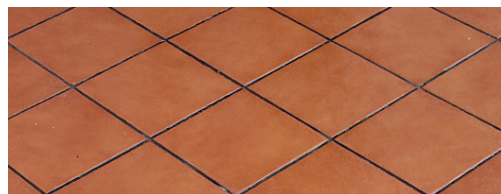
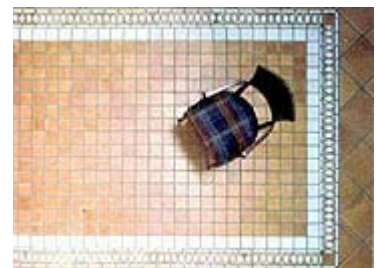
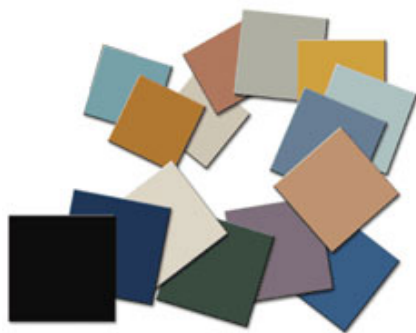


MATERIALES DE CONSTRUCCIÓN EN UCRANIA: PRODUCTOS CERÁMICOS



NOTA DE MERCADO

INDICE

S umario	3
V isión del Mercado	4
C aracterísticas de la Demanda	6
C ompetencia	7
A cceso al Mercado	10
O portunidades Comerciales	13
P incipales Eventos Y Publicaciones	13

PRODUCTOS CERÁMICOS EN UCRANIA

La nota sectorial estudia la partida arancelaria [69]. *Productos cerámicos, y más concretamente la [6908]. Placas y baldosas, de cerámica, barnizadas o esmaltadas para pavimentación o revestimiento.*

UCRANIA: UN MERCADO EMERGENTE

Ucrania es un **MERCADO** emergente que actualmente se encuentra en un grado de desarrollo medio. Factores de interés: más de 46 millones de consumidores, grandes recursos naturales, alto potencial tecnológico, el ritmo de crecimiento más alto de Europa, aunque también uno de los países europeos más pobres (una renta media en 2008 de 500 €/mes).

CRECIMIENTO DEL SECTOR DE LOS MATERIALES DE LA CONSTRUCCIÓN

El crecimiento económico de los últimos años ha venido acompañado de un boom en la construcción. El SECTOR de los materiales de la construcción (y concretamente de productos cerámicos) ha estado en plena fase de crecimiento hasta el año 2008. La crisis económica internacional ha provocado un parón en el sector en el año 2009. Varios organismos internacionales prevén una recuperación a partir del año 2010.

APARECEN LAS CLASES DE PODER ADQUISITIVO MEDIO Y ALTO

Aparición de una nueva clase media capaz de permitirse materiales de calidades medias y altas y que **DEMANDA** productos variados en su diseño. Nuevo segmento de población reducido pero creciente de alto poder adquisitivo con capacidad para adquirir baños de lujo con hidromasajes y saunas.

COMPETENCIA: ESPAÑA EN UNA SITUACIÓN FAVORABLE

La posición **COMPETITIVA** de España en el mercado es muy buena, manteniéndose como líder de las importaciones de cerámica de alta calidad, gracias a sus productos y el posicionamiento en los canales de distribución de determinadas marcas. La buena posición de la cerámica española y el crecimiento del mercado hacen que sea el momento para las empresas españolas de adoptar un riesgo empresarial para reforzar la posición competitiva antes de que el mercado se desarrolle (misiones, ferias, promociones en el punto de venta, etc.).

Los principales **COMPETIDORES** son Polonia (un producto económico y una calidad relativamente valorada) e Italia (el competidor natural de España por la calidad de sus productos). En cuanto a la producción local, se caracteriza en general por la baja calidad y una producción insuficiente para satisfacer la demanda interna.

ACCESO AL MERCADO

Los **CANALES DE DISTRIBUCIÓN** en Ucrania se están modernizando con el objetivo de llegar mejor al cliente final. La tendencia es a que las marcas de cerámica se posicionen en los principales distribuidores del país. La clave en este momento es, por lo tanto, dominar la comercialización y los canales de distribución: ganar cuota y presencia en el mercado. Se deberá prestar especial atención a los distribuidores con un alto potencial de desarrollo e interesados en los productos de gamas medias y altas (Italia, España, Polonia, etc).

Existe aún complejidad en los trámites aduaneros y de importación: excesiva burocracia e irregularidades.