

Українські виробники одягу та взуття на канадському ринку: все тільки починається

Текст Наталі Павлюк, старший асистент проекту CUTIS в Україні, фото CUTIS

Канадський ринок стає все ближче для українського бізнесу. За інформацією Міністерства економічного розвитку і торгівлі України, за 8 місяців 2018 року Україна експортувала до Канади товарів на 45,5 млн дол США. Це майже в півтори рази (+45,8%) більше, ніж за аналогічний період 2017 року.

Важливо відмітити позитивний тренд. Якщо ще 5-10 років про вихід на канадський ринок говорив в основному великий бізнес, то зараз все більше вітчизняних малих та середніх підприємств хочуть спробувати свої сили в Канаді.

Зростанню показників експорту в тому числі сприяло впровадження угоди про вільну торгівлю між Канадою та Україною (Canada-Ukraine Free Trade Agreement, CUFTA), яка відкрила вітчизняним компаніям додаткові



можливості для експорту на перспективний канадський ринок. Угода, яка вступила в силу 1 серпня 2017 року, зокрема, передбачає відміну ввізних мит на 98% українських товарів.

Фокус – на малий та середній бізнес

Потужним допоміжним інструментом в розвитку експорту до Канади

є Канадсько-український проект підтримки торгівлі та інвестицій CUTIS. CUTIS – це п'ятирічний (2016-2021 р.р.) проект міжнародної технічної допомоги, що фінансується урядом Канади через Міністерство міжнародних справ Канади та виконується Конференційною Радою Канади у партнерстві з Канадсько-Українською Торговою Палатою.

Наразі CUTIS реалізовує першу хвилю програми підтримки експорту до Канади U CAN EXPORT у п'яти пріоритетних секторах: виробництво одягу, взуття, меблів, кондитерських виробів, а також IT-сектор. В фокусі проекту – малі та середні підприємства (МСП), які на думку проекту, мають хороші перспективи на ринку Канади.

Після отримання заявок від зацікавлених компаній відбувалися два етапи відбору. В результаті були відібрані 8 виробників одягу та 8 виробників взуття, які в рамках співпраці з проектом були представлені на профільних виставках в Торонто в серпні 2018 року. Для компаній, що пройшли відбір, було проведено навчання за участю провідних канадських експертів. Вказані експерти супроводжували компанії-учасників виставки та надавали їм професійні консультації як в період поїздки, так і під час підготовки до виставок.

Toronto Shoe Show

Міжнародна виставка Toronto Shoe Show проходила в Торонто з 19 по 21 серпня. На виставці були представлені понад 700 брендів європейських виробників взуття та аксесуарів.

Українську взуттєву галузь представляли вже відомі торгові марки:

- **Belsta** (м. Білгород-Дністровський, один із найбільших виробників домашнього взуття в Україні);
- **Caman** (м. Бровари, займається пошиттям стильного чоловічого та



жіночого взуття, а також спеціалізованого спортивного взуття);

- **InBlu** (спільне українсько-італійське підприємство, що виготовляє взуття на базі Київської взуттєвої фабрики);
- **KaDar** (м. Луцьк, робить ставку на виробництво чоловічого взуття в форматі casual);
- **Kredo** (м. Хмельницький, спеціалізується на зимовому взутті на підшві з EVA);
- **Krok** (м. Житомир, один із найбільших виробників промислового взуття та взуття для військових);
- **Litma** (м. Хмельницький, надзвичайно широкий вибір гумового взуття);

- **Olteya** (м. Житомир, спеціалізується на виробництві жіночого шкіряного взуття).

Trade show в Торонто стало ще одним доказом того, що українське взуття – це чудове поєднання комфорту, якості та сучасного дизайну.

Які висновки можна винести з виставки?

По-перше, найбільшим попитом користується повсякденне взуття, легке, гнучке та зручне. Більш формальні моделі належать до «нішевих» продуктів. Кросівки – найбільш популярний різновид взуття для обох статей та всіх вікових груп.

Зимові черевики – найбільш конкурентний сегмент ринку взуття, оскільки в канадському кліматі вони

є необхідністю. Причому, українським виробникам варто зосередитися на продукції з якісної сировини. Зростає важливість високотехнологічних матеріалів, таких, як водонепроникна шкіра.

Бренд є ключовим фактором на ринку взуття для обох статей та всіх видів взуття: споживачі зазвичай мають високий рівень лояльності до брендів взуття. Канадці готові заплатити високу ціну за якісне брендове взуття. Тому українським компаніям є сенс придивитися до можливостей виготовлення взуття під private label для канадських компаній, адже виведення на ринок українського бренду потребуватиме великих маркетингових витрат, які під силу далеко не всім підприємствам.

Apparel Textile Sourcing Canada

Міжнародна виставка Apparel Textile Sourcing Canada проходила 20-22 серпня та об'єднала більше 500 виробників одягу з більш ніж 20 держав світу. Це найбільша виставка Канади, яка покликана познайомити представників fashion індустрії, виробників одягу та тканин, а також рітейлерів.

Українські виробники одягу опинилися у компанії з підприємствами з Китаю, Канади, США, Швейцарії, Індії, Бангладешу, В'єтнаму, Пакистану, Шрі-Ланки, Непалу, Південної Кореї, Індонезії, Колумбії, Гватемали, Мексики та Перу.

Вітчизняну легку промисловість в Канаді представили як вже добре



відомі торгові марки, так і невеликі підприємства, що на початку свого шляху:

- Andre TAN (жіночий дизайнерський одяг);
- Berserk Sport (спортивний одяг);
- Буквиця (чоловічий та жіночий одяг, аксесуари);
- AnnaFoxu (жіночий casual одяг, білизна, аксесуари);
- RITO (чоловічий та жіночий трикотажний одяг);
- Soho Chic (жіночий одяг);
- Рубіжанська панчішна мануфактура (шкарпетки);
- Lagrand (фабрика Lesya, жіночі та чоловічі брюки).

Вперше п'ять українських брендів – Andre TAN, Soho chic, Berserk Sport, Буквиця та Rito – взяли участь в fashion show, що відбувалося в рамках виставки. Це говорить про високий рівень моделей, розроблених та пошитих в Україні.

Участь вітчизняних компаній на виставках такого рівня доводить, що українська продукція – це оптимальне поєднання найкращих тканин, сміливих дизайнерських рішень, доступних цін та найвищих стандартів якості.

На що варто звернути увагу українським виробникам одягу, які також зацікавлені в виході на канадський ринок? Фактично прослідковуються дві протилежні тенденції. З одного боку, зростає попит на так званий «одноразовий» одяг – доступний одяг, який не потрібно приміряти. Зростає популярність спортивного стилю – у зв'язку зі зміною дрес-коду, спортивний одяг стає все більш популярним на робочому місці.

З іншого боку, все ще багато споживачів, для яких перше місце займають якісні показники тканин. Органічна бавовна зберігає популярність, але фокус зміщується на перероблені тканини.

Підсумовуючи, хотіли б зазначити, що не дивлячись на те, що Канада – висококонкурентний ринок, на нього можна і треба виходити. Головне, щоб компанії були готові до експорту та не боялися змінюватися, підлаштовуючись до вимог та смаків вимогливих канадських споживачів. ■

У Києві відбувся Всеукраїнський з'їзд легкої промисловості

Текст і фото Асоціація «Укрлегпром»



27 листопада у приміщенні Київської міської державної адміністрації відбувся Всеукраїнський з'їзд легкої промисловості під гаслом «Національний виробник - основа економіки держави» з відвертою розмовою бізнесу і влади стосовно безлічі гострих питань, які стримують повноцінний розвиток галузі. Організатором з'їзду виступила Асоціація «Укрлегпром».

Легка промисловість забезпечує 5% бюджетних надходжень та 2,6% експортного потенціалу України. Сьогоднішні серйозні виклики можуть суттєво погіршити становище українських виробників на ринку.

Зокрема, учасники форуму висловили серйозне занепокоєння стосовно Угоди про зону вільної торгівлі (ЗВТ) між Україною та Туреччиною. А Угода про ЗВТ з Китаєм, початок роботи над

якою нещодавно анонсовано Міністерством економіки, може остаточно поставити хрест на галузі. Окрім цього, назріла зміна податкової політики держави, боротьба з контрабандою, «секондом» і багато інших питань.

«Сьогодні китайські, турецькі й інші товари невідомого походження й сумнівної якості масово продаються повсюди без обліку і контролю», – заявила президент-голова правління Асоціації «Укрлегпром» Тетяна Ізовіт. Згідно з даними дослідження Асоціації «Укрлегпром» в Україну з Китаю, Туреччини і Польщі ввезено продукції на \$1079,1 млн. за групами 60-64 ТН ЗЕД, а за даними Держстату – лише на \$483,3 млн. «Тобто лише з цих країн у 2017 році на український ринок потрапило на \$596 млн. більше неврахованого імпорту трикотажних полотен,

одягу, домашнього текстилю і взуття. А це втрати щонайменше 5,3 млрд. грн. бюджетних надходжень у вигляді сплати мита і ПДВ», – підкреслила Тетяна Ізовіт. На з'їзді також виступили директор концерну «Ярослав» О.Барсук, представник ЄБРР К.Рігг, президент компанії «Текстиль-контакт» О.Соколовський, заступник Міністра економіки і торгівлі М.Титарчук, в.о. заступника Голови ДФС В.Кривіцький та інші.

Учасниками З'їзду визначено кроки, які потрібно зробити державі і бізнесу для ефективного розвитку легкої промисловості, зокрема:

- обнулити ПДВ на імпорт обладнання, що дасть потужний поштовх для підвищення продуктивності праці;
- податок на прибуток спрямувати на модернізацію підприємств;
- регіональні ресурси спрямувати на погашення процентів по кредитах для підприємств галузі;
- припинити намагання лібералізації зовнішньої торгівлі (встановлення нульових ставок ввізного мита) на готову продукцію легкої промисловості при укладенні міждержавних угод з країнами, що домінують на світовому текстильному ринку – Китай, Туреччина, Індія, Індонезія, В'єтнам та інші. ■