



МІНІСТЕРСТВО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

CUTIS  Canada-Ukraine
Trade & Investment
Support project



Canada 



CANADA-UKRAINE CHAMBER OF COMMERCE
КАНАДСЬКО-УКРАЇНЬКА ТОРГОВА ПАЛАТА
CHAMBRE DE COMMERCE CANADA-UKRAINE

The Conference
Board of Canada

Ця публікація підготовлена та надрукована коштом Канадсько-українського проекту з підтримки торгівлі та інвестицій (CUTIS). Погляди та думки, висловлені в межах цього документа, належать його авторам і не відображають офіційну позицію Уряду Канади, Міністерства міжнародних справ Канади чи проекту CUTIS.

CUTIS — проект технічної допомоги (2016–2020 рр.), що фінансується Урядом Канади через Міністерство міжнародних справ Канади. Проект реалізується Конференційною радою Канади спільно з Канадсько-українською торговою палатою. Метою проекту CUTIS є зменшення рівня бідності в Україні та підвищення сталого економічного розвитку шляхом збільшення українського експорту до Канади і залучення інвестицій з Канади до України. CUTIS підтримує малі та середні підприємства, зокрема підприємства, власницями і керівницями яких є жінки.



ЯК ЕКСПОРТУВАТИ В КАНАДУ: ОДЯГ

Canada 



CANADA-UKRAINE CHAMBER OF COMMERCE
КАНАДСЬКО-УКРАЇНЬСЬКА ТОРГОВА ПАЛАТА
CHAMBRE DE COMMERCE CANADA-UKRAINE

**The Conference
Board of Canada**

Ця публікація підготовлена та надрукована коштом Канадсько-українського проекту з підтримки торгівлі та інвестицій (CUTIS). Погляди та думки, висловлені в межах цього документа, належать його авторам і не відображають офіційну позицію Уряду Канади, Міністерства міжнародних справ Канади чи проекту CUTIS.

CUTIS — проект технічної допомоги (2016–2020 рр.), що фінансується Урядом Канади через Міністерство міжнародних справ Канади. Проект реалізується Конференційною радою Канади спільно з Канадсько-українською торговою палатою. Метою проекту CUTIS є зменшення рівня бідності в Україні та підвищення сталого економічного розвитку шляхом збільшення українського експорту до Канади і залучення інвестицій з Канади до України. CUTIS підтримує малі та середні підприємства, зокрема підприємства, власницями і керівницями яких є жінки.

ЗМІСТ

Цей посібник містить усю необхідну інформацію для успішного експорту одягу в Канаду. Його структура охоплює основні складові процесу виходу на канадський ринок. Для зручності відповідні розділи позначено різними кольорами:

3	Канада: профіль країни
10	Ринок одягу
25	Ринкові тенденції
32	Ціноутворення та конкурентоспроможність
35	Розміри одягу
37	Регуляторні вимоги та вимоги до маркування
41	Імпортуємо до Канади
45	Маркетинг у Канаді
51	Заключні поради

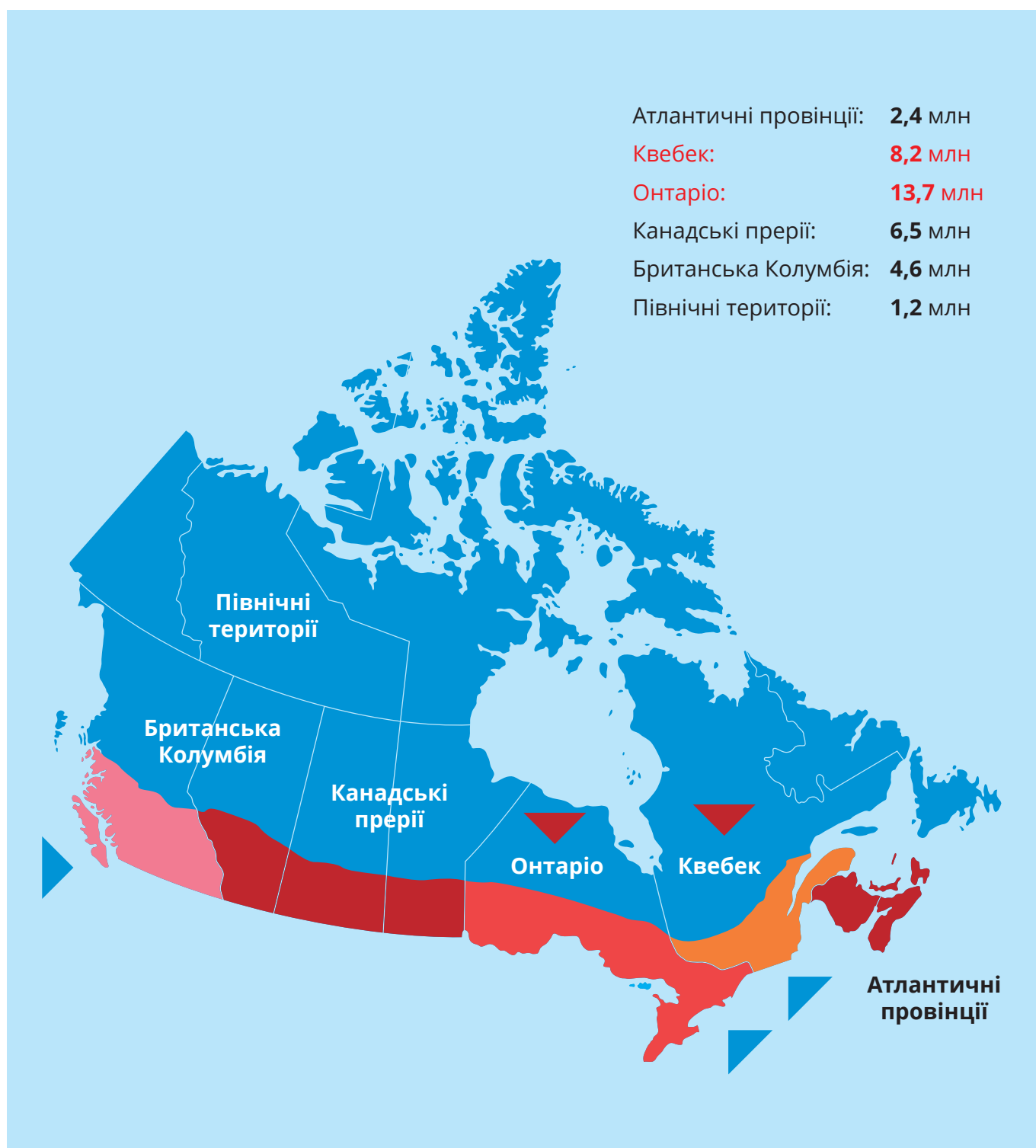
КАНАДА: ПРОФІЛЬ КРАЇНИ



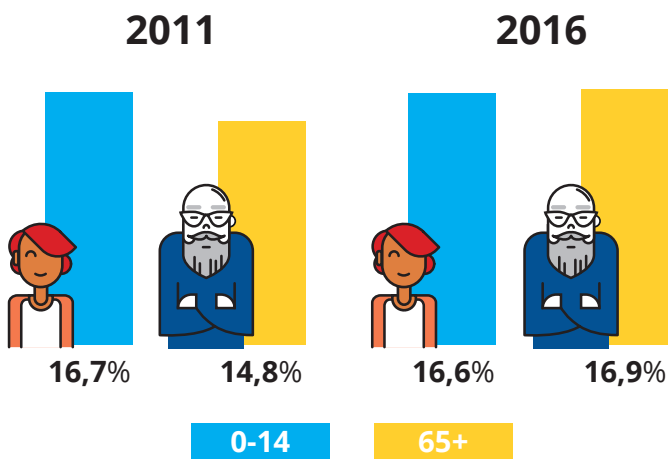
РИНОК КАНАДИ

Канада займає близько 10 млн кв. км і є другою за площею країною в світі після Російської Федерації. Третє та четверте місця посідають дещо менші за розміром Китай та США відповідно. Однак, попри приблизно таку ж саму площу, як у США, чисельність населення Канади є меншою майже вдесятеро — близько 37 млн людей.

Розміщення канадського населення вельми нерівномірне. Близько 80% канадців живуть у межах 160 км від кордону зі США у південній частині країни, а понад 60% — у двох південно-східних провінціях: Онтаріо та Квебек. Населення Канади є переважно міським, кожен третій канадець мешкає в одному з трьох найбільших міст країни: Торонто в Онтаріо, Монреаль у Квебеку і Ванкувер у Британській Колумбії.



Двома основними демографічними тенденціями, що впливають на особливості споживання в Канаді, є старіння населення та його постійний притік за рахунок імміграції. Згідно з результатами перепису населення 2016 р.,¹ частка жителів Канади віком понад 65 років і старше складає 16,9%. Це на 1,9% вище за відповідний показник 2011 р., зафіксований попереднім переписом. Окрім того, уперше в історії Канади, частка літніх людей віком 65 років і старше перевищує частку дітей віком до 14 років. Таким чином, наразі кожен шостий канадець має 65 років і більше.

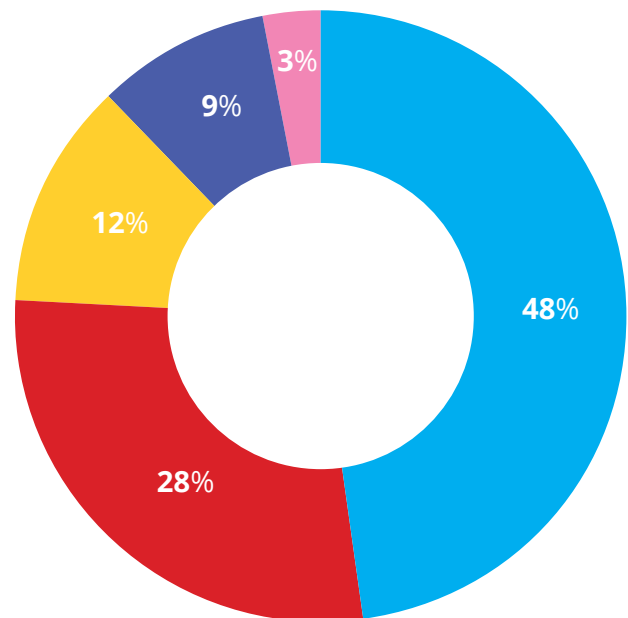


Кожен п'ятий канадець народився поза межами країни. Згідно з результатами перепису 2016 р., в Канаді живуть 7,5 млн осіб, народжених за кордоном. Приблизно 1,2 млн прибули сюди в період з 2011 до 2016 р. Майже половина канадців, народжених за кордоном, походять з Азії, а ще близько третини — з Європи.

Джерело: Статистична служба Канади

Канадці, народжені за кордоном, за регіоном походження, 2016 р.

- Азія
- Європа
- Латинська Америка та Кариби
- Африка
- Інше



Джерело: Статистична служба Канади



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Завдяки етнічному різноманіттю свого населення Канада — мультикультурна країна, а отже, смаки та вподобання споживачів суттєво відрізняються у різних її регіонах, а також для різних етнічних груп (див. нижче).

¹ <https://www150.statcan.gc.ca/n1/pub/11-627-m/11-627-m2017016-eng.htm>



Західноєвропейська та азійська ідентичність	Східноєвропейська ідентичність	Пан'європейська ідентичність	Англофонська/ франкофонська ідентичність	Британсько-французька ідентичність
<ul style="list-style-type: none"> • Родина • Старе і нове • Земля 	<ul style="list-style-type: none"> • Міцність • Залежність • Спадщина • Земля • Простота 	<ul style="list-style-type: none"> • Задоволення • Толерантність • Культура • Фінанси • Стриманість 	<ul style="list-style-type: none"> • Традиція • Пристрасть і стриманість • Конфлікт 	<ul style="list-style-type: none"> • Розселення і труднощі • Традиція • Орієнтованість на спільноту • Розваги • Море

Двома найбільш важливими провінціями Канади з точки зору ринку споживчих товарів є Онтаріо та Квебек:

Провінція	Онтаріо	Квебек
Найбільше місто	Торонто (2,9 млн осіб)	Монреаль (1,7 млн осіб)
Споживчі вподобання щодо стилю одягу	Консервативний, повсякденний, доступний	Більш модний
Смакові орієнтири	США та Велика Британія	Континентальна Європа

Англомовна та франкомовна частини Канади мають різні смаки: те, що популярне у Монреалі, необов'язково має популярність у Торонто. Мешканці Монреалю у своїх смакових уподобаннях орієнтуються переважно на Континентальну Європу, тоді як мешканцям Торонто ближчими є смаки Британії та США. Зокрема, ринок одягу в Монреалі більшою мірою зосереджений на модних тенденціях, але водночас істотно поступається за розмірами консервативнішому й масовому ринку Торонто. Зважаючи на такі відмінності, канадські ритейлери часто адаптують свої колекції під потреби кожного із цих двох найбільших ринків.

Ринок одягу в Монреалі більшою мірою зосереджений на модних тенденціях, однак поступається за розмірами консервативнішому та масовому ринку Торонто

Обидві провінції, Онтаріо та Квебек, розташовані на відстані однієї поїздки автомобілем від таких важливих міст США, як Нью-Йорк, Чикаго, Філадельфія, Вашингтон тощо. Цим зумовлений високий рівень взаємної інтеграції ринків південно-східної частини Канади та північно-східної частини США.



У багатьох випадках ринок Східної Канади може слугувати точкою входу на ринок США, і навпаки. Ці ринки дуже схожі, проте не є ідентичними. Колекції та моделі, які добре продаються у США, можуть не користуватись попитом у Канаді, й навпаки. Попри схожість, ринки США та Канади не варто ототожнювати.













ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Складність і вимогливість канадського ринку не слід недооцінювати. Втім, на тих, хто зможе успішно увійти на ринок Канади, очікує винагорода у вигляді високої лояльності канадських клієнтів. Канадська ментальність переважно є досить обережною та негнучкою, канадці здебільшого прагнуть надійності й передбачуваності. Відповідно, налагодження співпраці з ними зазвичай потребує часу. Спочатку замовлення від канадських клієнтів можуть бути невеликими та спрямованими на перевірку вас як партнера. У міру розвитку відносин лояльність канадських партнерів, так само, як і їхні замовлення, зростатимуть.

КАНАДСЬКІ СПОЖИВАЧІ

У 2016 р. канадські домогосподарства витрачали в середньому 62 тис. CAD на товари та послуги. Однак лише 5% цих витрат, або 3,1 тис. CAD, було витрачено на взуття, одяг та аксесуари. Це майже на 300 CAD менше, ніж у 2015 р., тоді як загальні річні витрати домогосподарств за цей період в середньому зросли приблизно на 2 тис. CAD.

-  Житло (29%)
-  Транспорт (19%)
-  Їжа (14%)
-  Господарство, меблі та обладнання (11%)
-  Відпочинок (6%)
-  Здоров'я та особиста гігієна (6%)
-  Взуття, одяг та аксесуари (5%)
-  Освіта та матеріали для читання (3%)
-  Інше (3%)
-  Алкоголь, тютюн та азартні ігри (3%)

За особливостями споживчої поведінки та вподобань канадських споживачів можна умовно розділити на три основні вікові групи:

МІЛЕНІАЛИ

(віком 20–39 років)

Становлять 27% населення, або майже 10 млн канадців. Вони в основному зосереджені на ціні, модних тенденціях та зручності.

БЕБІ-БУМЕРИ

(40–64 роки)

35% населення, або близько 12 млн канадців. Ця група канадських споживачів є найзаможнішою. Відповідно, їх найбільше цікавлять якість та нішеві продукти.

ЛІТНІ ЛЮДИ

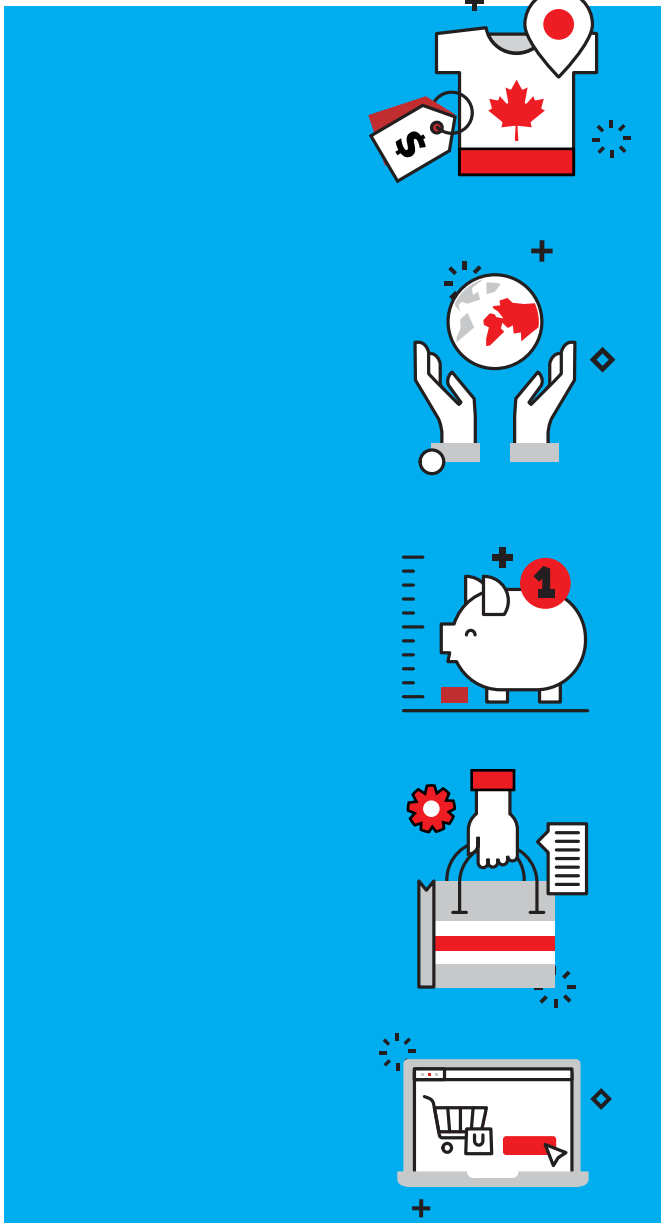
(65 років і старше)

Наразі це 17% населення, або 6 млн канадців. Утім, їхня частка зростає через старіння канадського населення. На відміну від України, ця група споживачів у Канаді не настільки чутлива до рівня цін. Насамперед вони зацікавлені в таких характеристиках товарів, як комфорт, простота та безпечність.



Джерело: Статистична служба Канади

П'ять основних споживчих тенденцій на канадському ринку:



КУПУЙ МІСЦЕВЕ

Споживачі прагнуть купувати товари місцевого виробництва і усвідомлюють, що купівля канадської продукції може бути більш етичним та екологічним вибором.

ЗОСЕРЕДЖЕНІСТЬ НА ЗДОРОВ'І

Населення, що старішає, стає дедалі обізнанішим щодо здорового способу життя та ергономічного дизайну продукції. Половина канадських споживачів, приймаючи рішення стосовно купівлі, звертають увагу на вплив товару на здоров'я, а третина ладна платити більше за здоровішу продукцію.

ОЩАДЛИВІСТЬ

Рівень доходів населення Канади скорочується, водночас боргове навантаження лишається досить високим, тому споживачі стають економнішими у своїх витратах. У міру того, як представники покоління бебі-бумерів виходять на пенсію, зростає частина населення, що отримує фіксований дохід.

ВИМОГЛИВИЙ ПОПИТ

Споживачі хочуть отримати продукцію, якнайкраще адаптовану під їхні потреби, і нові технології дають їм змогу це зробити.

ВПЛИВ ІНТЕРНЕТУ

Навіть не купуючи товари в інтернеті, споживачі дедалі частіше шукають інформацію про них онлайн. Водночас інтернет-торгівля стрімко зростає, а відгуки в мережі стають вкрай важливими.

На власні торгові марки ритейлерів — коли постачальник виготовляє продукцію спеціально на замовлення ритейлера під його брендом — у Канаді припадає 18% від обсягів роздрібною торгівлі споживчими товарами. Нещодавнє опитування показало, що 73% канадських споживачів сприймають власні торгові марки ритейлерів як гідну альтернативу відомим брендам; 66% вважають, що це забезпечує вигідну ціну продукції, а 61% упевнені, що такі товари є не менш якісними, ніж у відомих брендів. Частково популярність товарів під власними торговими марками ритейлерів викликана міленіалами, які є менш лояльними до брендів і прагнуть спробувати нові продукти. Виробники, зацікавлені у контрактах з постачання товарів під власними торговими марками ритейлерів, зазвичай повинні відповідати суворим вимогам замовників.²

² BrandSpark, Canadian Shopper Survey, 2015

РИНОК ОДЯГУ

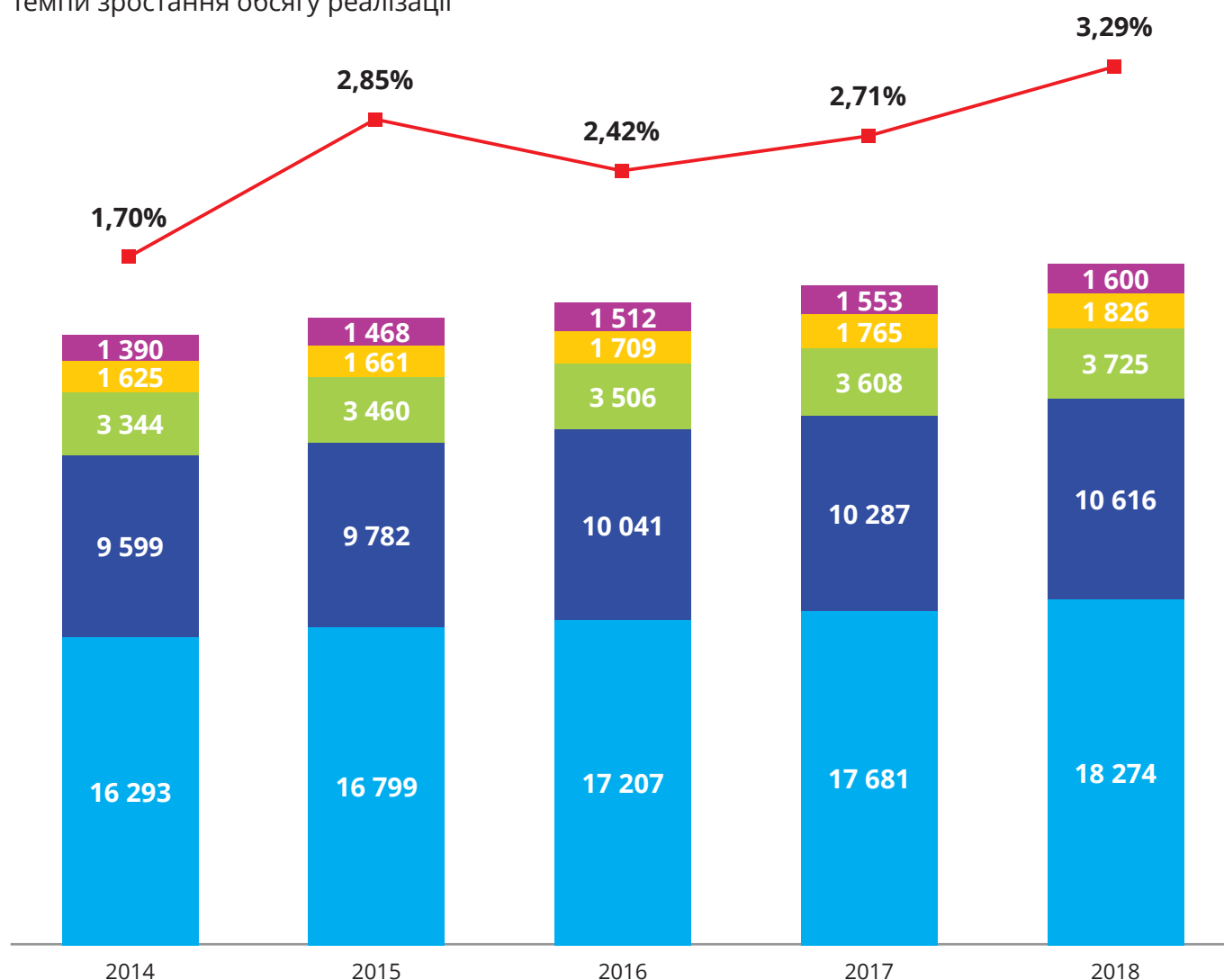


РОЗМІР РИНКУ

У 2018 р. канадські споживачі витратили на одяг 36 млрд CAD, з яких більш ніж 18 млрд CAD припадає на одяг для жінок і близько 11 млрд CAD — на одяг для чоловіків. Отже, ринок жіночого одягу в Канаді майже вдвічі більший за ринок чоловічого. Таке співвідношення відображає вищий рівень зацікавленості канадських жінок у модних тенденціях та більшу готовність купувати предмети розкоші порівняно з чоловіками. Відповідно, обсяги реалізації жіночого дизайнерського одягу є значно вищими, ніж чоловічого.³ За 2018 р. обсяг реалізації одягу на ринку Канади зріс на 3,2%.

Обсяг реалізації одягу

Темпи зростання обсягу реалізації



Обсяг реалізації, млн CAD

- Жіночий одяг
- Дитячий одяг
- Шкарпетко-панчішні вироби
- Чоловічий одяг
- Акcesуари
- Одяг

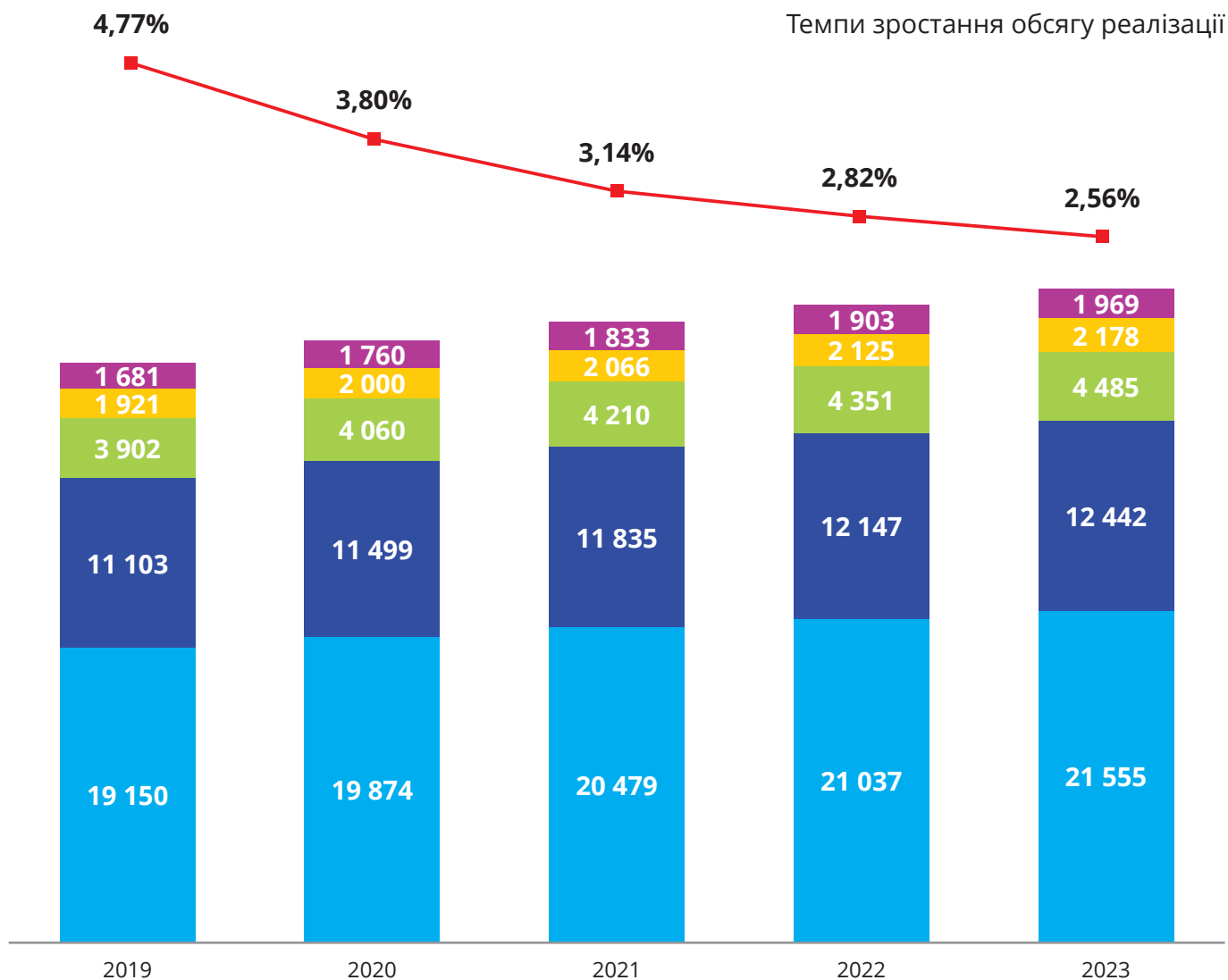
Джерело: Euromonitor

³ Жіночий одяг у Канаді, Euromonitor International: <http://www.euromonitor.com/womenswear-in-canada/report>

Ринок жіночого одягу в Канаді майже вдвічі більший за ринок чоловічого

Очікується, що до 2023 р. сукупний обсяг реалізації одягу сягне 43 млрд CAD, а середньорічний темп його зростання становитиме 3,4%. При цьому обсяг реалізації шкарпетко-панчішних виробів зростатиме швидше за інші категорії одягу — в середньому на 4,2% на рік. Це пов'язано із трендом преміумізації ринку одягу (див. розділ «Ринкові тенденції»), а також із підвищенням рівня зацікавленості споживачів у предметах одягу, сприйняття яких раніше було суто утилітарним.

Прогнозний обсяг реалізації одягу



Обсяг реалізації, млн CAD

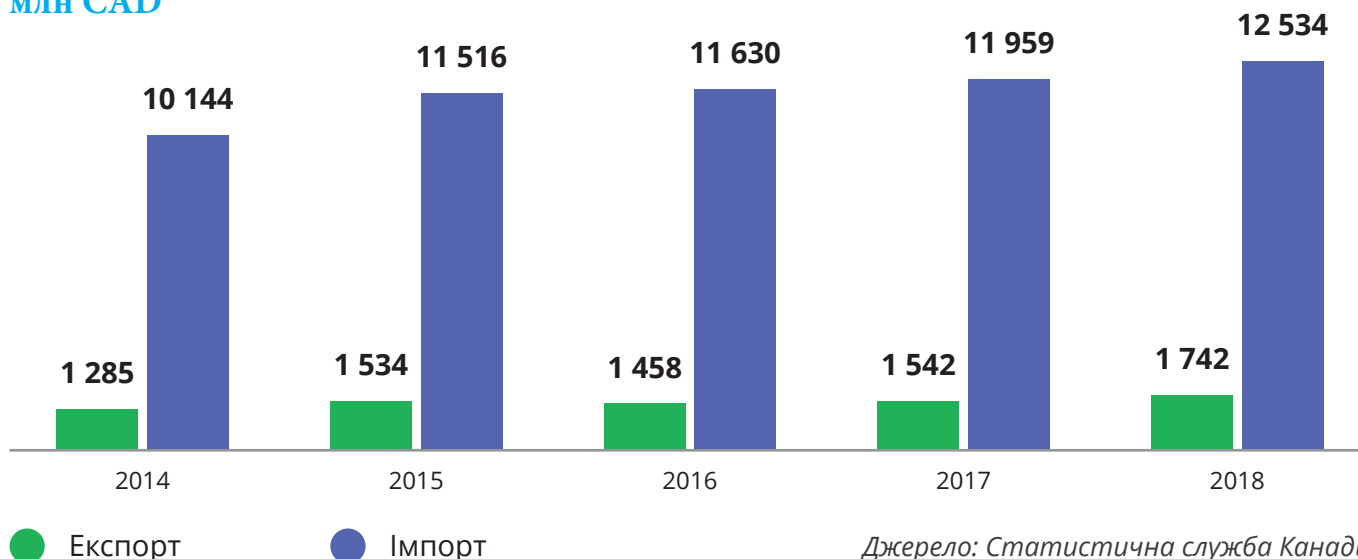
- Жіночий одяг
- Дитячий одяг
- Шкарпетко-панчішні вироби
- Чоловічий одяг
- Акcesуари
- Одяг

Джерело: Euromonitor

Станом на 2018 р. річні витрати канадських споживачів на одяг в середньому становили 974 CAD на особу, або 2492 CAD на домогосподарство. Очікується, що до 2023 р. середні витрати канадських споживачів на одяг зростуть до 1100 CAD на особу, або 2804 CAD на домогосподарство.

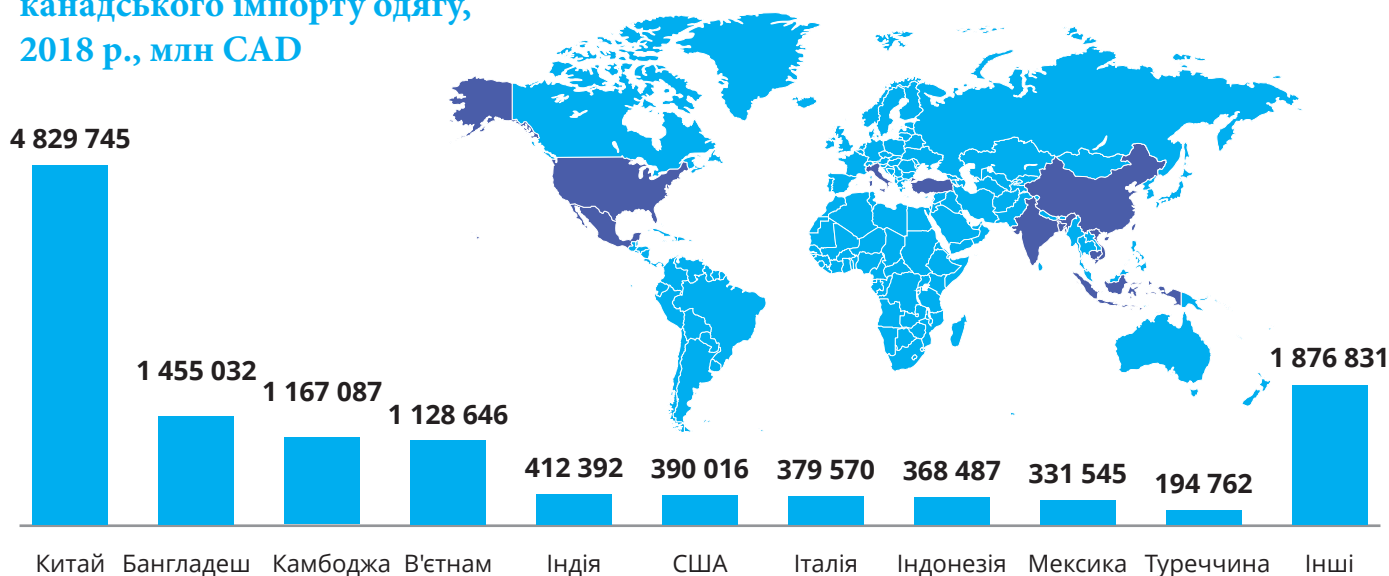
З 2014 до 2018 р. імпорт одягу в Канаді зріс із 10,1 млрд до 12,5 млрд CAD, тимчасом як експорт залишається вкрай низьким і переважно нішевим. Текстильна промисловість Канади стає дедалі більш спеціалізованою. Такі виробники, як Canada Goose, Roots та кілька інших аналогічних брендів, лишаються практично єдиними канадськими виробниками одягу.

Обсяги канадського експорту та імпорту одягу, млн CAD



Найбільшим постачальником одягу до Канади є Китай. На нього припадає понад третина від усього обсягу імпорту одягу — 4,8 млрд CAD. Однак це — переважно продукція глобальних та канадських брендів, виготовлена на замовлення. До топ-10 країн-експортерів одягу до Канади також належать Бангладеш, Камбоджа, В'єтнам, Індія, США, Італія, Індонезія, Мексика та Туреччина. На решту країн припадає близько 15% від сукупного обсягу імпорту.

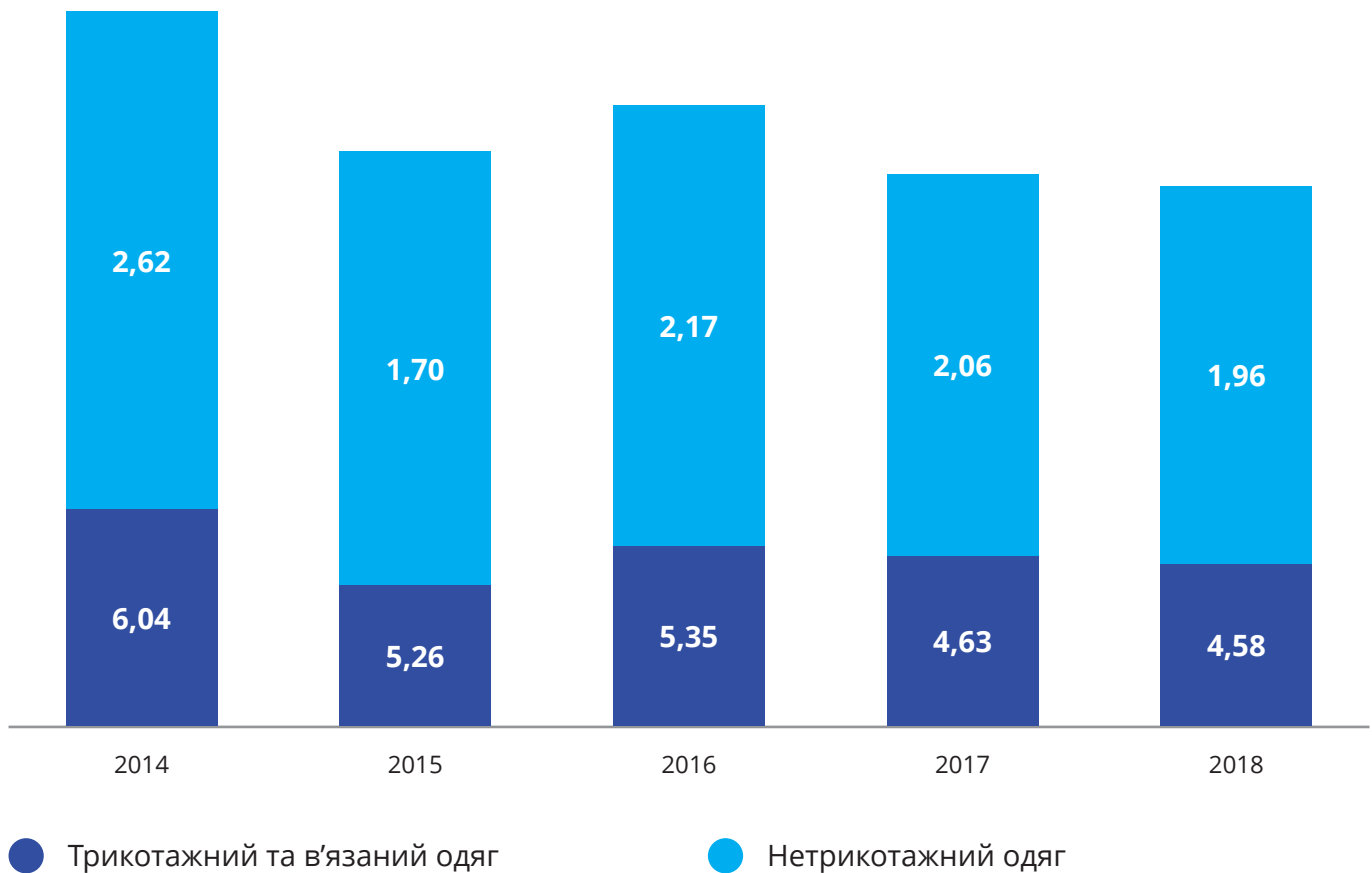
Географічна структура канадського імпорту одягу, 2018 р., млн CAD



Джерело: Статистична служба Канади

Обсяг канадського імпорту одягу з України є незначним порівняно з найбільшими країнами-постачальниками. У 2018 р. він становив 6,5 млн CAD, тобто менше 0,1% від сукупного обсягу імпорту. Більш ніж дві третини сукупного обсягу канадського імпорту одягу з України припадало на нетрикотажний одяг.

**Обсяг канадського імпорту одягу з України,
млн CAD**



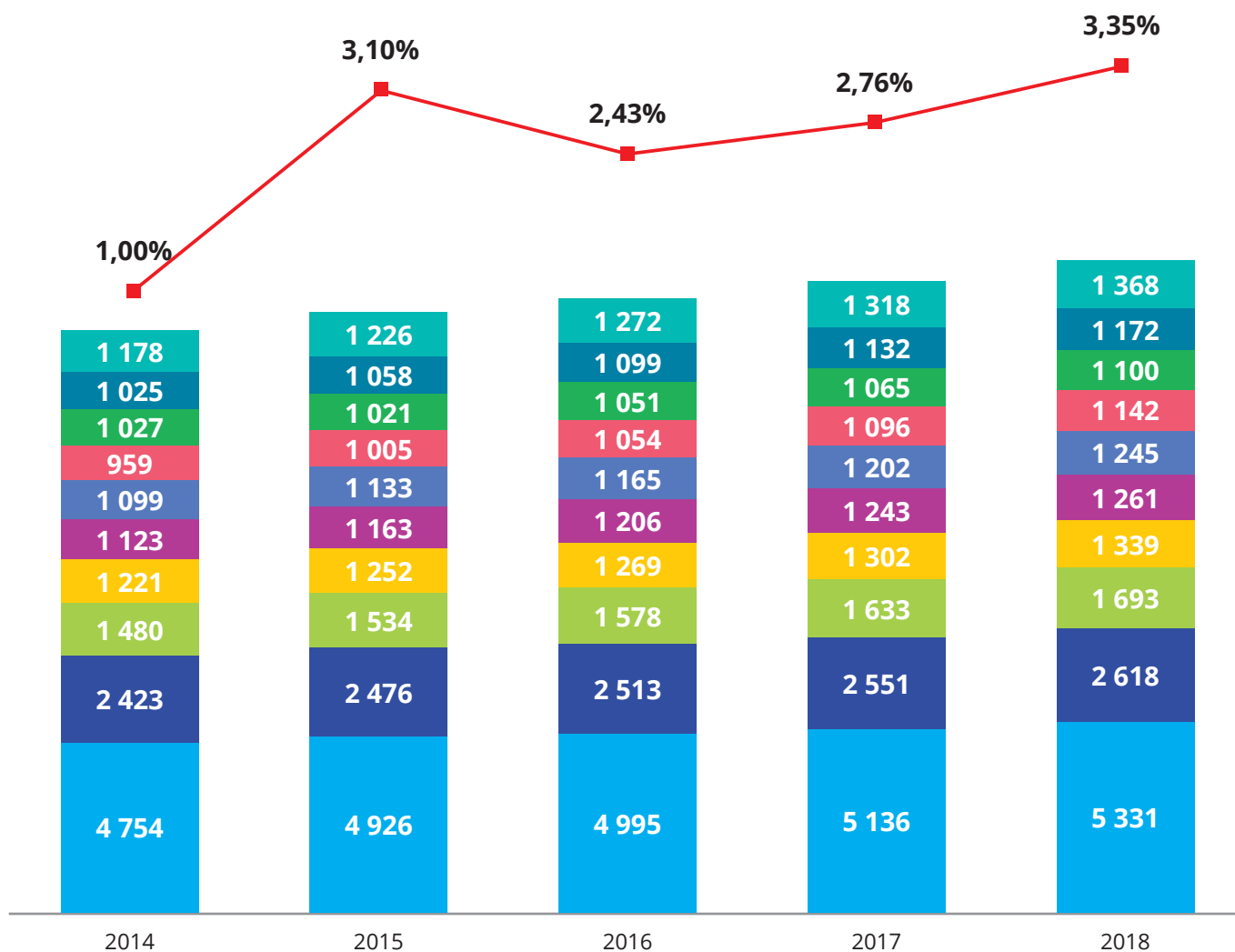
Джерело: Статистична служба Канади

СТРУКТУРА РИНКУ

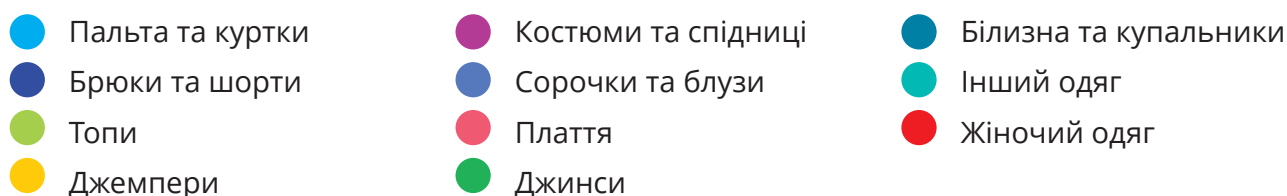
Близько половини сукупного обсягу реалізації одягу на ринку Канади припадає на одяг для жінок. Станом на 2018 р. обсяг його реалізації склав 18,3 млрд CAD. З них 5,3 млрд CAD, тобто майже 30% від обсягу реалізації, припадало на пальта та куртки, а ще 2,6 млрд CAD, або майже 15% від обсягу реалізації одягу для жінок — на брюки та шорти. За 2018 р. обсяг реалізації одягу для жінок зріс на 3,4%.

Обсяг реалізації жіночого одягу

Темпи зростання обсягу реалізації



Обсяг реалізації, млн CAD

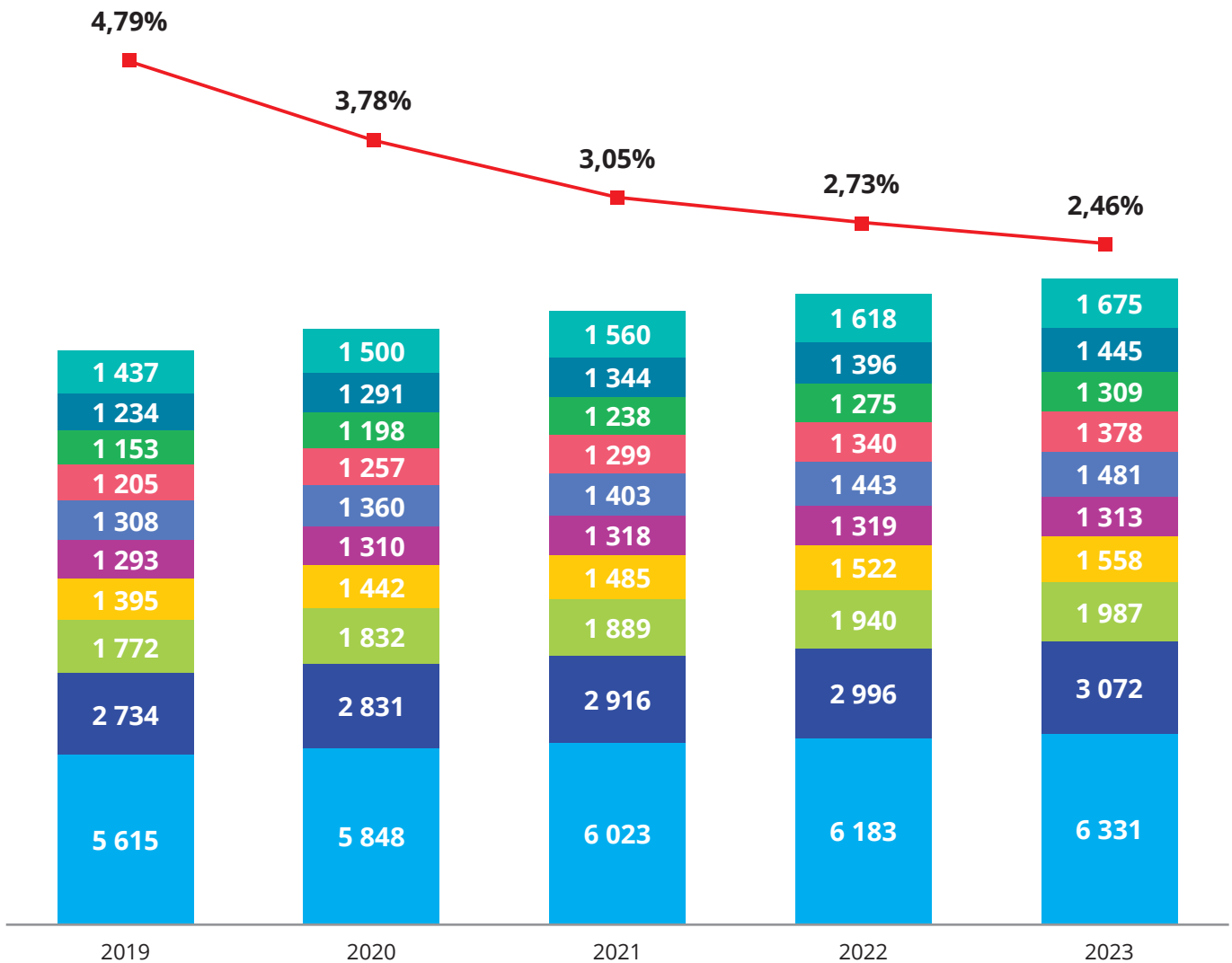


Джерело: Euromonitor

Очікується, що до 2023 р. обсяг реалізації жіночого одягу сягне 22,6 млрд CAD, а середньорічний темп його зростання становитиме 3,4%. При цьому найшвидше зростатиме обсяг реалізації такої категорії жіночого одягу, як легінси — в середньому на 5,2% на рік. Причиною такого стрімкого зростання є висока популярність спортивного стилю, а отже — використання елементів спортивного одягу, таких як легінси, не тільки для занять спортом, але й у повсякденному житті, зокрема шляхом їх поєднання зі звичайним повсякденним одягом.

Прогнозний обсяг реалізації жіночого одягу

Темпи зростання обсягу реалізації



Обсяг реалізації, млн CAD

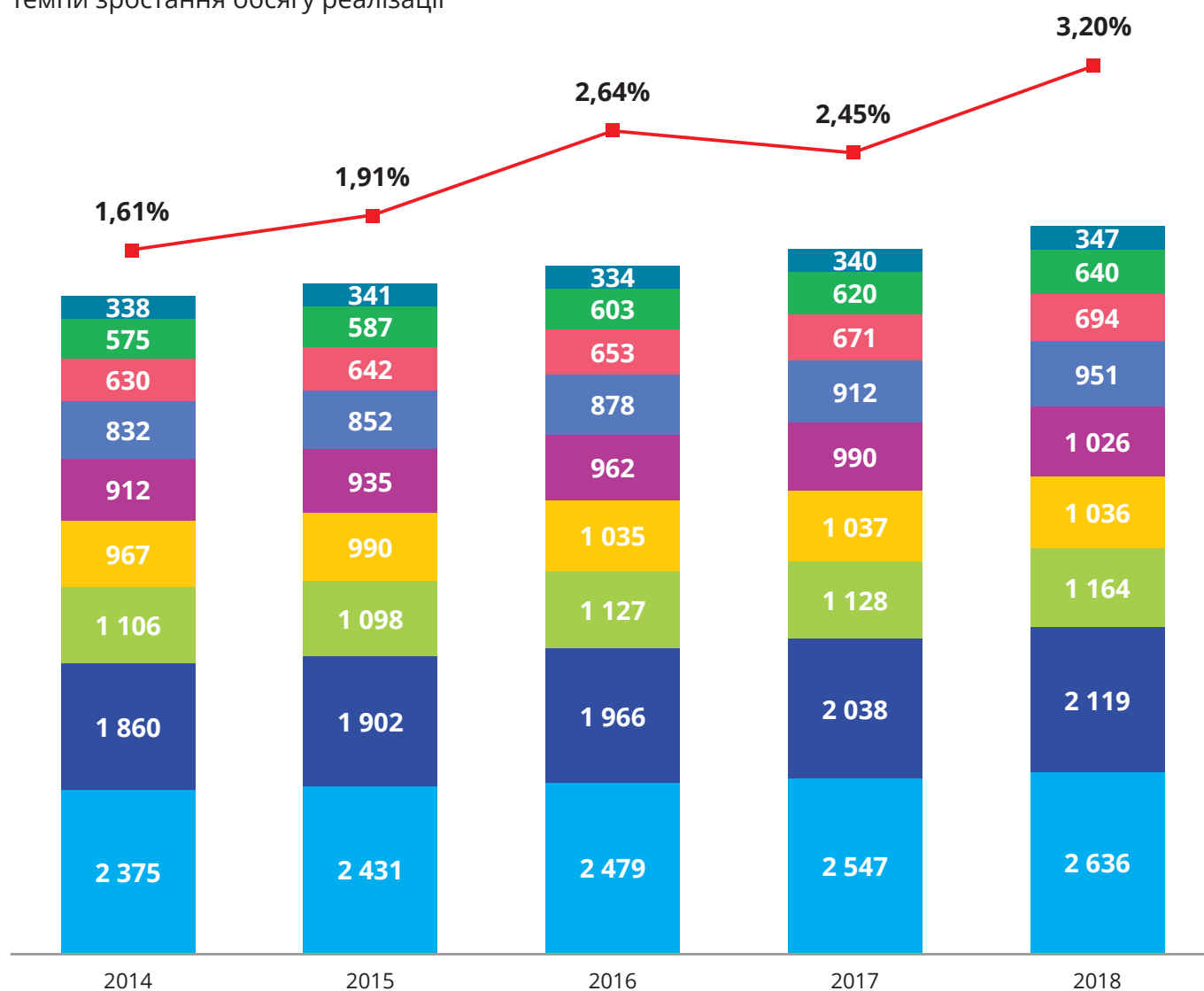
- Пальта та куртки
- Костюми та спідниці
- Білизна та купальники
- Брюки та шорти
- Сорочки та блузи
- Інший одяг
- Топи
- Плаття
- Жіночий одяг
- Джемпери
- Джинси

Джерело: Euromonitor

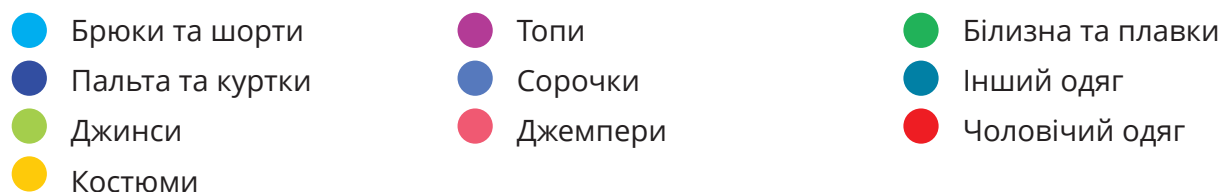
Близько 30% сукупного обсягу реалізації одягу на ринку Канади припадає на одяг для чоловіків. Станом на 2018 р. обсяг його реалізації становив 10,6 млрд CAD. Близько половини з них припадало на такі категорії чоловічого одягу, як брюки та шорти — 2,6 млрд CAD, і пальта та куртки — 2,1 млрд CAD. За 2018 р. обсяг реалізації одягу для чоловіків зріс на 3,2%.

Обсяг реалізації чоловічого одягу

Темпи зростання обсягу реалізації



Обсяг реалізації, млн CAD

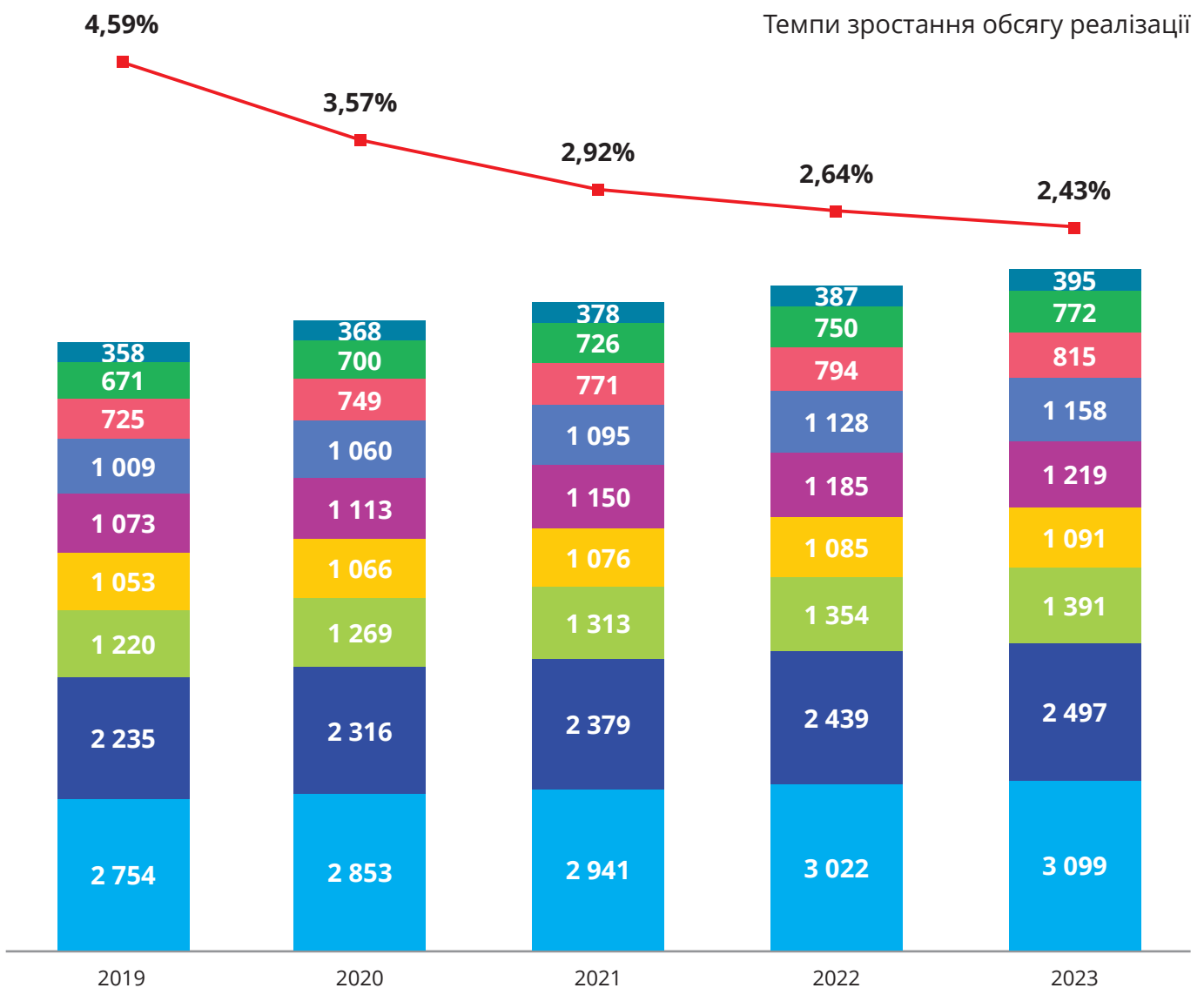


Джерело: Euromonitor

Очікується, що до 2023 р. обсяг реалізації чоловічого одягу сягне 12,4 млрд CAD, а середньорічний темп його зростання становитиме 3,2%. При цьому найшвидше зростатиме обсяг реалізації такої категорії чоловічого одягу, як сорочки — в середньому на 4% на рік.

Зростання попиту спостерігатиметься насамперед на одяг повсякденного та спортивного стилю. Це зумовлено такими чинниками, як демократизація офісного дрес-коду, де класичні костюми та краватки поступаються місцями більш неформальним сорочкам, а також старінням населення, й відповідно — зростанням частки споживачів пенсійного віку, які надають перевагу зручнішому та комфортнішому одягу. Завдяки технологічним інноваціям, зокрема використанню тканин, що «дихають», широкому вибору моделей та креативному дизайну, попит зростатиме не тільки на сорочки, але й на такі категорії чоловічого одягу, як шкарпетки, білизна та плавки, сприйняття яких раніше було переважно утилітарним.

Прогнозний обсяг реалізації чоловічого одягу



Обсяг реалізації, млн CAD

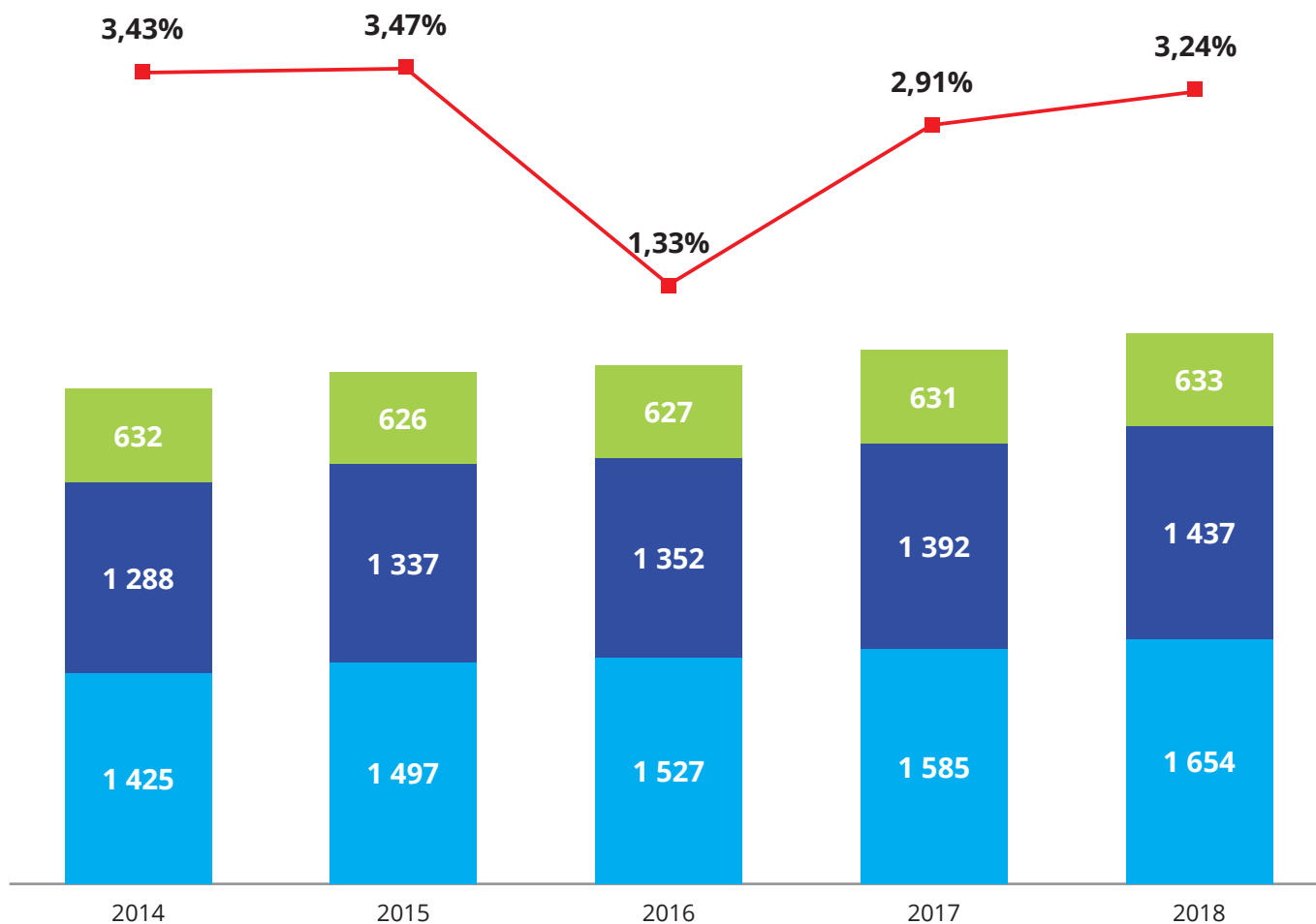
- Брюки та шорти
- Топи
- Білизна та плавки
- Пальта та куртки
- Сорочки
- Інший одяг
- Джинси
- Джемпери
- Чоловічий одяг
- Костюми

Джерело: Euromonitor

Близько 10% сукупного обсягу реалізації одягу на ринку Канади припадає на дитячий одяг. Станом на 2018 р. обсяг його реалізації становив 3,7 млрд CAD. Трохи менше половини з них — 1,7 млрд CAD — припадало на одяг для дівчат. За 2018 р. обсяг реалізації дитячого одягу зріс на 3,2%.

Обсяг реалізації дитячого одягу

Темпи зростання обсягу реалізації



Обсяг реалізації, млн CAD

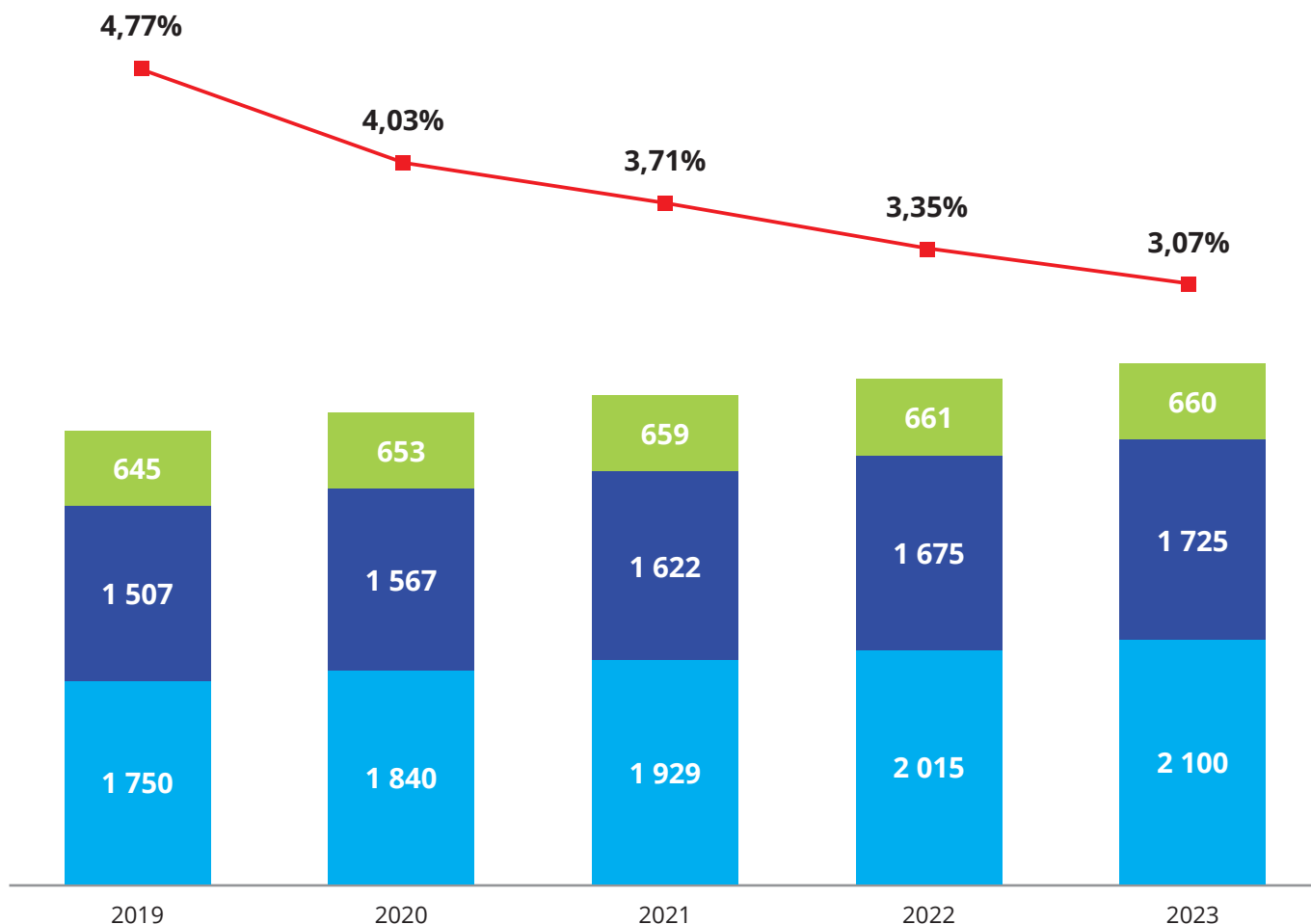
● Одяг для дівчат ● Одяг для хлопців ● Одяг для немовлят ● Дитячий одяг

Джерело: Euromonitor

Очікується, що до 2023 р. обсяг реалізації дитячого одягу сягне 4,5 млрд CAD, а середньорічний темп його зростання становитиме 3,8%. При цьому найшвидше зростатиме обсяг реалізації одягу для дівчат — в середньому на 4,9% на рік. Основним чинником зростання попиту на цю категорію одягу є дівчата допідліткового віку (9–12 років), які вже прагнуть слідувати модним трендам. Водночас низький рівень народжуваності поруч зі стрімким розвитком веб-платформ з торгівлі вживаними речима (наприклад, eBay або Kijiji) обмежують зростання попиту на дитячий одяг, насамперед на одяг для немовлят. Так, портал Kijiji заявляє про зростання обсягів продажу вживаного одягу для немовлят на 36% за даними 2017 р.

Прогнозний обсяг реалізації дитячого одягу

Темпи зростання обсягу реалізації



Обсяг реалізації, млн CAD

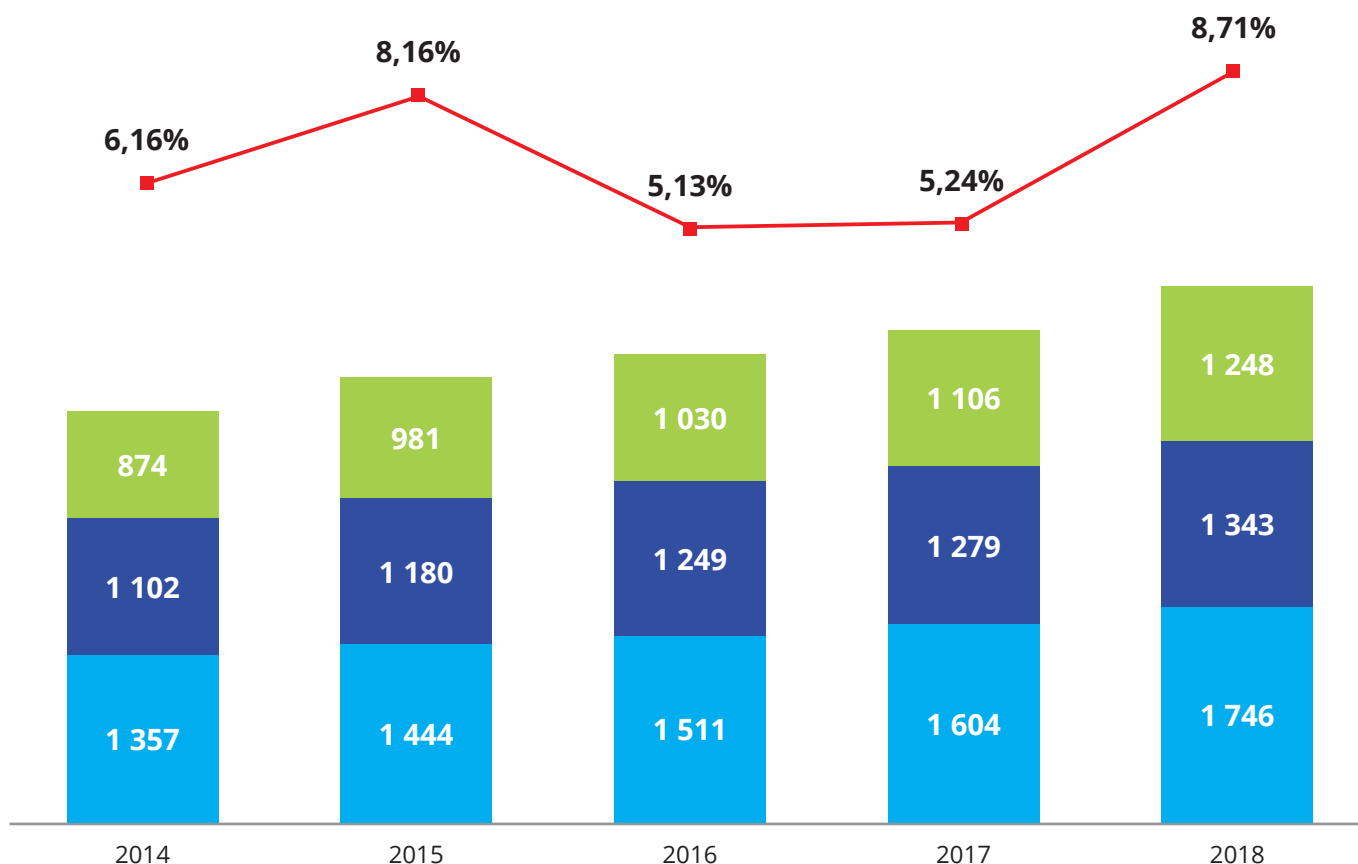
● Одяг для дівчат ● Одяг для хлопців ● Одяг для немовлят ● Дитячий одяг

Джерело: Euromonitor

Серед усіх категорій одягу найбільш стрімке зростання обсягу реалізації демонстрував спортивний одяг — на 8,7% у 2018 р., та в середньому на 6,7% за рік протягом останніх п'яти років. Станом на 2018 р. обсяг його реалізації — 4,3 млрд CAD. Близько 40% з них — 1,7 млрд CAD — припадало на одяг для активного відпочинку.

Обсяг реалізації спортивного одягу

Темпи зростання обсягу реалізації



Обсяг реалізації, млн CAD

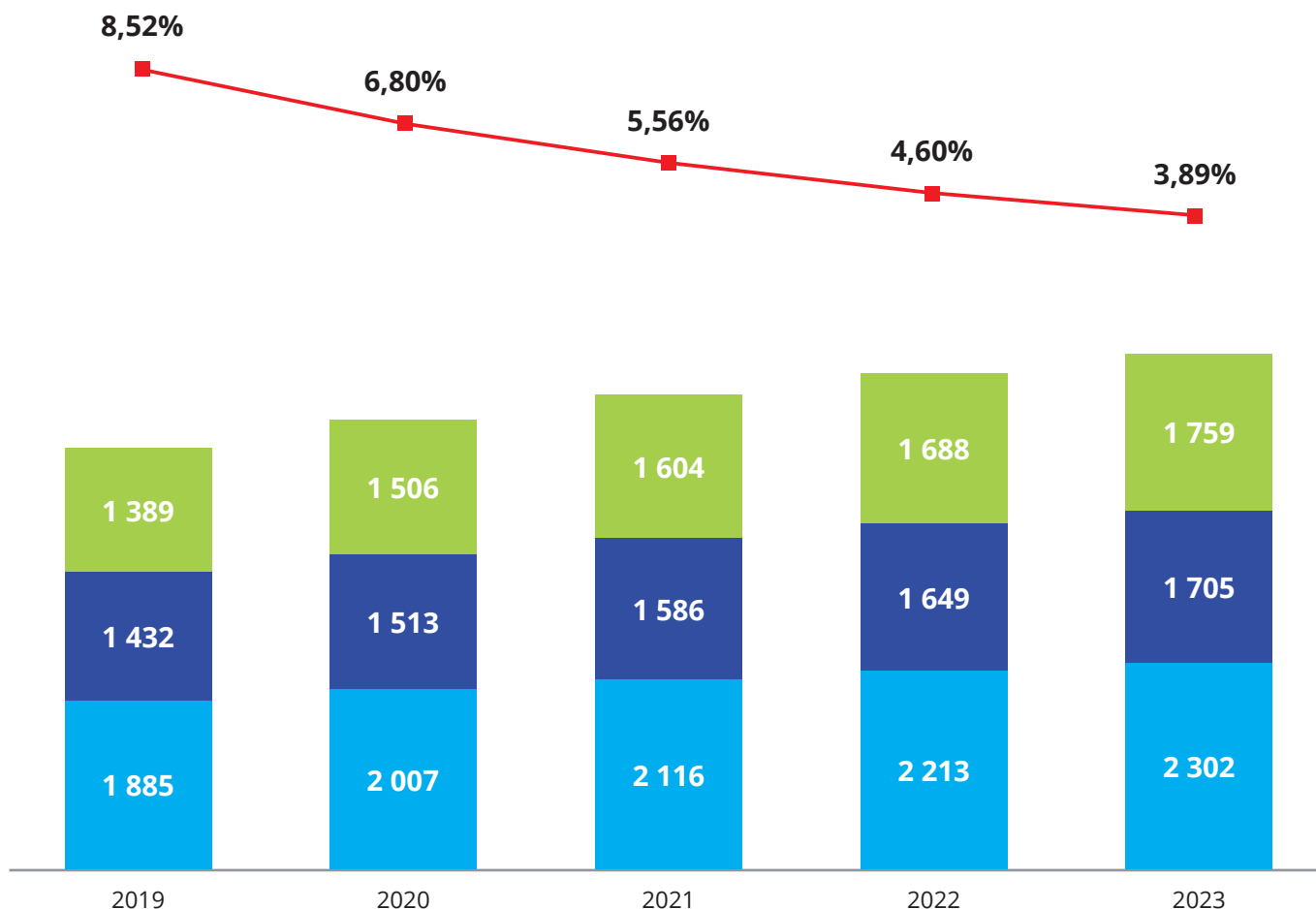
- Одяг для активного відпочинку
- Одяг спортивного стилю
- Одяг для занять спортом
- Спортивний одяг

Джерело: Euromonitor

Очікується, що до 2023 р. обсяг реалізації спортивного одягу сягне 5,8 млрд CAD, а середньорічний темп його зростання становитиме 5,9%. При цьому найшвидше зростатиме обсяг реалізації одягу спортивного стилю — в середньому на 7,1% на рік, адже популярність спортивного стилю та використання спортивного одягу в повсякденному житті зростає і охоплює всі вікові групи споживачів, від молоді до літніх осіб. Так само подальшому зростанню попиту на спортивний одяг сприятиме висока зацікавленість канадських споживачів у здоровому та активному способі життя.

Прогнозний обсяг реалізації спортивного одягу

Темпи зростання обсягу реалізації



Обсяг реалізації, млн CAD

- Одяг для активного відпочинку
- Одяг спортивного стилю
- Одяг для занять спортом
- Спортивний одяг

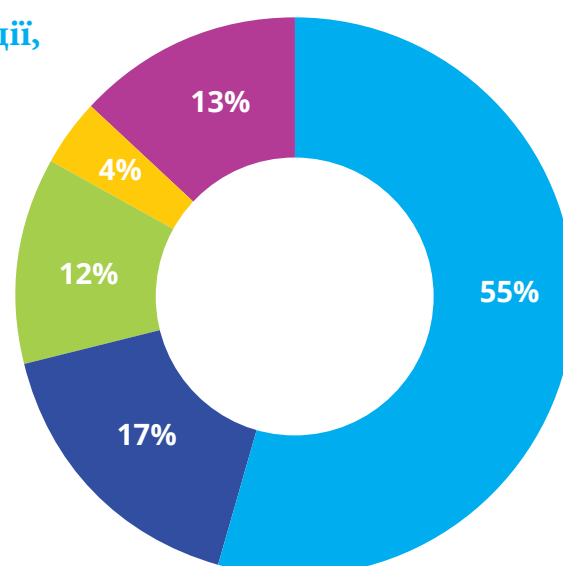
Джерело: Euromonitor

У 2018 р. річні витрати канадських споживачів на спортивний одяг в середньому становили 117 CAD на особу, або 300 CAD на домогосподарство. Очікується, що до 2023 р. вони зростуть до 149 CAD на особу, або 379 CAD на домогосподарство.

55% обсягу реалізації одягу в Канаді у 2018 р. забезпечували магазини одягу. Втім, їхня частка поступово скорочується. Серед інших каналів реалізації 17% припадало на універсальні магазини (в тому числі магазини складського типу), 12% — на супер- та гіпермаркети, близько 4% — на спортивні та інші магазини. Частка інтернет-продажів становила 13% і стрімко зростала протягом останніх п'яти років.

Структура ринку одягу за каналами реалізації, 2018 р.

- Магазины одягу
- Універсальні магазини (в т.ч. магазини складського типу)
- Супер- та гіпермаркети
- Спортивні та інші магазини
- Інтернет- та інші позамагазинні продажі

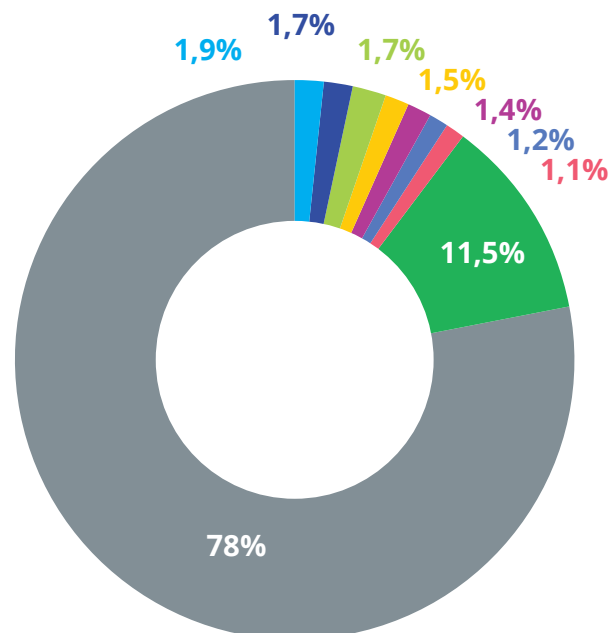


Джерело: Euromonitor

Канадський ринок одягу є дуже диверсифікованим з точки зору ринкових часток окремих брендів. 2018 р. лише сім із них мали ринкову частку понад 1%: Old Navy, Canada Goose, Nike, H&M, Gap, Lululemon Athletica, Ralph Lauren. При цьому сукупна ринкова частка цих брендів не перевищувала 11%. Ще майже стільки ж припадало на власні торгові марки ритейлерів (private labels).

Структура ринку одягу за брендами, 2018 р.

- Old Navy
- Canada Goose
- Nike
- H&M
- Gap
- Lululemon Athletica
- Ralph Lauren
- Private Label
- Інші



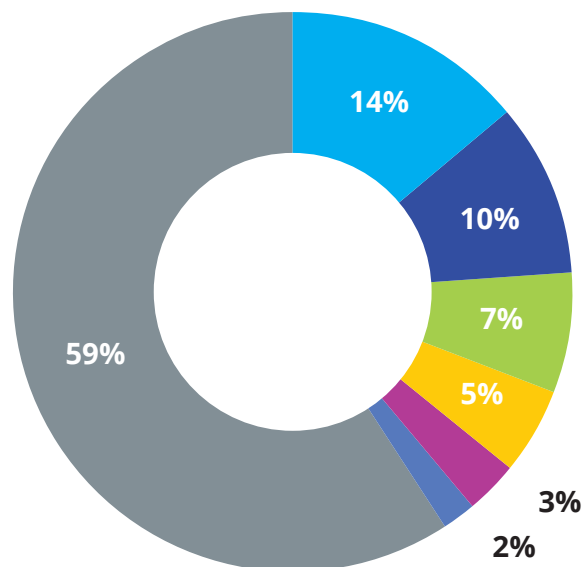
Джерело: Euromonitor

Структура канадського ринку спортивного одягу характеризується більш значними частками провідних брендів. На шість із них — Nike, Lululemon Athletica, Adidas, Under Armour, Puma та Columbia — припадало понад 40% ринку. Водночас, на відміну від ринку одягу загалом, частка власних торгових марок ритейлерів (private labels) у структурі ринку спортивного одягу є неістотною.

Структура ринку спортивного одягу за брендами, 2018 р.

- Nike
- Lululemon Athletica
- Adidas
- Under Armour
- Puma
- Columbia
- Інші

Джерело: Euromonitor



ВИРОБНИЦТВО ОДЯГУ

Галузь виробництва одягу в Канаді зазнала величезних змін порівняно з періодом її становлення 40 років тому. У 70-х роках минулого століття вітчизняне виробництво задовольняло до 70% попиту на одяг. На той час використовували канадські виробничі потужності та робочу силу, тоді як в умовах сучасного ринку канадські підприємства залучають їх в основному на умовах аутсорсингу за кордоном. Ця зміна, значною мірою зумовлена глобалізацією, призвела до істотного скорочення виробництва одягу в Канаді. Наразі потужні канадські виробники одягу практично відсутні, за дуже обмеженими винятками, такими як бренд Canada Goose.⁴

Ця компанія прагне самостійно виробляти продукцію, що продається під її брендом, а також лишатись лідером руху «вироблено в Канаді». У 2017 р. кількість працівників компанії Canada Goose зросла з 1 350 до понад 2 000 осіб, більшість з яких задіяні у виробництві. Окрім існуючих п'яти виробничих потужностей у Торонто, Вінніпезі та Монреалі, у червні 2017 р. компанія відкрила нову фабрику в місті Буїбріанд (Квебек).⁵

⁴ Doyle, Christina and Hegazy, Nourhan and Singh, Prateeksha (2016) Made-in-Canada system ecology: Explorations of the garment industry.

⁵ <https://www.fool.com/investing/2018/03/29/the-risks-and-benefits-of-canada-goose-manufacture.aspx>

РИНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ



СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ

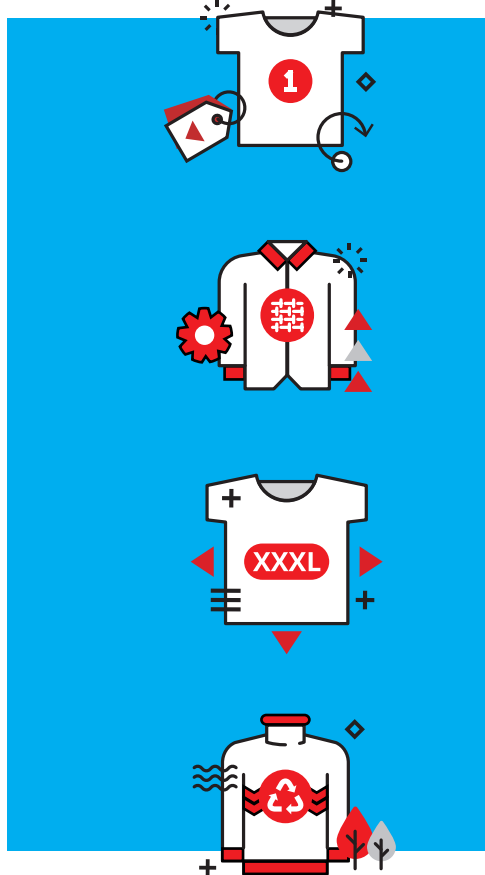
Визначальними для ринку одягу в Канаді наразі є такі тенденції:

- ➔ Одяг поступово дорожчає в усіх сегментах ринку.
- ➔ Поляризація та преміумізація попиту на одяг: на тлі скорочення попиту на одяг середнього цінового сегмента, поруч із брендами «швидкої моди» зростає попит на одяг преміум-сегмента.
- ➔ Ринкова частка власних торгових марок ритейлерів (private labels) зростає.
- ➔ Інтернет-торгівля демонструє найвищі темпи зростання на ринку.
- ➔ Бренди «швидкої моди» (Zara, H&M тощо), які моментально реагують на ринкові тенденції, є чудовим орієнтиром щодо споживчих уподобань.
- ➔ Зростання популярності спортивного одягу: в зв'язку зі зміною дрес-коду спортивний одяг стає дедалі популярнішим на робочому місці.
- ➔ Подальша диверсифікація ринку: наприклад — торгова марка Lululemon винайшла одяг для йоги як окрему категорію спортивного одягу.

**ПАМ'ЯТАЙТЕ:**

Спортивний стиль — одна з найпомітніших споживчих тенденцій на ринку одягу в Канаді. Він передбачає можливість використання елементів спортивного одягу за інших обставин, зокрема на роботі та дозвіллі. Зростання популярності спортивного стилю у 2015 р. тривало на тлі збільшення попиту на одяг ділового стилю, зумовленого високим рівнем зацікавленості чоловіків у поліпшенні власного зовнішнього вигляду.⁶

Серед інших споживчих тенденцій на ринку одягу заслуговують на увагу такі:

**«ОДНОРАЗОВИЙ» ОДЯГ**

Доступний одяг, який зазвичай не потребує приміряння, стає дедалі популярнішим серед ощадливих споживачів. Передусім ця тенденція стосується жінок, але так само набуває поширення й серед чоловіків.

ВИСОКОТЕХНОЛОГІЧНИЙ ОДЯГ

Зростає попит на одяг з матеріалів зі спеціальними властивостями, зокрема таких, що не потребують прасування, є стійкими до плям, забезпечують краще регулювання температури та вологості тощо. Це цікава можливість для експортерів, які здатні задовольнити такі потреби.

ОДЯГ ВЕЛИКИХ РОЗМІРІВ

Посилення конкуренції змушує виробників одягу більш гнучко реагувати на потреби окремих груп споживачів. Водночас так званий рух боді-позитиву, тобто позитивного ставлення до особливостей зовнішності, робить споживачів із великими розмірами вимогливішими до дизайну та якості одягу.

ОРГАНІЧНА БАВОВНА ТА ПЕРЕРОБЛЕНІ ТКАНИНИ

Органічна бавовна зберігає популярність, однак фокус уваги споживачів зміщується на перероблені тканини.

⁶ Чоловічий одяг у Канаді, Euromonitor International: <https://www.reportbuyer.com/product/3716162/menswear-in-canada-euromonitor-international.html>

У період з 2003 до 2013 р. продаж одягу з органічних тканин зростав у середньому на 15% щороку, і це зростання триває. У 2017 р. частка одягу з органічних тканин становила 2,5% канадського ринку органічних продуктів із загальним обсягом продажу 99,3 млн CAD.⁷ Наразі одяг з органічних тканин доступний на ринку практично в усіх сегментах — від базових футболок до клубних жакетів, та у різних цінових категоріях.⁸ Цей тренд також почав поширюватись на дитячий одяг, адже як молоді батьки, так і діти старшого віку дедалі більше прагнуть купувати одяг, вироблений із дотриманням екологічних та етичних стандартів.

Канадські правила, які застосовують до органічного сектору, не поширюються на органічні тканини. Утім, якщо ви позиціонуєте свою продукцію як органічну, варто підтвердити це сертифікацією згідно з відповідними міжнародними стандартами (наприклад, Міжнародний стандарт органічного текстилю). Таким чином ви забезпечите додержання канадського законодавства щодо добросовісної конкуренції та уникнете можливих судових позовів.

СЕГМЕНТАЦІЯ РИНКУ

Інформацію щодо сегментації канадського ринку одягу та зміни обсягів продажу у відповідних сегментах у 2016 р. наведено нижче у таблиці:

Ринкові сегменти	Приклади брендів	Зміна обсягів продажу
Канадські бренди	Secret, Stanfield, Roots	↓
Міжнародні бренди середнього сегменту	Levi Straus, Gant, Tommy Hilfiger, Calvin Klein, Hanes	↔
Міжнародні бренди преміум-сегменту	Burberry, Gucci, Zegna, Hugo Boss, Armani	↗
Місцеві монобрендові ритейлери	Laura, Le Chateau, Reitman's	↓
Власні торгові марки ритейлерів	Jessica, Tilford, Denver Hayes, Joe Fresh, Black & Brown, Arnold Palmer	↙
Міжнародні монобрендові ритейлери	Zara, American Eagle, J. Crew	↑

Джерело: Trendex North America

Як зазначено в таблиці, продаж канадських брендів, за винятком Canada Goose, та монобрендових ритейлерів (Le Chateau, Reitman's тощо) зменшувався. Власні торгові марки ритейлерів також втрачали популярність. Продаж міжнародних брендів середнього рівня лишався без змін, тимчасом як для міжнародних преміум-брендів — поступово зростав. Єдиним сегментом, продаж якого стрімко зростав, є так звані бренди «швидкої моди» (Zara, American Eagle, J. Crew тощо).

«Швидка мода» була єдиним сегментом, продаж якого стрімко зростав

Бренди «швидкої моди» становлять найпотужнішу силу на ринку. Кількість та розташування магазинів провідних монобрендових ритейлерів у сегменті «швидкої моди» наведено нижче у таблиці.

⁷ Асоціація торгівлі органічними товарами Канади (Canada Organic Trade Association). Органічний ринок Канади. Тенденції та можливості, 2017 рік.

⁸ Інформаційний документ Служби розвитку торгівлі Канади «Одяг та текстиль», 2013 рік

Кількість магазинів брендів «швидкої моди» в Канаді

FOREVER 21 H&M ZARA

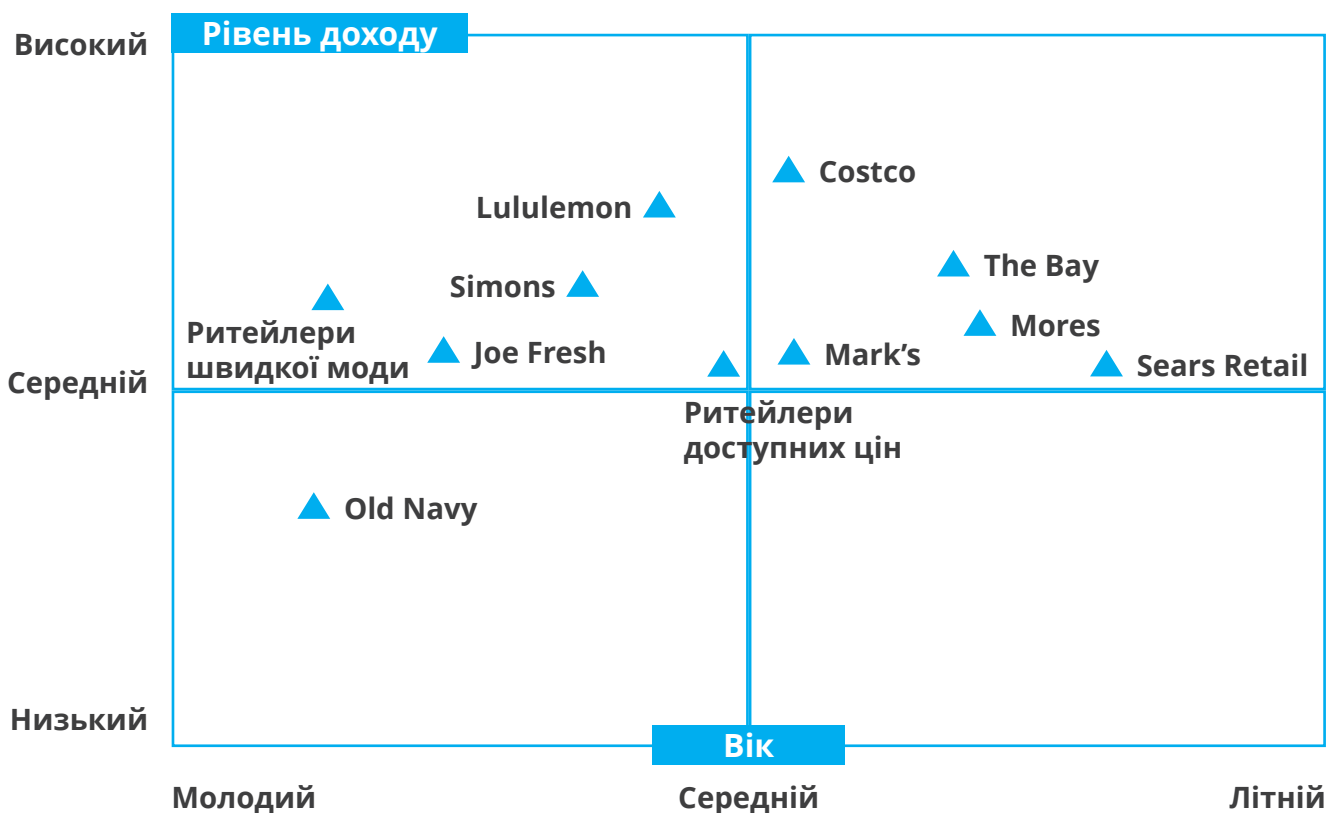
Атланта	0	3	0
Квебек	9	17	10
Онтаріо	20	35	12
Манітоба/Саскечеван	1	4	4
Альберта	4	9	3
Британська Колумбія	6	10	4
Усього	40	78	33



Джерело: Trendex North America

Позиціонування інших великих канадських ритейлерів за сегментами ринку, а також позиціонування їх на середньому-мінус та середньому-плюс сегментах ринку за віком та рівнем доходу споживачів подано нижче.

Позиціонування канадських ритейлерів у середньому-мінус сегменті



НИЖЧИЙ ЗА СЕРЕДНІЙ СЕГМЕНТ

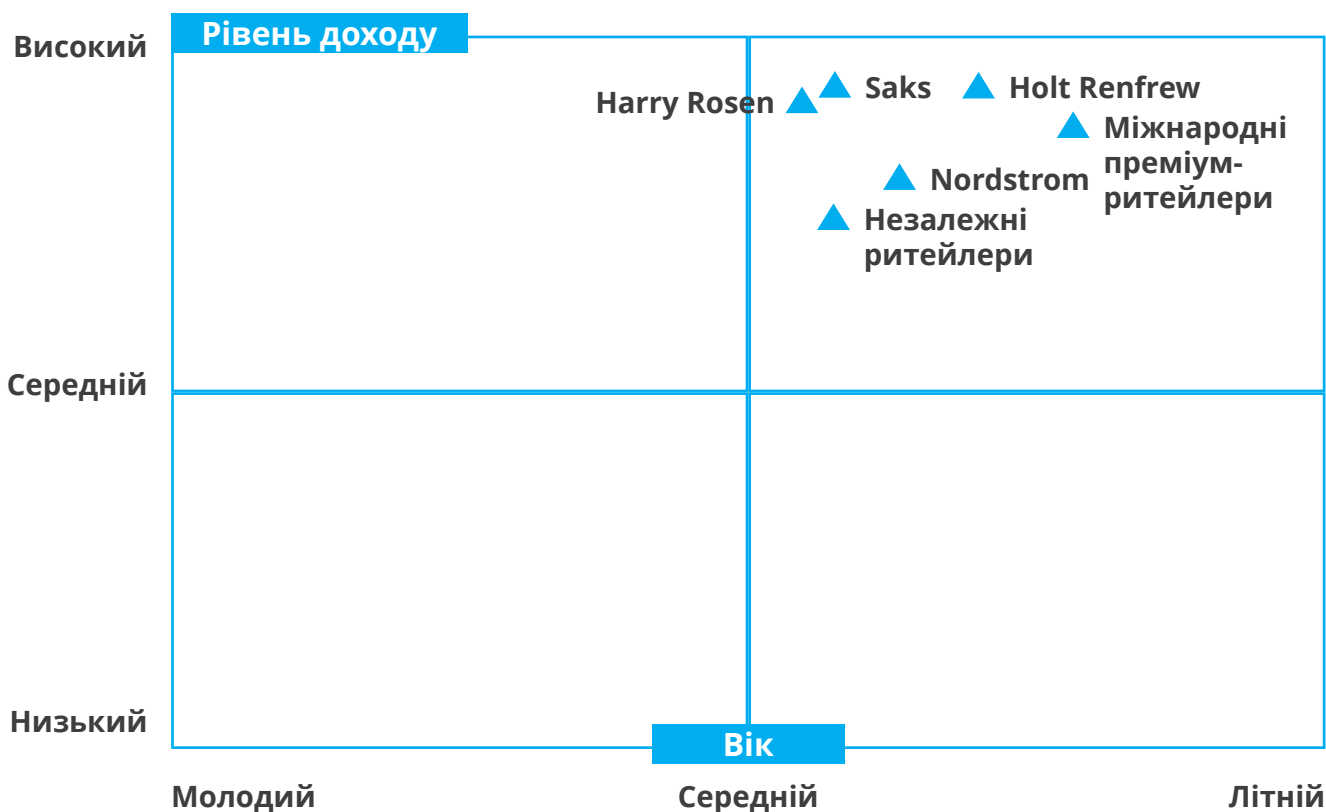
Walmart, YM Inc., INC Group

СЕРЕДНІЙ СЕГМЕНТ

Sears Canada, The Rack, Off Fifth, Marks, Moores, Reitman's, Sport Chek, RW&Co, Winners

Джерело: Trendex North America

Позиціонування канадських ритейлерів у середньому-плюс сегменті



ВИЩИЙ ЗА СЕРЕДНІЙ СЕГМЕНТ

The Bay, Simons, Lululemon, Lole, Sporting, Life, Laura Group

ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТ

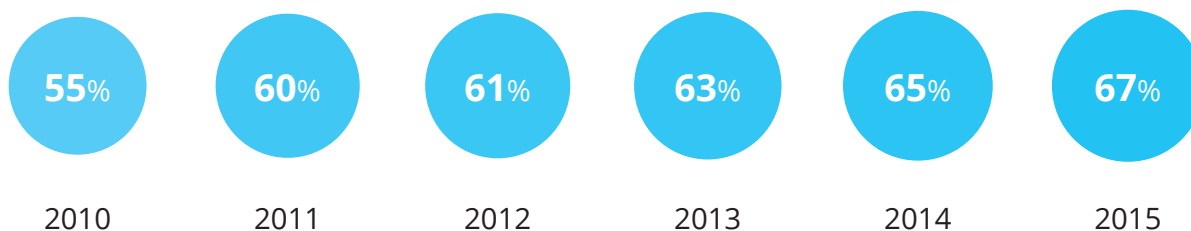
Nordstrom, Saks, Holt Renfrew, Harry Rosen

Ринок одягу в Канаді є дуже конкурентним. Вихід на ринок нових ритейлерів преміум-сегменту, зокрема Nordstrom, а також зростання популярності брендів «швидкої моди» (H&M, Forever 21, Zara тощо) у 2014-2015 рр. змусили піти з ринку чимало брендів середнього сегменту (наприклад, Jacob, Mexx, Smart Set). Попри це, квебекський ритейлер Simons зумів розширити свою присутність по всій Канаді. Так само, незважаючи на високу конкуренцію, на ринку одягу зростає частка спеціалізованих магазинів.⁹

⁹ Галузевий огляд IBISWorld 44812CA, червень 2015 р.

Частка одягу, реалізованого зі знижкою, постійно зростає, і у 2015 р. становила 67% від сукупних обсягів реалізації. Маркетингові заходи стають дедалі агресивнішими. Такі бренди, як Gap, проводять нові розпродажі майже щодня.

Частка одягу, проданого зі знижкою



Джерело: Trendex North America

Частка одягу, реалізованого зі знижкою, постійно зростає, і у 2015 р. становила 67%

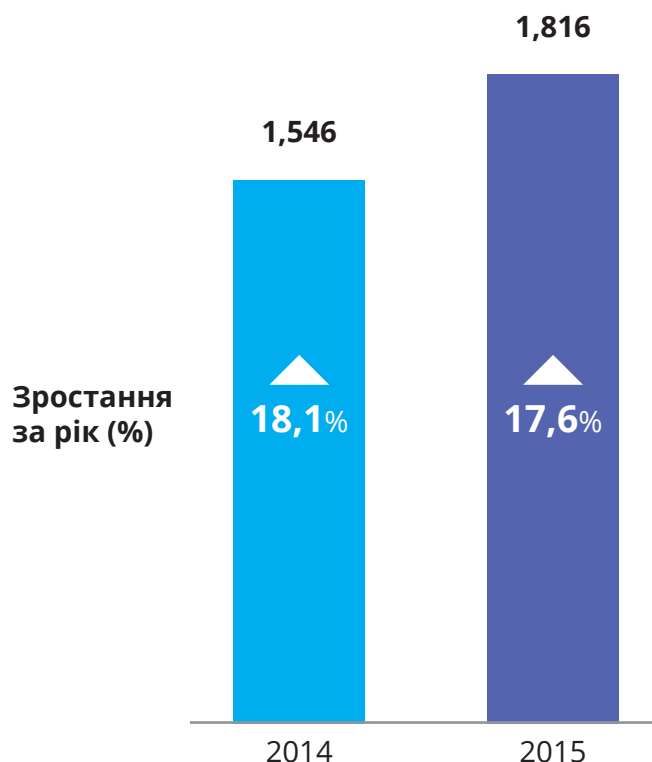
ЕЛЕКТРОННА ТОРГІВЛЯ

На купівлі, здійснені у 2014 р. в інтернеті, в Канаді припадало 1,9% від обсягів роздрібною торгівлі, а в 2015 р. цей показник зріс на 18%. За часткою електронної торгівлі в загальних обсягах роздрібною торгівлі Канада поступалась США, де вона становила 5%. Утім, Канада має найвищу частку інтернет-користувачів серед усіх країн Великої двадцятки, що забезпечує можливості для подальшого зростання електронної торгівлі. Результати проведеного 2015 р. опитування засвідчують, що 82% канадських інтернет-користувачів купували товари онлайн протягом року, а 68% таких купівель припадало на ритейлерів з-за кордону.¹⁰

Канадці дедалі частіше використовують мобільні пристрої як для безпосереднього здійснення купівель, так і для порівняння товарів і цін на них під час придбання в магазинах. За оцінками Центру досліджень роздрібною торгівлі, на мобільні пристрої у 2015 р. могло припадати близько 16% усіх онлайн-купівель у Канаді. Роль купування в інтернеті загалом та з використанням мобільних пристроїв зокрема зростатиме у міру збільшення частки технічно підкованого покоління міленіалів у споживанні. За даними дослідження 2015 р., 20% канадців віком від 18 до 34 років здійснювали купівлі з мобільних пристроїв.¹¹

Інтернет-продаж одягу в Канаді

\$ млн



Джерело: Trendex North America

¹⁰ BrandSpark, дослідження канадських покупців, 2015 р.

¹¹ Canadians Connected, електронна комерція стає мобільною, 24 лютого 2015 р.

Електронна торгівля набирає обертів у всіх сегментах ринку одягу — від місцевих монобренд-ових ритейлерів доступного одягу та спортивних брендів до ритейлерів преміум-сегмента. У таблиці нижче наведено порівняння темпів зростання інтернет-продажу та продажу в магазинах для двох канадських ритейлерів.

Квартал	Reitman's		Le Chateau	
	Продаж у магазинах	Продаж в інтернеті	Продажі у магазинах	Продаж в інтернеті
I кв. 2016 р.	+6,3%	+52,5%	-1,9%	+53,9%
II кв. 2016 р.	+4,0%	+45,4%	-0,3%	+43,0%
III кв. 2016 р.	+4,7%	+40,1%	-0,1%	+55,1%

Джерело: Trendex North America

Електронна торгівля набирає обертів у всіх сегментах ринку одягу

Іншим прикладом динамічного зростання онлайн-продажу може слугувати ванкуверський виробник одягу для йоги Lululemon. Так, у III кварталі 2016 р. 19,2% від загальних обсягів продажу цієї компанії припадало на продаж в інтернеті, а темпи його зростання становили 16%. Відтак у Lululemon очікували на подальше зростання цього показника завдяки більш активному просуванню чоловічої лінії продукції бренду.¹² Інші провідні ритейлери, зокрема Hudson Bay, також усвідомлюють високий потенціал електронної торгівлі та інвестують у розвиток власних систем інтернет-продажу, що охоплюють не тільки веб-платформи, але й складські та логістичні потужності.

¹² Trendex North America

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНІСТЬ



ДЕКОНСТРУЮВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ЦІНИ

Для того, щоб оцінити конкурентоспроможність ціни вашої продукції на канадському ринку, потрібно виконати такі кроки:

1. Визначте позиціонування вашої продукції на ринку та оберіть міжнародні бренди з аналогічним позиціонуванням на вашому місцевому ринку або на ринках інших країн, де ви продаєте свою продукцію.

Наприклад, ви виготовляєте чоловічі сорочки в преміум-сегменті та конкуруєте в Україні з такими брендами, як *Hugo Boss*.

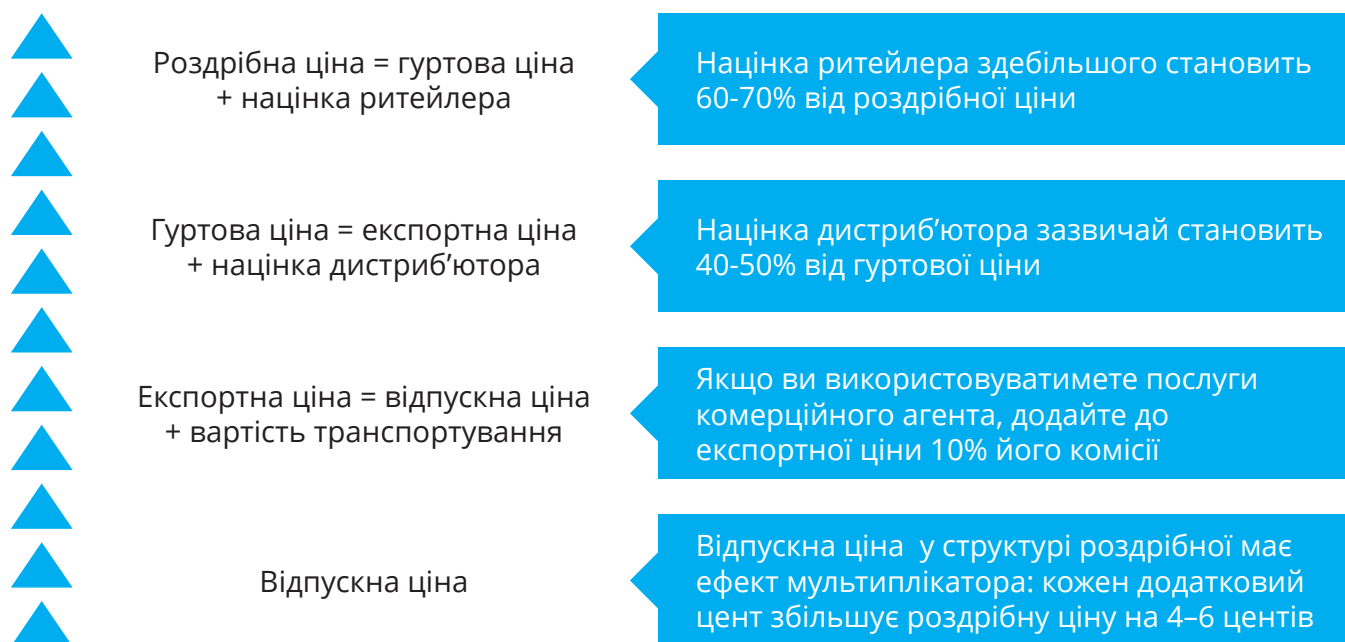
2. Визначте роздрібну ціну на канадському ринку аналогічної продукції міжнародних брендів, з якими ви конкуруєте.

Це можна легко зробити в онлайн-магазинах великих канадських ритейлерів (див. розділ «Сегментація ринку»). Слід пам'ятати, що канадські ритейлери пропонують однакові ціни для купівлі в інтернеті та магазинах.

Ви відвідали веб-сайт мережі універмагів *Hudson's Bay* і з'ясували, що роздрібна ціна чоловічої сорочки бренду *Hugo Boss* становить 125 CAD. Щоб бути конкурентоспроможним на канадському ринку, вам слід мати змогу пропонувати свої сорочки за таку саму або нижчу ціну в роздріб.

3. Деконструйте роздрібну ціну товару, аби визначити його експортну ціну та бажаний рівень відпускної ціни.

Зробити це допоможе схема нижче.



Деконструювання роздрібної ціни чоловічої сорочки:

Роздрібна ціна	125 CAD
Гуртова ціна (за націнки ритейлера в 60% від роздрібної ціни)	50 CAD
Експортна ціна з вартістю транспортування (за націнки дистриб'ютора в 50% від гуртової ціни)	25 CAD

Таким чином ви отримаєте орієнтовну цільову експортну ціну 25 CAD з урахуванням логістичних витрат. Це означає, що для того, аби бути конкурентоспроможним на канадському ринку чоловічих сорочок преміум-сегменту, які продаються за роздрібною ціною 125 CAD, ви маєте запропонувати цей товар канадським ритейлерам за експортною ціною 25 CAD, включаючи транспортні витрати.

Варто пам'ятати, що в канадській практиці такі націнки зазвичай є однаковими для всіх постачальників певного ритейлера й не підлягають перегляду в індивідуальному порядку. Сукупний розмір націнки на канадському ринку може бути суттєво вищим порівняно з ринками інших країн.

Задля мінімізації витрат на виробництво та можливості встановлення конкурентоспроможних цін на вашу продукцію слід мати на увазі, що канадських споживачів зазвичай не надто турбує довговічність одягу. На відміну від споживачів в інших країнах (наприклад, у Німеччині), вони не очікують, що одяг слугуватиме довго. Отже, щоб задовольнити вимоги щодо ціни, вам, імовірно, доведеться використовувати дешевші тканини та інші матеріали.



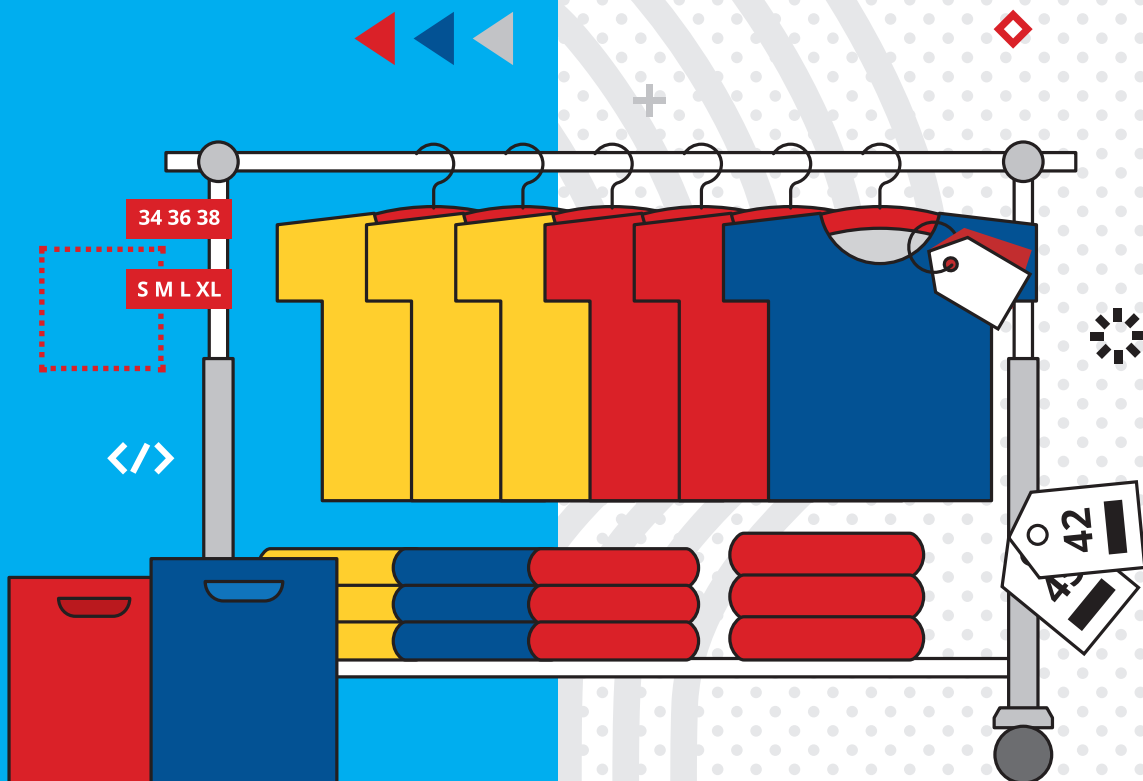
ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Деякі виробники виготовляють окремі лінії своєї продукції для ринку Північної Америки з нижчими вимогами щодо якості та, відповідно, меншими виробничими витратами. Досягти нижчих виробничих витрат можна і завдяки впровадженню ресурсоефективних та енергоефективних технологій виробництва, а також утилізації відходів.

Враховуючи рівень канадських ринкових націнок, українські виробники одягу навряд чи зможуть ефективно конкурувати з Китаєм, Бангладеш та іншими великими постачальниками одягу нижчого цінового сегмента. Натомість їм варто зосередитися на середньому та високому цінових сегментах ринку. Конкурентними перевагами у цих сегментах стають гнучкість та швидкість виробництва, адже для великих виробників може бути недоцільним виконання малих замовлень (наприклад, 500 одиниць однієї моделі в одному кольорі). Отже, саме у цій ринковій ніші можуть спробувати працювати українські виробники.

Конкурентними перевагами у середньому та високому цінових сегментах ринку є гнучкість та швидкість виробництва невеликих партій

РОЗМІРИ ОДЯГУ



ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКІ РОЗМІРИ

Під час планування виробництва вашої продукції для північноамериканського ринку слід пам'ятати, що стандарти розмірів одягу в різних країнах можуть відрізнятися. Нижче наведено таблицю порівняння стандартів розмірів жіночого одягу на різних ринках.

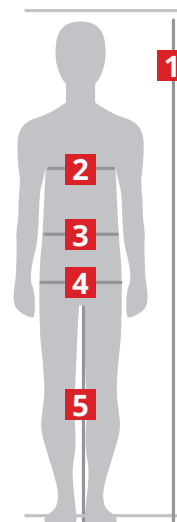
Розміри жіночого одягу

США/ Канада	Велика Британія	Європа	Японія	Бюст	Талія	Стегна
6	6/8	36	7	32" (81cm)	24" (61cm)	35" (89cm)
8	10	38	9	34" (86cm)	26" (66cm)	37" (94cm)
10	12	40	11	36" (91cm)	28" (71cm)	39" (99cm)
12	14	42	13	38" (97cm)	30" (76cm)	41" (104cm)
14	16	44	15	40" (102cm)	32" (81cm)	43" (109cm)

Детальну інформацію про північноамериканські стандарти розмірів чоловічого одягу подано далі:

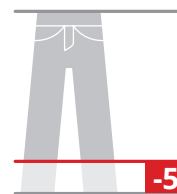
Розміри чоловічого одягу, см

Звичайні розміри	S	M	L	XL	XXL
1 Зріст	174-178	175-180	176-182	177-183	178-186
2 Грудна клітка	92-95	96-99	100-104	104-107	108-112
3 Талія	74-78	80-84	86-90	92-96	98-102
4 Стегна	90-94	96-100	101-104	105-107	108-111
5 Кроковий шов	78-80	80-82	82-84	83-85	84-86



Адаптовані розміри чоловічих штанів, см

Розмір для низького зросту	S низький	M низький	L низький	XL низький	XXL низький
Зріст	168-173	169-174	170-175	171-176	172-177
Кроковий шов	72-74	75-77	77-79	78-80	79-81



Розмір для високого зросту	S високий	M високий	L високий	XL високий	XXL високий
Зріст	180-185	181-186	182-187	183-188	186-196
Кроковий шов	82-85	83-86	84-87	85-88	86-90



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

У межах одного розміру може бути декілька варіантів фасонів, наприклад, стандартний або вузький крій, оверсайз тощо.

РЕГУЛЯТОРНІ ВИМОГИ ТА ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ



РЕГУЛЯТОРНІ ВИМОГИ

Низка законів та підзаконних актів регулює різні вимоги до одягу як товару, а також до його імпорту та реалізації в Канаді. Їх наведено нижче в таблиці:

НОРМАТИВНИЙ АКТ ТА ОРГАН, ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ЗА ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ	ОПИС	ДОВІДНИКИ ТА ІНСТРУКЦІЇ
ЗДОРОВ'Я ТА БЕЗПЕКА		
Закон про безпеку споживчих товарів Міністерство охорони здоров'я Канади	Регулює питання безпечності споживчих товарів з метою уникнення або запобігання потенційним загрозам	Довідник щодо канадського Закону про безпеку споживчих товарів: www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/ccpsa_ref-icspc/index-eng.php
Правила щодо пожежної безпеки текстильних виробів Міністерство охорони здоров'я Канади	Забезпечує відповідність одягу та інших текстильних виробів, які виробляють, імпортують, рекламують або реалізують в Канаді, вимогам пожежної безпеки, додатково до стандартів, визначених Законом про безпеку споживчих товарів	Галузевий довідник щодо пожежної безпеки текстильних виробів у Канаді: https://www.canada.ca/en/health-canada/services/consumer-product-safety/reports-publications/industry-professionals/industry-guide-flammability-textile.html
КОНКУРЕНЦІЯ		
Закон про конкуренцію Бюро з конкуренції	Підтримує та заохочує конкуренцію в Канаді шляхом регулювання злиття, а також комерційних правопорушень (наприклад, змов, фальсифікацій тендерів) тощо	Бюро з конкуренції: Наше законодавство: http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/h_00148.html
Закон про боротьбу з контрафактними товарами Бюро з конкуренції / Агенція прикордонної служби Канади	Визначає повноваження та інструменти Агенції прикордонної служби Канади для протидії торгівлі контрафактними товарами в Канаді	Канадський офіс з інтелектуальної власності: http://www.ic.gc.ca/eic/site/cipointernet-internetopic.nsf/eng/home
Закон про пакування та маркування споживчих товарів Бюро з конкуренції	Встановлює вимоги щодо обов'язкової інформації, яка має бути наведена на етикетці, а також щодо пакування	Довідник щодо Закону про пакування та маркування споживчих товарів: www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01248.html
Закон про маркування текстильних виробів і Правила щодо маркування та реклами текстильних виробів Бюро з конкуренції	Описує додаткові вимоги до маркування текстильних виробів з метою захисту прав споживачів та забезпечує точність інформації у маркуванні та рекламі одягу й інших текстильних виробів	Довідник щодо правил маркування та реклами текстильних виробів: www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01249.html

МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ		
Закон про мита Агенція прикордонної служби Канади	Регулює накладання в Канаді митних зборів та інших платежів відповідно до Гармонізованої системи класифікації Всесвітньої митної організації	Митні тарифи за розділами: www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/menu-eng.html

ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ

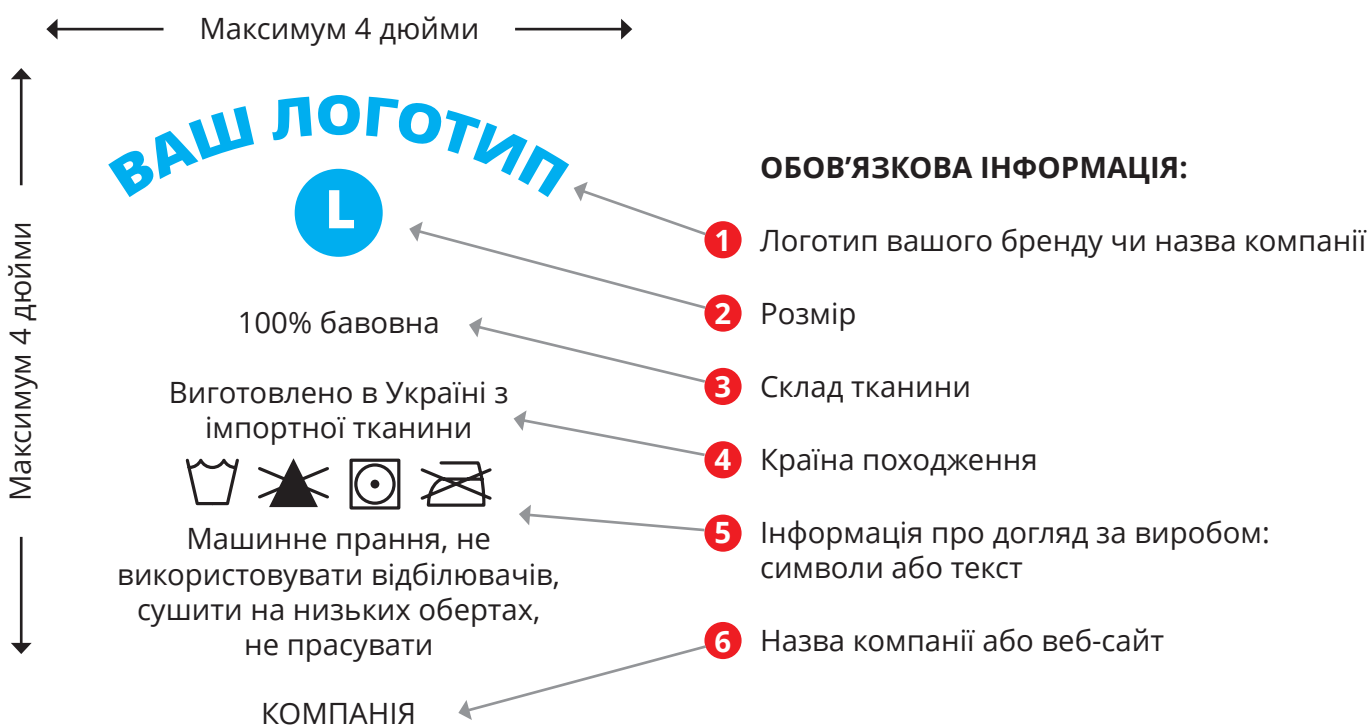
Основні вимоги до маркування стосуються таких питань:

- ➔ Інформація про склад тканини.
- ➔ Інформація про догляд за виробом.
- ➔ Інформація стосовно продавця та країни походження.

Більшість питань щодо маркування регулюються Законом про маркування текстильних виробів (див. таблицю вище) і пов'язаними з ним підзаконними актами, та належать до компетенції канадського Бюро з конкуренції. Виняток становить питання визначення країни походження, яким разом із Бюро з конкуренції опікується Агенція прикордонної служби Канади. Інформація про вимоги до маркування, яку подано на офіційному веб-сайті Бюро з конкуренції (Довідник щодо правил маркування та реклами текстильних виробів), є вичерпною та зрозумілою.

У разі використання екологічного маркування продукції або пакування (наприклад, з інформацією щодо вмісту перероблених матеріалів або здатності до біологічного розкладання) варто робити це відповідно до Довідника з екологічного маркування для виробників та рекламодавців, підготовленого канадським Бюро з конкуренції.¹³

Вимоги до маркування одягу



¹³ [http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-en.pdf/\\$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-en.pdf](http://www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/vwapj/guide-for-industry-and-advertisers-en.pdf/$FILE/guide-for-industry-and-advertisers-en.pdf)



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Канадські вимоги до маркування відрізняються від аналогічних вимог США. Зокрема в Канаді воно має бути двомовним.

ДОБРОВІЛЬНІ СТАНДАРТИ

У галузі легкої промисловості існує низка глобально визнаних добровільних стандартів, що визнаються в Канаді та надають канадським споживачам впевненість у тому, що екологічно-свідомі та соціально-відповідальні практики, зокрема дотримання міжнародних стандартів у сфері праці та гендерної рівності, застосовувались на всіх етапах виробничого процесу. Відповідно до дослідження Канадського банку з розвитку бізнесу, понад 60% канадців вважають себе етичними споживачами, а 75% підтвердили готовність платити більше за товари та послуги від соціально-відповідальних підприємств.¹⁴ Нижче наведено інформацію щодо основних добровільних стандартів, які можуть стосуватись одягу та інших текстильних виробів:

- ➔ **Глобальний стандарт органічного текстилю:** має на меті встановлення міжнародно визнаних вимог щодо органічної текстильної продукції, які охоплюють використання органічних тканин та суворе дотримання екологічних і соціальних зобов'язань. Сертифікація здійснюється авторизованою агенцією шляхом перевірки виробництва.
- ➔ **ОЕКО-ТЕХ®:** незалежна система перевірки та сертифікації текстильних виробів на всіх етапах виробництва, що охоплює низку шкідливих сполук — як тих, на які поширюються законодавчі вимоги, так і тих, що не охоплені ними.
- ➔ **Стандарт Bluesign®:** висуває низку критеріїв до всіх ланок виробничого ланцюгу та має на меті зменшення екологічного сліду всіх учасників виробничого процесу. Цей стандарт передбачає використання «найкращої існуючої технології» на кожному етапі виробництва.
- ➔ **Консенсус-стандарти сталості продуктів SMaRT:** стосуються низки галузей, зокрема і легкої промисловості, й охоплюють екологічні, соціальні та економічні критерії.
- ➔ **Fairtrade:** сертифікація, що стосується низки продовольчих товарів, а також бавовни. Передбачає, що всю продукцію вироблено із дотриманням низки міжнародних екологічних та соціальних стандартів.
- ➔ **Всесвітня акредитація відповідальних виробництв (WRAP):** незалежна неприбуткова міжнародна організація, що має на меті підтримку безпечного, законного, людського та етичного виробництва і забезпечує сертифікацію підприємств легкої промисловості.¹⁵
- ➔ Низка стандартів щодо відповідального виробництва стосується глобальних брендів, які замовляють продукцію під власною торговою маркою у місцевих виробників. Ці стандарти зосереджені на поліпшенні виробничого середовища всіх учасників ланцюгів постачання. Основними з них є Ініціатива соціальної відповідальності бізнесу¹⁶ та Ініціатива з етичної торгівлі.¹⁷

¹⁴ The Business Development Bank of Canada, Five Must-Watch Trends Shaping the Future of Canadian Business (Montréal: BDC, n.d.). www.bdc.ca/en/Documents/analysis_research/Infographic_Five_must-watch_trends.pdf.

¹⁵ Worldwide Responsible Accredited Production: www.wrapcompliance.org/en/about-wrap.

¹⁶ Business Social Compliance Initiative: www.bsci-intl.org/content/bsci-code-conduct.

¹⁷ International Trade Centre, Ethical Trading Initiative: www.intracen.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=58613

ІМПОРТУЄМО ДО КАНАДИ



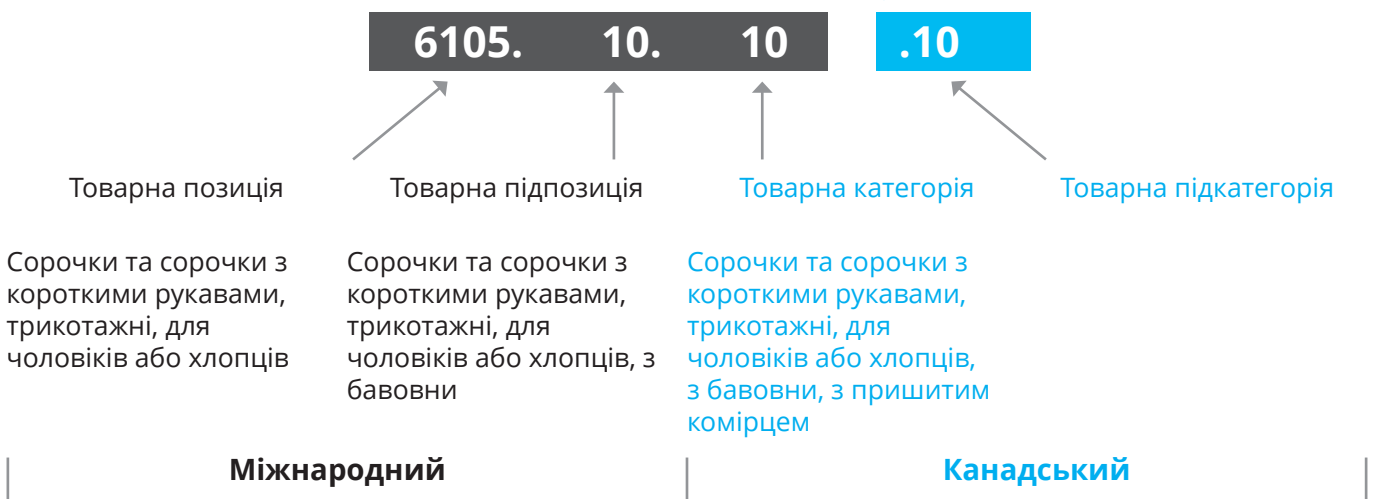
ІМПОРТНІ ПРОЦЕДУРИ

Найкращим джерелом інформації про імпортні процедури в Канаді є Покроковий посібник щодо імпорту споживчих товарів до Канади, доступний на веб-сайті Агенції прикордонної служби Канади (<https://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html>). Цей посібник містить огляд імпортних процедур для компаній, що здійснюють ввезення товарів до Канади.

Канада як член Всесвітньої митної організації використовує систему митної класифікації, що базується на Гармонізованій системі опису та кодування товарів Всесвітньої митної організації (далі — ГС). Коди ГС визначають та описують імпортні товари, встановлюють для них одиниці виміру і застосовуються для визначення ставок митних зборів. Для безперешкодного ввезення товарів до Канади експортеру вкрай важливо правильно визначити класифікацію свого товару згідно з ГС.

Структура ввізних мит Канади спирається на ГС і послуговується 10-значним кодом для визначення та опису товару, що імпортується, і встановлення відповідної ставки ввізного мита. Перші шість цифр є стандартними елементами ГС і однакові для всіх країн, тоді як останні чотири цифри — унікальні для Канади.

Код ГС для трикотажного одягу



Для отримання додаткової інформації та інструкцій щодо кодів ГС див.: Гармонізована система опису та кодування товарів (www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/hcdcs-hsdcm/menu-eng.html) і Посібник з класифікації експорту в Канаду (www.statcan.gc.ca/pub/65-209-x/65-209-x2015000-eng.htm).

**ПАМ'ЯТАЙТЕ:**

З 1 серпня 2017 р. набрала чинності Угода про вільну торгівлю між Україною та Канадою, яка, серед іншого, скасовує ввізні мита на одяг українського походження. Водночас для інших країн, які не мають угод про вільну торгівлю з Канадою (наприклад, Китай), ввізні мита на більшість різновидів одягу становлять 18–16%.

Для того, щоб користуватися преференційним (безмитним) доступом до ринку Канади, українські товари повинні відповідати правилам визначення походження відповідно до Угоди про вільну торгівлю між Канадою та Україною (Глава 3, Додаток 3-А). Ці правила прив'язані до певних кодів ГС та визначають вимоги, яким має відповідати товар, щоб вважатися таким, що походить з України. Правила визначення походження, що стосуються одягу, полягають у наступному:

Для товарних позицій ГС 61.01-61.17:

- ▶ зміна з будь-якої іншої групи, за умови, що продукція закроєна (або є трикотажем, виготовленим за формою) і зшита або іншим чином зібрана на території Сторін; або
- ▶ зміна на «трикотаж, виготовлений за формою, що не потребує зшивання або іншої збірки» з будь-якої іншої групи.

Для товарних позицій ГС 62.01-62.12:

- ▶ зміна з будь-якої іншої групи, за умови, що продукція вирізана і зшита або іншим чином зібрана на території Сторін,

Для товарних позицій ГС 62.13-62.14:

- ▶ зміна на «вишиті вироби» з «вишиті тканини», за умови, що: а) продукція вирізана і зшита або іншим чином зібрана на території Сторін, і b) вартість невишитої тканини іншого походження не перевищує 40% від вартості транзакції або ціни товару на умовах франко-завод; або
- ▶ зміна на будь-який інший товар з будь-якої іншої групи, за винятком товарної позиції 50.07, 51.11-51.13, 52.08-52.12, 53.09-53.11, 54.07-54.08, 55.12-55.16 та груп 58 і 60, за умови, що продукція вирізана і зшита або іншим чином зібрана на території Сторін.

Для товарних позицій 62.15-62.17:

- ▶ зміна з будь-якої іншої групи, за умови, що продукція вирізана і зшита або іншим чином зібрана на території Сторін.

Коли правило визначення походження вимагає зміни тарифної класифікації, це означає, що матеріали неукраїнського походження класифікуються в одній товарній позиції до їхньої переробки, та вже в іншій товарній позиції — після завершення переробки в Україні.

При визначенні співвідношення іноземних матеріалів до вартості транзакції вартість матеріалів іноземного (неукраїнського) походження обчислюють у відсотковому співвідношенні до вартості транзакції. При цьому вартість транзакції — це сукупна ціна, сплачена за товар, з певним коригуванням на упаковку та інші складові.¹⁸ Ціна товару на умовах франко-завод означає обчислення вартості виробництва товару за місцем, в якому було здійснено останню операцію з переробки товару; до неї входить вартість усіх матеріалів, використаних у виробництві товару, який буде експортовано.

МИТНА ДОКУМЕНТАЦІЯ

Про всю продукцію, яка завозитиметься до Канади, слід повідомити Агенцію прикордонної служби Канади. Зазвичай це здійснюється на кордоні представником імпортера або митного брокера. У разі надання належним чином оформлених митних документів увезення товарів відбувається без затримки. Протягом кількох днів після ввезення товару на митну територію Канади представник імпортера або брокера мусить подати до Агенції прикордонної служби митні документи, а також, у разі потреби, сплатити митні та інші збори.

Українські експортери можуть звернутися до Довідника щодо імпорту товарів у Канаду Агенції прикордонної служби Канади (<http://www.cbsa-asfc.gc.ca/import/guide-eng.html>) для отримання більш детальної інформації про вимоги до документації та оформлення відправлень. База даних документів Агенції прикордонної служби Канади (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b246-eng.html) містить шаблони та інструкції для заповнення кожного типу документа.

¹⁸ Угода про митну оцінку Світової організації торгівлі визначає основні принципи оцінки товарів для митних цілей: https://www.wto.org/english/tratop_e/cusval_e/cusval_e.htm

Залежно від товару та країни походження список необхідних документів може включати:

- 1) Морську (коносамент) або авіаційну товаро-транспортну накладну.** Контракт з морським або повітряним перевізником, що дає змогу ідентифікувати товар і його власника.
- 2) Документ контролю за доставленням товарів.** Використовується перевізниками для повідомлення Агенції прикордонної служби Канади про вантаж, для переміщення вантажу до митного складу тощо.
- 3) Сертифікат походження (Форма А).** Може вимагати Агенція прикордонної служби Канади для визначення країни походження товару та встановлення відповідної ставки ввізного мита. Більш детальну інформацію наведено у Меморандумі D11-4-2 (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d11/d11-4-2-eng.html).
- 4) Форму митного кодування Канади (Форма В).** Потрібна для обліку товарів, імпортованих з метою комерційного використання в Канаді, незалежно від їхньої вартості. Зразок форми доступний на веб-сайті Агенції прикордонної служби Канади (www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/forms-formulaires/b3-3.pdf).
- 5) Комерційний рахунок-фактуру.** Знадобиться для стягнення експортером оплати вартості товарів з канадського покупця. Експортер може надати цей документ згідно з формою канадської митної декларації (Canada Customs Invoice, www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d1/d1-4-1-eng.html) або у довільній формі, що містить усю необхідну стандартну інформацію, а саме: дату видачі, назву та адресу покупця і продавця, номер контракту, найменування товарів, ціну за одиницю, кількість одиниць в упакованні, загальну вагу, умови доставлення та оплати. Агенція прикордонної служби Канади використовує цей рахунок-фактуру для розрахунку розмірів мит та інших платежів.
- 6) Пакувальний лист.** Може слугувати як додаток до комерційного рахунка-фактури. Визначає відправника, компанію-перевізника та імпортера.
- 7) Страхові документи.** Видаються страхувальником на підтвердження того, що товари застраховано під час перевезення.

РЕКОМЕНДАЦІЇ ЩОДО ОРГАНІЗАЦІЇ ЛОГІСТИКИ:

- Встановлення відносин із надійним надавачем транспортно-експедиційних послуг є запорукою успішного експорту на віддалені ринки, такі як Канада.
- Обізнаність із правилами Інкотермс¹⁹ є важливою для коректного визначення експортних цін.
- Дізнайтесь про різні варіанти організації доставлення (терміни, вартість, маршрут), аби мати можливість запропонувати їх своїм клієнтам на вибір.
- Коректне заповнення митної документації має критичне значення для безперешкодного експорту.

¹⁹ <https://iccwbo.org/resources-for-business/incoterms-rules/incoterms-rules-2010/>

МАРКЕТИНГ У КАНАДІ



ПРИСУТНІСТЬ ОНЛАЙН

Будь-яка компанія, що прагне продавати свою продукцію в Канаді, має бути представлена онлайн. Одним із простих способів забезпечення онлайн-присутності на канадському ринку є база даних іноземних постачальників Офісу розвитку торгівлі Канади (<http://www.tfocanada.ca/supply.php>). Реєстрація у цій базі безкоштовна, потрібно лише заповнити форму. Багато канадських дистриб'юторів звертаються до бази даних Офісу розвитку торгівлі Канади для пошуку нових постачальників.

Будь-яка компанія, що прагне продавати свою продукцію в Канаді, має бути представлена онлайн



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Іншим основним інструментом присутності онлайн є веб-сайт вашої компанії. Для виходу на канадський ринок він має містити повноцінну англійську версію з належною якістю перекладу. Вичерпну інформацію про всю вашу продукцію, всі каталоги, лук-буки та прайс-листи публікувати на веб-сайті не варто. Втім, основна інформація про лінійку ваших продуктів, включаючи якісні фотографії, як на прикладі нижче, є необхідною.

Yogi and Boo ethical clothing manufacturer & garment factory in Bali Indonesia.

Home About Us Our Ethics Our Services Basics range Portfolio FAQ Contact How to work with us

Need some uniforms or promo merchandise? Check out our basics collection of styles we can customize and re-brand for you. Need a label made? [Click here](#)



Нові клієнти можуть також потребувати інформації про ваші виробничі потужності. Одна з найкращих практик у цьому контексті — наголосити на високих технічних, етичних та екологічних стандартах вашого виробництва, окремо розповісти про виробниче середовище, працівників тощо (див. приклад нижче).

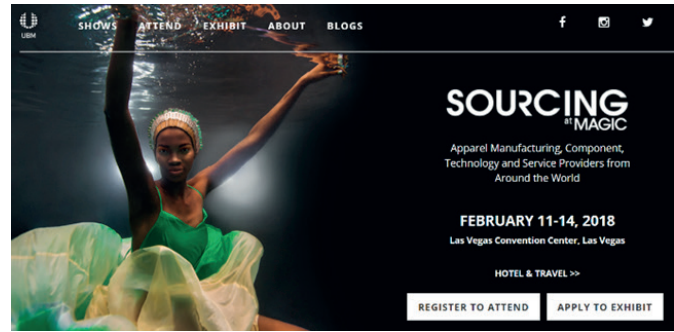
ВИРОБНИЧЕ СЕРЕДОВИЩЕ



- » Наша фабрика постійно вдосконалюється, а одну з найбільших змін буде реалізовано вже цього року. Ми встановили більш природне освітлення та здійснюємо поступову заміну виснажливих люмінесцентних ламп на LED-лампи денного світла.
- » Високотужні витяжні вентилятори допомагають прибирати технічний пил з підлоги у приміщеннях фабрики, а в основному закрийному цеху встановлено кондиціонер.
- » На нашій фабриці регулярно прибирають упродовж дня.
- » Фабрику обладнано чистими вбиральнями, а в усіх приміщеннях встановлено дозатори антибактеріального гелю.

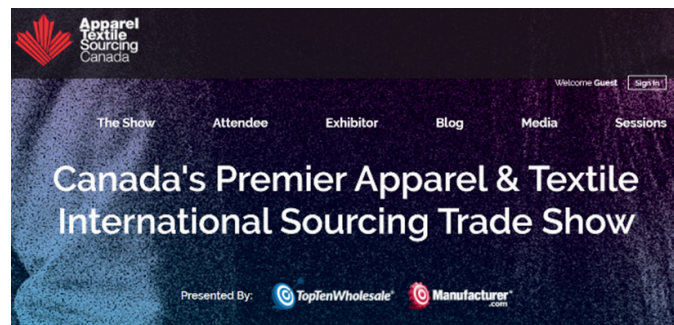
ГАЛУЗЕВІ ВИСТАВКИ

Традиційно виставка одягу Magic у Лас-Вегасі була найбільшою і найважливішою у світі. На сьогодні під брендом Magic проводиться вже близько 20 виставок одягу в різних країнах світу. Більшість великих канадських ритейлерів та дистриб'юторів і дотепер відвідують виставку Magic у Лас-Вегасі для пошуку постачальників.



Утім, світовий ринок виставок одягу зазнає змін. Зараз дедалі більшого визнання набуває виставка одягу в Шанхаї Mode Shanghai. Багато канадських ритейлерів та дистриб'юторів починають надавати перевагу саме цій виставці на противагу Magic.

Кілька років тому в Торонто було започатковано виставку Apparel Textile Sourcing Canada, однак вона є ще відносно молодого й не дуже визнана ринком, зокрема серед ритейлерів та дистриб'юторів із Квебеку.



Для успішної участі в галузевих виставках вам знадобляться такі маркетингові матеріали англійською мовою:

- ✓ Веб-сайт
- ✓ Візитівки
- ✓ Презентаційні буклети
- ✓ Експортний прайс-лист із конкурентоздатним рівнем цін для відповідного ринку
- ✓ Каталоги колекцій



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Каталог колекції — це найперше, про що вас запитає зацікавлений клієнт. Він має містити мінімальний обсяг основної інформації про ваші продуктивні лінійки, зокрема доступні моделі, кольори, склад тканин тощо (див. приклад нижче).

Isaac's Designs

Каталог колекції

1055 N.W 1ST CT
 Гелендейл, FL 33009
 P 954-456-1697 F 954-465-1698
www.isaacdesign.com
www.applequesonline.com

100% бавовняний трикотаж	K108 Білий	Рукав 3/4, квадратний виріз	Доступні розміри: XS, S, M, L, XL, 2X, 3X	Доступні кольори:					
		червоний	чорний	рожевий	фуксія	фіолетовий	жовтий	блакитний	салатовий
100% бавовняний трикотаж	K120 Білий	Короткий рукав, квадратний виріз	Доступні розміри: XS, S, M, L, XL, 2X, 3X	Доступні кольори:					
		червоний	чорний	рожевий	фіолетовий	блакитний	салатовий		
95/5% — суміш бавовни та лайкри	K111 Білий	Укорочений рукав, глибокий круглий виріз	Доступні розміри: XS, S, M, L, XL, 2X, 3X	Доступні кольори:					
95/5% — суміш бавовни та лайкри	K112 Білий	Укорочений рукав, V-подібний виріз	Доступні розміри: XS, S, M, L, XL, 2X, 3X	Доступні кольори:					
		червоний	чорний	рожевий	блакитний	салатовий			
95/5% — суміш бавовни та лайкри	K110 Білий	Рукав 3/4, V-подібний виріз	Доступні розміри: XS, S, M, L, XL, 2X, 3X	Доступні кольори:					
		червоний	чорний						
95/5% — суміш бавовни та лайкри	K117 Білий	Рукав 3/4, глибокий круглий виріз	Доступні розміри: XS, S, M, L, XL, 2X, 3X	Доступні кольори:					
		червоний	чорний	шоколадний					
100% бавовна	K109 Білий	Укорочений рукав, глибокий круглий виріз	Доступні розміри: XS, S, M, L, XL, 2X, 3X	Доступні кольори:					
		червоний	чорний	рожевий	жовтий	блакитний	синій	салатовий	

ПРОТИДІЯ ГЕНДЕРНИМ СТЕРЕОТИПАМ У МАРКЕТИНГУ



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Багато канадців прагнуть сприяти рівності між чоловіками і жінками та захистові прав жінок і дівчат у своїй бізнес-діяльності, зокрема у сферах маркетингу та комунікацій. Водночас канадське суспільство непокоїть тенденція до об'єктивізації жінок, насамперед у сексуально забарвленій рекламі.

Поданий нижче чек-лист містить низку гендерно-чутливих питань, які слід врахувати під час підготовки рекламних та маркетингових матеріалів для канадського ринку.

Чек-лист гендерно-чутливого маркетингу

РОЛІ ТА ПОЗИЦІОНУВАННЯ:

- ✓ Чи уникає реклама ідеалізованого зображення маскулінності?
- ✓ Чи уникає реклама стереотипу: «Жінки займаються домашнім прибиранням, приготуванням їжі та доглядом за дітьми»?
- ✓ Чи уникає реклама зображення чоловіків у ролі «голови домогосподарства» або «годувальника»?
- ✓ Чи уникає реклама позиціонування дівчат виключно в контексті гри з ляльками та занять хатніми справами, а хлопчиків — гри з машинками або допомоги своїм татам?

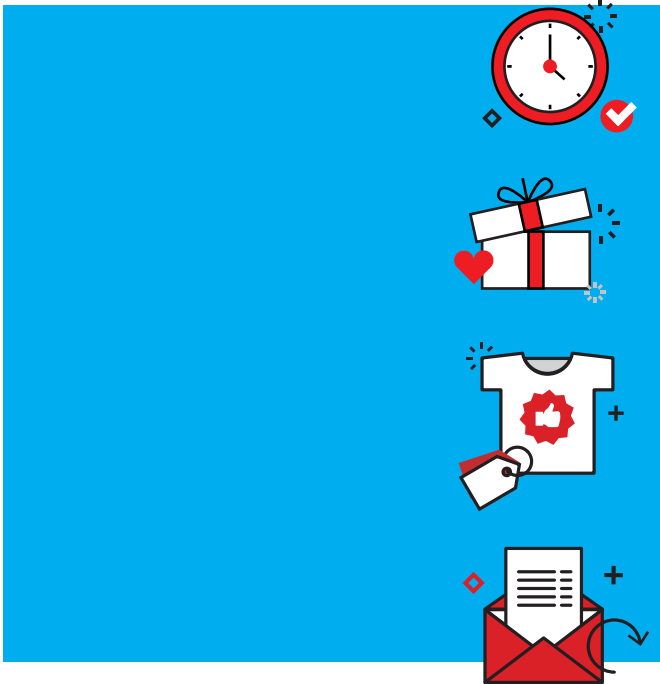
ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ:

- ✓ Якби у рекламі жінки та чоловіки помінялися ролями, чи залишилися б незмінними зміст та візуальний ряд?
- ✓ Чи уникає реклама зображення жінок як надзвичайно вразливих, чутливих, наївних або тендітних?
- ✓ Чи не було модифіковано вигляд чоловічого чи жіночого тіла (або частин тіла) у процесі оброблення зображень?
- ✓ Чи намагається реклама уникати стереотипних підходів до зображення особливостей характеру людини, пов'язаних з її статтю?
- ✓ Чи уникає реклама меседжів, які обмежують красу певними стереотипами?
- ✓ Чи уникає реклама надмірної демонстрації оголення?
- ✓ Чи відображають візуальні образи реклами різноманіття її цільової аудиторії?

МОВА ТА КОНТЕКСТ:

- ✓ Чи використовується в рекламному тексті гендерно-нейтральна та гендерно-чутлива лексика?
- ✓ Чи уникає рекламний текст сексистських фраз, ідіом та термінів?
- ✓ Чи прикметники у рекламному тексті є вільними від гендерних стереотипів?
- ✓ Чи уникає рекламний текст жартів щодо статевої належності, гендерної ідентичності або сексуальної орієнтації?
- ✓ Чи уникає реклама стереотипів щодо «чоловічих» і «жіночих» професій та чи допускає зображення жінок у професіях, у яких вони історично були менш представлені (наприклад, жінка-пілот, жінка-хірург тощо)?
- ✓ Чи уникає рекламний текст проектування зв'язку жінок із емоціями, а чоловіків — із раціональністю?
- ✓ Чи розглядалися для озвучування основного повідомлення рекламного тексту як чоловічі, так і жіночі голоси?

ЯК ПРАЦЮВАТИ З КАНАДЦЯМИ



Приходьте на зустрічі вчасно, оскільки пунктуальність цінується. Зустрічі (у тому числі дзвінки та відеоконференції) у Канаді зазвичай починаються ТОЧНО у призначений час.

Якщо бажаєте зробити дарунок, він має бути символічним. Дорогі подарунки не схвалюються.

Не перебільшуйте можливості вашого товару. Для вашої компанії це може мати негативні правові наслідки.

Відповідайте на електронні листи день у день (упродовж 24 годин).

Зустрічі в Канаді починаються ТОЧНО у призначений час

Ефективна комунікація електронною поштою має вирішальне значення. Вам слід дати відповідь, або принаймні підтвердити отримання листа, протягом 24 годин. Якщо ви не можете надати відповідь одразу, то маєте повідомити, скільки часу вам знадобиться, аби зібрати необхідну інформацію. Важливо, щоб змістовну та повну відповідь було надано у зазначений час. Канадські клієнти починають оцінювати вас як постачальника на основі вашої комунікації, зокрема електронною поштою.

Ви маєте відповісти, або принаймні підтвердити отримання листа, упродовж 24 годин

**ПАМ'ЯТАЙТЕ:**

Канадська ділова культура здебільшого не передбачає спілкування на особисті теми. Важливі зустрічі можуть бути дуже короткими і конкретними.

У різних частинах Канади ділова культура має свої особливості:

- ➔ В англійській частині Канади ділове спілкування є суто прямолінійним і зосередженим на справі. Під час обіду в Торонто не вживають алкогольних напоїв.
- ➔ У франкомовній частині Канади таке спілкування може бути дещо більш неформальним. У Монреалі ви можете випити келих вина за обідом.

ЯК ЕКСПОРТУВАТИ УСПІШНО

Мета: налагодити довготермінове партнерство з канадськими клієнтами

1

Виконуйте свої зобов'язання —
будьте реалістичними
у пропозиціях та обіцянках

2

Зразки мають повністю
відповідати основній партії
продукції

3

Чітке ціноутворення:
будьте готові одразу надати
прайс-лист

4

Комунікація: повна, зрозуміла,
швидка — відповідайте протягом
24 годин

5

Будьте проактивними, якщо
виникають проблеми

ЯК ВТРАТИТИ КЛІЄНТА

Найпоширеніші помилки, які можуть
привести до втрати канадських клієнтів

1

Відсутність вчасної відповіді на
електронні листи або телефонні
дзвінки (протягом 24 годин)

2

Різна якість окремих одиниць
або партій однакової продукції

3

Спроба змінити ціну після
того, як вона була погоджена

4

Відправка замовлення із
запізненням

5

Невиконання вимог
до маркування та пакування

