

بررسی بازار کالاهای چرمی

کانادا

قسمت پنجم

راهنمای عملی برای صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه

از: مرکز تجارت بین‌المللی، انکتاد - گات

مقدمه

کانادا با ۲۵ میلیون نفر جمعیت و به رغم وسعت عظیم آن نسبت به کشورهای عمده واردکننده اروپا از بازار بسیار کوچکتری برخوردار است. قیمت در این بازار عامل مهمی در تصمیمگیری مشتریان برای خریدهایشان محسوب می‌شود. با این حال، مدنی کم اهمیت نیست بویژه در نواحی شهرهای پرجمعیت استانهای انتاریو (۹/۱ میلیون)، کبک (۶/۵ میلیون) و بریتیش کلمبیا (۲/۸ میلیون). این استانها بیش از ۷۰ درصد از جمعیت کشور را در برمی‌گیرند.

تجربه بازرگانان کانادایی از کالاهای چرمی وارداتی - با توجه به تولید محدود داخلی این محصول - بسیار وسیع است. گفته می‌شود مصرف کالاهایی که مورد بررسی قرار گرفته‌اند تقریباً بین کالاهای چرمی و کالاهای غیرچرمی به طور مساوی تقسیم می‌شود. در طول این بررسی، برخی واردکنندگان اظهار داشتند که مواد ساخته شده از الیاف در تابستان و چرم طبیعی در زمستان مشتری دارد، ولی تمام دست‌اندرکاران تجاری با این نظریه موافق نیستند.

واردکنندگان احتمالاً "پیش از انجام معامله، فروشندگان را دقیقاً مورد بررسی قرار می‌دهند و از آنها معرف، تجربه، وضعیت مالی و شرایط تجاری شرکت را درخواست می‌کنند. صادرکنندگان که معرف نداشته باشند حتی اگر

پایین‌ترین قیمت را نیز پیشنهاد کنند به احتمال قوی پاسخی دریافت نخواهند کرد. واردکنندگان کانادایی خیلی سریع وارد معاملات مخاطره آمیز نمی‌شوند و اغلب فروشنده با سابقه و مورد اطمینان خود را جایگزین نمی‌کنند. آنها با پیشنهاد قیمت‌های بسیار پایین برخورد تردید آمیز دارند. این احتیاط کاری زاییده تجربه طولانی آنها از تجارت واردات است.

یکی از موانع گسترش دادوستد با تولیدکنندگان برخی از کشورهای در حال توسعه، بینش اکتسابی واردکننده کانادایی از کیفیت مواد استفاده شده است. برای مثال، سخت‌افزاری که در کالاهای چرمی برخی کشورها بکار رفته در گذشته زیاد رضایتبخش نبوده است. به‌طور کلی، واردکنندگان کانادایی با تولیدکنندگان کشوری قراردادی می‌بندند که بتوانند بهترین نرم‌افزار را از لحاظ کیفیت برای خط تولید خود وارد کنند. انعقاد اینگونه قراردادهای با کشورهای که طبق قوانینشان باید نرم‌افزار تولید داخلی با کیفیت پایین را مورد استفاده قرار دهند و یا عوارض بازدارنده برای واردات وضع می‌کنند دشوار است.

افزافه می‌شود همان‌طور که بعداً در جداول واردات این فصل نشان داده می‌شود، تولیدکنندگان عمده کالاهای چرمی مربوط به این بررسی عبارتند از کشورهای آسیایی در حال توسعه. تجربه واردکنندگان کانادایی از شرکای تجاری خود در رابطه با زمان تحویل کالا معمولاً رضایت‌بخش بوده است.

در رابطه با طرح این نوع کالاها باید گفت که واردکنندگان کانادایی ترجیح می‌دهند که بیش از اندازه ماجراجو نباشند و از شرکای تجاری خود می‌خواهند مدلهایی را که قبلاً فروخته‌اند دوباره تولید کنند. این مدلها غالباً از سایر کشورهای غربی الگو می‌گیرند.

شرکت در نمایشگاههای تجاری و آگهیهای بازرگانی مؤثرترین راه تماس با واردکننده کانادایی است. برای این واردکنندگان نسبت به واردکنندگان سایر کشورها آغاز دادوستد با محصولات ساده و بارنگهای اصلی بسیار اهمیت دارد.

نمونهها ترجیحاً "باید به رنگ سیاه باشد که پرفروشترین رنگ این نوع کالاها است. واردکننده کانادایی اهمیتی برای پرداخت پول نمونه ارسالی قائل نیست، گرچه برخی از آنها بین ۳۰ تا ۶۰ روز پس از تاریخ بارنامه حمل کالا، و نمونههای ارسالی را بوسیله اعتبارنامه می‌پردازند. در صورتی که واردکننده‌ای چنین اقدامی را انجام دهد، ثابت می‌شود که صادرکننده تمام تلاش خود را برای نفوذ به بازار کانادا انجام داده است.

برای واردکنندگان کانادایی برقراری تماسهای مرتب و شخصی با صادرکنندگان کالاهای چرمی مهم است. در صورتی که ایجاد روابط شخصی با صادرکنندگان نهایی امکانپذیر نباشد، واردکنندگان برای برقراری اینگونه روابط با نمایندگیهای خرید خود که نهایتاً باید به تماس شخصی با کارخانه بینجامد پافشاری می‌کنند.

به خاطر قوانین مالیاتی کانادا، قیمت‌های خرده‌فروشی این کالاها الزاماً بالاست. و از آنجا که مشتریان برای خرج کردن پول خود وقت می‌کنند و سعی دارند بهترین جنس را بخرند، به همین خاطر واردکنندگان تمایلی به انجام ریسک روی کالاهای غیرمعمولی ندارند. امروزه، شعار مدیران بازاریابی و همچنین مصرف‌کننده کانادایی "بازی بی‌خطر" است.

مصرف‌کننده کانادایی تاهروقت که بتواند منتظر مراسم فروش می‌شود، خرده‌فروشا نیز مجبور شده‌اند ایام فروش خود را افزایش دهند و مراسم سالانه فروش کالاهای چرمی کسهدر اصل باید در ماه فوریه برگزار شود به تدریج به سایر ماههای سال نیز کشیده شده است.

مصرف‌کننده کانادایی به کیفیت و مدکالاهای چرمی توجه ندارد و معمولاً پول زیادی برای این محصول خرج نمی‌کند. برای او مهم نیست که کالای مذکور چندسال دوام بیاورد بلکه روی کالاهایی تکیه می‌کند که قیمتشان مناسب باشد و بتواند در یکی دو سال بعد آن را عوض کند، طبق اظهار واردکنندگان کانادایی یکی دیگر از ویژگیهای مصرف‌کننده این کشور اینست که اگر قیمت یک کیف دستی بیشتر از یک جفت کفش باشد او تمایلی به خرید آن ندارد.

اطلاعات بازرگانی

تصویر کالاهای چرمی وارداتی. از آنجا که کانادا تقریباً هیچ صنعت داخلی در این مورد ندارد، مصرف‌کننده این کشور به کالاهای چرمی وارداتی عادت کرده است. این کالاها با توجه به کشورهای صادرکننده از گسترده فراگیری برخوردارند. همچون سایر نقاط جهان ایتالیا در این مورد نیز تولیدکننده و صادرکننده عمده کالاهای چرمی به شمار می‌آید و سایر کشورهای اروپایی غربی در رده‌های بعد از آن قرار دارند. هنگ‌کنگ، کره جنوبی و تایوان از شهرت بسیار خوبی برخوردارند و هندوستان و تایلند نیز به سرعت موفقیت خود را تقویت می‌کنند.

نام تجاری. علاقه به کالاهای کمدارای برجسب و نام تجاری صادرکننده باشد روزبه روز افزایش می‌یابد. با این حال، اگرچه بیشتر صادرکنندگان میل دارند که استفاده از انحصاری از یک نام تجاری را تنها به یک خریدار بدهند، ولی در عین حال ترجیح می‌دهند که حق فروش همان کالا را تحت سایر نامهای تجاری به خریداران و بازاریابان دیگر برای خود نگهدارند. توافق در مورد برجسب و نام تجاری تابع مذاکرات شخصی خواهد بود.

مد، سبک و رنگ. همان‌گونه که بیشتر عنوان شد، مصرف‌کننده کانادایی زیاد به مدامهیت نمی‌دهد. در دوران رکود اقتصادی دهه ۱۹۹۰، این مصرف‌کننده‌ها خواستار سبک‌های قدیمی‌تر هستند. بنابراین استفاده از مدها و رنگهای غیرمعمولی برای تولیدکننده توأم با ریسک خواهد بود. اگرچه نباید تصور شود که ارائه طرحهای جدید و تلاش برای کسب موفقیت غیرممکن است، ولی تولیدکنندگان کشورهای در حال توسعه - بویژه تازه‌واردان - معمولاً بهتر است که این نوع ریسک را نپذیرند.

اساساً، مدلهای کالاهای چرمی در سال سه بار تغییر می‌کند: بهار، پاییز و زمستان. کیف دستی و کمربند خانمها بیشترین تغییرات را دارند، اگرچه نسبت به اروپای غربی از حساسیت کمتری برخوردارند. وقتی خانمها لباس می‌خرند، ممکن است کلاه، کمربند و سایر متعلقات ضروری را نیز هم‌رنگ با آن خریداری کنند. کیف دستی می‌تواند هم‌رنگ نباشد. رنگ سیاه مشتری‌پسندترین رنگهاست. سایر رنگهای اصلی مانند آبی سیر، شرابی، قهوه‌ای و سفید نیز بعد از رنگ سیاه مورد توجه خریداران است.

فاکتورهایی که مشتری برای خرید در نظر می‌گیرد. دادوستد کالاهای چرمی معمولاً تابع عواملی است که در نظر مشتری از اولویت خرید برخوردار است. این عوامل عبارتند از: مدل، رنگ، کیفیت و بسته‌بندی. با این حال، همه معتقدند که قیمت مهمترین عامل است و بعد از آن رنگ، کیفیت و بسته‌بندی قرار دارد. بیشتر مشتریان به مدامهیت نمی‌دهند.

زبان دادوستد. برای معامله با کاناداییها می‌توان از زبان انگلیسی و یا فرانسه استفاده کرد. البته بیشترین استفاده از زبان فرانسه در استان کبک است.

شیوه پرداخت. اعتبارنامه و بروات دیداری (یا با اعتبار ۳، ۶، ۹ و ۱۲ روزه) رایج‌ترین راه پرداخت است. از روشهای مرکب مانند ۷۰ درصد دیداری (بر اساس ارائه مدارک) و ۳۰ درصد از ورود کالا نیز استفاده می‌شود. واردکنندگان برای پرداخت بر اساس شرایط اعتباری یا فشاری می‌کنند. این کار نه تنها به دلایل مالی بلکه به لحاظ برخورداری از زمان کافی جهت بازرسی کالا هنگام ورود صورت می‌گیرد. ظاهراً هیچ خریداری، بدون انجام بازرسی کالا توسط خودش، نمایندنداش یا یک سازمان مستقل در کشور مبدا یا مقصد، تمام پول فاکتور را نمی‌پردازد. خریداران کانادایی بسیار محتاط هستند.

شرایط تحویل. از فوب، سی‌انداف و سیف استفاده می‌شود. برای تحویل محموله از کشورهای در حال توسعه (که تقریباً به طور انحصاری در آسیا قرار دارند)، روش فوب رایج‌ترین راه تحویل است.

حمل و نقل. از حمل و نقل هوایی و دریایی برای ارسال کالاهای چرمی از کشورهای در حال توسعه به نحو فراگیری استفاده می‌شود.

بسته‌بندی. قانون هیچ ماده بخصوصی را برای بسته‌بندی تعیین نکرده است ولی نوشته روی کارتونها و جعبهها باید به هر دو زبان انگلیسی و فرانسه باشد.

برجسب مبدا. تمام کالاهای چرمی به محض ورود به کانادا طبق قانون باید دارای برجسب نام کشور مبدا باشند، و از نوشته‌های انگلیسی و فرانسه استفاده شود. جمله‌بندی متن نوشته‌ها باید با توافق خرید هنگام عقد قرارداد مشخص شود.

هنگام ترخیص کالا از گمرک کانادا، وجود برجسی که نام کشور مبدا را اعلام کند الزامی است. پس از ترخیص، برجسبها غالباً می‌افتند و کالاهای چرمی در خرده‌فروشیها

ممکن است برجسب نداشته باشد. با این حال، برجسبهایی که نام کشورهایمانند فرانسه، ایتالیا و سایر کشورهای مشابه را نشان می‌دهد به لحاظ ذهنیت مثبتی که در مشتری بوجود می‌آورد هرگز جدا نمی‌شود.

ماههای تجارت. در تمام مدت سال، خرید کالاهای چرمی از طرف واردکنندگان کانادایی انجام می‌شود، ولی بیشتر مقدار خرید در ماههای مه، اکتبر و مارس صورت می‌گیرد. مهم‌ترین ماههای تحویل کالا ژانویه، فوریه، آوریل، ژوئن و ژوئیه است.

سود بازرگانی. قیمت‌های خرده‌فروشی در کانادا، به خاطر مالیات و عوارض، به راحتی تا ۴/۵ برابر (یا حتی بیشتر) قیمت فوب می‌رسد و واردکنندگان ممکن است پیش از دریافت رسید کالا در انبارهای خود مجبور شوند ۵ درصد از ارزش فوب محصول را برای هزینه‌هایشان خرج کنند. در نتیجه، قیمت فروش آنها برابر است با مجموع قیمت فوب و هزینه بعلاوه حداکثر ۵ درصد سود.

هزینه واردکننده شامل ۱۵ درصد نرخ ارز به دلار کانادا خواهد بود. به این میزان باید هزینه‌های دلالی، حمل و نقل، عوارض واردات و مالیات بر کالا و خدمات اضافه شود.

نرخ سود خرده‌فروش بین ۵ تا ۱۰ درصد در نوسان است. بعلاوه، مالیات بر لوازم لوکس (۹ درصد) - برای کالاهایی که ارزش آنها بیش از ۱۲۵ دلار کانادا است - و مالیات بر فروش فدرال و استانی (که برای مثال در کبک به ۸ درصد می‌رسد) نیز وجود دارد. این مالیات‌ها روی برجسب قیمت خرده‌فروشی منظور نمی‌شود، بلکه دریای صندوق دریافت می‌شود. صادرکنندگانی که از طریق عرضه کالا در ویتترین

می‌خواهند خود را به بازار کانادا بشناسانند باید با روشهای مالیاتی و قیمتگذاری آشنا باشند. این رویه‌ها در دادوستد بویژه هنگام رکود تاثیر منفی دارند. برخی از خرده‌فروشها اظهار می‌دارند که در دوره‌های رکود، مشتری از قبول هزینه‌های اضافی ناشی از مالیات‌بندی

خودداری می‌کند. در نتیجه، مغازه‌دار باید این هزینه‌ها را تقبل کند. بخاطر این گونه بی‌توجهی‌ها در سال ۹۱-۱۹۹۰ ورشکستگی‌های بیشماری در سرتاسر کشور بوجود آمد. این وضع حتی در زمان تهیه این بررسی در سال ۱۹۹۲ نیز تکرار شد.

تعرفه‌های وارداتی و مالیات. این موارد بسیار پیچیده و تابع تغییرات است. برای کالاها و مبادی مختلف نرخهای عوارض گوناگونی وجود دارد. در فصول ۶ و ۷ اطلاعاتی در این مورد ارائه شده است.

به صادرکنندگانی و واردکنندگان توصیه می‌شود، همیشه پیش از انجام معامله، عوارض و مالیات‌های جاری را از مراجع ذیربط جویسآ شوند.

مجلات و نمایشگاههای تجاری. مهمترین مجله‌های تجاری مربوط به کالا در کانادا

"CANADIAN FOOTWEAR JOURNAL"
و "LUGGAGE, LEATHER GOODS & ACCESSORIES"

است. نمایشگاههای تجاری به طور مرتب در شهرهای بزرگ برگزار می‌شود، که می‌توان از "نمایشگاه اثاثیه، کالاهای چرمی، کیف دستی و متعلقات" (LLHA) (۱) نام برد که در ماههای آوریل و مه در تورنتو دایر است. بعلاوه، "نمایشگاه بین‌المللی کفش" (۲) و "نمایشگاه سوغات پاییز مونتreal" (۳) نیز هر ساله در مونتreal برپا می‌شود.

اطلاعات کالا

کیف دستی. این کالا در کانادا، مانند سایر کشورها، بیشترین میزان کالاهای چرمی و وارداتی را تشکیل می‌دهد. در سال ۱۹۹۰، این کالا ۳/۴ درصد از تمام واردات را در می‌گرفت. کیفهای دستی باید دارای قفل، محافظه‌های جداگانه و زیپ داخلی باشد. از آنجا که خانمهای کانادایی عادت دارند لوازم بسیاری را در کیف خود حمل کنند، در نتیجه این کالا

نباید بیش از اندازه کوچک باشد. سهم چرم و سایر مواد در بازار کیف دستی کانادا همیشه تا حد زیادی به قیمت چرم بستگی داشته است. اگر چرم ارزان باشد، علاقه برای خرید کالاهای چرمی افزایش می‌یابد. و اگر قیمت چرم بالا برود، مصرف‌کننده ترجیح می‌دهد از کیفهایی استفاده کند که از مواد ارزانتر ساخته شده‌اند.

از اوایل سال ۱۹۹۱، کیف چرمی تک‌دوژی شده مورد توجه زیاد قرار گرفته است و انتظار می‌رود تا مدتی همین موفقیت را حفظ کند. این کالا باعث کاهش دادوستد کیفهای دستی از جنس وینیل شده است. در ضمن به خاطر جنس چرمی (ولوبه قطعات کوچک) و قیمت ارزان آن، مورد توجه مصرف‌کننده حسابگر کانادایی است.

در واقع این کیفها به طور کامل از تکه‌های نرم چرمی ساخته می‌شوند، که از پوست گوسفند و بز بدست می‌آید. با این حال، امروزه این کیفها عمدتاً از مجموعهای از مواد - چرم نرم بز و گوسفند، جیر و منسوجات - تهیه می‌شود. امکان استفاده از مواد دیگر نیز بسیار زیاد است.

کیفهای جیبی. تولیدکنندگان این نوع کیفها باید آنها را به اندازه اسکناسهای کانادا بسازند. به طور کلی، کالاهای چرمی کوچک در نظر کسانی که دست‌اندرکار این تجارت هستند در زمره کالاهایی محسوب می‌شود که بهترین فرصت را در اختیار تولیدکنندگان و یا صادرکنندگان کشورهای در حال توسعه قرار می‌دهد.

از کارت اعتباری کانادا، مانند آمریکسا، استفاده فراوان می‌شود. در نتیجه، این کیفها باید دارای جیبهای متعدد حداقل برای ۶ کارت اعتباری (یا بیشتر) باشند.

کالاهای سفری. ساک سفری، بشیرط ارزان بودن، از بازار خوبی در کانادا برخوردار است. در اینجا نیز، چرم تک‌دوژی (بخشی مربوط به کیف دستی را ببینید) به عنوان ماده خام ارزان قیمت بازاریابی دارد. سایر کیفهای سفری را نیز می‌توان از چرم تک‌دوژی شده تولید کرد.

کیف البسه، مخصوص بازرگانان در کانادا بسیار محبوب است ولی به ندرت از جرم ساخته می‌شود.

کیف دیپلماتها، این نوع کیف باید سه اندازه‌ای باشد که بتوان دویسته کاغذ را در کنار یکدیگر در آن جای داد.

جرم خزندگان، این نوع جرمها گرانقیمت هستند و در نتیجه جذابیت چندانی در بازار کانادا ندارند.

جرمهای جدید، جرم ساخته شده از پوست ماهی (گرچه در کانادا تولید می‌شود)، پوست

قورباغه، پوست پای مرغ و سایر جرمهای جدیدی که به پوست خزندگان شباهت دارد برای مشتری کانادایی شناخته شده نیست و به ترتیب انتظار نمی‌رود که در اوضاع اقتصادی جاری تقاضای زیادی داشته باشد. خریدار کانادایی به جرمهای غیر معمول علاقهای ندارد و ترجیح می‌دهد کالایی که حمل می‌کند از مواد کلاسیک ساخته شده باشد. در تجارت عقیده بر اینست که کالاهای جدید تنها در دوره شکوفایی اقتصادی شانس خودنمایی دارند. تنها کالاهای ساخته شده از پوست مار ماهی نسبتاً شناخته شده هستند، ولی از نقطه نظر تجاری اهمیت چندانی ندارند.

آستری و سایر متعلقات، خریدار کانادایی هنگام خرید به ندرت به آستری توجه می‌کند، آنها نه به دنبال جنس بخصوصی از آستری هستند و نه به موادی که در کالای مورد نظرشان

بکار رفته دقت می‌کنند. جنس آستری عمدتاً از الباف مصنوعی است. جنس زیب از نایلون یا قلمز است و معمولاً رنگ آن با رنگ بدنه کالا هماهنگی دارد. مشتری کانادایی عموماً "به این قطعات توجه چندانی ندارد. قفل‌های نسبتاً ارزان با کیفیت متوسط مناسب هستند. کانادائیه‌ها حاضر نیستند ببینند که قیمت کالایی به خاطر قفل گرانقیمت آن افزایش می‌یابد.

جرم کاری، رنگ نخ برخی جرم‌ها با رنگ بدنه کالا متناقض است. ولی به طور کلی، بهتر است که این دو با هم هم‌رنگ باشند یا مسیور

جوخکاری دیده نشود.

ضد آب. این موضوع برای مشتری کانادایی هنگام خرید عامل مهمی به حساب نمی‌آید.

واردات

توزیع واردات به تفکیک گروه کالایی در سال ۱۹۹۰ در جدول زیر آمده است. همان‌طور که دیده می‌شود، ۴۷/۳ درصد از کل واردات را کیف دستی تشکیل می‌دهد. سهم هریک از گروههای کالایی دیگر در حدود ۱۶ تا ۱۸ درصد است.

واردات گروههای کالایی شماره ۴۲۰۲/۱۱/۱۰ و ۴۲۰۱/۱۱/۹۰ (که در آمار کانادا مشخص نمی‌شود) در سال ۱۹۸۹ افزایش داشت ولی در سال ۱۹۹۰ تقریباً به سطح سال ۱۹۸۸ تنزل پیدا کرده همانطور که جدول شماره ۱۶ نشان می‌دهد عمده‌ترین کشورهای مبدأ در آسیا قرار داشتند که در سال ۱۹۹۰ به ترتیب کشورهای چین، کره، جنوبی و تایلند تمام اول تا سوم را به خود اختصاص داده بودند و مجموعاً ۵۸ درصد از کل واردات را در اختیار داشتند. مهمترین صادرکنندگان بعدی کشورهای کلمبیا و

گروه کالایی	ارزش (به هزار دلار کانادا)	درصدی از کل واردات
جمع	۳۹۳ ۷۶	۱۰۰
کلاه جلمه:		
کیف دستی	۱۴۲ ۳۶	۴۷/۳
کالاهای جرمی کوچک	۱۱۲ ۱۴	۱۸/۵
کیف دستی کارمندی، کیف مدرسه، ساک سفری		
و غیره	۴۷۸ ۱۳	۱۲/۶
کمر بند و سایر	۶۶۰ ۱۲	۱۶/۶
منابع: جداول ۱۹-۱۶		

در جدول ۱۵، تجزیه تقریبی جمعیت کانادا به تفکیک گروههای سنی نشان داده شده است. ارقام این جدول در محاسبه واردات سرانسه (گروه سنی ۱۵ تا ۶۴ ساله) همین بخش استفاده شده است.

جدول ۱۵

کانادا: جمعیت به تفکیک جنسیت و گروه سنی، ۱۹۸۹

(به میلیون)

جنسیت / گروه سنی	جمع	تمام گروهها	۱۵ تا ۳۰ ساله	۳۰ تا ۵۰ ساله	۵۰ سال به بالا
مرد	۱۲/۹	۲/۹	۳/۶	۳/۰	
زن	۱۳/۲	۲/۹	۳/۶	۳/۴	

منبع: سازمان ملل، سالنامه سرشماری جمعیت، ۱۹۸۹

جوخس مسیر تولید به سمت چین بود . بعداز سال ۱۹۸۸ ، کشورهای اروپای شرقی هیچ داد و سندی در این مورد نداشتند .

درسال ۱۹۸۹ ، واردات سرانه درگروه سنی ۱۵ تا ۶۴ سال برای گروههای کالایی شماره ۴۲۰۲/۱۱/۱۰ و ۴۲۰۱/۱۱/۹۰ برابر با ۸۸/۵۰ دلارکانادا بود

ارزش واردات کیف دستی (به شماره ۴۲۰۲/۲۱/۰۰ HS) درطول دوره ۱۹۸۸-۹۰ سالانه ۱۰ درصد افزایش داشته است (جدول ۱۷) . حجم واردات بین سالهای ۱۹۸۹ و ۱۹۹۰ تا ۱۷ درصد افزایش نشان می دهد ، البته برای سال ۱۹۸۸ هیچ ارقام مقایسه ای در دسترس نیست .

درسال ۱۹۹۰ ، چین با دراختیار داشتن ۶۴ درصد از لحاظ حجم و ۴۰ درصد از لحاظ ارزش مهمترین صادرکننده کیف دستی بود . کشورهای هندوستان ، ایتالیا و کره جنوبی از لحاظ حجم به ترتیب درمقامهای دوم تا چهارم قرار داشتند . درمجموع ، این کشورها حدود ۹۰ درصد از حجم تولید کیف دستی را به خود اختصاص داده بودند .

بیشترین افزایش تولید درطول ۳ سال پیشگفته مربوط به چین ، فرانسه ، اسپانیا و تایلند بود . عرصه این کالا از طرف ایتالیا و هندوستان ثابت بود ، درحالی که تولید آن از جانب کره جنوبی ، هنگ کنگ و ایالات متحده آمریکا کاهش داشته است . واردات سرانه سال ۱۹۸۹ بالغ بر ۸۸/۱ دلار می شد .

در دوره ۱۹۸۸-۹۰ ، واردات کالاهای چرمی کوچک (با شماره ۴۲۰۲/۳۱/۰۰ HS) از لحاظ ارزش نسبتاً " ثابت بود (جدول ۱۸) . اطلاعات مربوط به حجم واردات درآمار ملی وجود ندارد ، منابع عمده این کالاها عبارت بودند از کره جنوبی ، چین ، ایتالیا و هندوستان ، قاره آسیا تقریباً " ۷۰ درصد از کل این واردات را درسال ۱۹۹۰ به خود اختصاص داده بود .

واردات از چین و تایلند درطول دوره مورد بررسی افزایش داشت درحالی که واردات از کره جنوبی و فیلیپین با کاهش همراه بوده است . عرضه این کالا از جانب بیشتر کشورهای توسعه یافته ثابت بود ، دراین مورد اسپانیا یکاستثنا بود و سهم خود را به نحو چشمگیری افزایش داد . واردات سرانه این کالا درسال ۱۹۸۹ به ۷۴/۰ دلار کانادا می رسید .

واردات کمر بند و حلا بیل (با شماره ۴۲۰۳/۳۰/۰۰ HS) درطول دوره ۳ ساله

جدول ۱۶ کانادا: واردات چمدان، ساک سفری، کیف توالنت، کیف دستی، کیف مدیران، کیف مدرسه و اقلام مشابه (به شماره HS ۴۲۰۲/۱۱/۱۰ و ۴۲۰۱/۱۱/۹۰)

به تفکیک مبدأ ۱۹۸۸-۹۰ به هزار دلار کانادا

مبدأ	۱۹۸۸ ارزش	۱۹۸۹ ارزش	۱۹۹۰ ارزش
جمع از جمله زکاتور:	۱۳ ۲۷۱	۱۵ ۶۲۴	۱۳ ۴۷۸
چین	۱ ۶۲۳	۳ ۳۱۹	۳ ۴۵۵
کره جنوبی	۳ ۷۲۹	۳ ۵۶۹	۲ ۶۷۳
تایلند	۵۱۰	۱ ۸۲۳	۱ ۷۱۳
کلمبیا	۴۰۴	۸۷۹	۹۸۷
ایالات متحده آمریکا	-	۸۴۱	۹۱۹
تایوان	۲ ۱۵۶	۲ ۱۱۰	۷۸۴
ایتالیا	۶۷۴	۶۶۹	۶۹۵
هنگ کنگ	۱ ۴۰۲	۷۱۵	۶۹۴
هندوستان	۱۵۹	۳۰۶	۶۱۰
مجارستان	۳۹	-	-
چکسلواکی	۶	-	-
سوئد	۳	+	-
سوئیس	۹	-	-
فرانسه	۴۶۱	۴۲۶	-
آلمان غربی	۲۵۳	-	-
اسپانیا	۱۰۱	-	-
لهستان	۱۴۹	-	-
آفریقای جنوبی	۷	-	-
یوگسلاوی	۴۳	-	-
برزیل	۲۳	-	-
اروگوئه	۲۸	-	-
مکزیک	۱۶	-	-
آرژانتین	۶	-	-
فیلیپین	۲۷	-	-
لبنان	۲۸	-	-
ترکیه	۷۰	-	-
دانمارک	۱۰	-	-
ژاپن	۴۰	-	-
سایر	۱ ۲۹۵	۹۶۷	۹۴۸

منبع: INTERNATIONAL TRADE DIVISION, STATISTICS. CANADA, IMPORTS-MERCHANDISE TRADE (U.S. BASED) (OTTAWA, 1908, 1989, 1990)

جدول ۱۷ کانادا: واردات کیف دستی

(به شماره HS ۴۲۰۲/۲۱/۰۰) به تفکیک مبدأ، ۹۰-۱۹۸۸

مقدار به دو جین ارزش به هزار دلار کانادا

مبدأ	۱۹۹۰		۱۹۸۹		۱۹۸۸	
	مقدار ارزش	تفکیک حجم کالا سال ۱۹۹۰	مقدار ارزش	تفکیک حجم کالا سال ۱۹۸۹	مقدار ارزش	تفکیک حجم کالا سال ۱۹۸۸
جمع	۳۰ ۱۶۱	۲۶ ۱۲۲ ۲۸۱	۲۲۸ ۲۲۹ ۶۷۸	۸۰۶ ۳۳	۲۶ ۱۲۲ ۲۸۱	۳۰ ۱۶۱
از جمله از کشور:						
چین	۵ ۸۲۵	۱۲ ۷۱۶ ۱۸۲	۹۲۵ ۱۲۱ ۱۸۲	۱۰ ۹۲۵	۱۲ ۷۱۶ ۱۸۲	۵ ۸۲۵
ایتالیا	۸ ۰۲۵	۸ ۵۲۲	۲۷ ۷۰۱	۸ ۰۲۵	۸ ۵۲۲	۸ ۰۲۵
هندوستان	۳ ۴۳۶	۳ ۱۷۵	۲۱ ۵۶۰	۳ ۱۷۵	۳ ۱۷۵	۳ ۴۳۶
کره جنوبی	۵ ۶۶۰	۲ ۵۴۶	۳۰ ۳۰۹	۲ ۵۴۶	۲ ۵۴۶	۵ ۶۶۰
فرانسه	۱ ۱۰۲	۲ ۲۵۵	۱ ۷۹۷	۲ ۲۵۵	۲ ۲۵۵	۱ ۱۰۲
هنگ کنگ	۱ ۰۵۲	۸۳۰	۱۲ ۰۹۰	۷ ۰۵۲	۸۳۰	۱ ۰۵۲
ایالات متحده آمریکا	۱ ۰۲۸	۷۸۱	۶ ۱۵۳	۵ ۰۵۳	۷۸۱	۱ ۰۲۸
اسپانیا	۲۵۰	۵۹۸	۲ ۱۲۸	۱ ۲۶۱	۵۹۸	۲۵۰
کلمبیا	۶۲۷	۴۴۲	۵۲۵	۱ ۷۸۹	۴۴۲	۶۲۷
تایلند	۶۱	۲۸۸	۲ ۲۱۶	۲ ۲۱۶	۲۸۸	۶۱
اروگوئه	۵۰۳	-	۱ ۶۲۳	-	-	۵۰۳
برزیل	۹۰۶	-	-	-	-	۹۰۶
مجارستان	۳۱۰	-	-	-	-	۳۱۰
انگلستان	۴۰۲	-	-	-	-	۴۰۲
نیپال	۱۹۵	-	-	-	-	۱۹۵
آلمان غربی	۱۳۲	-	-	-	-	۱۳۲
لهستان	۱۱۰	-	-	-	-	۱۱۰
مکزیک	۷۷	-	-	-	-	۷۷
آرژانتین	۵۸	-	-	-	-	۵۸
لبنان	۵۱	-	-	-	-	۵۱
یونان	۴۰	-	-	-	-	۴۰
ترکیه	۳۵	-	-	-	-	۳۵
سوئیس	۳۱	-	-	-	-	۳۱
بلژیک	۳۱	-	-	-	-	۳۱
آفریقای جنوبی	۲۰	-	-	-	-	۲۰
فیلیپین	۱۲	-	-	-	-	۱۲
پاکستان	۱۱	-	-	-	-	۱۱
پرتغال	۱۰	-	-	-	-	۱۰
مراکش	۵	-	-	-	-	۵
اتریش	۴	-	-	-	-	۴
استرالیا	۳	-	-	-	-	۳
هلند	۲	-	-	-	-	۲
نروژ	۱	-	-	-	-	۱
اندونزی	۱	-	-	-	-	۱
سایر	۲۴۵	۱ ۶۸۹	۲ ۱۲۹ ۱۵ ۱۲۵	۹ ۷۶۱	۱ ۶۸۹	۲۴۵

منبع: INTERNATIONAL TRADE DIVISION, STATISTICS, CANADA, IMPORTS-MERCHANDISE TRADE (U.S. BASED) (OTTAWA, 1980, 1989, 1990)

مورد بررسی نسبتاً ثابت بود (جدول ۱۹). عرضه این کالا از جانب ۳ کشور عمدتاً ایتالیا، ایالات متحده آمریکا و تایوان - تقریباً ثابت بود، ورده بندی آنها به عنوان صادرکننده نیز نسبتاً ثابت بود. این ۳ کشور جمعاً ۶۰ درصد از صادرات این کالا به کانادا را در سال ۱۹۹۰ در اختیار داشتند.

کشورهای در حال توسعه از لحاظ درجه اهمیت صدور این کالا در رده های پایین قرار داشتند. در طول دوره مورد بررسی، کشورهای برزیل، پاکستان، چین، ترکیه و اروگوئه در بازار حضور نداشتند (همینطور اسپانیا و بسیاری تولیدکنندگان دیگر). مکزیک در این مورد موقعیت خود را به نحو چشمگیری تحکیم کرد، ولی سهم آن در سال ۱۹۹۰ تقریباً ۲/۶ درصد بود. واردات سرانه این کالا در سال ۱۹۸۹ بالغ بر ۶/۶ دلار کانادا می شد. اطلاعات مربوط به تجارت صادراتی این کالاها در پیوست شماره ۲ ارائه شده است.

پیوست شماره یک

نشانیهای برگزیده کانادا

واردکنندگان

Accessory Concepts Inc.
6155 Danville Road
Mississauga, Ontario L5T 2H7
Tel: (416) 670 1680
Fax: (416) 670 1685

Aicam Import
7393 - 18th Avenue
Suite 102
Montreal, Quebec H2A 2N4
Tel: (0514) 376 5710
Telex: 05 829661
Fax: (0514) 593 5422

Calego Inc. (Capital Leather Goods)
3920 de Rouen Street
Montreal, Quebec H1W 1N3
Tel: (0514) 523 2117
Fax: (0514) 523 7328

Exclusive Leather Products (ELPRO)
& Estella Creations Inc.
644 rue de Courcelle

جدول ۱۸ کانادا: واردات اقلامی که معمولاً در جیب یا کیف دستی

حمل می شود (به شماره ۰۰/۳۱/۲/۴۲۰ HS)

به تفکیک مبدأ، ۹۰-۱۹۸۸

ارزش به هزار دلار کانادا

Montreal, Quebec H4C 3C5
Tel: (514) 935 9691
Telex: 05-268500
Fax: (514) 932 2881

Haredda Inc.
70 Melford Drive, Unit 5
Scarborough, Ontario M1B 1Y9
Tel: (416) 299 4955
Fax: (416) 299 4983

Holiday Luggage
4875 boulevard des Grandes Prairies
Montreal, Quebec H1R 1X4
Tel: (514) 325 0660
Fax: (514) 325 4259

Hopwell Handbags
170 Esna Park Drive, Unit 6
Markham, Ontario L3R 1E3
Tel: (0416) 474 0708
Fax: (0416) 474 9804

Imperial Int. Canada Inc.
1405 Weston Road
Toronto, Ontario M6M 4S3
Tel: (416) 241 3566
Fax: (416) 243 7979

Jeanne Lottie's Fashion Inc.
700 King Street West
Suite 402
Toronto, Ontario M5V 2Y6
Tel: (416) 361 3505
Fax: (416) 361 6383

J.J. Leatherworks Inc.
12 Upjohn Road, Unit 6
Don Mills, Ontario M3B 2V9
Tel: (416) 445 20 40
(514) 737 1013

Joseph & Josef Imports Inc.
200 Viceroy Road, Unit 10
Concord, Ontario L4K 3N8
Tel: (416) 738 5011
Fax: (416) 738 5011

La Belle Handbags Inc.
5550 rue Fulum
Suite 300
Montreal, Quebec H2G 2H4
Tel: (0514) 273 2007
Fax: (0514) 273 5647

Lederwaren International Inc.
920 Denison Street, Unit 5
Markham, Ontario L3R 3K5
Tel: (416) 940 9094
Fax: (416) 940 9027

Les Sacs à Main Landau/Landau
Handbags Inc.
4529 Clark Street, Suite 500
Montreal, Quebec H2T 1R1
Tel: (514) 845 5109
Fax: (514) 289 1755

Robert Lefort Inc.
10, 120, boulevard St-Laurent
Montreal, Quebec H3L 2N7
Tel: (514) 385 1160
Fax: (514) 385 1154

مبدأ	۱۹۸۸ ارزش	۱۹۸۹ ارزش	۱۹۹۰ ارزش
جمع	۱۳ ۱۶۸	۱۳ ۰۹۵	۱۴ ۱۱۳
از جمله از کشور:			
کره جنوبی	۵ ۶۸۹	۵ ۴۱۷	۴ ۳۹۲
چین	۱ ۹۶۰	۲ ۰۲۶	۳ ۲۱۰
ایتالیا	۱ ۱۰۵	۹۵۳	۱ ۱۶۴
هندوستان	۷۴۵	۵۹۶	۱ ۰۲۴
ایالات متحده آمریکا	۸۸۳	۷۱۲	۹۸۱
تایلند	۳۰۳	۳۹۹	۵۸۲
اسپانیا	۹۶	-	۴۷۵
فرانسه	۴۲۳	۳۵۳	۴۴۱
هنگ کنگ	۴۷۵	-	۳۲۱
فیلیپین	۵۲۰	۵۱۱	۳۰۶
آلمان غربی	۲۱۶	۴۳۴	-
تایوان	۲۵۰	-	-
برزیل	۱۴۷	-	-
هلند	۶۱	-	-
انگلستان	۴۹	-	-
بوکسلاوی	۴۵	-	-
ترکیه	۲۶	-	-
سوئیس	۱۹	-	-
اروگوئه	۱۹	-	-
مراکش	۱۹	-	-
بلژیک	۱۳	-	-
مجارستان	۱۲	-	-
کلمبیا	۱۲	-	-
مکزیک	۱۱	-	-
اتریش	۹	-	-
سوئد	۹	-	-
لهستان	۸	-	-
مکائو	۷	-	-
آفریقای جنوبی	۷	-	-
لبنان	۶	-	-
آرژانتین	۵	-	-
سایر	۱۹	۱/۶۹۴	۱/۲۱۷

منبع: INTERNATIONAL TRADE DIVISION, STATISTICS, IMPORTS - MERCHANDISE (H.S. BASED) (OTTAWA, 1988, 1989, 1990)

جدول ۱۹ کانادا: واردات کمر بند و حمایت
(به شماره HS ۴۲۰۳/۳۰/۰۰) به تفکیک مبدأ ۹۰-۱۹۸۸
ارزش به هزار دلار کانادا

مبدأ	۱۹۸۸ ارزش	۱۹۸۹ ارزش	۱۹۹۰ ارزش
جمع	۱۱ ۵۱۵	۱۱ ۴۵۷	۱۲ ۶۶۰
از جمله از کشور:			
ایتالیا	۳ ۴۷۴	۲ ۱۹۰	۲ ۹۸۹
ایالات متحد آمریکا	۲ ۷۴۶	۲ ۶۱۶	۲ ۶۵۴
تایوان	۲ ۳۸۱	۲ ۰۴۴	۲ ۰۰۵
ژانسه	۵۱۰	۶۸۲	۸۲۲
آلمان غربی	۳۲۲	۴۹۴	۷۰۷
انگلستان	۶۹۷	۵۱۶	۶۳۴
هنگ کنگ	۴۷۹	۶۱۲	۵۷۷
هلند	۴۵	-	۳۶۸
مکزیک	۱۴۰	-	۳۴۰
کره جنوبی	۶۲۰	۵۶۳	۲۳۰
برزیل	۱۳۹	۳۴۸	-
اسپانیا	۲۵۴	-	-
پاکستان	۱۲۴	-	-
چین	۹۷	-	-
هندوستان	۵۹	-	-
انریش	۴۵	-	-
هائیتی	۴۳	-	-
چکسلواکی	۳۸	-	-
اروگوئه	۳۵	-	-
ترکیه	۳۱	-	-
فیلیپین	۲۷	-	-
ناروژ	۲۲	-	-
ژاپن	۱۷	-	-
اسرائیل	۱۳	-	-
یونان	۱۱	-	-
لبنان	۱۱	-	-
پاراگوئه	۱۰	-	-
پرتغال	۹	-	-
آروانتین	۹	-	-
مراکش	۵	-	-
آفریقای جنوبی	۴	-	-
استرالیا	۳	-	-
سوئد	۳	-	-
دانمارک	۲	-	-
اندونزی	۱	-	-
کلمبیا	۱	-	-
سایر	۷۸	۱/۳۹۲	۱/۲۲۴

منبع: INTERNATIONAL TRADE DIVISION, STATISTICS
CANADA, IMPORTS-MERCHANDISE TRADE (H.S. BASED)
(OTTAWA, 1988, 1989, 1990)

Simpsons Ltd
(Dept. Store)
401 Bay Street
Toronto, Ontario M5H 3K2

Simpson-Sears Ltd
(Mail order company)
222 Jarvis Street
Toronto, Ontario M5B 2B8

SIRCO International Canada
1362 Blundell Street
Cooksville, Ontario

T. Eaton Company Ltd
(Dept. Store)
1 Dundas Street W.
Toronto, Ontario M5B 1C8

Via Fratina
Place Ville Marie
Montreal, Quebec
Tel: (0514) 871 9453

مجلات تجاری

Canadian Footwear Journal
McLeish Communications Inc.
1 rue Paquette
Ste. Anne de Bellevue
Quebec H9X 1C5

Luggage, Leather Goods &
Accessories
501 Oakdale Road
Downsview, Ontario M3N 1W7

نمایشگاههای تجاری

Canadian International Footwear
Exposition
Venue: Place Bonaventure
Organizer: The Shoe Manufacturers'
Association of Canada
4101 Sherbrooke Street West
Montreal, Quebec H3Z 1A8
Tel: (514) 937 8118
Fax: (514) 937 7066
(Yearly)

Luggage, Leathergoods, Handbags
& Accessories Show
Venue: International Center, Toronto
Organizer: Pro-Sho Inc.
Suite 102, 33 Isabella Street
Toronto, Ontario M4Y 2P7
Tel: (416) 960 8739
Telex: (06) 98676
Fax: (416) 960 1854
(Yearly)

Montreal Fall Gift Show
Venue: Place Bonaventure
Organizer: Southex Exhibitions
1450 Don Mills Road
Don Mills, Ontario M3B 2X7
Tel: (416) 442 2021
Fax: (416) 442 2207
(Yearly)

پیوست شماره دو

کانادا: آمار صادرات، ۱۹۸۸-۱۹۹۰

جدول الف کانادا: صادرات چمدان، ساک سفری،

کیف توالیت، کیف اداری، کیف دستی، کیف

مدرسه و اقلام مشابه

(به شماره HS ۴۲۰۲/۱۱/۹۰ و ۴۲۰۲/۱۱/۹۰)

به تفکیک مقصد ۱۹۸۸-۹۰

ارزش به هزار دلار کانادا

مقصد	۱۹۸۸ ارزش	۱۹۸۹ ارزش	۱۹۹۰ ارزش
جمع از جمله کشورهای:	۵ ۱۰۵	۵ ۹۸۵	۴/۰۸۰
ایالات متحده آمریکا	۴ ۹۶۱	۵/۷۷۷	۳/۷۹۳
سایر	۱۴۴	۲۰۷	۲۸۷

منبع: INTERNATIONAL TRADE DIVISION, STATISTICS
CANADA, EXPORTS BY COMMODITY (H.S. BASED) (OTTAWA,
1988, 1989, 1990)

جدول پ کانادا: صادرات اقلامی که معمولاً در

جیب یا کیف دستی حمل می شود

(به شماره HS ۴۲۰۲/۳۱/۰۰)

به تفکیک مقصد، ۱۹۸۸-۹۰

ارزش به هزار دلار کانادا

مقصد	۱۹۸۸ ارزش	۱۹۸۹ ارزش	۱۹۹۰ ارزش
جمع از جمله کشورهای:	۳ ۲۴۸	۲ ۲۸۸	۳ ۱۲۵
ایالات متحده آمریکا	۲ ۹۳۴	۲ ۲۷۹	۳ ۰۳۱
سایر	۳۱۳	۱۰۸	۱۰۴

منبع: INTERNATIONAL TRADE DIVISION, STATISTICS
CANADA, EXPORTS BY COMMODITY (H.S. BASED) (OTTAWA,
1988, 1989, 1990)

جدول ت کانادا: صادرات کمر بند و حمایل

(به شماره HS ۴۲۰۳/۳۰/۰۰)

به تفکیک مقصد ۱۹۸۸-۹۰

مقدار به دو جین ارزش به هزار دلار کانادا

مقصد	۱۹۸۸ ارزش	۱۹۸۹ ارزش	۱۹۹۰ ارزش
جمع از جمله کشورهای:	۲ ۱۷۸	۳ ۹۶۲	۱ ۲۶۱
ایالات متحده آمریکا	۲ ۰۴۱	۳ ۸۵۵	۱ ۱۳۰
سایر	۱۳۷	۱۰۶	۱۳۰

منبع: INTERNATIONAL TRADE DIVISION, STATISTICS
CANADA, EXPORTS BY COMMODITY (H.S. BASED) (OTTAWA,
1988, 1989, 1990)

جدول ب کانادا: صادرات کیف دستی

(به شماره HS ۴۲۰۲/۲۱/۰۰)

به تفکیک مقصد، ۱۹۸۸-۹۰

مقدار به دو جین ارزش به هزار دلار کانادا

مقصد	۱۹۸۸ مقدار	۱۹۸۹ مقدار	۱۹۹۰ مقدار
جمع از جمله کشورهای:	۶ ۴۹۴	۱۰ ۴۵۶	۲ ۰۴۲
ایالات متحده آمریکا	۵ ۵۲۷	۶ ۸۲۸	۲ ۴۷۶
هنگ کنگ	-	-	۴۲۴
سایر	۹۶۷	۳ ۶۰۸	۱۴۱

منبع: INTERNATIONAL TRADE DIVISION, STATISTICS
CANADA, EXPORTS BY COMMODITY (H.S. BASED) (OTTAWA,

بی نوشتن:

1-LUGGAGE, LEATHERGOODS, HANDBAGS & ACCESSORIES

2-INTERNATIONAL FOOTWEAR EXPOSITION

3-MONTREAL FALL GIFT SHOW