



МІНІСТЕРСТВО
ЕКОНОМІЧНОГО РОЗВИТКУ
І ТОРГІВЛІ УКРАЇНИ

CUTIS  Canada-Ukraine
Trade & Investment
Support project



Canada 



CANADA-UKRAINE CHAMBER OF COMMERCE
КАНАДСЬКО-УКРАЇНСЬКА 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 документу, належать його авторам та 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 й середні підприємства, зокрема, підприємства, власницями та керівницями яких є жінки.



ЯК ЕКСПОРТУВАТИ В КАНАДУ: ВЗУТТЯ

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 документу, належать його авторам та 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 й середні підприємства, зокрема, підприємства, власницями та керівницями яких є жінки.

ЗМІСТ

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

3	Канада: профіль країни
11	Ринок взуття
23	Ринкові тенденції
26	Ціноутворення та конкурентоспроможність
29	Розміри взуття
31	Регуляторні вимоги та вимоги до маркування
36	Імпортуємо до Канади
41	Маркетинг у Канаді
48	Заключні поради

КАНАДА: ПРОФІЛЬ КРАЇНИ



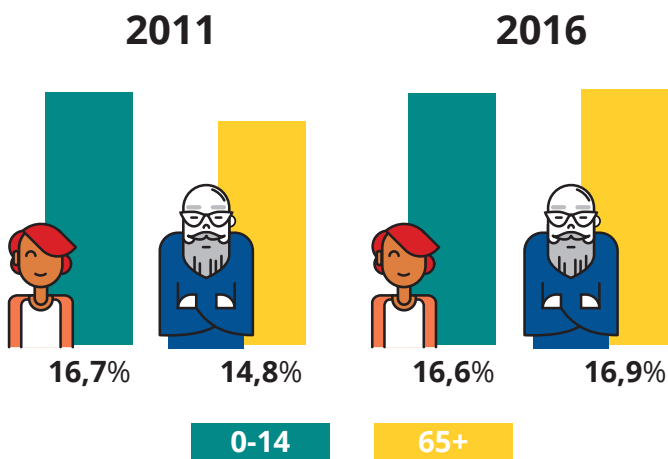
РИНОК КАНАДИ

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.

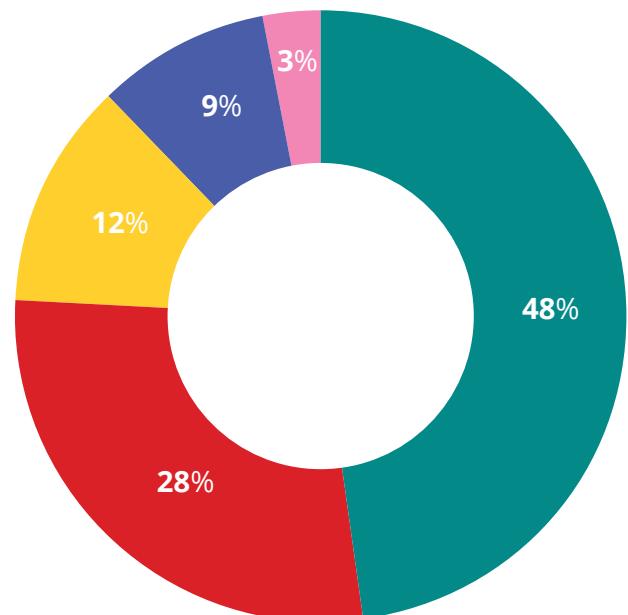


Кожен п'ятий канадець народився поза межами країни. Згідно з результатами перепису 2016 р., в Канаді живуть 7,5 млн осіб, народжених за кордоном. Приблизно 1,2 млн прибули сюди в період з 2011 до 2016 р. Майже половина канадців, народжених за кордоном, походять з Азії, а ще близько третини — з Європи.

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 огляду на ринок взуття 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 буде популярним у Торонто. Мешканці Монреалю у своїх смакових вподобаннях орієнтуються переважно на Континентальну Європу, тоді як мешканцям Торонто ближчі смаки Британії та США. 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.

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

МІЛЕНІАЛИ (віком 20–39 років)

Представляють 27% населення, або майже 10 млн канадців. Вони в основному зосереджені на ціні, модних тенденціях та зручності. Надають перевагу більш сміливим дизайнам та часто готові жертвувати комфортом заради стилю.

БЕБІ-БУМЕРИ (40–64 роки)











Представляють 35% населення, або близько 12 млн канадців. Ця група канадських споживачів є найбільш заможною, а відповідно — готова платити більше за якість та довговічність. Надають перевагу комфортному взуттю, яке водночас відповідає модним тенденціям.

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 використання.



62 183 CAD:
середньорічні витрати на товари та послуги у розрахунку на одне домогосподарство

-  Житло (29%)
-  Транспортні витрати (19%)
-  Продукти харчування (14%)
-  Ведення домашнього господарства, меблі та обладнання (11%)
-  Відпочинок (6%)
-  Здоров'я та особиста гігієна (6%)
-  Взуття, одяг та аксесуари (5%)
-  Навчальні матеріали та друкована продукція (3%)
-  Різне (3%)
-  Алкоголь, тютюнові вироби та азартні ігри (3%)

П'ять основних споживчих тенденцій на канадському ринку є такими:



КУПУЙ МІСЦЕВЕ

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



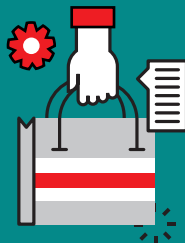
ЗОСЕРЕДЖЕНІСТЬ НА ЗДОРОВ'І

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

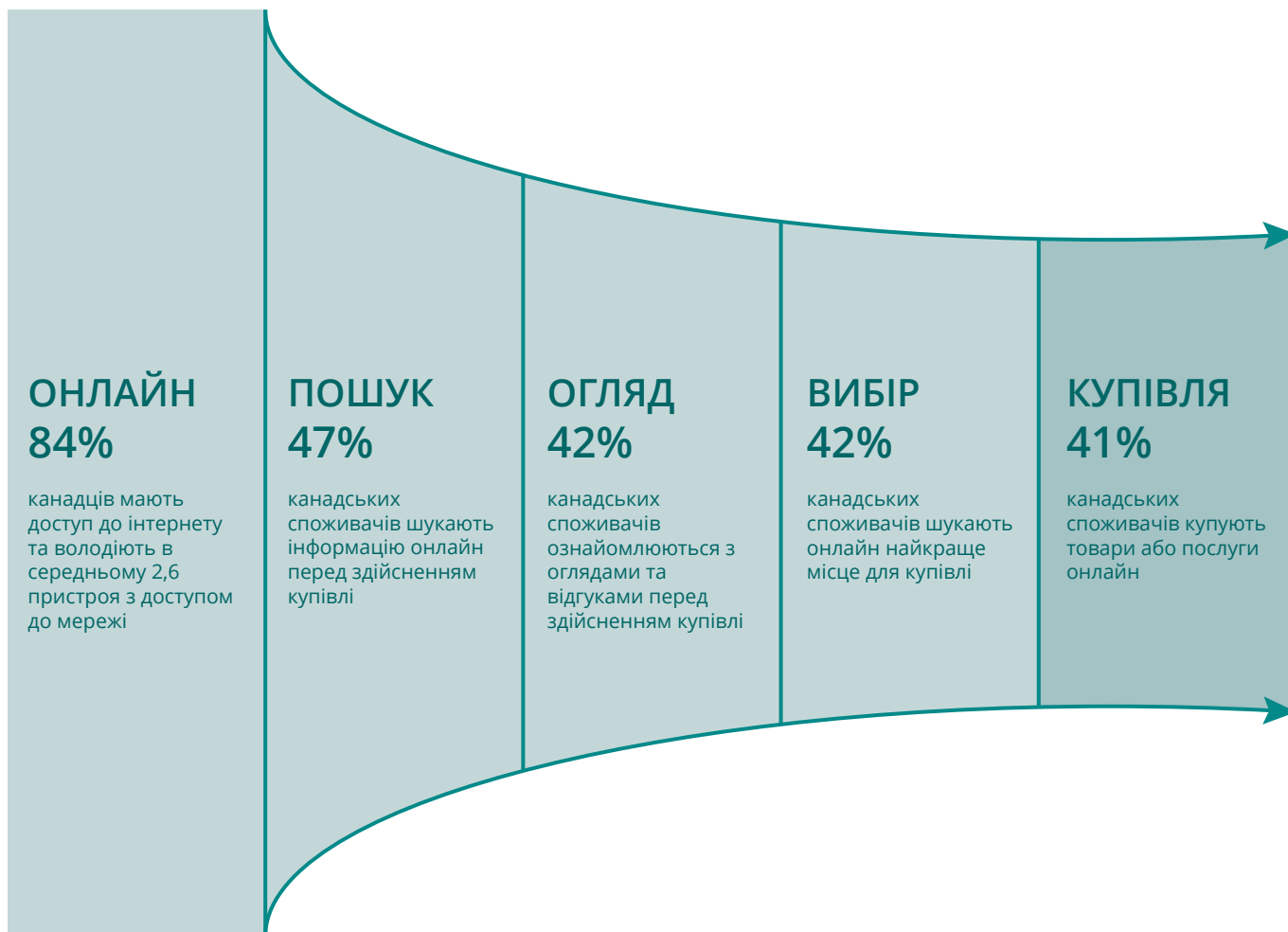
Споживачі хочуть отримати продукцію, якнайкраще адаптовану під їхні потреби, і нові технології дають їм змогу це зробити.



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.

Інтернет-торгівля — сегмент канадського ринку споживчих товарів, що зростає найшвидше



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. 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% впевнені, що такі товари є не менш якісними, ніж у відомих брендів. Частково популярність товарів під власним торговим марками ритейлерів спричинена міленіалами, які менш лояльні до брендів та 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

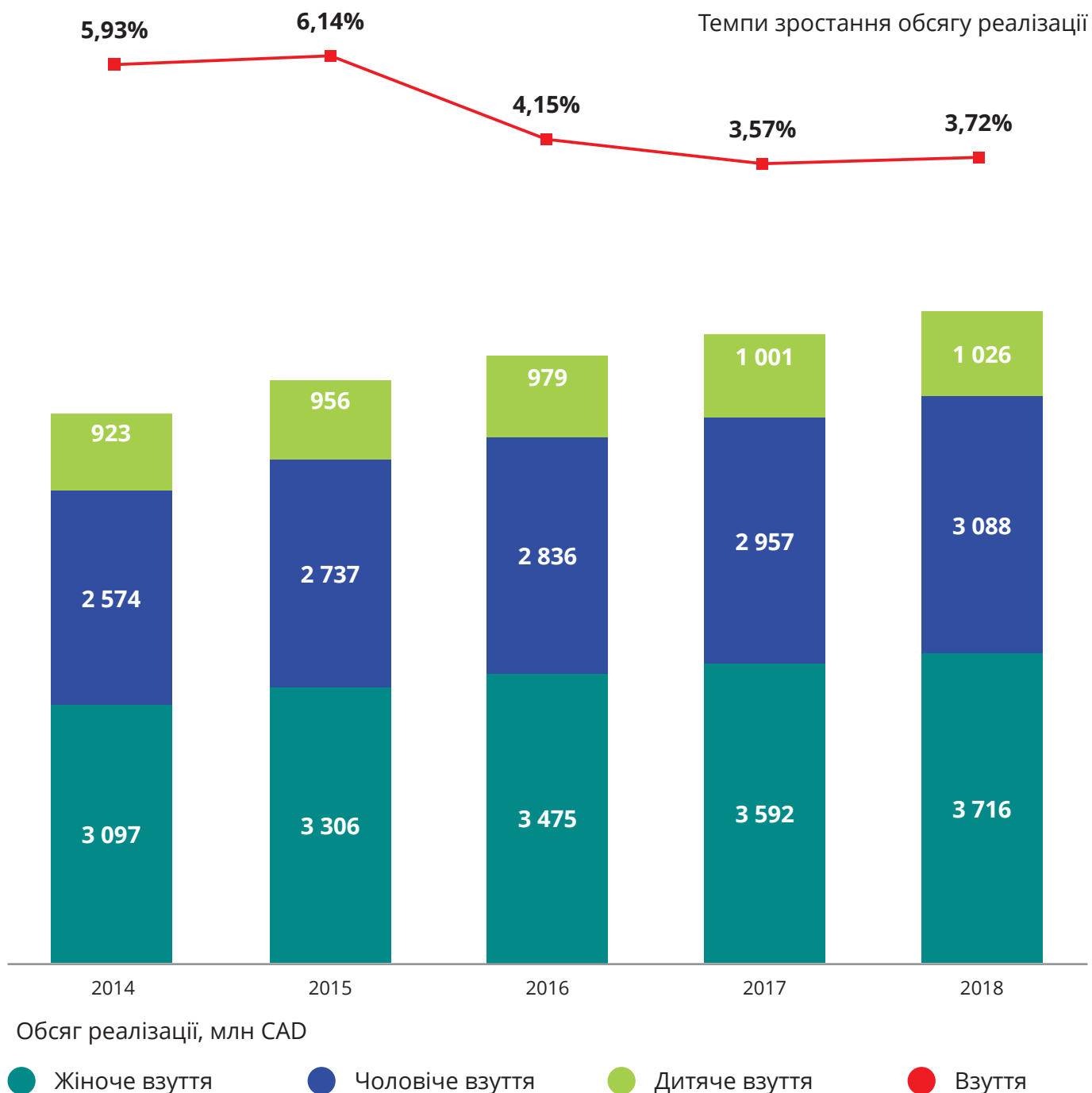
РИНОК ВЗУТТЯ



РОЗМІР РИНКУ

У 2018 р. канадські споживачі витратили на взуття 7,8 млрд CAD, з яких 3,7 млрд CAD припадає на взуття для жінок, 3,1 млрд CAD — для чоловіків та \$1 млрд — на дитяче взуття. За 2018 р. обсяг реалізації взуття на ринку Канади у вартісному вимірі зріс на 3,7%.

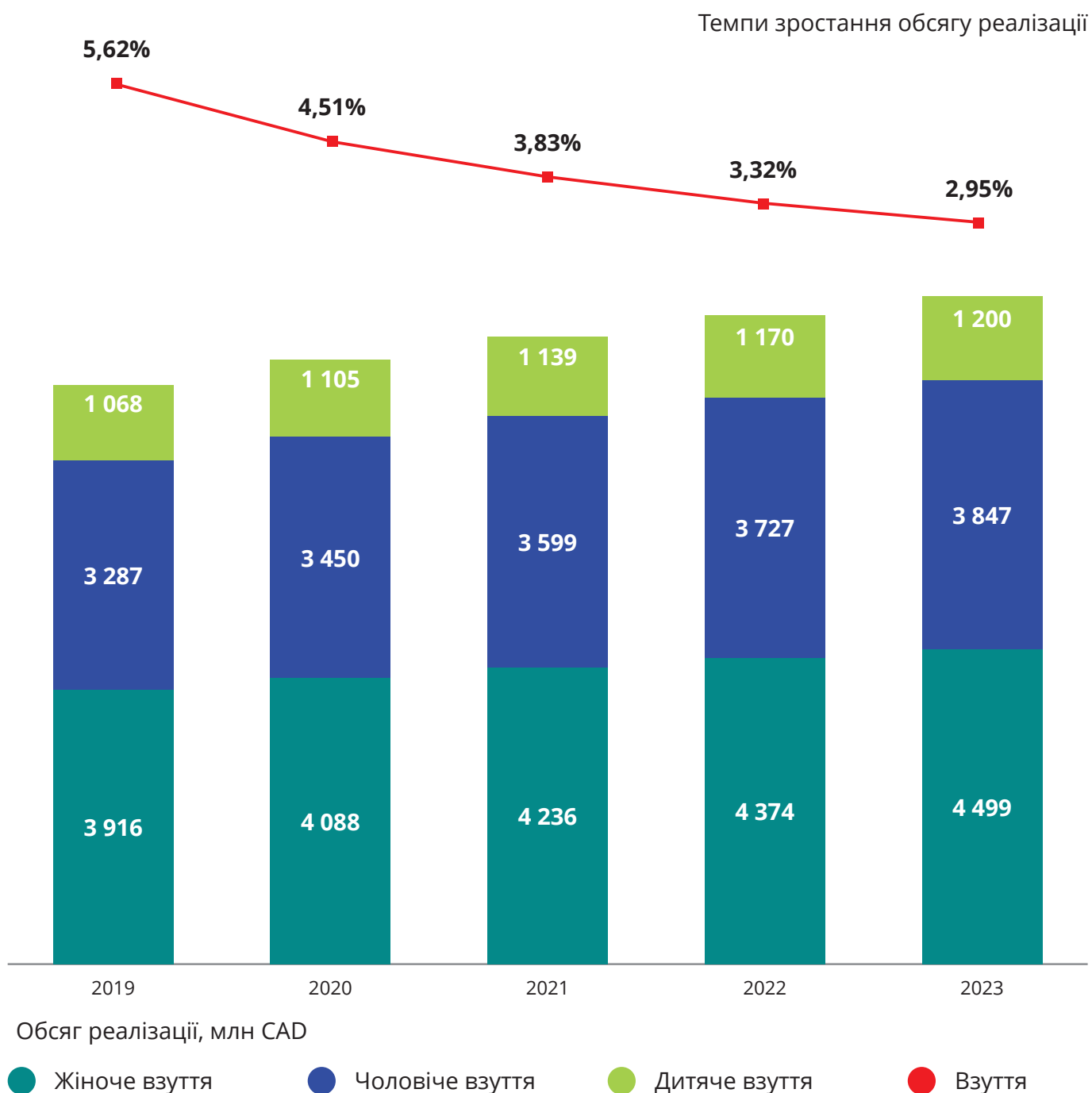
Обсяг реалізації взуття (вартісний вимір)



Джерело: Euromonitor

Очікується, що до 2023 р. сукупний обсяг реалізації взуття у вартісному вимірі сягне 9,5 млрд CAD, а середньорічний темп його зростання становитиме 4%. При цьому обсяг реалізації чоловічого взуття зростатиме швидше за інші категорії — в середньому на 4,5% на рік. Причиною цього є підвищення рівня зацікавленості чоловіків у модних тенденціях, насамперед серед молоді, а також лібералізація офісного дрес-коду.

Прогнозний обсяг реалізації взуття (вартісний вимір)

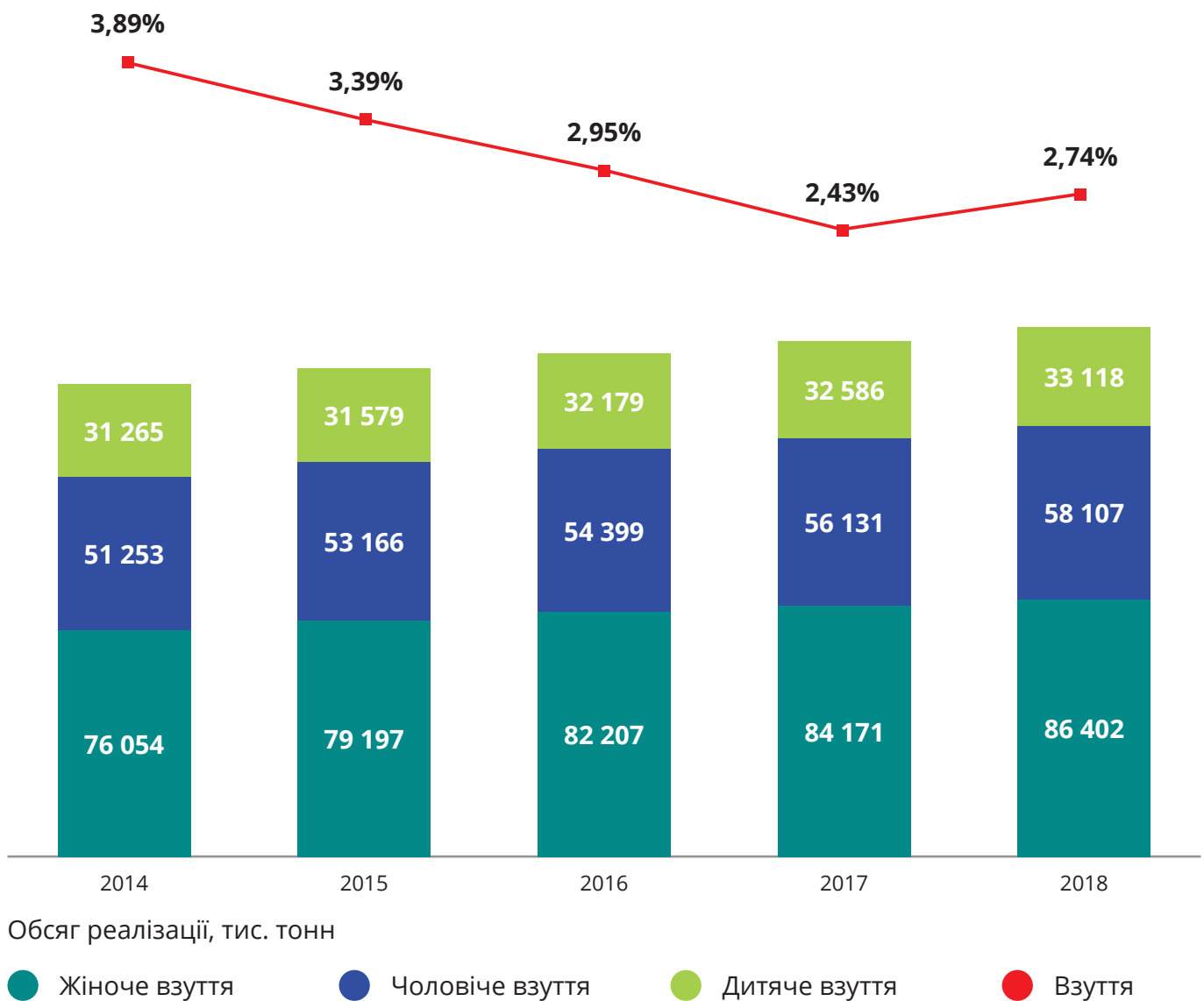


Джерело: Euromonitor

Обсяг реалізації взуття на ринку Канади у натуральному вимірі у 2018 р. становив 178 млн пар. Майже половина з них припадає на жіноче взуття, і ще близько третини — на чоловіче. За 2018 р. обсяг реалізації взуття на ринку Канади у натуральному вимірі зріс на 2,7%. Канада є країною з одним із найвищих обсягів споживання взуття на особу у світі.

Обсяг реалізації взуття (натуральний вимір)

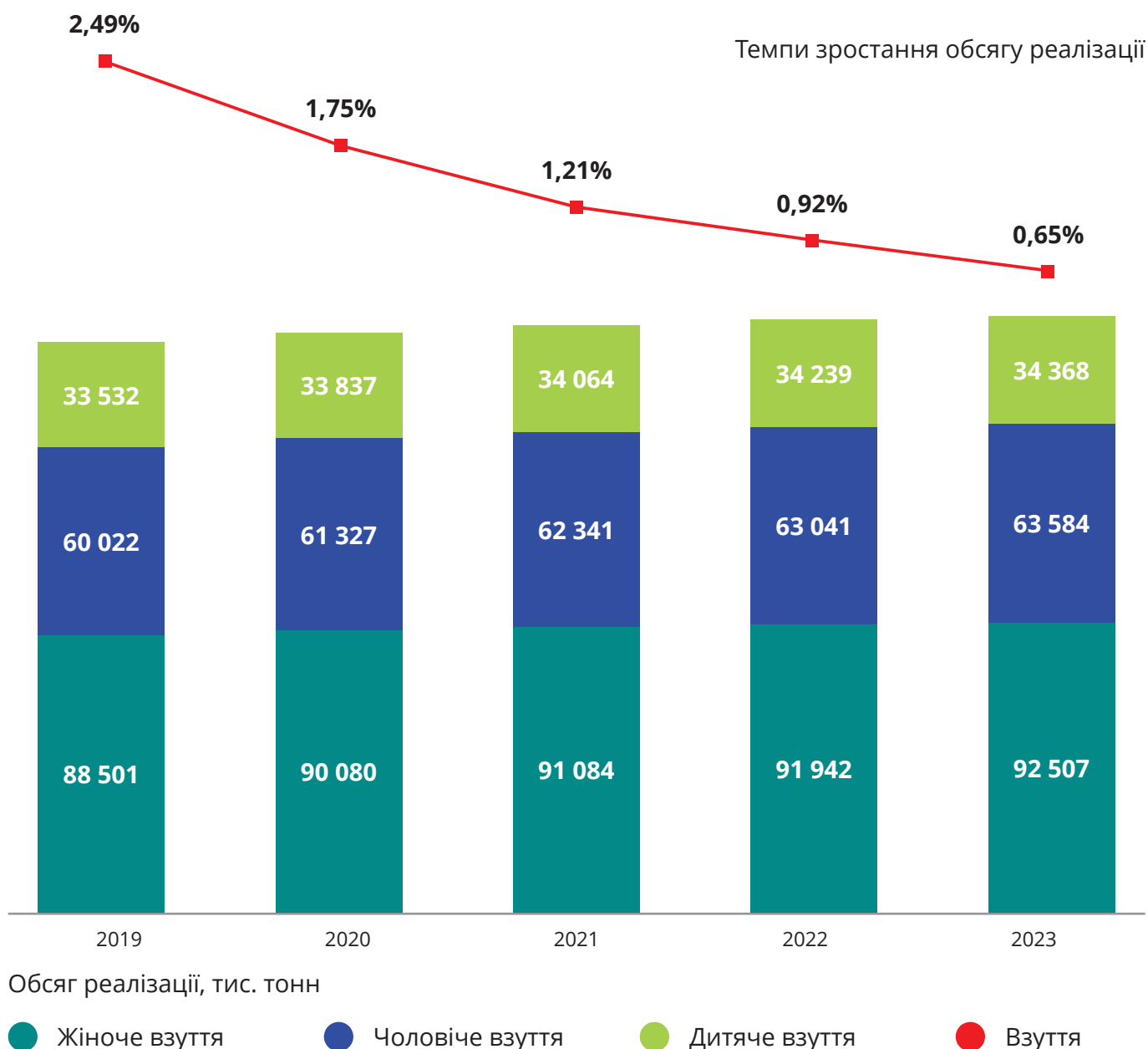
Темпи зростання обсягу реалізації



Джерело: Euromonitor

Очікується, що до 2023 р. сукупний обсяг реалізації взуття у натуральному вимірі сягне 190 млн пар, а середньорічний темп його зростання становитиме 1,4%. При цьому обсяг реалізації чоловічого взуття зростатиме швидше за інші категорії.

Прогнозний обсяг реалізації взуття (натуральний вимір)

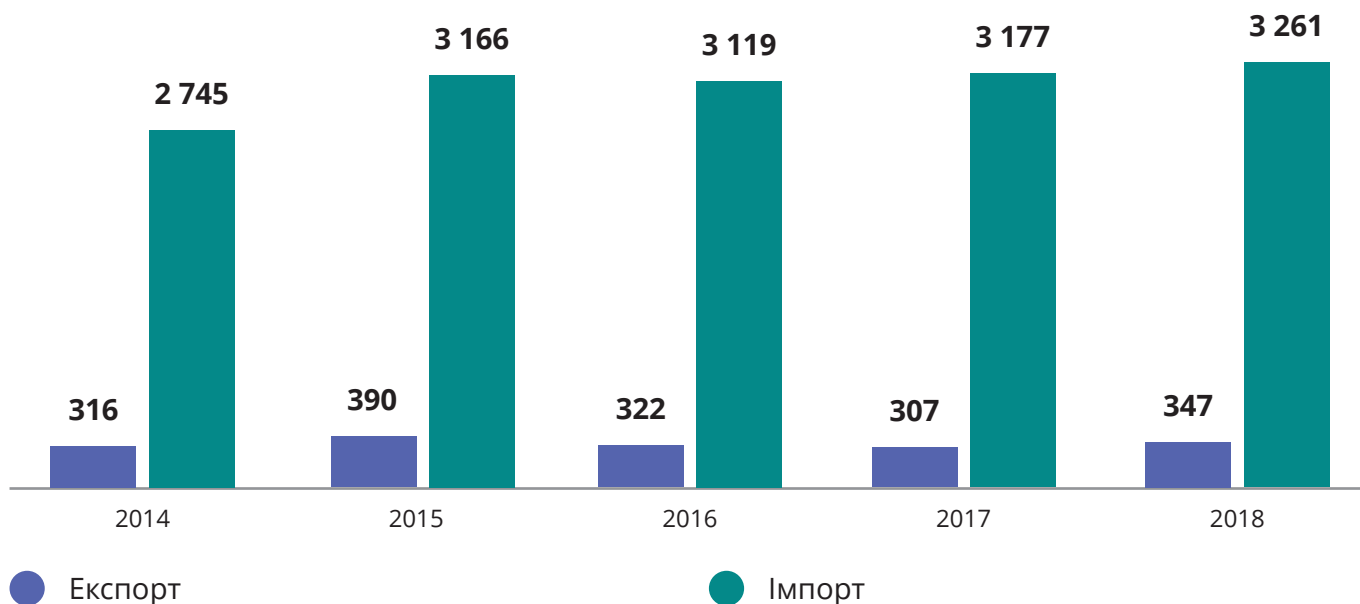


Джерело: Euromonitor

Станом на 2018 р. річні витрати канадських споживачів на взуття в середньому становили 212 CAD на особу, або 541 CAD на домогосподарство. Очікується, що до 2023 р. середні витрати канадських споживачів на взуття зростуть до 246 CAD на особу, або 628 CAD на домогосподарство. Середня роздрібна ціна однієї пари взуття на ринку Канади у 2018 р. становила 44 CAD. До 2023 р. вона має зрости до 50 CAD.

З 2014 до 2018 р. імпорт взуття в Канаді зріс із 2,7 до 3,3 млрд CAD, тоді як експорт залишається вкрай низьким і переважно нішевим.

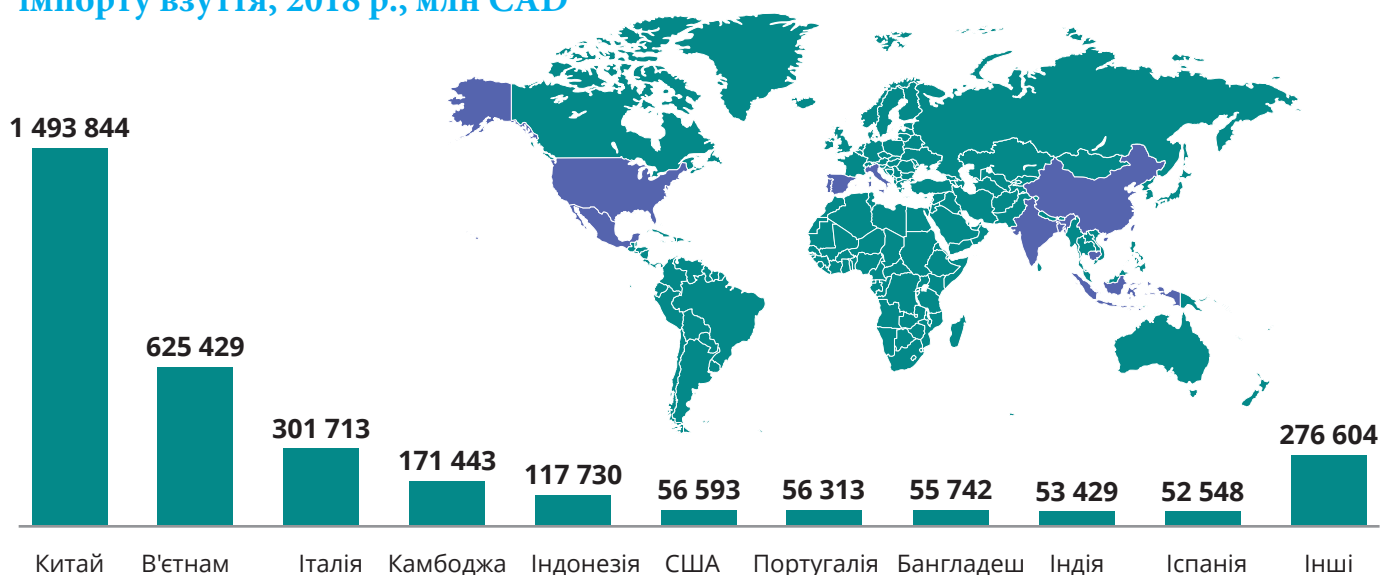
Обсяги канадського експорту та імпорту взуття, млн CAD



Джерело: Статистична служба Канади

Найбільшим постачальником взуття до Канади є Китай. На нього припадає більше половини від усього обсягу імпорту взуття — 1,5 млрд CAD. Однак це — переважно продукція глобальних та канадських брендів, виготовлена на замовлення. До топ-10 країн-експортерів взуття до Канади також належать В'єтнам, Італія, Камбоджа, Індонезія, США, Португалія, Бангладеш, Індія та Іспанія. На решту країн припадає менше 10% від сукупного обсягу імпорту.

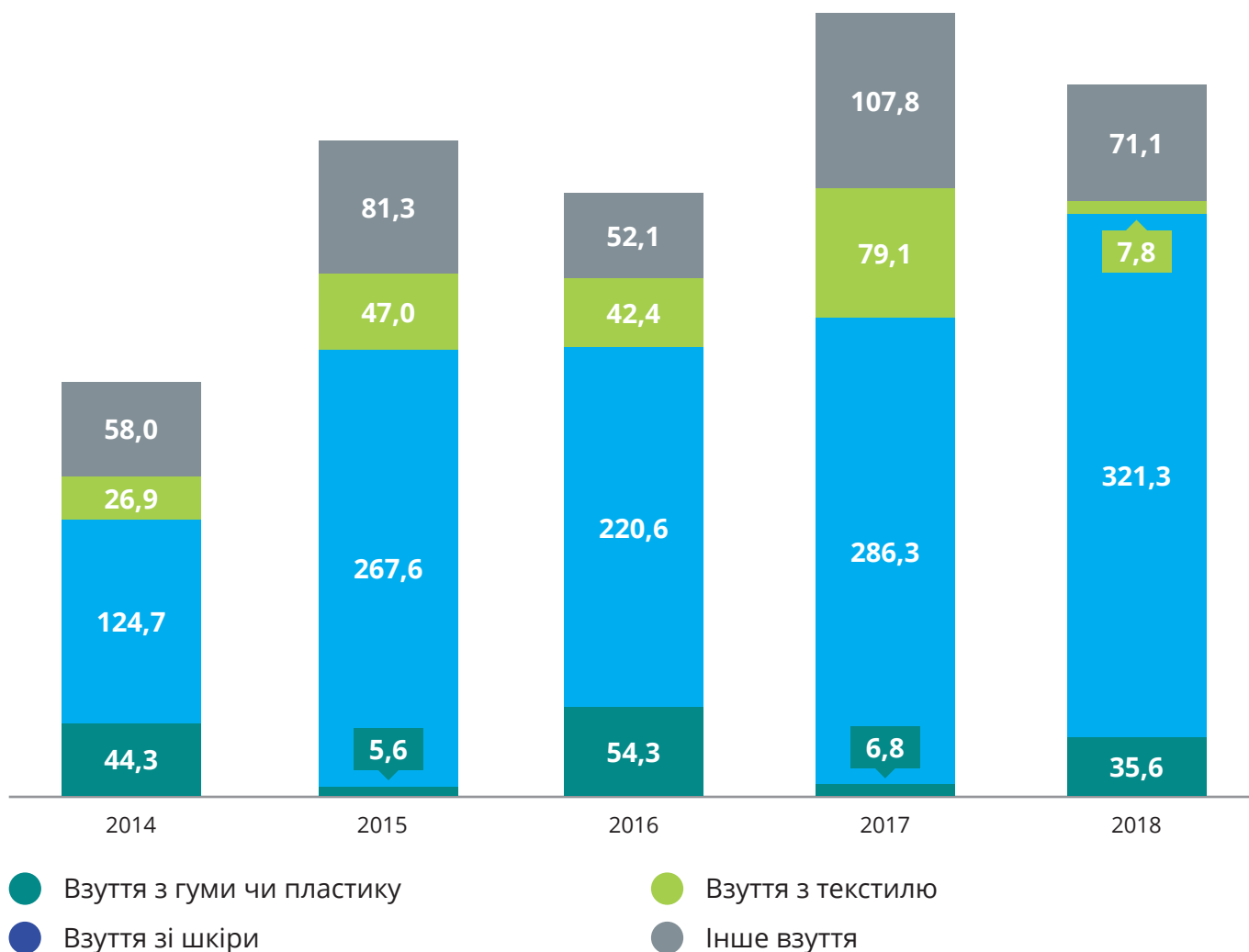
Географічна структура канадського імпорту взуття, 2018 р., млн CAD



Джерело: Статистична служба Канади

Обсяг канадського імпорту взуття з України є незначним. У 2018 р. він становив 437 тис. CAD, тобто менше 0,1% від сукупного обсягу імпорту. Близько трьох четвертих сукупного обсягу канадського імпорту взуття з України припадало на взуття зі шкіри.

Обсяг канадського імпорту з України, тис. CAD

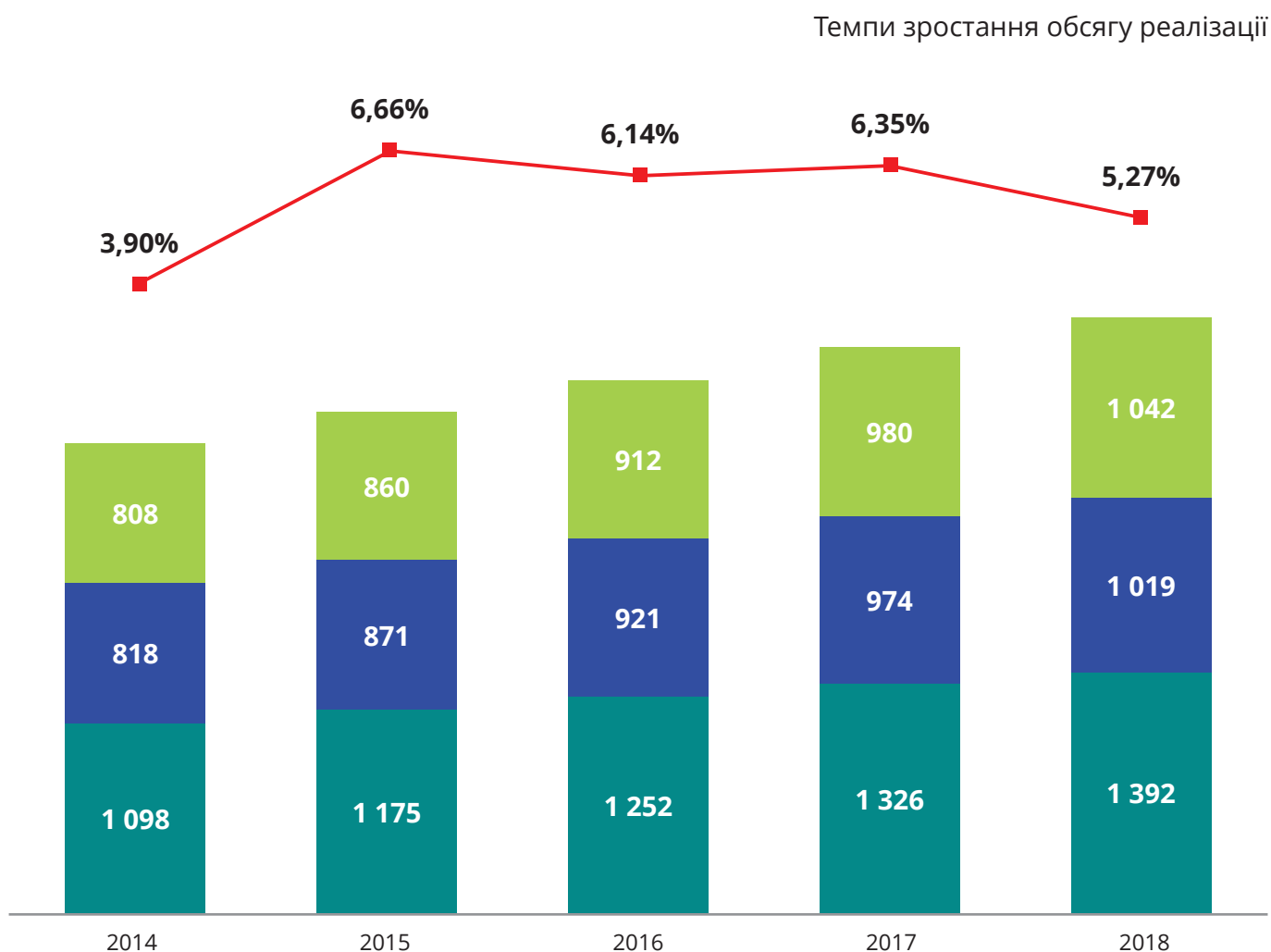


Джерело: Euromonitor

СТРУКТУРА РИНКУ

Серед усіх категорій найбільш стрімке зростання обсягу реалізації демонструвало спортивне взуття — на 5,3% у 2018 р., та в середньому на 5,7% на рік протягом останніх п'яти років. Станом на 2018 р. обсяг його реалізації становив 3,5 млрд CAD. Близько 40% з них — 1,4 млрд CAD — припадало на взуття для занять спортом.

Обсяг реалізації спортивного взуття, млн CAD



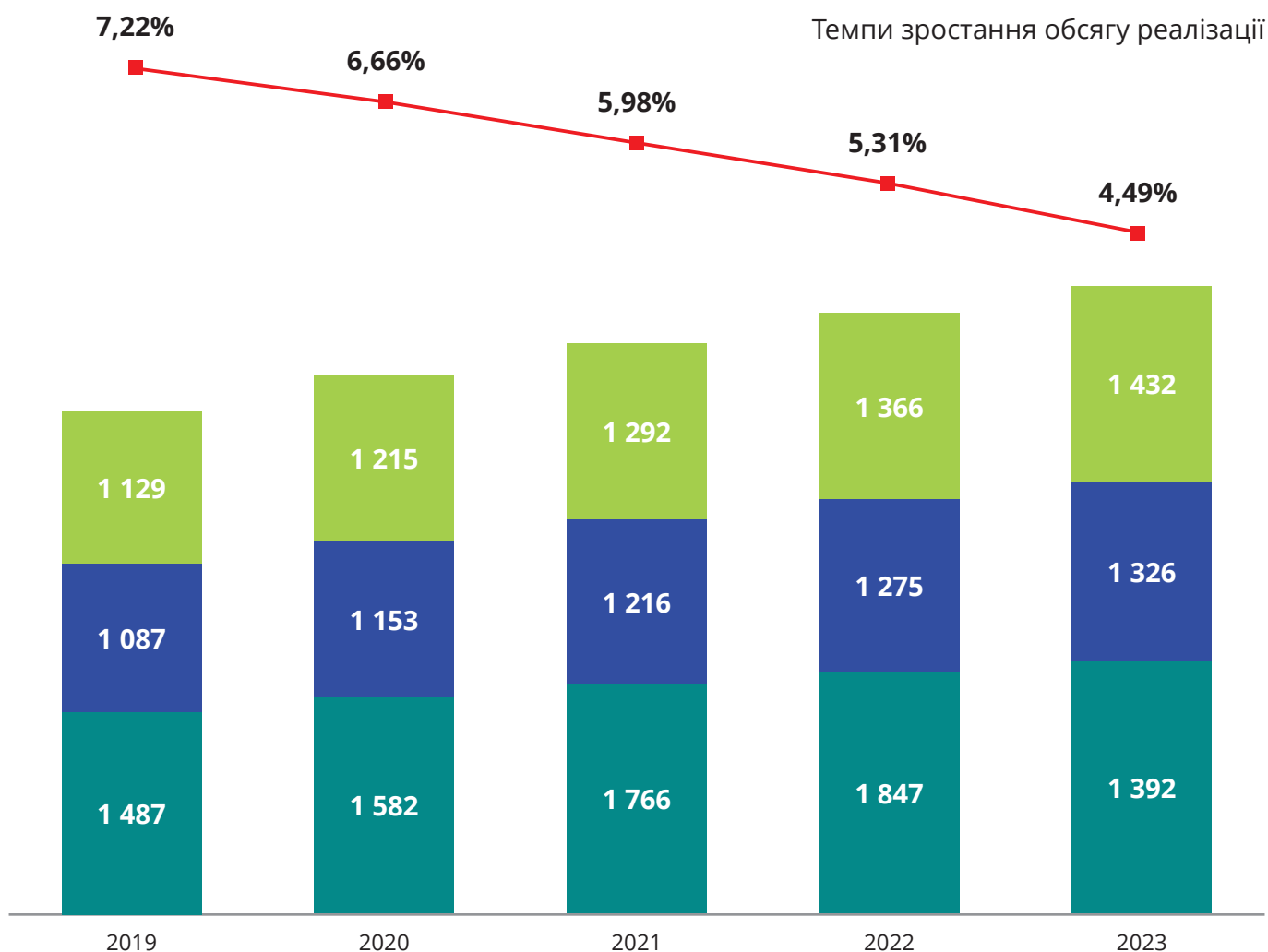
Обсяг реалізації, млн CAD

- Взуття для занять спортом
- Взуття спортивного стилю
- Взуття для активного відпочинку
- Спортивне взуття

Джерело: Euromonitor

Очікується, що до 2023 р. обсяг реалізації спортивного взуття сягне 4,6 млрд CAD, а середньорічний темп його зростання становитиме 5,9%. При цьому найшвидше зростатиме обсяг реалізації взуття спортивного стилю — в середньому на 6,6% на рік. Причиною цього є популярність здорового способу життя, а також використання спортивного взуття у повсякденному житті.

Прогнозний обсяг реалізації спортивного взуття, млн CAD



Обсяг реалізації, млн CAD

- Взуття для занять спортом
- Взуття спортивного стилю
- Взуття для активного відпочинку
- Спортивне взуття

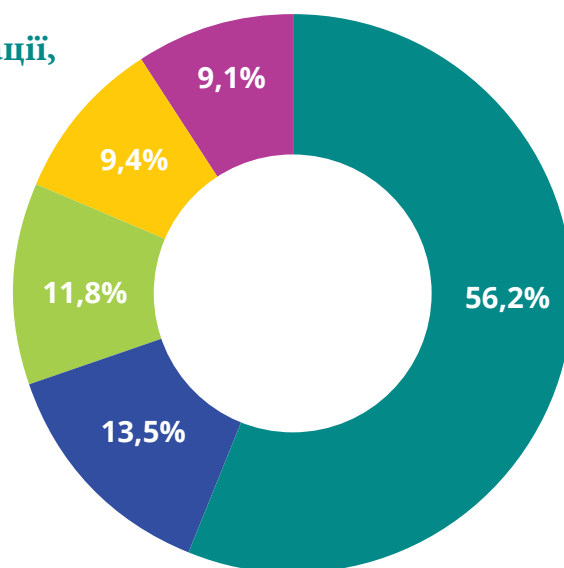
Джерело: Euromonitor

Станом на 2018 р. річні витрати канадських споживачів на спортивне взуття в середньому становили 93 CAD на особу, або 239 CAD на домогосподарство. Очікується, що до 2023 р. вони зростуть до 119 CAD на особу, або 303 CAD на домогосподарство.

56% обсягу реалізації взуття в Канаді у 2018 р. забезпечували магазини взуття (наприклад, ALDO, Call It Spring, Globo Shoes, Payless Shoe Source, Designer Shoe Warehouse тощо). Втім, їхня частка останнім часом скорочується. Серед інших каналів реалізації близько 14% припадало на спортивні та інші магазини (такі як Foot Locker, Sports Experts, Mountain Equipment Coop тощо), 12% — на супер- та гіпермаркети, близько 9% — на універсальні магазини (наприклад, Hudson's Bay, Simons, Nordstrom) та магазини складського типу (зокрема Costco). Частка інтернет-продажів, до яких належать як інтернет-магазини ритейлерів (наприклад, Aldo чи Hudson's Bay), так і торгівельні веб-платформи (такі як SHOEme.ca, Just Fab, Zappos.com, Amazon) становила 9% та стрімко зростала протягом останніх п'яти років.

Структура ринку взуття за каналами реалізації, 2018 р.

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

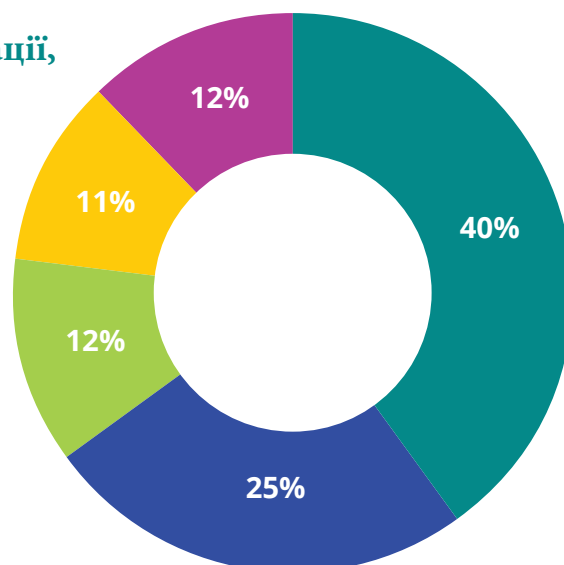


Джерело: Euromonitor

Географічний розподіл обсягу споживання взуття, а відповідно, і концентрації взуттєвих магазинів, визначається кількістю населення та рівнем його доходів. Закономірно, що більшість магазинів зосереджена у трьох найбільших містах Канади: Торонто, Монреалі та Ванкувері. Регіональні ринки Канади мають свої особливості: Торонто є дуже космополітичним містом та центром споживання предметів розкоші, зокрема і дизайнерського взуття преміум-сегменту. Мешканці Монреаля та інших великих міст провінції Квебек прагнуть слідувати останнім тенденціям моди. Ванкуверу, і Британській Колумбії загалом, властиві підтримка місцевих брендів і виробників, а також більший попит на взуття спортивного та повсякденного стилю. Попри падіння цін на нафту, Альберта досі лишається провінцією з одним із найвищих рівнів доходів на особу, а відповідно — значним ринком, зокрема і для взуття преміум-сегменту.

Структура ринку взуття за каналами реалізації, 2018 р.

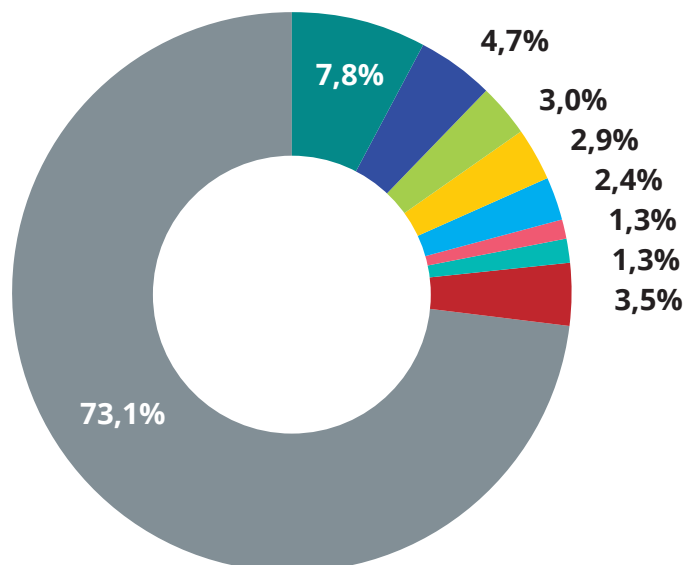
- Онтаріо
- Квебек
- Британська Колумбія
- Альберта
- Інше



Джерело: Euromonitor

Канадський ринок взуття є дуже диверсифікованим з точки зору ринкових часток окремих брендів. У 2018 р. лише сім із них мали ринкову частку понад 1%: Aldo, adidas, Nike, Skechers, Payless ShoeSource, Steve Madden та Hush Puppies. При цьому сукупна ринкова частка цих брендів не перевищувала 25%. Ще майже 4% припадало на власні торгові марки ритейлерів (private labels).

Структура ринку взуття за брендами, 2018 р.

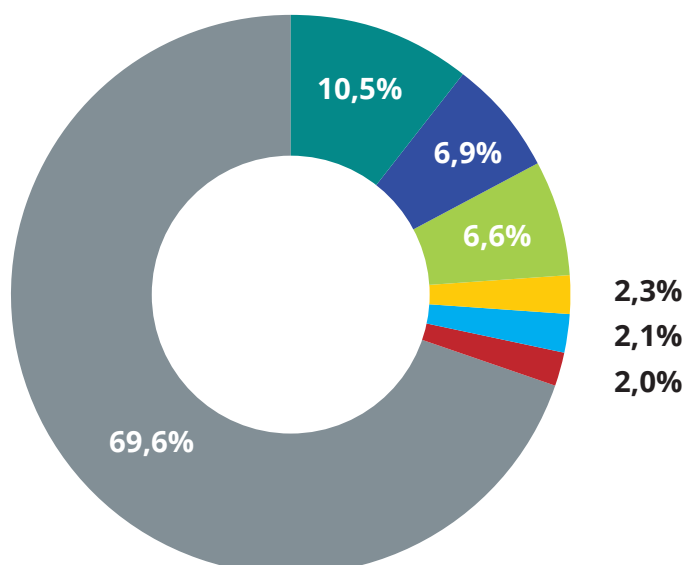


Джерело: Euromonitor

Провідну позицію на канадському ринку взуття, із ринковою часткою у майже 8%, займає канадський бренд Aldo, представлений у понад 100 країнах світу. Він пропонує велике розмаїття дизайнів взуття, що відповідають останнім модним тенденціям, за доступними цінами у магазинах, стилізованих під бутіки. Aldo також приділяє значну увагу продажам через інтернет, зокрема із використанням мобільних пристроїв.

Структура канадського ринку спортивного взуття характеризується більшими частками провідних брендів. На шість із них — adidas, Nike, Skechers, Converse, Columbia та Puma — припадало близько 30% ринку. Водночас, на відміну від ринку взуття загалом, частка власних торгових марок ритейлерів (private labels) у структурі ринку спортивного взуття є незначною.

Структура ринку спортивного взуття за брендами, 2018 р.



Джерело: Euromonitor

Лідером ринку спортивного взуття в Канаді є adidas, з ринковою часткою у понад 10% та дво-значними темпами зростання обсягу реалізації протягом останніх років. Однією з причин такого успіху є відповідність колекцій бренда трендові на популярність спортивного стилю та використання кросівок й іншого спортивного взуття у повсякденному житті, який продовжує поширюватись на ринку взуття.

У залежності від обраної цінової політики, представлені на ринку Канади бренди взуття умовно можуть бути віднесені до наступних цінових сегментів:

ПРЕМІУМ-СЕГМЕНТ

(від 500 CAD за пару взуття) у Канаді є меншим у порівнянні зі США та Європою. Попит на дизайнерське взуття преміум-сегменту існує переважно у великих містах: Торонто, Монреалі та Ванкувері. Прикладами мережевих магазинів взуття преміум-сегменту є Stuart Weitzman та Fluevog. Дизайнерське взуття також продається в таких мережах універмагів, як Nordstrom, Saks Fifth Avenue, Holt Renfrew та Hudson's Bay.

СЕРЕДНІЙ СЕГМЕНТ

(від 100 до 500 CAD за пару взуття) представлений широким асортиментом взуття, яке відповідає високим вимогам до якості та довговічності, а також останнім модним тенденціям. Зазвичай канадські споживачі не схильні надто заощаджувати на взутті, адже розглядають його як практичну покупку, якою можна користуватись часто та тривалий час. Серед мережевих магазинів взуття середньої цінової категорії варто згадати Aldo, Designer Shoe Warehouse, Town Shoes, Browns Shoes, та Nine West, ще такі мережеві магазини спортивного взуття, як Foot Locker та Sports Experts. Взуття середньої цінової категорії також широко представлене в мережах універмагів, насамперед у Hudson's Bay та Nordstrom.

ДОСТУПНИЙ СЕГМЕНТ

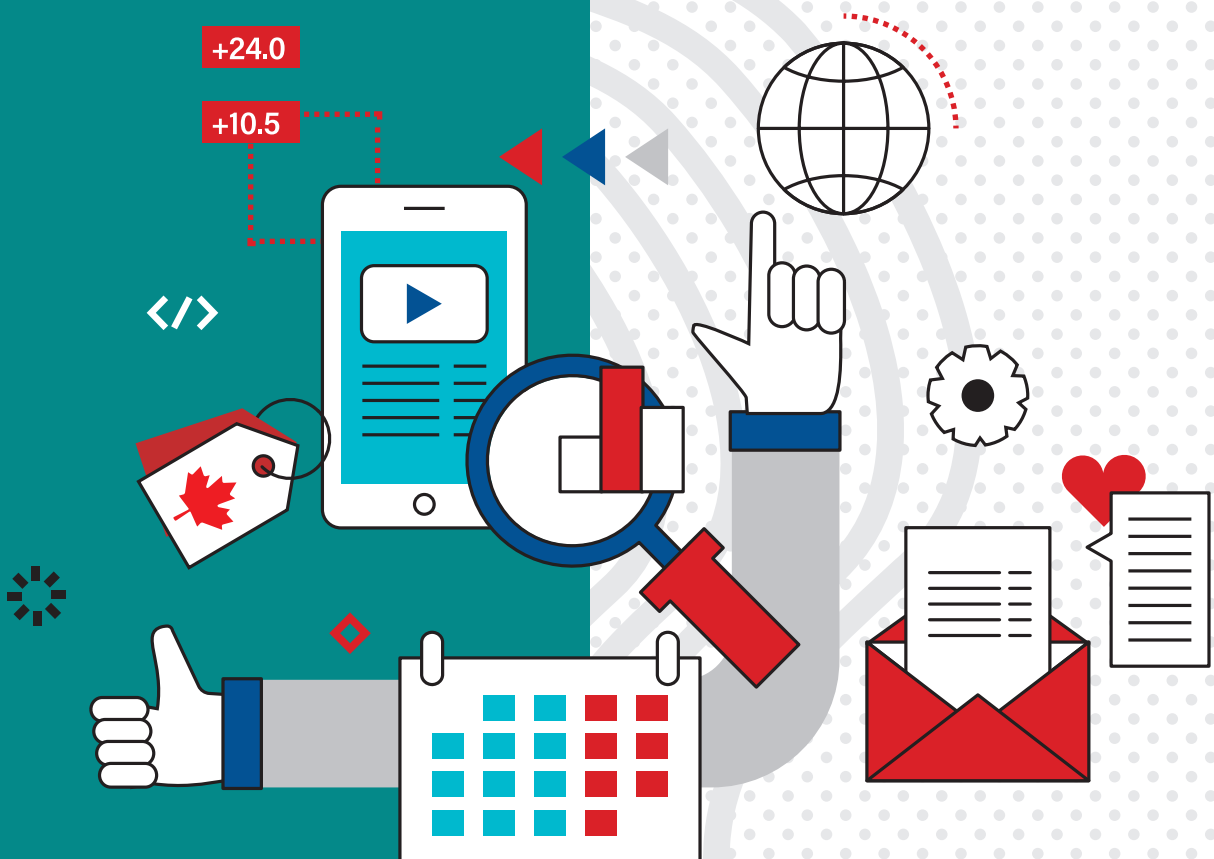
(до 100 CAD за пару взуття) користується найбільшим попитом серед споживачів, які очікують прийнятної рівня якості та довговічності навіть від найбільш доступного взуття. В цьому сегменті відчутно домінують власні торгові марки ритейлерів (private labels), наприклад, George або Joe Fresh, а основними каналами реалізації є так звані дисконтні магазини, такі як Walmart, Payless Shoe Source, Call It Spring, Globo Shoes, а також магазини складського типу, зокрема Costco.

ВИРОБНИЦТВО ВЗУТТЯ В КАНАДІ

Виробництво взуття у Канаді значно скоротилося протягом останніх кількох десятиліть, оскільки більшість виробничих потужностей було перенесено за кордон. За даними Статистичної служби Канади, станом на 2016 р. у канадській взуттєвій промисловості налічувалося 123 підприємства, і лише 9% із них мали більше 100 працівників³. Канадські виробники зосереджуються на виробництві спеціального захисного взуття, взуття сегменту високої моди, зимових черевиків тощо. Більшість виробників знаходяться в Онтаріо та Квебеку. До найбільших брендів взуття, виробленого в Канаді, належать: KAMIK, PAJAR, La Canadienne, Baffin, Dayton Boots та Fluevog.

³ <https://www.ic.gc.ca/app/scr/app/cis/summary-sommaire/3162>

РИНКОВІ ТЕНДЕНЦІЇ



СПОЖИВЧІ ВПОДОБАННЯ

Визначальними для ринку взуття в Канаді є наступні тенденції:

КРОСІВКИ — НАЙБІЛЬШ ПОПУЛЯРНА КАТЕГОРІЯ ВЗУТТЯ.

Це стосується обох статей та всіх вікових груп споживачів. Високий попит на кросівки зумовлений тим, що канадці надають перевагу здоровому способу життя, а також спортивному стилю не тільки на дозвіллі, але й на робочому місці, що стало можливим завдяки лібералізації офісного дрес-коду. Кросівки представлені в усіх цінових сегментах: від найбільш доступних власних торгових марок ритейлерів (наприклад, Joe Fresh або George від Walmart) до виробів провідних спортивних брендів та дизайнерського взуття преміум-сегменту. Найбільшим попитом користуються моделі, призначені для повсякденного використання (зокрема Stan Smith від adidas), а також для бігу, баскетболу та аеробіки.

ВЗУТТЯ ДЛЯ ЗАНЯТЬ СПОРТОМ ТА АКТИВНОГО ВІДПОЧИНКУ КОРИСТУЄТЬСЯ ПОПИТОМ У ВСІ СЕЗОНИ.

Нещодавні дослідження засвідчують, що у восьми з десяти канадських домогосподарств щонайменше одна особа займається спортом, а у трьох з чотирьох домогосподарств принаймні одна особа надає перевагу активному відпочинку на відкритому повітрі.⁴ Відповідно, крім кросівок, попитом користується трекінгове взуття, сандалі, зокрема водонепроникні, а також зимові черевики, які мають відповідати високим вимогам щодо холодо- та водонепроникності. Теплі зимові черевики є необхідним елементом гардеробу канадців, зважаючи на кліматичні умови. Це найбільш технологічна та конкурентна категорія взуття на ринку Канади, де помітно представлені, зокрема, і канадські виробники. Дотичною є категорія черевиків спеціального призначення: для мисливців, рибалок, силових структур, будівництва, сільського господарства, гірничодобувної промисловості тощо. Вони мають відповідати особливим вимогам, а в окремих випадках — бути сертифікованими (наприклад, відповідно до Стандарту Z195 Канадської асоціації стандартів (CSA) «Захисне взуття»).

ЛІБЕРАЛІЗАЦІЯ ОФІСНОГО ДРЕС-КОДУ ПРИЗВОДИТЬ ДО БІЛЬШОЇ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ РИНКУ.

Окрім кросівок та кедів, канадські споживачі надають перевагу іншим моделям взуття, що є комфортними та універсальними у використанні, зокрема балеткам (для жінок), лоуферам, сліпонам тощо. Попри те, що чорний колір зберігає свої позиції найпопулярнішого на ринку взуття, споживачі все частіше починають обирати взуття інших кольорів, навіть якщо йдеться про найбільш класичні моделі (туфлі на підборах для жінок та оксфорди для чоловіків). Все більшим попитом починає користуватись демісезонне та всесезонне взуття. Загалом канадці надають перевагу взуттю у повсякденному стилі, тоді як класичне та дизайнерське є переважно нішевим ринком.

НАЙБІЛЬШ АКТИВНИМИ СПОЖИВАЧАМИ ВЗУТТЯ В КАНАДІ Є ЖІНКИ ВІКОМ ВІД 35 РОКІВ.

На відміну від жінок молодшого віку, ця група споживачів зазвичай має стабільний дохід, а отже — більше фінансових можливостей. Водночас жінки, молодші за 35 років, схильні купувати більш доступне взуття, але слідувати останнім модним тенденціям. Чоловіки є групою споживачів, частка якої на ринку взуття зростає найшвидше. Це пов'язано із підвищенням рівня їх зацікавленості у моді. Діти все більшою мірою впливають на рішення батьків щодо вибору

⁴ <http://www.tfocanada.ca/>

взуття для них. Категорія дитячого взуття є найбільш чутлива до ціни, адже діти зазвичай швидко виростають із нього. Але саме їхні вподобання щодо дизайну, а часто і бренду взуття (найбільш популярними є TOMS, Converse та Skechers) стають вирішальними.

КЛЮЧОВИМ ЧИННИКОМ ПРИ ВИБОРІ ВЗУТТЯ Є БРЕНД.

Це стосується всіх цінових сегментів та вікових груп споживачів. Канадські споживачі часто обирають один і той самий бренд взуття і навіть однакові його моделі протягом довгого часу. Водночас споживча поведінка молоді більш гнучка: вона має меншу лояльність до брендів та більшу готовність до експериментів.

СПОЖИВАЧІ ВИСУВАЮТЬ ВИСОКІ ТЕХНОЛОГІЧНІ ВИМОГИ НЕ ТІЛЬКИ ДО СПОРТИВНОГО, АЛЕ Й ДО ПОВСЯКДЕННОГО ВЗУТТЯ.

Великим попитом користується легке та гнучке взуття, виготовлене із високотехнологічних матеріалів, зокрема і натурального походження, наприклад, шкіри із водонепроникною обробкою, а також із використанням піни з ефектом пам'яті, мембранних технологій, що забезпечують кращу циркуляцію повітря та захист від вологи тощо.

РИНОК ВЗУТТЯ МАЄ ЧІТКО ВИРАЖЕНУ СЕЗОННІСТЬ.

Пік продажів припадає на листопад і грудень, насамперед у період розпродажів у «чорну п'ятницю» та на Різдво. Другий за рівнем активності період — це серпень-вересень, коли канадці повертаються із літнього відпочинку і готуються до нового навчального року й бізнес-сезону. Попит на формальне та класичне взуття зростає в травні-червні, напередодні сезону випускних вечорів і весіль. Осіннє та зимове взуття купують найбільше протягом січня-березня, а навесні та влітку зростає попит на взуття для активного відпочинку на свіжому повітрі.

ТРЕНД НА СВДОМЕ СПОЖИВАННЯ ФОРМУЄ ЗАПИТ НА НОВІ МАТЕРІАЛИ.

Частка канадців, які прагнуть зробити свою споживчу поведінку більш соціально відповідальною та екологічно свідомою, зростає. Це призводить до збільшення попиту на так зване веганське взуття, вироблене без використання складових тваринного походження, а також взуття з вторинно перероблених матеріалів.

ЦІНОУТВОРЕННЯ ТА КОНКУРЕНТО- СПРОМОЖНІСТЬ



ОРГАНІЗАЦІЯ ПРОДАЖІВ

Спосіб, у який буде організовано реалізацію вашої продукції на ринку Канади, значною мірою впливатиме на її ціноутворення, а отже — і на рівень конкурентоспроможності. Загалом можна виокремити три найбільш поширені способи організації експортних продажів взуття:

I. Продаж безпосередньо роздрібним операторам, зокрема із залученням агента:

- ▶ канадські роздрібні оператори (ритейлери) здебільшого неохоче йдуть на пряму співпрацю із невідомими виробниками;
- ▶ агент виконує роль посередника між виробником та роздрібними операторами і працює на умовах комісії від продажу, що зазвичай становить 10%.

II. Продаж за допомогою дистриб'ютора:

- ▶ має усталені партнерства із роздрібними операторами;
- ▶ працює із націнкою у 30-40% від гуртової ціни товару.

III. Продаж через власне представництво:

- ▶ дозволяє реалізовувати продукцію безпосередньо роздрібним операторам;
- ▶ можливість забезпечення більш високої маржі та/або конкурентоздатної ціни за рахунок відсутності націнки дистриб'ютора;
- ▶ вимагає операційних витрат на функціонування канадської компанії та організацію складської програми.



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Націнка роздрібних операторів на ринку взуття зазвичай становить 60-70% від роздрібною ціни товару.

ДЕКОНСТРУЮВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ЦІНИ

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

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

Наприклад, ви виготовляєте високотехнологічні зимові черевики у середньому ціновому сегменті та конкуруєте в Україні з такими брендами, як Timberland.

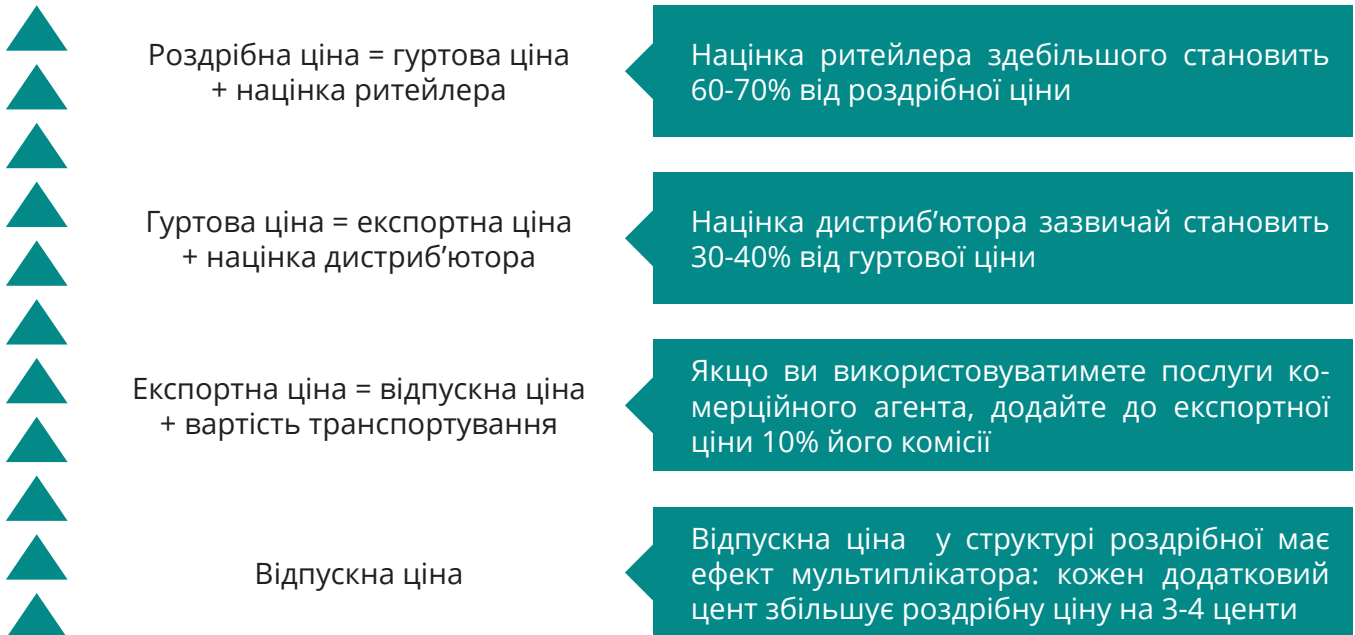
2. Визначте роздрібну ціну на канадському ринку аналогічної продукції міжнародних брендів, з якими ви конкуруєте.

Це можна легко зробити в онлайн-магазинах великих канадських ритейлерів. 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 пари зимових черевиків бренду Timberland становить 180 CAD. Щоб бути конкурентоспроможним на канадському ринку, вам слід мати змогу пропонувати свої черевики за таку саму або нижчу ціну в роздріб.

3. Деконструйте роздрібну ціну продукції, аби визначити її експортну ціну та бажаний рівень відпускної ціни.

Зробити це допоможе схема нижче.



Деконструювання роздрібної ціни зимових черевиків:

Роздрібна ціна	180 CAD
Гуртова ціна (за націнки ритейлера у 60% від роздрібної ціни)	72 CAD
Експортна ціна із вартістю транспортування (за націнки дистриб'ютора в 30% від гуртової ціни)	43,2 CAD

Таким чином ви отримаєте орієнтовну цільову експортну ціну 43,2 CAD з урахуванням логістичних витрат. Це означає, що для того, аби бути конкурентоспроможним на канадському ринку зимових черевиків середнього цінового сегменту, які продаються за роздрібною ціною 180 CAD, ви маєте запропонувати цей товар за експортною ціною 43,2 CAD, включаючи транспортні витрати.

Що стосується умов розрахунків, то найбільш поширеною практикою на канадському ринку взуття є авансовий платіж при розміщенні замовлення та сплата решти безпосередньо перед відправкою замовлення. Розмір авансового платежу зазвичай погоджується в індивідуальному порядку. Прийнятною практикою також є використання акредитивів.

РОЗМІРИ ВЗУТТЯ



ПІВНІЧНОАМЕРИКАНСЬКІ РОЗМІРИ

Під час планування виробництва вашої продукції для північноамериканського ринку слід пам'ятати, що системи розмірів взуття в різних країнах можуть відрізнятися. Нижче наведено таблицю порівняння європейської та північноамериканської систем розмірів взуття.

Система		Розміри															
Європа		35	35 ½	36	37	37 ½	38	38 ½	39	40	41	42	43	44	45	46 ½	48 ½
Північна Америка	Ч	3 ½	4	4 ½	5	5 ½	6	6 ½	7	7 ½	8	8 ½	9	10 ½	11 ½	12 ½	14
	Ж	5	5 ½	6	6 ½	7	7 ½	8	8 ½	9	9 ½	10	10,5	12	13	14	15,5
Дюйми		9	9 1/8	9 ¼	9 3/8	9 ½	9 5/8	9 ¾	9 7/8	10	10 1/8	10 ¼	10 ½	10 ¾	11	11 ¼	11 ½
Сантиметри		22,8	23,1	23,5	23,8	24,1	24,5	24,8	25,1	25,4	25,7	26	26,7	27,3	27,9	28,6	29,2

Стандартний розмірний ряд для чоловічого взуття: 40-45, іноді — 41-46. Стандартний розмірний ряд для жіночого взуття: 36-40, іноді — 35-41.

**ПАМ'ЯТАЙТЕ:**

Зверніть увагу, що більшість канадських замовників приймає європейську розмірну сітку та маркування розмірів. Водночас, варто пам'ятати, що між одним і тим самим розміром у різних брендів або в різних моделях взуття може бути істотна різниця. Тому після отримання замовлення на виготовлення продукції варто погодити із замовником точні параметри кожного розміру.

РЕГУЛЯТОРНІ ВИМОГИ ТА ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ



РЕГУЛЯТОРНІ ВИМОГИ

Низка законів та підзаконних актів регулює різні вимоги до взуття 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 Закону про безпеку споживчих товарів: www.hc-sc.gc.ca/cps-spc/pubs/indust/ccpsa_ref-lcspc/index-eng.php
Закон про небезпечні продукти та Правила щодо небезпечних продуктів Міністерство охорони здоров'я Канади	Стосується взуття, що містить у своєму складі текстильні матеріали	Довідник щодо Закону про небезпечні продукти: https://www.canada.ca/en/health-canada/services/environmental-workplace-health/reports-publications/occupational-health-safety/guidance-hazardous-products-whmis-2015-supplier-requirements.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	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 і Правила щодо пакування та маркування споживчих товарів Бюро з конкуренції	Встановлює вимоги щодо обов'язкової інформації, яка має бути наведена на етикетці, а також щодо пакування нехарчової продукції, яку виробляють, імпортують або реалізують в Канаді	Довідник щодо Закону про пакування та маркування споживчих товарів: www.competitionbureau.gc.ca/eic/site/cb-bc.nsf/eng/01248.html

НОРМАТИВНИЙ АКТ ТА ОРГАН, ВІДПОВІДАЛЬНИЙ ЗА ЙОГО ВПРОВАДЖЕННЯ	ОПИС	ДОВІДНИКИ ТА ІНСТРУКЦІЇ
МИТНЕ ОФОРМЛЕННЯ		
Закон про мита Агенція прикордонної служби Канади	Регулює накладання в Канаді митних зборів та інших платежів відповідно до Гармонізованої системи опису та кодування товарів Всесвітньої митної організації	Митні тарифи за розділами: www.cbsa-asfc.gc.ca/trade-commerce/tariff-tarif/2015/menu-eng.html
Меморандум D10-14-37 Агенція прикордонної служби Канади	Роз'яснює спосіб визначення складу верхньої частини взуття	Визначення складу верхньої частини взуття: https://www.cbsa-asfc.gc.ca/publications/dm-md/d10/d10-14-37-eng.html



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Додаткові вимоги застосовуються до захисного та робочого взуття, яке має відповідати вимогам та бути сертифікованим Канадською асоціацією стандартів (CSA).

ВИМОГИ ДО МАРКУВАННЯ

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

Все взуття повинне мати маркування із зазначенням розміру та країни походження (скажімо, «Зроблено в Україні»). Стандартним місцем для розміщення цієї інформації є внутрішня підкладка виробу або внутрішня частина язичка. Воно має бути чітким і читабельним, а також таким, яке не можна зняти. Замовники до того ж можуть вимагати наявності іншої інформації, наприклад, назви/номера моделі. Рекомендується, хоча й не є обов'язковим, використовувати міжнародні піктограми, за допомогою яких описуються матеріали, з яких зроблені верхня частина взуття, підкладка та підошва (див. нижче).

Піктограми, що описують частини взуття, які потрібно ідентифікувати, а також матеріали, що використовувалися у складі взуття

ЧАСТИНИ ВЗУТТЯ

Верхня частина



Підкладка та устілка



Підошва



ВИКОРИСТАНІ МАТЕРІАЛИ

Шкіра



Текстиль



Інший матеріал



Шкіра з покриттям



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Провінція Квебек має додаткові вимоги до маркування, які стосуються використання французької мови на всіх товарах, що продаються в цій провінції. Хартія французької мови, яка діє у провінції Квебек, вимагає, щоб кожен напис на виробі, його пакунку чи обгортці, або на документі чи об'єкті, що постачається разом із ним, включаючи інструкції щодо використання та гарантійні талони, повинен бути викладений французькою мовою⁵.

У випадку 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, складеного канадським Бюро з конкуренції⁶.

До маркування роздрібної упаковки (коробки) для взуття існують наступні вимоги:

- ▶ маркування із зазначенням країни походження (наприклад, «Зроблено в Україні»), яке зазвичай розміщується на дні коробки;
- ▶ маркування із зазначенням номеру та/або назвою моделі (згідно із замовленням), кольору (інколи також матеріалу верхньої частини взуття) та розміру на торцях коробки.



ПАМ'ЯТАЙТЕ:

Замовники також можуть вимагати дублювання маркування французькою мовою, розміщення фотографії або малюнку виробу на зовнішній поверхні коробки, брендування коробок торговою маркою замовника або вашою торговою маркою (в залежності від умов замовлення), дотримання інших вимог та стандартів. При отриманні замовлення варто з'ясувати вичерпний перелік вимог та чіткі інструкції щодо маркування коробки і ретельно їх дотримуватись.

Зазвичай при здійсненні відправки коробки із взуттям пакуються у більші транспортувальні картонні ящики. Їхнє маркування має містити інформацію, наведену у пакувальному листі (див. розділ «Імпортуємо да Канади»). Для маркування транспортувальних ящиків також важливо отримати чіткі інструкції замовника. В разі відсутності таких інструкцій слід дотримуватись наступних рекомендацій:

⁵ <http://www.lavery.ca/en/publications/our-publications/1790-labelling-of-your-products-in-canada-and-particularly-quebec-don-t-forget-to-translate-.html>

⁶ [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)

Маркування на лицьовій та зворотній стороні ящика:

Доставити:	<i>вказати пункт призначення, наприклад, склад замовника</i>
Адреса:	<i>вказати адресу доставки в Канаді</i>
Номер замовлення:	<i>вказати номер замовлення</i>
Модель:	<i>вказати номер та/або назву моделі взуття</i>
Колір/матеріал:	<i>вказати колір та матеріал верхньої частини взуття</i>

Маркування на торцях ящика:

Номер замовлення:	<i>вказати номер замовлення</i>
Модель:	<i>вказати номер та/або назву моделі взуття</i>
Колір/матеріал:	<i>вказати колір та матеріал верхньої частини взуття</i>
Розміри:	<i>вказати кількість пар кожного розміру та загальну кількість пар, наприклад:</i>

35	36	37	38	39	40
1	2	3	3	2	1
Усього 12 пар					

Вага нетто (NW):	<i>вказати вагу нетто у кг</i>
Вага брутто (GW):	<i>вказати вагу брутто у кг</i>
Габарити:	<i>вказати габарити у см</i>
Картонний ящик №:	<i>вказати номер ящика із загальної кількості, наприклад, №1 з 2</i>

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. Згідно з дослідженням 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 підприємств⁷. Нижче наведено інформацію щодо основних добровільних стандартів, які можуть стосуватись взуття:

- ▶ **Сертифікація TÜV SÜD:** вказує, що товар пройшов повну перевірку на відсутність шкідливих складників, а його виробники відповідають низці добровільних соціальних бізнес-стандартів, зокрема Ініціативі з етичної торгівлі,⁸ Ініціативі соціальної відповідальності бізнесу⁹, SA8000¹⁰ тощо.
- ▶ **Позначка екологічно безпечного продукту:** сертифікація, яка засвідчує відсутність шкідливих хімічних сполук та алергенів у складі виробу, а також екологічну безпечність його виробництва.

⁷ www.bdc.ca/en/Documents/analysis_research/Infographic_Five_must-watch_trends.pdf.

⁸ International Trade Centre, Ethical Trading Initiative www.intracen.org/WorkArea/DownloadAsset.aspx?id=58613

⁹ <https://www.amfori.org/>

¹⁰ <http://www.sa-intl.org/index.cfm?fuseaction=Page.ViewPage&PageID=1689>

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.



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 взуття українського походження. Водночас для інших країн, які не мають угод про вільну торгівлю з Канадою (наприклад, Китай) ввізні мита на більшість різновидів взуття становлять 16-20%.

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 взуття, полягають у наступному:

Для товарних позицій ГС 61.01-61.17:

- ▶ зміна будь-якої іншої товарної позиції, за винятком позиції 64.06; або
- ▶ зміна товарної позиції 64.06, незалежно від того, чи відбувається також зміна будь-якої іншої позиції, за умови, що вартість матеріалів іншого походження товарної позиції 64.06 не перевищує 50% вартості транзакції або ціни товару на умовах франко-завод.

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.¹¹ 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. Відповідно, загальна вартість виробленої в Україні сировини, робочої сили та накладних витрат в Україні повинні складати більше 50% вартості товарів на умовах франко-завод.

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.

¹¹ 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).** 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.** Потрібен 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.

ЛОГІСТИКА

Пакування вантажу взуття зазвичай здійснюється у наступний спосіб:

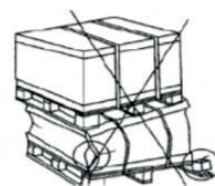
1. Кожна пара пакується у роздрібну упаковку (коробку).
2. Кілька коробок пакуються у більші транспортувальні картонні ящики.
3. Транспортувальні картонні ящики укладаються на палети відповідно до інструкцій, наведених нижче:



1 Обирайте чотиристоронні палети для перевезення вашого вантажу.

2 Складайте свої ящики один на одний. Уникайте нависання, коли краї ящиків виходять за межі палет.

3 Для того, щоб закріпити ящики на палетах, використовуйте стрейч-плівку та стягувальні ремені.



Неправильно



Правильно



Неправильно



Неправильно



Правильно

Джерело: <https://www.ups.com/content/us/en/resources/ship/packaging/prepare/freight.html>

Джерело: www.neoperl.net

Найпоширенішими в Канаді є палети розміром 1,2 x 1,2 м, втім, можливим є використання палет іншого розміру, зокрема стандартних (FIN) 1 x 1,2 м та європалет (EUR) — 0,8 x 1,2 м. Палети можуть бути дерев'яними, пластиковими або алюмінієвими. Будь-яке дерев'яне пакування (в т.ч. палети) має відповідати вимогам Канадської агенції з інспекції харчових продуктів (<http://www.inspection.gc.ca/plants/exports/phytosanitary-certificates/eng/1299872808479/129987297426>). Пластикові, алюмінієві а також дерев'яні палети, сертифіковані за стандартами EUR або EPAL та відповідним чином проштамповані, фумігації не потребують.

Висота стосу ящиків, складених на палети, зазвичай не має перевищувати 1,5 м. Але у різних надавачів транспортно-експедиційних послуг вона може відрізнятись. Щоб захистити товар від плісняви, до коробок кладуть пакетики з силікагелем або використовують спеціальні наліпки від плісняви.

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 Інкотермс¹² 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.

¹² <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.

Зазвичай веб-сайти виробників взуття можна віднести до одного з двох основних типів:

1) Інтернет-магазини для продажу взуття споживачам

На веб-сайті такого типу мають бути представлені лише ті вироби, які зараз є в наявності та можуть бути продемонстровані потенційним замовникам. Потрібно також мати готову відповідь на запитання про різницю між роздрібними цінами інтернет-магазину та експортними цінами для замовника, і причини саме такої різниці.

2) Веб-сайти для корпоративних клієнтів

Такий веб-сайт зазвичай містить інформацію про сферу діяльності компанії, її продукцію тощо. Детальну інформацію про поточну колекцію варто розміщувати у закритій частині веб-сайту, з обмеженим доступом лише для замовників.

ГАЛУЗЕВІ ВИСТАВКИ



Єдиною національною виставкою взуття в Канаді є Toronto Shoe Show, яка проводиться в Торонто двічі на рік: у серпні для презентації колекцій «весна-літо», та у лютому — для презентації колекцій «осінь-зима». Зазвичай на ній представлено понад 700 брендів взуття. Виставка розрахована на професійних учасників ринку та закрита для широкої публіки. Всі учасники заходу повинні вести бізнес на території Канади або бути зареєстрованими як члени Асоціації комівоєжерів-продавців взуття провінції Онтаріо (OSTA).



Серед інших галузевих виставок варто згадати Mode Accessories, яка проводиться в Торонто двічі на рік: у серпні для презентації колекцій «осінь-зима», та у лютому — для презентації колекцій «весна-літо». Ця виставка присвячена жіночим аксесуарам, одягу та взуттю. Розрахована на професійних учасників ринку та закрита для широкої публіки.

Велика кількість канадських дистриб'юторів та ритейлерів також беруть участь у галузевих виставках за межами Канади, зокрема FN PLATFORM у Лас-Вегасі, New York Shoe Expo у Нью-Йорку, Gallery SHOES у Дюсельдорфі, MICAM в Мілані.

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



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, матеріали тощо, та може бути організований, скажімо, за типом колодки/підшви (див. приклад нижче). Краще мати дві версії такого каталогу: з експортними цінами та без них.

№	Підшва	№ моделі	Модель	Фото	Верхня частина	Підкладка	Внутрішня підшва	Зовнішня підшва	Розмірний ряд	Ціна FOB (20' контейнер)	Мінімальне замовлення (кількість пар)
1	Armadillo	AR73101	Wing Man		Чорна глянцева шкіра	Чорна шкіра	Піна EVA 4 мм	Чорна гума	39-46	\$25	3000
2		AR73104	Wing Man		Коричнева текстурна шкіра	Чорна шкіра	Піна EVA 4 мм	Темно-синя гума	39-46	\$25	3000
3		AR73105	Wing Man		Сіра замша	Бежева шкіра	Піна EVA 4 мм	Срібляста гума	39-46	\$25	3000
4		AR71801	Mensa		Коричневий нубук	Вовняна тканина	Піна EVA 4 мм	Сіра гума	39-46	\$25	2640

ОПРАЦЮВАННЯ ЗАМОВЛЕНЬ ТА ВІДПРАВКА ЗРАЗКІВ

Типова процедура опрацювання замовлення від канадського клієнта може виглядати наступним чином:

- 1 отримання замовлення, підтвердження всіх його деталей та погодження дати його відправки;
- 2 погодження розміру авансового платежу або отримання акредитиву;
- 3 включення замовлення до графіку виробництва після отримання авансового платежу або акредитиву;
- 4 завершення виробництва замовлення та отримання залишку оплати;
- 5 відправка замовлення після отримання оплати.

Розміщенню замовлення від клієнта зазвичай передує процедура відправки зразків продукції. Для позбавлення зразків взуття комерційної цінності в підошві має бути зроблено наскрізний отвір розміром 10 мм (див. приклад на малюнку). В такому разі зразок вважається «зіпсованим». Такі зразки мають пересилатись у супроводі рахунка-фактури, де треба зазначити: «Зразки зіпсовані та не мають комерційної цінності». Попри це, потрібно задекларувати номінальну вартість таких зразків, наприклад, \$1. Якщо зразки не зіпсовані, процедура їхньої відправки та необхідні для цього документи є такими ж, як і для відправки готової продукції (див. розділ «Імпортуємо до Канади»). Для уникнення непорозумінь варто уточнити у замовника вимоги до зразків, спосіб їхнього відправлення тощо.



Вартість зразків може відповідати фактичній ціні продажу відповідної моделі, бути нижчою або вищою. Можна виокремити три основні способи відшкодування вартості зразків. Вони наведені у порядку від найменш до найбільш сприятливого для клієнта:

1

Стягнення вартості зразків перед їхнім відправленням. Фрахт сплачується вантажоодержувачем.

2

Стягнення вартості зразків із авансового платежу за замовлення. Фрахт сплачується вантажовідправником або вантажоодержувачем.

3

Вартість зразків не стягується. Фрахт сплачується вантажовідправником. В разі, якщо після відправки зразків замовлень не надійшло, їхню вартість варто стягнути перед виконанням нового запиту на зразки.

У плануванні виробничої та маркетингової діяльності слід враховувати річну циклічність канадського ринку взуття (див. нижче).

Річний цикл ринку взуття в Канаді

Заходи	Січ.	Лют.	Бер.	Квіт.	Трав.	Чер.	Лип.	Сер.	Вер.	Жовт.	Лист.	Груд.
Пілотні моделі сезону «весна-літо»			✓	✓	✓							
Зразки моделей сезону «весна-літо»						✓						
Виставки та прийом замовлень на колекції сезону «весна-літо»						✓	✓	✓	✓			
Виробництво колекцій сезону «весна-літо»	✓									✓	✓	✓
Постачання колекцій сезону «весна-літо» замовникам	✓	✓										
Пілотні моделі сезону «осінь-зима»										✓	✓	✓
Зразки моделей сезону «осінь-зима»	✓											
Виставки та прийом замовлень на колекції сезону «осінь-зима»	✓	✓	✓	✓								
Виробництво колекцій сезону «осінь-зима»					✓	✓	✓	✓				
Постачання колекцій сезону «осінь-зима» замовникам								✓	✓			

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.

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?

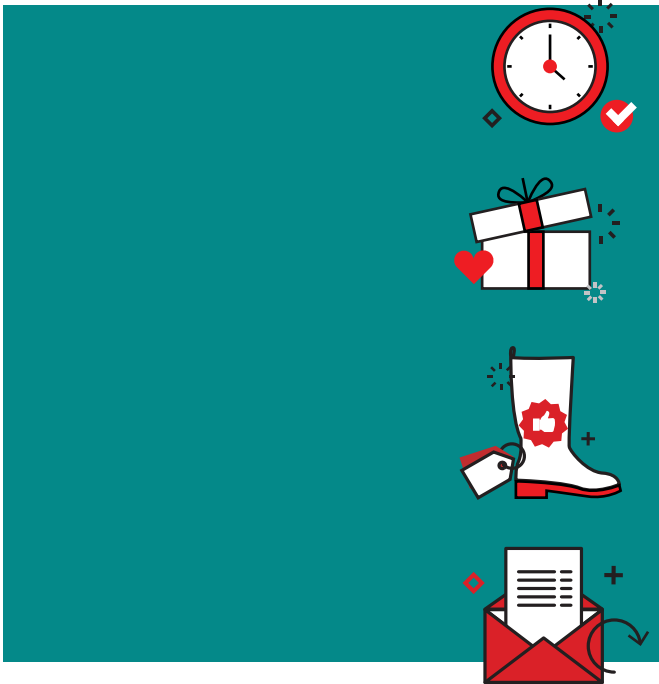
ВІЗУАЛЬНА РЕПРЕЗЕНТАЦІЯ:

- ✓ 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 жтендітних?
- ✓ 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 не можете надати відповідь одразу, 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 англомовній 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