	16,5	14,8	16,8	15,4	16,6	16,8	29,4	20,1
Comunicaciones	13,5	12,8	7,7	6,9	7,9	7,1	8,1	8,8	7,7	8,0	11,6
Ocio y cultura	13,8	8,8	9,7	7,6	10,1	11,2	12,0	10,3	10,5	10,0	16,8
Educación	5,9	6,7	5,6	3,6	5,8	3,4	4,6	4,1	4,9	6,2	5,9
Restaurantes y hoteles	30,4	13,6	27,8	24,4	20,8	32,1	23,3	27,3	23,5	22,3	24,8
Gastos varios en bienes y servicios	13,9	11,6	14,1	8,5	14,2	13,1	11,3	14,0	10,5	15,4	15,9

Fuente: STAT, Statistical Comittee of the Republic of Azerbaijan, 2019



Si desea conocer todos los servicios que ofrece ICEX España Exportación e Inversiones para impulsar la internacionalización de su empresa contacte con:

Ventana Global

913 497 100 (L-J 9 a 17 h; V 9 a 15 h) informacion@icex.es

Para buscar más información sobre mercados exteriores siga el enlace

www.icex.es





