



Canada Royaume-Uni:



Des liens
qui
favorisent la
croissance

*Balises pour l'intensification
des relations commerciales,
des courants d'investissement et
de la coopération technologique
entre le Canada et le
Royaume-Uni*

Canada

DOCS
CA1 EA441 97C11 EXF
Canada Britain : links for business
growth
53892122

CONTACTS

AU CANADA

Bureau du Royaume-Uni et de l'Irlande (REN)
Affaires étrangères et Commerce international Canada
125, promenade Sussex
Ottawa (Ontario)
K1A 0G2
Tél.: (613) 995-9766
Télééc.: (613) 995-6319
Adresse électronique : walter.hughes@extott04.x400.gc.ca

AU ROYAUME-UNI

Division économique et commerciale
Haut-commissariat du Canada
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6600
Télééc. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique : td.ldn@ldn02.x400.gc.ca

ADRESSES INTERNET

Le site des Affaires étrangères et Commerce international Canada est situé à
<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

La page de l'Europe est située à
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/index.htm>

La page du Royaume-Uni est située à
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/francais/geo/europe/f-unking.htm>



Canada Royaume-Uni:



Des liens
qui
favorisent la
croissance

Direction de l'Europe du Nord
Affaires étrangères et Commerce international Canada
Avril 1997



TABLE DES MATIÈRES

PLAN D'ACTION DU CANADA AU ROYAUME-UNI	3
* Perspectives économiques	3
* Performances commerciales récentes.....	3
* Investissements britanniques au Canada.....	4
* Politique commerciale.....	5
* Analyse comparative	6
* Plan d'action du Canada au Royaume-Uni.....	6

SECTEURS PRÉSENTANT LES MEILLEURES PERSPECTIVES DE CROISSANCE DES EXPORTATIONS	10
* Aérospatiale et défense.....	10
* Produits agro-alimentaires et poissons.....	13
* Services commerciaux et professionnels	16
* Produits de consommation.....	19
* Produits culturels	20
* Matériel et services liés à l'environnement.....	23
* Produits forestiers et matériaux de construction.....	25
* Soins de santé	27
* Technologies de l'information	29

INVESTISSEMENTS, PARTENARIATS ET COLLABORATION EN SCIENCES ET TECHNOLOGIE	35
--	----

TOURISME	39
----------------	----

PLAN D'ACTION DU CANADA AU ROYAUME-UNI

Le Royaume-Uni est, à tous les points de vue, le plus important partenaire commercial du Canada en Europe; à l'échelle mondiale il vient au deuxième rang sur presque tous les plans, juste derrière les États-Unis (tableau 1). Il représente le troisième marché d'exportation en importance pour le Canada et accueille plus du tiers des exportations canadiennes vers l'Union européenne (UE). Le Royaume-Uni est l'un des principaux débouchés du Canada pour les produits primaires et son importance à l'égard des exportations canadiennes de produits manufacturés et de services s'accroît. Par ailleurs, Londres compte parmi les places financières et les marchés de changes les plus importants au monde et elle est une source vitale de capitaux internationaux pour les placements de portefeuille et les actions. Situé à la fine pointe des activités de recherche-développement scientifique et technologique, le Royaume-Uni offre aux Canadiens de nombreuses possibilités de collaboration dans ce domaine.

Relativement stables depuis la fin des années 80 et le début des années 90, les échanges bilatéraux entre le Canada et le Royaume-Uni se sont accrus de 12 % en 1995 pour atteindre 9,4 milliards de dollars. Les exportations canadiennes se sont chiffrées à 3,9 milliards de dollars cette année-là, ce qui représentait une hausse de 16 %, tandis que les importations augmentaient de 9 % pour s'établir à 5,5 milliards; le déficit du Canada était donc de 1,6 milliard.

Perspectives économiques

La reprise de l'économie britannique qui a suivi la récession du début des années 90 était, jusqu'à tout dernièrement, presque entièrement attribuable aux exportations. La confiance des consommateurs et les ventes au détail piétinaient en effet sous l'effet du marasme des prix des maisons et des salaires réels, ainsi que de l'insécurité d'emploi. La reprise qui se manifeste depuis quelques années s'est toutefois élargie au secteur du logement. On s'attend, du moins jusqu'aux prochaines élections (qui devraient se dérouler d'ici juin 1997), à ce que la croissance du produit intérieur brut (PIB) et le taux d'inflation se situent tous deux entre 2 et 3 %. Les mesures de

compression budgétaire mises en place par le gouvernement continueront de contribuer à la baisse du déficit, mais l'insuffisance des recettes fiscales ne permettra guère d'offrir des réductions d'impôts significatives en vue des élections.

Performance commerciale récente

La faiblesse de la demande et les difficultés d'accès au marché ont limité la croissance des exportations canadiennes vers le Royaume-Uni au début des années 90. Les succès escomptés par le Canada lors de la campagne de promotion relative à la construction de maisons à ossature de bois lancée au milieu des années 80 a été entravé par les difficultés que posent les règlements relatifs à la santé au travail. Malgré la diminution marquée des exportations de bois d'oeuvre et de produits forestiers, les richesses naturelles demeurent notre principal secteur d'exportation, les métaux et les minéraux représentant plus du tiers – et les produits forestiers, environ le quart – des ventes annuelles. La forte croissance des exportations de charbon, de minerai de fer, de nickel, de cuivre et d'autres métaux non ferreux en 1995 a compensé le ralentissement qu'ont connu les ventes d'or et d'aluminium.

La Politique agricole commune de l'UE gêne depuis bon nombre d'années les ventes de produits agroalimentaires canadiens, mais les accords qui ont conclu l'Uruguay Round ont facilité l'accès au marché de certains produits, notamment du blé. Les redevances variables ont été remplacées par des droits de douane, mais certains de ces derniers restent très élevés et, de concert avec les règlements de santé, limitent l'exportation d'un nombre considérable de produits vers la Grande-Bretagne. Malgré tout, les ventes de produits agricoles traditionnels et les débouchés offerts par le dynamique secteur des produits alimentaires transformés représentent plus de 200 millions de dollars pour les exportateurs canadiens.

À l'échelle mondiale, la relation commerciale entre le Canada et le Royaume-Uni arrive au deuxième rang sur presque tous les plans, juste derrière les États-Unis



**TABLEAU 1.
CLASSEMENT DES PRINCIPAUX PARTENAIRES ÉCONOMIQUES
DU CANADA**

	PREMIER	DEUXIÈME	TROISIÈME
Principaux marchés d'exportation	États-Unis	Japon	Royaume-uni
Principales sources d'investissements étrangers directs	États-Unis	Royaume-uni	Japon
Principales sources de placements de portefeuille étrangers	États-Unis	Japon	Royaume-uni
Principales destinations des investissements directs du Canada à l'étranger	États-Unis	Royaume-uni	Irlande
Principaux marchés touristiques (volume)	États-Unis	Royaume-uni	Japon
Principaux marchés touristiques (recettes)	États-Unis	Japon	Royaume-uni
Principaux marchés de services commerciaux	États-Unis	Royaume-uni	Japon

Source : Statistique Canada

Lorsqu'on examine la performance du Canada dans ces échanges bilatéraux, on constate qu'ils accordent une place de plus en plus importante aux produits à valeur ajoutée (tableau 2). Les exportations canadiennes de produits de consommation à destination du Royaume-Uni se sont accrues à un rythme de plus de 10 %, leur valeur s'établissant à 200 millions de dollars en 1995. Les produits qui contribuent à la protection de l'environnement ou à la compétitivité de l'industrie manufacturière sont toujours recherchés en Grande-Bretagne. Les entreprises canadiennes recherchent activement de nouveaux débouchés dans le secteur déréglementé des télécommunications et les sociétés Nortel, Mitel et Newbridge ont établi d'importantes usines de fabrication au Royaume-Uni. Les exportations de produits de haute technologie sont en pleine croissance, surtout dans le secteur de la réseautique alors que les grandes entreprises échangent leurs gros ordinateurs centraux contre des ordinateurs personnels. On prévoit que le marché britannique des produits de défense et d'aérospatiale atteindra 2 milliards de dollars au cours de la seconde moitié des années 90.

Les recettes canadiennes au titre des services commerciaux ont augmenté de plus de 64 % au cours des quatre dernières années, passant de 443 millions de dollars en 1991 à 728 millions en 1995. Les exportations de services du Royaume-Uni vers le Canada, plus élevées au départ, ont augmenté à peu

près au même rythme. Les échanges bilatéraux de services s'élèvent aujourd'hui à plus de 2 milliards de dollars par année.

Le Royaume-Uni reste le principal marché touristique du Canada hors d'Amérique du Nord, avec 576 600 nuitées en 1994 et une hausse impressionnante de 11,8 % l'année suivante, le nombre de nuitées ayant atteint 645 000 en 1995 (ce qui représente des recettes de 585 millions de dollars en excluant le coût des billets d'avion). Les visiteurs britanniques ont contribué pour 27 % des recettes touristiques du Canada en provenance d'Europe, trois nuitées sur dix étant attribuables aux voyageurs en provenance du Royaume-Uni. Les perspectives d'avenir sont bonnes, car le Canada offre maintenant plus de 1 000 produits touristiques sur le marché britannique, une augmentation de 21,3 % par rapport à 1992. La tendance des touristes britanniques à visiter des destinations plus éloignées est également susceptible de profiter au Canada à cet égard. Plusieurs sources dignes de confiance indiquent que l'Amérique du Nord est le continent qui connaîtra la plus forte augmentation de touristes britanniques au cours des cinq prochaines années.

Investissements britanniques au Canada

En importance, les investissements étrangers directs britanniques au Canada se situent au deuxième rang,



derrière les capitaux d'origine américaine. Ils se chiffraient en 1995 à 16,5 milliards de dollars, les trois quarts de ce montant étant destinés à quatre secteurs, soit les finances et les assurances, les produits alimentaires, les boissons et le tabac, l'énergie, les produits chimiques et les textiles.

Les investisseurs canadiens considèrent depuis longtemps le Royaume-Uni comme leur point d'entrée sur l'Europe. Les entreprises canadiennes investissent en Grande-Bretagne pour établir une présence au sein de l'Union européenne, pour former des alliances avec des sociétés technologiques qui leur donneront accès aux compétences européennes et pour tirer parti d'une main-d'oeuvre spécialisée et de marchés financiers très développés. Plus de 200 sociétés canadiennes sont établies au Royaume-Uni, de sorte que le Canada y est le deuxième employeur étranger en importance, derrière les États-Unis. Le Royaume-Uni est de loin le principal bénéficiaire des investissements directs canadiens en Europe, sa part s'établissant à 45 %; il est suivi de l'Irlande, l'Allemagne et la France. Les investissements canadiens au Royaume-Uni se concentrent dans la fabrication (technologies de l'information et produits alimentaires), les services financiers, l'énergie et la transformation des minéraux.

Londres est le plus grand centre d'échanges de devises et d'euro-obligations au monde. Toutes les grandes banques et maisons de courtage canadiennes y possèdent pignon sur rue, et c'est souvent de Londres qu'elles maintiennent des contacts avec le reste de l'Europe, le Moyen-Orient et parfois même l'Asie. L'Association of Canadian Investments Dealers offre aux Canadiens une tribune neutre d'où ils peuvent présenter aux investisseurs britanniques et européens les avantages que présente le Canada.

La Grande-Bretagne est l'un des leaders mondiaux en recherche-développement scientifique et

technologique, se classant cinquième derrière le Japon, les États-Unis, l'Allemagne et la France. Elle offre donc de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes désireuses de trouver des partenaires dans ce domaine. Sa vaste infrastructure de recherche recouvre une large gamme de technologies de pointe préconcurrentielles, fondées sur les meilleures pratiques. Le Royaume-Uni excelle dans les secteurs des produits biopharmaceutiques et chimiques, de l'aérospatiale, des technologies marines et de la fabrication. En 1995 et 1996, des alliances stratégiques ont été établies dans les domaines des eaux usées industrielles, des technologies océaniques et des logiciels.

Politique commerciale

À titre de membre de l'Union européenne, le Royaume-Uni doit se soumettre aux règles de la Commission européenne (CE) en ce qui a trait à l'accès au marché. La taille de son économie lui donne évidemment un poids considérable au sein de l'Union, de sorte que les interventions des ministres et négociateurs canadiens à Bruxelles devraient s'accompagner de démarches à Londres, soit pour anticiper les votes britanniques au sein de la CE qui risqueraient de nuire aux intérêts du Canada, soit pour obtenir l'appui de la Grande-Bretagne pour contrer les positions défavorables prises par d'autres pays membres.

Les négociations de l'Uruguay Round ont représenté une étape importante dans l'ouverture du marché européen, y compris du marché britannique. Lors de la rencontre ministérielle de l'Organisation mondiale du commerce (OMC) qui a eu lieu à Singapour en décembre 1996, le Canada visait notamment les objectifs suivants : mise en œuvre intégrale et effective des engagements pris au cours de ces négociations, achèvement des négociations relatives aux services, conclusion d'un accord pour assurer la

TABLEAU 2.
EXPORTATIONS CANADIENNES AU ROYAUME-UNI (en millions de dollars)

Exportations canadiennes	1993	1994	1995
Ressources naturelles	1 757	1 905	2 227
Produits agro-alimentaires, poissons et fruits de mer, boissons	235	289	325
Produits manufacturés	759	889	1,147
Total des exportations de marchandises	2 797	3 115	3 748

Source : Statistique Canada



cohérence des mesures de libéralisation du commerce et du développement durable, conclusion d'un accord pour reprendre les négociations concernant le secteur agricole d'ici 1999 ou 2000, examen des possibilités de libéraliser d'autres secteurs, notamment dans celui des technologies de l'information, et mise au point d'un programme de travail concernant l'investissement et les rapports entre les politiques relatives au commerce et à la concurrence.

Malgré les progrès importants qui ont été réalisés en ce qui concerne de l'ouverture du marché européen aux exportateurs canadiens, il reste certains irritants que le Canada tente de résoudre actuellement avec l'UE. Ainsi, le Canada tente de résoudre la question des inspections phytosanitaires du bois résineux exigées par l'UE en améliorant le programme d'inspection visuelle mis en place par l'industrie canadienne. L'UE songent à bannir toutes les importations de fourrure provenant d'animaux capturés à l'aide de pièges à mâchoires, le Canada s'efforce de négocier une entente établissant des normes de piégeage sans douleur qui satisferaient les groupes préoccupés par le bien-être des animaux sans imposer un régime coûteux de certificats. Le Canada cherche également à obtenir que soit modifié le régime d'importation de céréales de l'UE afin de le rendre conforme aux obligations contractées lors de la signature des accords de l'Uruguay Round; il s'efforce en outre d'obtenir l'accès du bœuf canadien au marché européen en contestant l'interdiction de l'UE portant sur les hormones selon une procédure prévue par l'OMC. Le gouvernement canadien continuera d'appuyer les efforts de l'industrie en vue de faire baisser les tarifs applicables à l'aluminium. Enfin, le Canada voudrait que les droits soient abolis sur les oléagineux et leurs dérivés, les métaux non ferreux ainsi que le bois et les produits du bois.

Analyse comparative

Il n'est pas sans intérêt de comparer les performances canadienne et américaine au chapitre des exportations vers le Royaume-Uni. L'économie canadienne étant dix fois plus petite que l'économie américaine, on serait en droit de s'attendre que les ventes du Canada le soient également, mais en fait, le Canada fait un peu mieux que cela, comme le révèle le tableau 3. On trouve aussi de grandes différences entre les deux pays quant à la composition des exportations. En termes relatifs, le Canada exporte beaucoup plus de ressources naturelles au Royaume-Uni que les États-Unis et beaucoup moins de produits manufacturés. Les exportations canadiennes de produits finis au Royaume-Uni augmentent rapidement, mais le tableau 3 montre clairement que le potentiel de croissance est encore plus grand, surtout dans les secteurs des télécommunications, des produits médicaux et pharmaceutiques et des biens de

consommation courante. Si le Canada pouvait réduire de moitié l'écart qui existe entre sa part relative du marché britannique et celle des États-Unis, ses exportations totales au Royaume-Uni augmenteraient de 600 millions de dollars. C'est à ce potentiel de croissance que veut s'attaquer le présent Plan d'action.

Plan d'action du Canada au Royaume-Uni

Il est évident que, même s'il y a longtemps que le Royaume-Uni et le Canada sont des partenaires commerciaux, des liens dynamiques les unissent. Le marché britannique continue d'offrir d'importants débouchés aux exportateurs canadiens et les investisseurs britanniques continuent de jouer un rôle actif dans le développement du Canada. Les compagnies canadiennes restent des partenaires stratégiques sur les marchés mondiaux. La Grande-Bretagne demeure une source de technologies qui permettent de transformer les compétences canadiennes. Le plan d'action du Canada au Royaume-Uni vise à mettre en lumière certains des secteurs clés où ces débouchés peuvent être exploités, notamment par les petites et moyennes entreprises (PME). Le plan d'action représente les efforts conjugués des membres d'Équipe Canada pour permettre aux entreprises canadiennes de faire des affaires prospères au Royaume-Uni et ailleurs en Europe.

Visites ministérielles – Les ministres canadiens, aussi bien fédéraux que provinciaux, qui se rendront au Royaume-Uni profiteront de toutes les occasions pour transmettre les messages suivants aux investisseurs éventuels.

- La conjoncture économique canadienne est favorable : les taux d'inflation et d'intérêts sont peu élevés et les coûts de la main-d'œuvre sont stables, les mesures de réduction des déficits fédéral et provinciaux portent fruit, la croissance du PIB réel est forte et les exportations ont augmenté à un rythme moyen de 8 % par année au cours de la dernière décennie.
- Le Canada offre encore le cadre économique et politique le plus compatible qui soit aux sociétés britanniques désireuses de former des alliances ou des partenariats, de trouver de nouvelles technologies ou d'investir des capitaux pour avoir accès au marché de l'Accord de libre-échange nord-américain (ALENA).

Comme le Royaume-Uni est un débouché important pour les produits tirés des ressources naturelles et qu'on y compte un puissant mouvement écologique, les ministres profiteront de toutes les occasions qui



leur sont offertes pour expliquer que le Canada gère ses ressources renouvelables en appliquant des critères judicieux, consciencieux et humanitaires pour les générations actuelles et à venir.

Promotion de l'investissement – Le Royaume-Uni est au nombre des cinq pays choisis par le gouvernement fédéral pour faire l'objet d'une importante campagne de promotion dans le cadre de sa nouvelle stratégie en matière d'investissement. Au Canada même, le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international (MAECI) et Industrie Canada s'efforceront de créer de nouveaux partenariats entre les divers échelons (fédéral, provincial, municipal) et entre le secteur public et le secteur privé pour attirer les investissements. De son côté, le haut-commissariat du Canada à Londres s'efforcera de faire connaître la technologie canadienne aux milieux d'affaires britanniques et de promouvoir le Canada comme lieu d'investissement exceptionnel, d'inciter les investisseurs existants à réinvestir, d'inciter les entreprises britanniques de fabrication les plus dynamiques à investir au Canada, de favoriser la formation d'alliances avec des entreprises canadiennes, en particulier des PME, et d'aider les firmes canadiennes à s'associer à des

partenaires britanniques dans des projets de recherche ou d'échanges technologiques. Les secteurs prioritaires sont l'agriculture, les aliments et boissons, la biotechnologie, les produits biopharmaceutiques, les technologies de l'information, les machines pour l'industrie automobile et l'aérospatiale. Au cours de l'exercice 1997-1998, les priorités en matières d'alliances stratégiques iront aux secteurs de l'agroalimentaire, du multimédia, de l'Internet et des technologies d'intégration téléphonie/informatique, des produits biotechnologiques et pharmaceutiques, des technologies océaniques et des appareils médicaux. Le gouvernement canadien effectuera une évaluation des ressources du Programme de développement de l'investissement à Londres afin de déterminer si elles seront suffisantes pour atteindre les objectifs visés.

Politique commerciale – Au sein de l'Organisation mondiale du commerce, le Canada continuera de faire pression en vue d'obtenir le respect intégral des engagements pris lors des négociations de l'Uruguay Round. Dans le cadre des consultations bilatérales, il cherchera à faire adopter son programme amélioré d'inspection visuelle du bois d'œuvre par l'UE, ce qui permettra aux exportateurs canadiens de

TABLEAU 3.
COMPARAISON DES EXPORTATIONS CANADIENNES ET AMÉRICAINES
AU ROYAUME-UNI, 1995 (%)

Produit	Exportations canadiennes par rapport au total des exportations canadiennes et américaines	Produit	Exportations canadiennes par rapport au total des exportations canadiennes et américaines
Charbon, pétrole et gaz	20,1	Produits médicaux et pharmaceutiques	3,4
Bois, pâtes et papiers	43,1	Matériel de télécommunication et électronique	6,4
Minéraux et métaux	32,8	Matériel de transport	8,0
Aliments et boissons	19,4	Autres machineries et matériels	6,7
Produits chimiques et matières plastiques	5,7	Produits de consommation courante	6,4
Autres ressources naturelles	17,3	Autres	4,4
Produits semi-finis	8,8	Importations totales	10,5

Source : *Business Monitor*, publication du service statistique du gouvernement britannique.



reprendre la part de marché qu'ils ont perdue depuis l'entrée en vigueur du règlement exigeant que le bois résineux importé du Canada soit séché au four ou traité à la chaleur. Le Canada tentera aussi de conclure un accord avec la Commission européenne qui permettrait d'exporter tous les produits de la fourrure vers l'UE sans qu'il soit nécessaire d'obtenir des certificats onéreux. Si ces négociations bilatérales devaient échouer, le Canada continuera de défendre l'accès des fourrures aux marchés de l'UE en soumettant la question à l'OMC. Le Canada appuie l'initiative de l'industrie de l'aluminium visant à ramener les tarifs qui frappent ce métal à un niveau équivalant à celui dont bénéficient les autres pays fournisseurs. Désireux d'aller au-delà des engagements actuels pris dans le cadre des négociations de l'Uruguay Round, le Canada cherche à obtenir un engagement de la part des membres de l'OMC à supprimer les droits visant le bois et les produits du bois, les métaux non ferreux, ainsi que les oléagineux et leurs dérivés. Les négociateurs canadiens sont en pourparlers avec la Commission européenne concernant les problèmes d'accès auxquels font face plusieurs produits agricoles canadiens (subventions européennes aux céréales, droits imposés sur le blé canadien, accès garanti des vins canadiens) susceptibles de trouver des débouchés importants en Grande-Bretagne. Le Canada tentera également d'obtenir l'accès au marché du bœuf en contestant l'interdiction de l'UE concernant les hormones dans le cadre de l'OMC.

Promotion des exportations – En 1997-1998, le haut-commissariat organisera et fera la promotion de la participation des exportateurs canadiens à Helitech en septembre, à l'exposition sur les produits de défense maritime (IMDEX) et à Voice Europe en octobre, à l'exposition IWEX (sur les technologies liées aux eaux usées) et à Interbuild en novembre, ainsi qu'à Oceanology et à Pakex (conditionnement) en mars 1998. De concert avec Agriculture et Agroalimentaire Canada, le haut-commissariat organisera des promotions sur les produits alimentaires un peu partout au Royaume-Uni. Les installations dont il dispose dans le centre-ville de Londres conviennent parfaitement au lancement de nouveaux produits sur le marché britannique; elles sont déjà largement utilisées par les exportateurs canadiens d'aliments et de boissons, de produits de défense et d'aérospatiale, de technologies de l'information et de télécommunications et de produits médicaux. Dans le domaine des services commerciaux et professionnels, le haut-commissariat travaillera de concert avec le ministère britannique du commerce et de l'industrie à promouvoir des alliances entre les entreprises canadiennes et britanniques.

Renseignements commerciaux – Le haut-commissariat continuera de conseiller les firmes canadiennes prêtes à exporter quant à divers aspects du marché britannique, y compris sa structure, les grandes tendances, les compétences locales, l'état de la concurrence, la distribution, les débouchés, l'accès au marché, les normes et règlements en place, les foires commerciales et autres sources de données commerciales et de renseignements sur les marchés. Au moyen du service Faxlink de l'InfoCentre, du babillard électronique et des sites Web du MAECI, le haut-commissariat diffusera des données plus nombreuses et plus actuelles sur les marchés à un plus grand nombre d'exportateurs canadiens.

Formation des exportateurs – Les provinces, de concert avec les Centres du commerce international du Canada, s'efforcent de préparer les novices de l'exportation, surtout dans le secteur des produits de consommation courante, à se lancer sur le marché britannique. Le Programme des agents de liaison a été mis sur pied dans plusieurs ministères afin d'identifier et d'aider ces nouveaux exportateurs. Le haut-commissariat travaillera de concert avec le personnel affecté au Programme des agents de liaison pour les familiariser avec le marché européen.

Exportation de produits culturels – Le haut-commissariat à Londres peut fournir des conseils sur l'industrie culturelle britannique et il peut notamment chercher les débouchés commerciaux dans ce domaine et même servir d'intermédiaire entre les artistes canadiens et les présentateurs britanniques. La réouverture de la Maison du Canada, prévue pour l'automne 1997, permettra au haut-commissariat d'offrir une vitrine aux artistes canadiens. Une commission Canada-Royaume-Uni discutera de la possibilité de conclure un traité bilatéral purement financier qui faciliterait la co-production de films. De concert avec le British Museum, le haut-commissariat tentera de faire connaître l'art autochtone du Canada et de créer un organisme de bienfaisance enregistré pour promouvoir la créativité des Inuit. Il continuera également de collaborer avec plusieurs grandes galeries commerciales en offrant de l'aide financière à celles qui accepteront de faire la promotion des arts visuels canadiens.

Tourisme – Dans le cadre de la réorganisation du programme de promotion du tourisme à l'étranger, le mandat de la Commission canadienne du tourisme (CCT) sera élargi de manière à lui permettre d'attirer une part importante du nombre sans cesse croissant de touristes britanniques qui se dirigent vers l'Amérique du Nord. La stratégie établie pour 1997 veut cibler la clientèle existante pour l'inciter à voyager en basse saison et en saison intermédiaire,



ainsi que le marché composé des Britanniques qui ne sont jamais venus au Canada; des efforts seront également déployés pour inciter l'industrie du voyage à offrir des produits nouveaux et améliorés et pour développer le secteur des congrès et des voyages de motivation. Le but du Programme de tourisme est d'accroître le volume de 10 % et les recettes de 13 %. Le budget total proposé est de 5 665 000 \$; la CCT y contribuera à hauteur de 1 650 000 \$ et le reste proviendra de partenaires provinciaux, territoriaux et privés en espèces ou bien en nature. Quatre-vingts pour cent des fonds seront consacrés au consommateur et le reste, à l'industrie. Le programme comprend les éléments suivants : publicité grand public, visites des médias, carrefours, services à la clientèle et à l'industrie.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser à :

Tom Macdonald
Haut-commissariat du Canada
Division économique et commerciale
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6650
Télec. : (011-44-171) 258-6384



SECTEURS PROPICES À L'EXPORTATION

AÉROSPATIALE ET DÉFENSE

Les secteurs de l'aérospatiale et de la défense englobent des produits aussi variés que les bottes de caoutchouc et les avions. On peut évidemment considérer ces deux secteurs séparément, mais comme l'industrie aérospatiale civile offre des produits auxquels s'intéresse le ministère britannique de la défense, il y a chevauchement entre les deux.

S'il est vrai que les projets liés à l'aérospatiale ou à la défense sont souvent de très grande envergure et que seules les plus grandes sociétés internationales peuvent en être les maîtres d'oeuvre, ces mêmes projets n'en offrent pas moins une myriade de débouchés plus modestes aux fournisseurs secondaires. Les projets du ministère de la défense n'ont d'ailleurs pas tous la même ampleur, car certains visent à acquérir des compétences ou des technologies très précises. Il existe donc des débouchés pour les entreprises canadiennes, quelle que soit leur taille, offrant un produit qui, du point de vue de ses caractéristiques techniques, de sa performance ou de son prix, présente un attrait spécifique.

Débouchés

Comme ce fut le cas récemment dans de nombreux pays, le budget militaire du Royaume-Uni a été amputé, aussi bien en valeur réelle que relative. Les dépenses militaires sont en effet passées d'un sommet de 5,5 % du PIB en 1984 à 3,8 % en 1993, et elles restent une cible privilégiée des mesures supplémentaires de compression. La part du matériel dans ce budget a néanmoins connu une hausse considérable ces dernières années, atteignant 41,3 % pour l'exercice 1995-1996, soit environ 19 milliards de dollars. Trente-trois pour cent de cette somme ont été affectés à l'aviation, 27 % au secteur de la marine, 19 % à l'armée de terre et 22 % au matériel de soutien.

Le Royaume-Uni est également un important exportateur de produits militaires, se classant au deuxième rang en 1993, derrière les États-Unis, avec des ventes à l'étranger de l'ordre de 15 milliards de dollars (16 % du marché). L'industrie britannique offre donc de très intéressantes possibilités de collaboration sur les marchés tiers.

L'industrie aérospatiale du Royaume-Uni occupe une place importante dans l'économie mondiale, grâce à un chiffre d'affaires de 20 milliards de dollars (réparti assez également entre les secteurs civil et militaire), soit à peu près 10 % du marché mondial. Le pays exporte près de 60 % de sa production. Ce qui montre encore une fois que les débouchés qu'offre une collaboration éventuelle avec l'industrie britannique ne se limitent pas au marché local.

Malgré cette baisse des dépenses militaires, les fournisseurs canadiens de matériel de défense et d'aérospatiale ont réussi à accroître leurs exportations vers le marché britannique ces dernières années. D'un total de 331 millions de dollars en 1993, les ventes sont en effet passées à 377 millions en 1994 et à 476 millions en 1995. Les importations canadiennes de matériel de défense en provenance du Royaume-Uni étaient tout aussi impressionnantes, ce qui confirme l'ampleur et la solidité des liens qui existent entre les industries britannique et canadienne de la défense et de l'aérospatiale.

Au chapitre des tendances du marché, le ministère britannique de la défense envisage de réduire ses achats de plates-formes complètes (nouvel avion ou navire) au profit de l'amélioration de ses capacités en matière d'armes, de détecteurs et d'intégration électronique de ces deux groupes de produits. Les fournisseurs canadiens ont remporté un certain succès récemment grâce à l'exportation de produits connexes comme les systèmes de sonar et de radar, de communication spatiale et tactique, et de détection des cibles. Ce succès tient en partie à la décision du ministère de la défense d'acheter du matériel commercial déjà existant, dans la mesure du possible, afin de réduire les dépenses. Les coûts de formation ont également poussé le ministère à opter pour la simulation dans tous les domaines, ce qui a donné au

Le succès tient en partie à la décision d'acheter du matériel commercial déjà existant afin d'abaisser les coûts.



Canada l'occasion d'enregistrer des ventes dans le secteur de la simulation de vol.

Capacité intérieure et concurrence

Le Royaume-Uni compte un certain nombre de très grandes sociétés spécialisées dans l'aérospatiale et la défense qui agissent généralement comme maître d'œuvre des grands projets. Il s'agit d'entreprises à la fine pointe de la technologie qui offrent des produits de classe mondiale. Les principaux maîtres d'œuvre sont des entreprises d'assemblage qui souvent dépendent de fournisseurs extérieurs capables de les approvisionner en sous-systèmes; elles offrent donc d'intéressants débouchés à ce chapitre. Les fournisseurs secondaires peuvent notamment comprendre de grandes entreprises étrangères (américaines ou européennes) de matériel de défense qui offrent des produits possédant des caractéristiques spécifiques. De leur côté, les fournisseurs britanniques ou étrangers ont besoin de composants spéciaux et offrent ainsi de nombreux débouchés même à des entreprises plus petites.

Plusieurs sociétés britanniques spécialisées en défense ou en aérospatiale ont une envergure mondiale et pourraient constituer d'excellents partenaires pour les exportateurs canadiens. Citons notamment British Aerospace (BAe, aérospatiale civile et militaire, matériel militaire), GEC-Marconi (deuxième entrepreneur européen dans le domaine du matériel électronique de défense), Vickers Defense Systems (véhicules blindés), GKN Westland Helicopters (hélicoptères), Rolls-Royce (moteurs d'avion), Pilkington Optronics (électro-optique), Shorts (missiles), Thomson-CSF (simulateurs), Racal (électronique), Vosper Thornycroft (bateaux patrouilleurs et vedettes d'attaque), Lucas (systèmes aérospatiaux), Dowty (trains d'atterrissage et hélices), Smiths (systèmes de gestion de vol et d'avionique) et Pilatus Britten-Norman (petits avions).

Circuits de distribution

La stratégie que devraient adopter les firmes canadiennes désireuses de se lancer sur le marché britannique de l'aérospatiale et de la défense dépend de la taille et du type de marché, ainsi que du créneau visé. Les fournisseurs de composants et de matériel devraient chercher à convaincre un ou plusieurs maîtres d'œuvre britanniques de les prendre comme collaborateurs dans le cadre d'un projet donné. Les entreprises qui offrent des produits de défense uniques devraient s'adresser aux responsables des acquisitions au ministère de la défense pour les convaincre que leurs produits sont à la fine pointe de la technologie et qu'ils devraient en tenir compte

dans leurs projets futurs. Cette méthode exige que les entreprises fassent connaître leurs produits au ministère, aux utilisateurs et peut-être même à l'organisme responsable de la recherche militaire (Defense Research Agency). Les entreprises qui souhaitent devenir des fournisseurs à long terme du ministère de la défense ou des maîtres d'œuvre devront peut-être se doter d'installations locales pour assurer la régularité du service et des communications. Une filiale de fabrication locale constitue également un bon moyen d'éviter le problème des accords compensatoires qui peut survenir dans le cadre des projets plus importants (voir plus loin).

Tous les exportateurs devront assurer leur présence au niveau local par l'entremise d'un représentant ou d'un distributeur. Au moment de prendre une décision à cet égard, il faut se rappeler que les entreprises britanniques sont aussi de grands exportateurs et que toute collaboration avec elles peut ouvrir la porte à des débouchés considérables sur des marchés tiers.

Obstacles à l'entrée sur le marché

Il n'existe pas d'obstacles évidents à l'entrée sur le marché britannique de l'aérospatiale et de la défense, mais il n'est pas rare, compte tenu des normes techniques élevées qui prévalent dans ces secteurs, que l'accréditation de niveau ISO 9000 soit une condition préalable à la présentation d'une soumission. Le matériel électronique destiné à ce marché doit satisfaire aux normes européennes en matière de parasites haute fréquence et de compatibilité électromagnétique.

Toutefois, dans le cas des projets d'acquisition du ministère de la défense qui s'élèvent à plus de 21 millions de dollars, les fournisseurs étrangers doivent présenter une évaluation du besoin d'une « participation industrielle » (ou d'un accord compensatoire) en Grande-Bretagne, c'est-à-dire que le fournisseur doit s'engager à consacrer un certain pourcentage de la valeur du contrat obtenu à des activités de production au Royaume-Uni. Bien que de tels engagements ne soient pas requis par la loi et qu'ils n'aient pas force légale, ils font partie des critères que le ministère évalue avant de choisir un fournisseur. Toutefois, étant donné le seuil élevé auquel s'appliquent ces règles de participation industrielle, le problème ne se pose pas souvent. Du reste, les entreprises qui ont conclu des accords de ce genre n'éprouvent pas forcément de difficultés à le respecter, car il est possible de les intégrer dans la stratégie globale de l'entreprise à l'égard de ses propres sources d'approvisionnement ou dans ses démarches visant des marchés tiers.

Le plan d'action

Services du haut-commissariat – Le haut-commissariat continuera de surveiller de près les programmes d'acquisition dans ces secteurs et veillera à tenir les producteurs canadiens qui possèdent les capacités requises au courant de débouchés spécifiques dans les projets du ministère britannique de la défense.

Le haut-commissariat entend se doter de compétences en matière d'achats de produits de l'industrie aérospatiale comparables à celles qu'il possède à l'égard de la défense. Il continuera d'appuyer les sociétés canadiennes en les aidant à se trouver des partenaires britanniques ou à se faire connaître auprès des entreprises britanniques et des bureaux et centres de recherches du ministère de la défense. Enfin, le haut-commissariat continuera de coordonner la prestation de renseignements au sujet des principaux acteurs sur le marché britannique, notamment quant à leurs gammes de produits, leur situation financière et leurs compétences technologiques.

Accès au marché – La politique britannique en ce qui concerne la participation industrielle, ou les accords compensatoires, constitue le principal irritant. Comme cette politique n'est pas appliquée de façon invariable dans la pratique, nous continuerons de dialoguer avec le ministère de la défense pour en atténuer les effets le plus possible. Nous nous servirons de notre expérience à cet égard pour conseiller les fournisseurs canadiens qui seront confrontés à ces exigences.

La question de la certification pose également des problèmes. Pour simplifier la tâche aux fournisseurs canadiens qui désirent faire accréditer leur matériel en fonction des normes européennes, nous nous proposons de recueillir des renseignements détaillés à ce propos, ainsi que les noms des organismes capables d'offrir des conseils et une aide pratiques.

Promotion – La réussite, dans les secteurs de l'aérospatiale et de la défense au Royaume-Uni, repose sur l'effort que l'on mettra à long terme à bâtir la réputation de l'entreprise et de ses produits et à créer des liens avec les entrepreneurs principaux et les représentants du ministère de la défense. Le moyen le plus efficace d'y parvenir reste la participation aux foires commerciales consacrées à des secteurs spécifiques. Ce n'est pas l'ampleur de ces foires qui en fait l'intérêt, car elles sont assez modestes pour la plupart, mais bien le public choisi qu'elles attirent, qui provient du Royaume-Uni et d'ailleurs, et qui favorise la prise de contact avec des

leaders de l'industrie.

Le haut-commissariat continuera de diffuser de l'information et de fournir de l'aide en ce qui concerne la tenue de certains salons professionnels importants pour les secteurs de l'aérospatiale et de la défense. La principale foire, Farnborough International, a lieu en septembre de chaque année paire en alternance avec le Salon parisien de l'aviation et constitue le principal événement promotionnel international pour les secteurs de l'aérospatiale civile et militaire. Pour ce qui concerne les hélicoptères, le salon Helitech a lieu en septembre de chaque année impaire en même temps que l'exposition International Maritime Defence Exhibition (IMDEX) pour le secteur de la marine militaire. Enfin, pour l'armée, le salon Battlefield Systems International se tient en juin de chaque année paire.

Le haut-commissariat coordonnera la participation canadienne à l'exposition IMDEX ainsi qu'au salon Helitech à l'automne de 1997. Il travaillera également en collaboration avec l'ambassade des États-Unis à Londres pour faire connaître le salon Airshow Canada, la principale manifestation nord-américaine de l'industrie aérospatiale et il essaiera d'obtenir la participation d'un certain nombre d'exposants britanniques à Abbotsford.

La réputation du haut-commissariat peut contribuer à ouvrir les portes de l'industrie de la défense. Le haut-commissariat offrira à nouveau ses installations pour une série de séminaires et collaborera à leur succès en invitant des participants soigneusement choisis.

Le haut-commissariat comprend également l'État-major de liaison des Forces canadiennes (ELFC). Les conseillers de ce service sont souvent très au fait des programmes d'acquisitions du ministère britannique de la défense. Leurs commentaires objectifs sur le matériel canadien qu'utilisent les Forces canadiennes ont constitué une aide appréciable pour de nombreux exportateurs.

Enfin, les efforts spécifiques que déploieront les sociétés canadiennes pour se faire connaître sur le marché britannique seront soutenus par ceux du haut-commissariat en vue de renseigner les représentants du ministère de la défense et de ses centres de recherches, ainsi que les entreprises britanniques des secteurs de l'aérospatiale et de la défense, des capacités des entreprises canadiennes.



Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser à :

Christopher Maclean
Haut-commissariat du Canada
Division économique et commerciale
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6610
Télééc. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique :
christopher.maclean@1dn02.x400.gc.ca

On peut obtenir des renseignements généraux sur les ventes au ministère de la défense à l'adresse suivante :

Defence Suppliers Service
Room 341, St. George's Court
14 New Oxford Street
Londres WC1A 1EJ
Tél. : (011-44-171) 305-6108
<http://dtiinfo1.dti.gov.uk/sfirms/contacts.htm#15>

Pour obtenir des renseignements sur le secteur de l'aérospatiale, on peut s'adresser à :

Society of British Aerospace Companies
29 King Street
St. James'
Londres SW1Y 6RD
Tél. : (011-44-171) 227-1000
Télééc. : (011-44-171) 227-1029

On peut également obtenir le nom de personnes-ressources du secteur de la défense en s'adressant à :

Defence Manufacturers' Association
Marlborough House, Headley Road
Grayshott
Hindhead, Surrey GU26 6LG
Tél. : (011-44-1428) 607788
Télééc. : (011-44-1428) 604567

PRODUITS AGROALIMENTAIRES ET POISSONS

Le Royaume-Uni compte 58 millions d'habitants. En 1995, le marché des produits alimentaires et des boissons était évalué à 190 milliards de dollars en dépenses de consommation, montant qui comprenait 100 milliards pour les produits alimentaires, 50 milliards pour les boissons et 40 milliards pour les services de restauration. Les importations de produits

agroalimentaires se chiffraient à 30 milliards de dollars. Les exportations canadiennes de produits agro-alimentaires et de poissons au Royaume-Uni sont passées de 300 à 350 millions de dollars de 1994 à 1995. Pour ce qui est des aliments transformés et des boissons, le marché britannique est le deuxième en importance pour le Canada, après le marché américain; il est l'un des plus grands marchés agroalimentaires du Canada au sein de l'Union européenne.

En 1995, on comptait au Royaume-Uni 32 entreprises canadiennes dans le domaine de la vente au détail de boissons et produits alimentaires et des services de restauration, et on y trouve aujourd'hui pas moins de 130 importateurs de boissons et d'aliments canadiens. Au cours des trois dernières années, trois entreprises canadiennes y ont ouvert des bureaux de vente : Couprie Fenton (maïs doux en conserve), Clearwater Fine Foods (produits de la mer) et Cott Corp. (boissons). Quatre établissements de restauration de style canadien ont maintenant pignon sur rue à Londres, soit le Maple Leaf Pub, Canadian Grill, Canadian Muffin Company (10 comptoirs) et Sports Bar. En outre, neuf grandes campagnes de relations publiques ont été menées au cours des trois dernières années, notamment pour les bières Molson et Labatt Ice, Clearly Canadian, les pizzas McCain, le homard, la viande de bison, le sirop d'érable, les bleuets et les vins.

Débouchés

Le segment à valeur ajoutée du marché britannique des boissons et produits alimentaires, évalué à 30 milliards de dollars, représente le débouché le plus intéressant pour les exportateurs canadiens. Environ 60 % des exportations actuelles de produits alimentaires canadiens sont destinées à ce segment. Parmi les créneaux les plus intéressants du marché des aliments transformés et des boissons du Royaume-Uni, mentionnons le maïs en conserve et congelé, les asperges en conserve, le saumon en conserve, le whisky, le fromage, le miel, la bière, le vin, le sirop d'érable, la viande de bison, le riz sauvage, les aliments pour animaux et le homard. Les principaux secteurs en croissance qui devraient offrir des débouchés additionnels sont notamment les produits à marque exclusive ou à marque de distribution, les boissons gazeuses, les yogourts, l'eau minérale, les aliments de collation, les pizzas congelées, les biscuits, les céréales petit déjeuner, les plats cuisinés réfrigérés et congelés, les aliments de santé, les produits de remplacement basses calories, les aliments ethniques et les produits de confiserie.

La récession du début des années 90 a eu des effets défavorables sur les exportations canadiennes de

Parmi les débouchés possibles, on peut citer les produits à marque exclusive ou à marque de distribution, les boissons gazeuses, les yogourts, l'eau minérale, les aliments de collation, les pizzas congelées, les biscuits, les céréales petit déjeuner, les plats cuisinés réfrigérés et congelés, les aliments de santé, les produits de remplacement basses calories, les aliments ethniques et les produits de confiserie.

produits agroalimentaires, mais celles-ci ont marqué des progrès depuis la reprise. Les exportations de céréales, de graines de lin, de légumineuses, de bovins d'élevage, de maïs sucré, de sirop d'érable et de vins à destination du Royaume-Uni se sont accrues à un rythme rapide ces dernières années. L'Accord sur l'OMC ainsi que l'Accord agricole récemment négocié entre le Canada et l'UE devraient permettre aux entreprises canadiennes d'augmenter leurs exportations de céréales, de graines à canaris, d'avoine transformée, de viande de porc et de fromage. Dans l'éventualité où le Canada et l'UE signeraient un accord vétérinaire et où le Canada réussirait à faire renverser la décision de l'UE d'interdire les hormones, les exportateurs canadiens de viande de bœuf devraient également bénéficier de nouveaux débouchés.

Les importations britanniques de poissons et produits du poisson sont de l'ordre de 2,5 milliards de dollars par an. En 1995, les exportations canadiennes sur ce marché ont totalisé 74 millions de dollars. Le Royaume-Uni est un marché traditionnel pour la morue et un client de longue date du Canada pour ce produit. La diminution de la pêche à la morue et sa fermeture éventuelle ont toutefois eu des répercussions importantes sur la valeur globale des exportations canadiennes de poisson vers la Grande-Bretagne. Les produits du poisson à forte valeur ajoutée occupent néanmoins une place de plus en plus grande dans les exportations canadiennes. Le Royaume-Uni est le plus gros marché du Canada pour le saumon en conserve, engendrant des ventes de presque 38 millions de dollars en 1995. Ces dernières années, le homard est passé au deuxième rang des exportations canadiennes de poisson vers ce pays, après le saumon en conserve. Outre le homard vivant, pour lequel le marché offre des débouchés intéressants, on peut trouver d'autres débouchés à l'exportation avec le homard cuit réfrigéré, pré-emballé ou en vrac, le crabe congelé et en conserve, le poisson plat frais de bonne qualité expédié par avion (c'est-à-dire la sole et le flétan de

l'Atlantique et du Pacifique), les pétoncles congelés, les crevettes nordiques cuites et décortiquées et probablement le hareng. Quand la pêche au poisson de fond de l'Atlantique sera rouverte, les exportateurs devraient tenter de reconstituer leurs exportations vers le Royaume-Uni, qui en consomme et en importe de grandes quantités.

Depuis une dizaine d'années, l'industrie britannique des produits agroalimentaires et des boissons a injecté 30 milliards de dollars en investissements directs au Canada, ce qui représente à peu près le cinquième des investissements britanniques dans le secteur manufacturier canadien pendant cette période. Ce secteur occupera donc une place hautement prioritaire à Londres pour ce qui est de la promotion des investissements et des alliances stratégiques dans l'agroalimentaire. Une analyse récente diffusée par le haut-commissariat identifie les meilleures possibilités de partenariat dans le secteur des produits alimentaires et des boissons et dans le domaine de la biotechnologie agroalimentaire.

L'économie britannique perd progressivement du terrain dans sa course contre ses principaux partenaires commerciaux du secteur agroalimentaire, comme en témoignent l'excédent des importations par rapport aux exportations. En 1993 (année pour laquelle on possède les statistiques les plus récentes), les exportations agroalimentaires du Royaume-Uni s'élevaient à 16 milliards de dollars, tandis que les importations se chiffraient à 30 milliards. C'est dire que le secteur de l'agroalimentaire et des boissons engendre 40 % du déficit total de la balance commerciale du Royaume-Uni, soit plus que l'industrie automobile, et représente la première source du déficit commercial de l'économie britannique. Ce déséquilibre continuera d'ouvrir des débouchés aux exportateurs canadiens.

Nos concurrents

Bien que les exportations agroalimentaires du Canada au Royaume-Uni aient augmenté considérablement, notamment dans les secteurs des aliments transformés et des boissons, la part de marché du Canada n'est que d'environ 1,5 %. Les possibilités d'augmenter cette part sont immenses. Depuis son adhésion au Marché commun en 1972, le Royaume-Uni a progressivement modifié la structure de ses échanges commerciaux dans l'agroalimentaire et les autres pays d'Europe occidentale comptent aujourd'hui parmi ses principaux fournisseurs, qui comprennent notamment la France (14 % des importations totales), les Pays-Bas (13 %), l'Allemagne (7 %), les États-Unis et l'Italie (5 % chacun), la Belgique et l'Espagne (4 % chacun).

Adaptation des produits au marché

Outre le régime législatif et réglementaire qui encadre le marché britannique, le niveau de « l'ensemble de services » exigé est un facteur déterminant de la réussite générale des exportateurs canadiens. Ceux-ci doivent donc comprendre la structure du marché et l'importance des principaux acteurs au niveau de



l'importation, de la distribution de gros et de la vente au détail, des facteurs de distribution de la production, de la qualité et de la présentation des produits, du conditionnement, de la logistique et de la continuité de l'approvisionnement, de l'établissement des prix, des modalités et conditions d'approvisionnement, du soutien promotionnel et de la prestation d'un service professionnel sur tous les plans. Les fournisseurs qui ne répondent qu'aux deux tiers de ces exigences ne parviennent généralement pas à exploiter la pleine mesure du marché.

Voici d'autres facteurs que les exportateurs éventuels devraient prendre en considération :

- le secteur de la vente au détail au Royaume-Uni est fortement concentré et centralisé (un petit groupe de gros détaillants détiennent 60 % du marché de la distribution alimentaire);
- le marché des marques de distribution au détail est immense;
- le créneau des produits alimentaires à prix réduit, bien qu'encore petit, connaît une croissance remarquable;
- l'influence du prix devient de plus en plus marquée, mais jamais au détriment de la qualité ni de l'ensemble des services caractéristiques de la vente au détail plus traditionnelle;
- le secteur de la restauration grandit rapidement en taille et en importance, avec un noyau de clients de plus en plus concentré;
- le créneau des aliments de qualité supérieure reste important malgré la récession et offre de fortes marges bénéficiaires aux producteurs qui distribuent leurs produits à petite échelle, dans des « points de vente uniques » bien choisis.

Le plan d'action

U.K. Food Market Intelligence Service (UK FMIS) (Service de renseignements sur le marché agroalimentaire du Royaume-Uni) – Le FMIS est maintenant accessible aux exportateurs canadiens de produits agroalimentaires. Le service offre les ressources suivantes :

- Bulletins d'information trimestriels
 - *Trends : Food in the U.K.* (produits alimentaires)
 - *U.K. Fisheries Market Update* (poissons)
- Analyses
 - *Agri-food Investment Opportunities in Northern Ireland* (investissements agroalimentaires en Irlande du Nord)
 - *British Agri-food and Beverage Manufacturers* (fabricants britanniques de produits agroalimentaire et de boissons)

– *Post-GATT Analysis on the U.K. Food Market* (le marché agroalimentaire britannique)

- Réseau de renseignements commerciaux en ligne
 - 63 analyses spécifiques de produits agro-alimentaires.

Accès au marché – Les agents du haut-commissariat peuvent apporter leur aide pour les problèmes d'accès au marché de l'UE spécifiques au Royaume-Uni.

International Food and Drink Exhibition (IFE) –

L'IFE est un événement de choix pour les exportateurs canadiens de produits alimentaires et de boissons qui souhaitent percer sur de nouveaux marchés. Cette exposition réservée aux professionnels se tient tous les deux ans. L'IFE a eu lieu cette année du 9 au 13 février 1997. Pour de plus amples renseignements, communiquer avec Lori-Anne Larkin, UNILINK Canada; tél. : (416) 291-6359; téléc. : (416) 291-0025.

Programme des festivals de produits alimentaires canadiens –

Il se déroule un nombre croissant de festivals des produits alimentaires canadiens un peu partout en Grande-Bretagne. Ces événements, qui sont coordonnés par le haut-commissariat du Canada, visent plusieurs objectifs. Ils constituent des marchés-tests pour les boissons et aliments canadiens déjà importés au Royaume-Uni. Ils permettent également aux importateurs locaux de produits alimentaires et de boissons canadiens et aux professionnels de la restauration d'établir des contacts.

Démonstrations de produits alimentaires spécifiques –

Les exportateurs novices ou chevronnés peuvent utiliser les salles polyvalentes du haut-commissariat pour y tenir des lancements de produits, des démonstrations ou des séminaires.

Investissements conjoints et alliances

stratégiques – Les agents du haut-commissariat travaillent activement à faciliter les investissements conjoints et les partenariats biotechnologiques entre le Canada et le Royaume-Uni.

Stratégie de commercialisation –

Les stratégies de commercialisation des produits agroalimentaires (SCPA) encouragent et aident les associations de ce secteur à établir des plans de promotion et de commercialisation stratégiques pour les pays visés. En outre, ce programme coordonne l'aide financière nécessaire à la mise en œuvre de ces stratégies. Le ministère de l'Agriculture et de l'Agroalimentaire a récemment annoncé le lancement de son programme « Agroalimentaire 2000 », qui vise à aider les



entreprises agroalimentaires canadiennes à augmenter leurs ventes d'aliments et de boissons sur les marchés intérieurs et étrangers. L'initiative s'adresse aux producteurs, industriels et exportateurs qui font partie d'associations, d'offices ou d'alliances de commercialisation.

Mission commerciale de détaillants-acheteurs britanniques au Canada en mars 1997 – Cette mission sera coparrainée par le magazine *The Grocer*, la publication la plus prisée des professionnels de l'alimentation au détail.

Foires commerciales en Grande-Bretagne

Hotelympia – Février (annuel) : produits et services de l'industrie hôtelière et de la restauration.

International Confectionery, Biscuit and Ice Cream Show (Salon international de la confiserie, du biscuit et de la crème glacée) – Mars (annuel) : produits, ingrédients et équipement des secteurs de la confiserie, des biscuits et des crèmes glacées.

Foodex/Meatex – Mars (annuel) : équipement, produits et services des secteurs de la transformation et de la vente au détail des produits alimentaires.

Food & Drink Expo – Avril/mai (annuel) : aliments et boissons, produits frais, plats cuisinés et services connexes.

HELFEX : International Health Products Expo (Salon international des aliments de santé) – Avril (annuel) : aliments et boissons de santé, médecines douces, produits de beauté et suppléments alimentaires pour les athlètes.

London Wine Trade Fair - Mai (annuel) : vins.

International Food & Drink Exhibition (IFE) (Salon international des produits alimentaires et boissons) – Février (biennal) : aliments transformés et boissons.

Food Ingredient Europe : édulcorants, enzymes, fromages, huiles, amidons, noix, agents stabilisants, cacao, colorants, arômes et épices.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser à :

Ezio Di Emanuele
Conseiller (Affaires commerciales)
Tél. : (011-44-171) 258-6663
Télec. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique :

ezio.diemanuele@ldn02.x400.gc.ca
ou

Janet Farmer
Agent commercial
Tél. : (011-44-171) 258-6665
Télec. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique :
janet.farmer@ldn02.x400.gc.ca

Haut-commissariat du Canada
Division économique et commerciale
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB

SERVICES COMMERCIAUX ET PROFESSIONNELS

Les services commerciaux et professionnels, catégorie qui regroupe un large éventail d'activités commerciales et professionnelles, sont devenus un élément permanent des filières commerciales d'aujourd'hui et franchissent sans difficulté les frontières nationales. Au Royaume-Uni, ils sont fournis tant par de grandes entreprises que par des petites et moyennes entreprises. Ces services recouvrent une large gamme, depuis les services pleinement intégrés jusqu'aux activités très spécialisées. Dans cette analyse, nous nous concentrons sur les services commerciaux suivants, qui offrent aux entreprises canadiennes un certain nombre de débouchés :

- *comptabilité, conseil en affaires et en gestion;*
- *architecture, construction et génie-conseil;*
- *conception et développement de produits;*
- *marketing, publicité, études de marché et relations publiques;*
- *enseignement et formation.*

Débouchés

Le marché britannique des services commerciaux et professionnels est le plus important d'Europe, comme en témoignent le grand nombre de sociétés qui y exercent des activités et le solde excédentaire élevé qu'affiche le Royaume-Uni au chapitre des services non financiers privés. Des spécialistes de ce secteur estiment la valeur des échanges de services commerciaux et professionnels à 15 milliards de dollars par année. Selon British Invisibles, promoteur d'entreprises de services établi à Londres, le Royaume-Uni enregistre annuellement un excédent commercial de 3



milliards de dollars au titre des services professionnels. Pour l'ensemble du marché britannique, l'excédent se situerait entre 60 et 65 milliards de dollars.

Comptabilité, conseil en affaires et en gestion – Ce segment du marché est dominé par les grands cabinets d'experts-comptables et d'experts-conseils, qui représentent de 55 à 60 % du marché principal des services de comptabilité et de conseil, dont on estime la valeur annuelle entre 5 et 6 milliards de dollars. Les sociétés de renom qui oeuvrent dans ce segment prennent le plus souvent la forme de partenariats ou d'associations de partenariats internationaux. Toutefois, les poursuites engagées récemment contre plusieurs grandes entreprises ont donné lieu à la création d'un certain nombre de sociétés à responsabilité limitée. Jusqu'à maintenant, ces changements ont surtout touché les géants de l'industrie.

Les entreprises britanniques sont à l'avant-garde des services de conseil en gestion dans le secteur de la construction. L'impartition des services de gestion, la gestion de construction de même que l'élaboration d'approches innovatrices à la gestion de projets financés par le secteur privé occupent aujourd'hui une place privilégiée dans ces activités.

De plus en plus, les entreprises sont liées à des systèmes de marketing et d'aiguillage pour faire connaître leurs compétences et leurs services. Les cabinets locaux d'experts-conseils sont souvent intégrés à des réseaux pour une partie ou la totalité de leurs activités commerciales. Enterprise Support Ltd. est une société d'aiguillage qui compte dans son répertoire plus de 4 000 cabinets d'experts-conseils.

Architecture, construction et génie-conseil – Le marché des services d'architecture et de génie s'est considérablement restructuré ces dernières années en raison de la concurrence plus vive que représentent les autres entreprises de services et de l'évolution de la clientèle attribuable à l'influence accrue de la privatisation et de la sous-traitance. Le secteur affiche un chiffre d'affaires annuel de quelque 6 milliards de dollars, dont environ 30 % sont imputables à l'exportation.

Le secteur britannique des services d'architecture et de génie a aussi été touché par un repli du marché intérieur de la construction et s'est donc tourné vers les marchés internationaux pour obtenir du travail. Le Royaume-Uni est bien présent sur les marchés internationaux. Des cabinets de services d'architecture et de génie-conseil britanniques travaillent dans plus de 100 pays et touchent des honoraires de 1,5 milliard de dollars.

Plusieurs secteurs comptant des clients importants offrent des débouchés pour les services d'architecture et de génie-conseil. Ce sont notamment les secteurs des services publics, des soins de santé et des travaux d'infrastructures, qui ont récemment été privatisés. La Private Finance Initiative, qui permet d'utiliser des capitaux privés pour financer des projets d'infrastructures du secteur public, est une initiative importante du gouvernement visant à réduire les dépenses publiques tout en appuyant le secteur de la construction.

Conception et développement de produits – Le Royaume-Uni s'est bâti une solide réputation pour ses services de conception et de développement de produits et connaît dans ce domaine beaucoup de succès sur les marchés étrangers. On estime la valeur du marché des services de conception et de développement de produits à 750 millions de dollars. Ce marché englobe la conception de produits et d'emballages de produits de consommation. Le quart du chiffre d'affaires est tiré des exportations. Un certain nombre d'entreprises internationales ont choisi le Royaume-Uni pour y établir la base de leurs activités, en partie pour tirer profit des services locaux de conception et de génie.

Marketing, publicité, études de marché et relations publiques – Le Royaume-Uni est un important centre pour les services de création publicitaire. En 1994, les dépenses de publicité s'élevaient à 20 milliards de dollars. La presse reste le principal média publicitaire au Royaume-Uni, représentant 55 % des dépenses. On attribue 28 % des dépenses à la télévision, 10 % au publipostage et 7 % aux affiches publicitaires, aux moyens de transport et à la radio. Les dépenses de publicité les plus importantes concernent le commerce de détail, les aliments, les appareils ménagers durables, les services financiers, les divertissements et les véhicules automobiles.

Le secteur britannique des relations publiques est l'un des plus évolués et des mieux développés d'Europe. De nombreuses sociétés internationales ont une présence solide au Royaume-Uni, d'où elles exercent leurs activités en Europe. En 1994, le chiffre d'affaires du secteur des relations publiques était de 2,6 milliards de dollars.

Un large éventail de services d'études de marché sont utilisés au Royaume-Uni. Ce pays est souvent considéré comme une base européenne pour la réalisation d'études de marché à l'échelle

Pour réussir sur ce marché, il faut se tenir au courant de ce qui se passe sur le marché et des nouveaux débouchés, et être en mesure de présenter rapidement des propositions compétitives.



internationale. Le Royaume-Uni représente 10 % des dépenses mondiales en études de marché. En 1994, le secteur britannique des études de marché affichait un chiffre d'affaires d'un milliard de dollars.

Enseignement et formation – Les entreprises britanniques consacrent généralement de 2 à 4 % de leur chiffre d'affaires à des activités de formation destinées à leurs salariés, à leurs fournisseurs et à leurs clients. En raison de l'intégration accrue qui caractérise les secteurs de la fabrication et des services, les entreprises exigent des niveaux élevés de professionnalisme, aussi bien à l'interne que chez leurs partenaires. Les entreprises d'enseignement et de formation sont établies sur place et se concentrent généralement dans des domaines spécialisés pour des clients précis. Il existe des débouchés pour les entreprises qui possèdent des compétences uniques et font appel à des techniques de formation exceptionnelles, en particulier dans des domaines comme les services et les environnements de travail multiculturels.

Traduction – Avec l'avènement du libre-échange au sein de l'UE, les PME exercent de plus en plus d'activités en Europe. Elles ont donc besoin de services de traduction et de services linguistiques. Parallèlement à l'accroissement des échanges et des rapports commerciaux avec l'Europe de l'Est, on observe une augmentation de la demande de services de traduction dans les langues de cette région. Les technologies de l'information jouent un rôle de plus en plus important dans la prestation de services de traduction et la diffusion de l'information.

Franchisage – Le franchisage est de plus en plus répandu dans le secteur des services. Les principales activités commerciales qui s'exercent dans ce secteur sont les services de nettoyage, le développement de pellicules photos, les ateliers d'imprimerie et de reprographie (maintenant dotés de centres de télécopie et de communications), la coiffure et l'esthétique, l'exploitation de centres de conditionnement physique, la distribution de courrier express, la location de véhicules automobiles, les services de mécaniciens et la restauration rapide.

Contexte commercial

La concurrence est très vive sur le marché des services commerciaux et professionnels. Certaines des plus grandes sociétés internationales de services sont établies au Royaume-Uni et la majorité des entreprises internationales y ont établi une présence. Les capacités locales sont généralement de haut niveau, les entreprises cherchant à établir et à respecter des normes professionnelles dans leurs domaines respectifs. Il existe des associations, par

exemple l'Association of Consulting Engineers, le British Consultants Bureau et le Royal Institute of British Architects, qui représentent les besoins de leurs membres et travaillent à la promotion du secteur. Les entreprises étrangères de services commerciaux et professionnels désireuses de s'implanter sur le marché britannique font face à peu d'obstacles. Certains groupes professionnels (les architectes et les ingénieurs) imposent des contraintes quant au statut professionnel précis des personnes qui ne sont pas qualifiées ni agréées au Royaume-Uni. Ces contraintes peuvent influencer sur la compétitivité d'une entreprise canadienne qui veut percer sur ce marché.

Bien que la « loyauté » envers les fournisseurs ne soit pas une vertu particulièrement répandue dans le domaine de l'achat de services, les entreprises recourent généralement à des fournisseurs locaux qu'elles connaissent. Le fait d'être considéré comme un fournisseur « local » semble tenir davantage à une perception et à l'accessibilité plutôt qu'à la proximité du client. La majorité des entreprises de services commerciaux et professionnels sont établies dans le sud de l'Angleterre, près des sièges sociaux d'entreprises, des ministères et organismes gouvernementaux et des sociétés étrangères établies en Grande-Bretagne.

Pour réussir au Royaume-Uni, les entreprises étrangères doivent y être bien représentées. Les plus grandes sociétés y possèdent des filiales, tandis que les entreprises de plus petite taille choisissent généralement un partenaire local qui exerce des activités complémentaires. Deux ou plusieurs entreprises qui s'associent sont en mesure d'offrir et de faire connaître des services internationaux plus diversifiés à des clients éventuels. C'est là un moyen rentable d'entrer sur le marché et c'est souvent d'ailleurs le seul que peuvent utiliser les PME.

Le recours accru à la sous-traitance et à l'impartition des services et des activités « non essentielles » a créé d'innombrables débouchés pour les entreprises qui ont su s'adapter aux nouveaux besoins des clients.

Le plan d'action

Pour réussir sur le marché britannique des services commerciaux et professionnels, il faut absolument se tenir au courant de l'évolution du marché et des nouvelles occasions qui s'y présentent, et être en mesure de présenter rapidement des propositions compétitives. Le fait d'avoir un partenaire sur place peut augmenter considérablement les chances de succès et ajouter de la valeur aux services fournis. Pour favoriser la création de partenariats entre entreprises canadiennes et britanniques, le haut-commissariat rédigera à l'intention de ces dernières un guide des ressources, qui contiendra



une liste de partenaires commerciaux possibles dans le secteur des services. Ce guide sera établi à partir de renseignements fournis par le personnel des missions, des experts-conseils et des personnes-ressources du ministère britannique du commerce et de l'industrie.

Le haut-commissariat organisera une mission de fournisseurs canadiens de services commerciaux et professionnels désireux d'exporter leurs services vers le Royaume-Uni pour la première fois.

Il existe une masse de renseignements et d'information commerciale sur les marchés potentiels et les concurrents locaux, mais les entreprises canadiennes doivent faire preuve de discernement au moment de faire un choix parmi ces renseignements. Nous sommes en train d'évaluer un certain nombre de sources de renseignements sur les marchés et nous serons en mesure de conseiller les entreprises sur la méthode qui convient le mieux à leurs activités et à leur marché cible.

Nous aurons vraisemblablement l'occasion, au cours des deux prochaines années (1997-1998), d'élaborer, en collaboration avec le ministère britannique du commerce et de l'industrie, une série de forums-ateliers visant à faire connaître les entreprises de services qui sont actives sur les marchés internationaux, en particulier les entreprises nord-américaines. Un des volets clés de cette initiative sera la promotion d'alliances et de coentreprises entre sociétés canadiennes et britanniques.

On peut obtenir de plus amples renseignements en s'adressant à :

Gil Martin
Haut-commissariat du Canada
Division économique et commerciale
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6664
Télec. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique : gil.martin@ldn02.x400.gc.ca

PRODUITS DE CONSOMMATION

Un produit de consommation est essentiellement tout produit autre qu'alimentaire offert au grand public par l'entremise des circuits de distribution au détail habituels (par exemple, magasins, vente par correspondance, catalogues). Au Royaume-Uni, les produits de consommation représentent un vaste marché, les ventes au détail y atteignant plus de 120 milliards de dollars. Les exportations

canadiennes de produits de consommation à ce pays s'élevaient à 200 millions de dollars en 1995 et affichent depuis trois ans une croissance uniforme d'en moyenne 20 % par année.

Exportations de produits de consommation canadiens au Royaume-Uni, 1995 (millions de \$)

Jouets, jeux, matériel de sport	28,0
Textiles et tissus	26,5
Meubles, literie, éclairage	24,7
Vêtements et chaussures	20,5
Livres et journaux	19,0
Verre, verrerie et céramique	12,5
Œuvres d'art, antiquités	9,0
Autres	64,6
Total	204,8

Les entreprises canadiennes fournissent la plupart des grandes catégories de produits du vaste secteur de la consommation. Certains groupes de produits ont toutefois remporté des succès particulièrement notables : les jouets et les jeux, les textiles, les vêtements (surtout le vêtement pour femmes) et l'ameublement. Les activités de promotion du haut-commissariat dans le secteur du matériel de plein air et d'excursion ont été suivies d'autres réussites de ce genre.

Les exportateurs canadiens ont habituellement beaucoup de succès à l'égard des produits haut de gamme à forte valeur ajoutée sur leurs marchés respectifs. Lorsque la conception, la technicité, le style, le service et d'autres éléments à valeur ajoutée jouent un rôle important, les entreprises canadiennes arrivent à se démarquer de leurs concurrents. Au Royaume-Uni, les produits bas de gamme proviennent invariablement d'importations issues de régions du monde où les coûts de main-d'œuvre sont faibles.

Contexte commercial

La plupart des produits de consommation sont visés par des droits d'importation qui varient selon le produit à l'intérieur d'une fourchette allant de 5 à 14 %. Les produits de consommation doivent généralement satisfaire à diverses exigences au plan de l'emballage, de l'étiquetage, du mode d'emploi et des normes de sécurité. On peut généralement se renseigner au sujet de ces exigences auprès de l'institut britannique des normes (British Standards Institute).

Il est beaucoup plus difficile d'établir des contacts avec les acheteurs des grandes chaînes britanniques

Les exportateurs canadiens ont habituellement plus de succès dans la catégorie des produits haut de gamme, à forte valeur ajoutée

que ce n'est le cas au Canada ou aux États-Unis. Ils leur arrive souvent de refuser de rencontrer les représentants d'entreprises qui n'ont pas encore établi une présence sur le marché britannique au moyen d'un distributeur ou d'une filiale. Les coups de fil à l'improviste et la publicité directe sont des stratégies beaucoup moins fructueuses qu'elles ne peuvent l'être en Amérique du Nord.

Les circuits de distribution sont également souvent plus complexes que ceux qui desservent le secteur canadien correspondant.

Au Royaume-Uni, le commerce de détail est aussi passablement différent de son équivalent canadien. Là-bas, le consommateur privilégie les magasins de banlieue et, dans une certaine mesure, les soldeurs, les ventes par correspondance et les catalogues, au détriment des commerçants traditionnels du centre-ville. La vente au détail en grandes quantités, comparée à l'ampleur qu'elle a prise en Amérique du Nord, n'en est toutefois qu'à ses premiers pas au Royaume-Uni.

Les entreprises désireuses de percer au Royaume-Uni doivent consacrer beaucoup de temps et d'argent pour soutenir leurs projets d'exportation. Les entreprises canadiennes qui font de bonnes affaires au Royaume-Uni ont toutes, sans exception, investi le temps et l'énergie nécessaires pour se rendre sur le terrain et se convaincre qu'il existe un débouché réel pour leurs produits, et pour identifier leur clientèle cible de façon méthodique et précise, et en y consacrant les ressources nécessaires.

Le plan d'action

Il y a présentement beaucoup trop de fabricants canadiens de produits de consommation qui tentent de se lancer sur le marché du Royaume-Uni sans y parvenir. Le plan d'action visant à corriger cette situation consiste à :

- collaborer avec des exportateurs canadiens de produits de consommation de haute qualité qui possèdent les capacités et la détermination nécessaires pour trouver les filières de distribution et lancer leurs produits sur le marché britannique;
- aider les acheteurs éventuels du Royaume-Uni à se procurer des produits fabriqués au Canada;
- organiser une activité de promotion, probablement dans le secteur des articles de sport ou celui du vêtement.

Une publication d'Industrie Canada, *L'exportation et la compétitivité*, se révélera particulièrement utile au

moment de préparer un programme d'exportation. Elle est accessible sur l'Internet à l'adresse suivante : http://strategis.ic.gc.ca/sc_mrkti/ibin/fmdo/1b5j.html

Pour obtenir de plus amples renseignements, on pourra communiquer avec :

Simon Smith
Haut-commissariat du Canada
Division économique et commerciale
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6658
Télé. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique :
simon.smith@1dn02.x400.gc.ca

PRODUITS CULTURELS

Le Royaume-Uni est l'un des plus importants marchés du monde anglo-saxon pour ce qui est des produits culturels. On y a affaire à une clientèle raffinée qui apprécie profondément l'innovation artistique. Le gouvernement canadien compte augmenter les ventes et intensifier la promotion des produits canadiens en établissant des réseaux dans les milieux de l'enregistrement, de l'édition, du cinéma, de la vidéo, de la télévision et des arts visuels du Royaume-Uni.

La musique

Le Royaume-Uni est le quatrième marché mondial pour les enregistrements musicaux, après les États-Unis, le Japon et l'Allemagne. Dans le monde anglo-saxon, c'est le deuxième plus gros marché sous ce rapport. Les expéditions commerciales, tous formats confondus, ont totalisé près de 2 milliards de dollars en 1994.

Bien que le marché britannique soit dominé par les grandes maisons de disques grâce à leurs systèmes de distribution intégrés, il existe tout de même un secteur indépendant prospère. On trouve dans le domaine de la musique classique bon nombre de petites maisons de disques qui se spécialisent dans des genres musicaux particuliers, mettant ainsi à la disposition des consommateurs britanniques une vaste gamme de produits, tout en offrant aux maisons de disques canadiennes un créneau qu'elles peuvent exploiter.

En 1994, les ventes de disques d'artistes canadiens se sont classées au quatrième rang au Royaume-Uni, derrière celles des artistes locaux et de ceux des États-Unis et de l'Irlande, et représentaient 1,1 % du



marché britannique, dont la valeur se chiffre à 1,7 milliard de dollars. On s'attend à ce que les résultats canadiens soient encore meilleurs en 1995, compte tenu de l'immense succès commercial remporté par Céline Dion et Alanis Morissette. En raison de la popularité et du succès que connaissent les musiciens canadiens de renom, les amateurs britanniques sont de plus en plus à l'écoute de la musique pop, folk, rock et électro-acoustique qui leur arrive du Canada.

Les ventes de disques sont souvent tributaires des spectacles donnés par l'artiste. Il importe que les musiciens soient prêts à partir en tournée pour promouvoir leurs œuvres sur le marché, surtout dans le domaine de la musique pop, rock et folk. Le Royaume-Uni reste l'un des marchés de premier plan pour la réalisation de spectacles, quel que soit le genre musical. Londres est certainement l'un des endroits où les musiciens classiques se produisent avec le sentiment d'être dans un des hauts lieux de la musique de par le monde. Toutefois, les ventes de billets de concert diminuent et l'auditoire est de plus en plus âgé.

Le cinéma et la télévision

À l'opposé de ce qui se fait au Canada, le financement des longs métrages ne peut être dissocié des télédiffuseurs au Royaume-Uni. Le Canal 4, la BBC et, de plus en plus, le canal transmis par satellite BSkyB, sont tous des bailleurs de fonds très importants au plan de la production de longs métrages, non seulement en vue de la télédiffusion mais aussi de la présentation dans les cinémas. Les principaux autres partenaires financiers pour la réalisation de longs métrages sont British Screen (organisme indépendant financé à même les deniers publics, dont l'équivalent serait ici Téléfilm Canada) et le National Lottery Fund, de création récente, qui se sont engagés à investir 168 millions de dollars dans la production cinématographique au cours des cinq prochaines années. Il n'existe toujours aucune incitation fiscale qui pourrait favoriser l'investissement.

Le nombre de productions augmente rapidement chaque année au Royaume-Uni (84 en 1994), affichant un investissement total de 955 millions de dollars. Ces chiffres sont toutefois gonflés par les budgets de grosses productions américaines tournées dans des studios britanniques. Le budget moyen d'une coproduction est de 9,5 millions de dollars. Les coproductions augmentent rapidement elles aussi (28 en 1994), la Grande-Bretagne étant le plus important partenaire du Canada dans ce domaine, avec sept films au programme en 1995-1996. Les rapports consacrés à l'industrie cinématographique

mettent l'accent sur la coproduction, voie de l'avenir. Cependant, le nombre de productions britanniques qui ne trouvent pas de distributeur se sont accrues sensiblement au cours des cinq dernières années. En 1993, la proportion en a été de 52,2 %. On attribue cette tendance inquiétante au surinvestissement dans la production.

Le nombre et la taille des distributeurs indépendants qui s'occupent principalement des produits autres qu'américains sont modestes, mais ces distributeurs n'en offrent pas moins la meilleure filière du point de vue du cinéma canadien, car ils prennent le temps de promouvoir chaque film avec grand soin. Leurs budgets sont néanmoins restreints. Sur ce marché minuscule, les films canadiens doivent concurrencer, entre autres, l'Australie, la France et l'Espagne, pays prolifiques dans la production cinématographique.

Le nombre de spectateurs en salle est en hausse et les consommateurs ont dépensé 4,2 milliards de dollars pour visionner des longs métrages en 1994. Le marché britannique est dominé par les superproductions américaines (environ 90 %), tout comme au Canada. Une fois soustraites les recettes des productions hollywoodiennes, il reste 525 millions de dollars à partager entre les autres films. La proportion de spectateurs âgés de plus de 35 ans est en hausse, ce qui laisse présager des jours meilleurs pour la plus grande part des productions canadiennes prisées par les cinéphiles de ce groupe d'âge.

La position qu'occupent les télédiffuseurs du Royaume-Uni, ITV, la BBC et le Canal 4, pourrait être compromise par l'arrivée en janvier 1997 d'un nouveau diffuseur national, le Canal 5, ainsi que par la présence grandissante de la diffusion par satellite. Les auditoires seront plus disséminés parmi une vaste programmation. Le Canal 4, qui retient les services de producteurs indépendants, a accueilli très favorablement les offres de coproduction et de réalisation de producteurs canadiens indépendants. La BBC a tendance à privilégier ses propres productions mais elle fait preuve d'une plus grande ouverture face aux coproductions.

L'édition

En 1993, on a enregistré des ventes de 5,25 milliards de dollars sur le marché intérieur du livre au Royaume-Uni, ceci incluant tous les ouvrages, livres cartonnés et livres de poche, livres de fiction et ouvrages généraux.

Les coproductions cinématographiques, les enregistrements musicaux et les romans canadiens ont récemment réussi des percées majeures sur le marché britannique.

Les exportations de livres canadiens au Royaume-Uni ont atteint 17,4 millions de dollars, ce qui équivalait à environ 4 % du chiffre d'affaires des éditeurs américains au Royaume-Uni. Les livres importés du Canada sont pour la plupart des ouvrages pédagogiques. Les romans canadiens importés demeurent relativement peu nombreux, si on les compare aux éditions publiées au Royaume-Uni même. Ce phénomène peut s'expliquer par les différences d'échelle entre les secteurs de l'édition des deux pays, ainsi que par les questions liées aux droits d'auteur, à la distribution, au marketing, à l'établissement des prix et à l'importation.

Bien que le marché du livre du Royaume-Uni soit immense, les livres de fiction n'en forment que 18 %. Plus de 200 romans canadiens sont présentement publiés dans ce pays, un chiffre qui représente une croissance phénoménale depuis 15 ans. Les éditeurs britanniques considèrent désormais que la littérature canadienne est commercialisable.

Les arts visuels

Les Beaux-Arts – Les ventes d'œuvres d'artistes canadiens contemporains ne représentent qu'une portion minime de l'ensemble du marché de l'art contemporain au Royaume-Uni, moins de la moitié de 1 %. Le marché londonien n'est toutefois pas particulièrement important pour la diffusion de ces œuvres, comparativement à celui de Paris ou de New York. L'importance de Londres sur la scène internationale tient plutôt à son rôle de plaque tournante relativement à la revente d'œuvres d'art (y compris l'art contemporain) par l'entremise de salles de vente aux enchères. Certaines des galeries les plus prestigieuses étendent leur action à l'échelle mondiale pour acheter des œuvres d'art pour le compte de clients internationaux.

Au cours des cinq à dix dernières années, nous avons constaté une nette augmentation du nombre d'artistes canadiens, tant contemporains qu'anciens, dont les œuvres ont été exposées dans les grands musées publics et les principales galeries d'art. Cela a eu pour effet d'accroître le nombre de galeries commerciales (des prestigieuses galeries londoniennes aux salles d'exposition régionales moins connues) qui présentent des œuvres d'artistes canadiens. Environ 50 événements de promotion ont eu lieu dans des galeries commerciales au cours des dix dernières années.

L'art autochtone – Contrairement à la France et à l'Allemagne, le Royaume-Uni est un pays où les œuvres d'artistes des Premières Nations ne suscitent que peu d'intérêt. Bien que les expositions publiques et commerciales de ces œuvres soient fréquentées

par un nombre impressionnant d'amateurs, les Britanniques hésitent toujours à délier les cordons de leur bourse dans le cas de l'art autochtone. Jusqu'à tout récemment, le marché à proprement parler se limitait quasi exclusivement à Londres. Depuis deux ans, de nouvelles initiatives commerciales ont vu le jour dans les régions. Ainsi, une nouvelle galerie établie à Manchester vend et achète des œuvres d'artistes des Premières Nations d'Amérique du Nord. Dans les Cornouailles, une entreprise de vente par correspondance se spécialise dans la distribution d'œuvres d'art produites par les peuples autochtones du monde entier, tout en mettant l'accent sur les œuvres amérindiennes. On s'attend à ce que le marché de l'art autochtone nord-américain connaisse une forte poussée de croissance lorsque le British Museum ouvrira une nouvelle salle consacrée à l'Amérique du Nord vers la fin de 1998, où seront exposées des œuvres à caractère historique, dont la moitié proviendront du Canada.

Le plan d'action

Le plan d'action en ce qui concerne les produits culturels témoigne de la volonté de favoriser le succès commercial d'artistes canadiens.

Musique – Le haut-commissariat à Londres peut offrir des conseils sur le marché des produits culturels du Royaume-Uni et faire office de lieu de rencontre entre, d'une part, les artistes et les impresarios canadiens et, d'autre part, les responsables de la diffusion et de la promotion des œuvres musicales au Royaume-Uni. Grâce à la réouverture de la Maison du Canada en 1998, le haut-commissariat sera à même d'offrir une vitrine permanente aux artistes canadiens.

Cinéma – Le haut-commissariat peut offrir des conseils sur le système financier et le marché de la coproduction du Royaume-Uni, les programmes d'échange, la publicité, les distributeurs et les responsables de la programmation. Une commission mixte canado-britannique est en train d'examiner la possibilité de conclure un traité de nature purement financière entre les deux pays qui faciliterait et assouplirait le processus de coproduction.

Édition – Le haut-commissariat aide les auteurs canadiens de livres publiés au Royaume-Uni à faire des tournées de promotion; il les renseigne au sujet des possibilités de participation à des foires du livre et des tournées de lecture. Le haut-commissariat s'efforce également de faire valoir les programmes d'études canadiennes.

L'Association pour l'exportation du livre canadien, la Canadian Booksellers Association et l'Association of



Canadian Publishers proposent leur aide aux exportateurs canadiens de livres. Le haut-commissariat peut conseiller les éditeurs quant à la manière de trouver le distributeur britannique qui pourra le mieux distribuer l'ensemble de leur catalogue ou, comme cela est plus probable, certains titres précis, en plus de leur fournir des renseignements sur les festivals littéraires, les foires commerciales, les congrès d'études canadiennes et les tournées de promotion de la lecture.

Arts visuels – En 1997, le haut-commissariat canadien à Londres s'associera à Phillips & Sons Ltd, l'une des plus grandes maisons de vente aux enchères du Royaume-Uni, dans le but de mettre sur pied une exposition d'oeuvres d'art canadiennes (Groupe des Sept) sans vocation commerciale, qui devrait être présentée au mois d'août dans leur salle d'exposition londonienne. Les oeuvres retenues en vue de cette exposition proviendront de collections publiques et particulières. Cette entreprise de promotion sera couronnée, plusieurs mois après, par la mise aux enchères d'oeuvres d'art canadiennes, à la fois à Londres qu'à Toronto.

En outre, le haut-commissariat poursuit sa politique de collaboration avec nombre de galeries commerciales prestigieuses du Royaume-Uni en offrant un soutien financier pour la production de matériel publicitaire et promotionnel, ainsi que pour l'organisation de conférences de presse, de prospectives et d'expositions privées.

Le haut-commissariat canadien possède une bibliothèque où sont réunis les catalogues des expositions récentes, des diapositives sur diverses productions artistiques, des bandes-vidéos et les numéros les plus récents des grandes revues canadiennes sur l'art. Cette bibliothèque est mise à la disposition des conservateurs, des directeurs de musée, des agents d'affaires, des propriétaires de galerie commerciale et de la presse du Royaume-Uni.

Le British Museum, avec le soutien du haut-commissariat, entend s'engager dans un certain nombre d'initiatives commerciales qui viendront souligner l'ouverture de sa nouvelle salle nord-américaine en 1998. Ces initiatives comprendront des expositions sur la récente production artistique des Premières Nations, ainsi que la vente d'outils didactiques sous forme de vidéos et de disques compacts.

En 1996, le haut-commissariat appuie également la création au Royaume-Uni d'une fondation spéciale (organisme de bienfaisance enregistré) dont la mission sera de faire connaître les réalisations artistiques du peuple Inuit. Cet organisme demeurera

en relation avec la galerie d'art inuit Narwhal de Londres et apportera un soutien financier aux projets éducatifs et d'exposition, à la production de matériel pédagogique destiné aux écoles et aux collèges du Royaume-Uni et à la création d'une base de données audio-visuelle.

Les principaux partenaires qui offrent leur appui aux exportations d'oeuvres d'art autochtone sont le Conseil canadien des métiers d'art, la Fondation canadienne des arts autochtones, le Council for Business and the Arts in Canada, la National Indian Arts & Crafts Corporation et l'Association professionnelle des galeries d'art du Canada Inc.

Pour obtenir de plus amples renseignements, on pourra s'adresser à :

Diana Jervis-Read
Attachée culturelle
Haut-commissariat du Canada
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6570
Télec. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique :
diana.jervis-read@ldn02.x400.gc.ca

MATÉRIEL ET SERVICES LIÉS À L'ENVIRONNEMENT

Le marché britannique des produits et services liés à l'environnement est vaste et en pleine croissance. Il était évalué en 1992 à plus de 10 milliards de dollars, ayant progressé de 2,7 % par année depuis le milieu des années 80, soit plus du triple du taux de croissance enregistré pour l'ensemble du secteur manufacturier. On prévoit qu'il s'accroîtra de 6 % par année pour dépasser 20 milliards de dollars en l'an 2000. Selon une étude menée en 1995 par la firme Environmental Policy Consultants (EPC), les trois quarts des entreprises du Royaume-Uni ont augmenté leurs investissements en technologie environnementale depuis 1990; près de la moitié d'entre elles les ont accru de plus de 25 %. Une importante majorité d'entreprises prévoyaient d'autres acquisitions d'ici la fin de la décennie. Il est prévu que la croissance la plus rapide se produira dans les secteurs des produits pharmaceutiques, de l'automobile, des produits chimiques et des matières plastiques.

La croissance du marché est attribuable pour une bonne part à l'évolution du cadre législatif. L'étude

d'EPC révèle que les mesures mises en place par les entreprises pour protéger l'environnement et abaisser leurs coûts, ainsi que l'exploitation de nouveaux débouchés, n'ont eu qu'une influence secondaire.

Le marché très compétitif du Royaume-Uni s'ouvre de plus en plus aux fournisseurs étrangers. Selon l'étude d'EPC, la part des fournisseurs britanniques sur le marché intérieur est tombée en deçà de 70 % dans presque tous les segments. Les Américains, les Allemands et les Japonais sont les principaux concurrents, suivis par les Canadiens et les Australiens. L'écoindustrie britannique possède de solides atouts en ce qui concerne l'adaptation des technologies, de l'ingénierie et des ensembles financiers attractifs. Le traitement et la surveillance des eaux municipales et des eaux usées, la lutte contre la pollution atmosphérique et marine, les systèmes de gaz de rebuts et la biodégradation accélérée de sols contaminés sont au nombre de ses

points forts. Par contre, elle présente des faiblesses ou lacunes en ce qui a trait à la gestion des déchets solides, à l'incinération, à la désulfuration et à l'instrumentation. Les fournisseurs ne se considèrent généralement pas comme faisant partie du secteur de l'environnement, mais plutôt d'un secteur plus traditionnel. Des liens étroits unissent les fabricants, les experts-conseils et les entreprises d'épuration des eaux. Plusieurs firmes sont des leaders mondiaux dans leurs domaines de spécialisation. C'est notamment le cas des sociétés à

responsabilité limitée (les *PLC*, ou *public limited-liability companies*) d'épuration des eaux qui ont été créées après la privatisation de ce secteur.

Le marché de la lutte contre la pollution atmosphérique stagne en raison du laxisme pratiqué dans l'application des lois, ainsi que des fermetures prévues d'importantes centrales thermiques alimentées au charbon. Il existe des débouchés pour la technologie d'assainissement au gaz de fumée pour les incinérateurs. Le marché du traitement des eaux usées, lui, se porte bien, grâce aux investissements importants faits par les PLC de ce secteur, dont on prévoit qu'ils se poursuivront. Le marché de la gestion des déchets reprend de la vigueur, tandis que le nouveau marché de la décontamination des sols, encore peu stable, prend néanmoins de l'expansion en raison des activités d'assainissement du secteur privé, qui jouent un rôle de plus en plus important. Cette croissance est soutenue en partie par les banques, qui veulent être assurées de la valeur d'une entreprise. Le marché de la gestion de l'énergie a régressé du côté de la consommation sous l'effet de la récession, mais il a progressé du côté de l'industrie, les entreprises déployant des efforts pour

réduire leurs coûts. Encore assez restreint, le marché de l'équipement et des instruments de surveillance a commencé à croître, mais sa progression est freinée par une application laxiste de la loi.

C'est notamment dans le secteur du traitement des eaux usées que l'adoption de nouvelles lois a ouvert de nouveaux débouchés. Les entreprises d'épuration des eaux usées ont été tenues d'installer des stations d'assainissement primaire et secondaire sur les points de déversement actuels. De nombreuses installations d'épuration des eaux d'égout caduques et soumises à des charges excessives font l'objet de mesures de rationalisation dans de grandes stations modernes.

Les normes plus sévères de traitement des eaux usées créeront des débouchés pour la technologie d'incinération des boues. Comme le rejet en mer ne sera plus permis à compter de 1998, les entreprises font face à de graves problèmes d'élimination des boues. La principale solution de remplacement réside dans l'épandage sur le sol, qui devrait s'appliquer à 66 % des boues résiduelles du Royaume-Uni d'ici 2005. On prévoit cependant que l'incinération des boues avec récupération d'énergie devrait prendre de l'importance et permettre d'éliminer environ 28 % des boues d'ici 2005, selon une étude de l'Université de Leeds.

Toute entreprise canadienne souhaitant effectuer une percée sur le marché britannique doit presque absolument y établir une présence locale. L'octroi de permis d'exploitation technologiques et la création d'alliances stratégiques sont des solutions logiques pour la plupart des compagnies. Les alliances avec des sociétés à responsabilité limitée offrent également la possibilité d'introduire les technologies canadiennes sur le marché mondial.

Le plan d'action

Le haut-commissariat du Canada à Londres considère le secteur de l'environnement comme une priorité des efforts de promotion du commerce. Il s'emploie notamment à

- déterminer quelles technologies de pointe canadiennes peuvent servir à la création d'alliances stratégiques avec des entreprises britanniques;
- créer des liens entre les entreprises britanniques de services écologiques et leurs homologues canadiennes, notamment les firmes d'experts-conseils, en repérant celles qui possèdent un ensemble de compétences précis;
- surveiller les modifications apportées à la législation environnementale qui sont susceptibles

Les lois et règlements de l'Union européenne contribuent à la croissance du marché.



d'ouvrir de nouveaux débouchés et signaler les marchés porteurs à l'industrie canadienne.

En outre, le haut-commissariat coordonnera la participation canadienne au salon IWEX, qui se tiendra à Londres en novembre 1997. Ce salon international est axé sur les technologies, l'équipement et les services de traitement des eaux usées.

Pour de plus amples renseignements, on peut s'adresser à :

Patrick Stratton
Haut-commissariat du Canada
Division économique et commerciale
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6654

PRODUITS FORESTIERS ET MATÉRIAUX DE CONSTRUCTION

Les produits forestiers et les matériaux de construction couvrent tout un éventail de produits, y compris les produits de base, les matériaux, les machines et biens d'équipement, ainsi que les services connexes. Les principaux débouchés sectoriels sont :

- le bois et les produits du bois à valeur ajoutée, tels les matériaux à parquet, les fenêtres et les portes, le bardeau de bois et de fente, le bois traités (placages lamellés, panneaux à copeaux orientés, panneaux mi-durs, panneaux à copeaux parallèles) et les maisons à ossature de bois;
- le papier fin et les matériaux d'emballage, y compris les papiers spécialisés;
- les matériaux et produits de construction non ligneux, y compris les éléments architecturaux, les dispositifs et systèmes de commande du bâtiment;
- les services de construction, y compris la gestion de projets, la conception architecturale, l'aménagement intérieur, la restauration des sites.

La Grande-Bretagne reste un débouché important pour les exportations canadiennes de produits forestiers. En 1995, le Canada y a expédié plus de 900 millions de dollars en bois d'oeuvre, pâte de bois, papier journal, papier et carton. C'est là une

hausse considérable par rapport aux 690 millions de dollars enregistrés en 1993.

Une bonne partie de l'industrie britannique de la fabrication de produits dérivés du bois (construction, ameublement) et du papier doit importer des produits du bois de grande qualité pour pallier la pénurie en ressources locales. Le déficit commercial de 2,2 milliards de dollars enregistré dans ce secteur en 1995 est semblable au chiffre observé chaque année depuis 1992.

Le marché du bois d'oeuvre représente au Royaume-Uni 9,7 millions de mètres cubes; au sein de ce marché, le bois débité est importé à 90 % et les panneaux dérivés du bois, à 50 %. Le bois d'oeuvre est surtout utilisé dans la construction (43 %), le bricolage (17 %), l'emballage (12 %), la menuiserie (9 %) et la fabrication de clôtures (6 %).

Le marché britannique du bois d'oeuvre est devenu de plus en plus intégré, grâce aux acquisitions des grandes sociétés nationales et internationales – ressources forestières, scieries, fabrication et distribution. Cette tendance est particulièrement répandue dans le secteur des produits de papier et d'emballage, où on trouve des sociétés internationales dont les opérations sont entièrement intégrées, depuis la production des fibres jusqu'à celle des matériaux d'emballage. La concurrence sur les marchés locaux de produits du bois à valeur ajoutée, de produits de papier et de matériaux de construction est très forte, comme il fallait s'y attendre sur un marché international comme celui du Royaume-Uni. Bon nombre d'entreprises sont des sociétés internationales qui possèdent des filières de fabrication et de distribution à travers l'Europe. Elles ont donc pu atteindre des niveaux très élevés d'efficacité et de compétitivité.

Produits du bois à valeur ajoutée – Les secteurs qui offrent le plus de débouchés pour les produits du bois à valeur ajoutée sont ceux des panneaux dérivés du bois, des matériaux d'aménagement de jardin et des éléments en bois (fenêtres, portes et fermettes). La consommation britannique de panneaux dérivés du bois s'élève à quatre millions de mètres cubes. L'aggloméré constitue le secteur le plus important (57 %), suivi du contreplaqué (27 %) et du panneau mi-dur (10 %). Les panneaux mi-durs et les panneaux à copeaux orientés forment une part de plus en plus grande du marché en raison de l'accroissement des capacités locales.

Les sociétés internationales comme Anderson Windows et Premdor (cette dernière appartenant à des

*La valeur
ajoutée est la
clé du succès
sur ce marché.*



intérêts canadiens) détiennent une part considérable du marché. Au Royaume-Uni, la production de portes et de fenêtres atteint respectivement 5,5 et 3,3 millions d'unités chaque année.

Les matériaux de substitution (acier, matériaux composites, aluminium) livrent une concurrence féroce aux produits du bois en provenance du Canada et d'ailleurs (les États baltes, notamment). On considère de plus en plus que les produits du bois sont plus coûteux que les matériaux de substitution qui présentent des caractéristiques semblables. Par ailleurs, il arrive souvent que les architectes et les rédacteurs de devis savent moins bien quel usage peut être fait du bois et de ses produits. Le gouvernement britannique a mis de l'avant une importante initiative visant à accroître l'utilisation du bois dans la construction et à promouvoir les ressources locales. Cette stratégie, appelée « Timber 2005 », a été mise au point pour permettre d'améliorer les méthodes de construction faisant appel au bois, d'éliminer les pertes et de promouvoir une utilisation du bois d'oeuvre respectueuse de l'environnement.

Papier, emballage et imprimerie – Le Royaume-Uni compte 99 papeteries et cartonneries dans lesquelles travaillent 25 000 personnes regroupées plusieurs grandes usines. La production a augmenté de 57 % entre 1985 et 1995. On trouve une présence étrangère importante dans le secteur britannique des produits de papier : plus de la moitié des entreprises sont d'origine nord-américaine ou scandinave. Ces dernières années, le marché papetier a été soumis à de fortes fluctuations des prix, suivant en cela les tendances mondiales en ce qui concerne les capacités de production et la demande dans le secteur des pâtes et papiers. En accroissant les capacités et les activités de recherche, on a pu produire davantage de matériaux d'emballage à partir des déchets de papier pour satisfaire une clientèle qui réclame toujours plus de produits fabriqués avec des matières fibreuses recyclées.

Matériaux et produits de construction – Le marché des matériaux de construction a été passablement apathique ces derniers temps, mais on peut y entrevoir des signes annonciateurs d'amélioration. La construction à grande échelle et les grands projets de développement restent peu fréquents, bien qu'on puisse déceler certains indices d'une reprise du côté des grands projets immobiliers commerciaux. Un cinquième des 100 milliards de dollars consacrés à la construction au Royaume-Uni provient du développement du secteur public et de l'infrastructure. Depuis deux ans, le gouvernement a comprimé les dépenses consacrées aux grands projets publics (réseau routier et soins de santé). Les

prévisions pour les deux prochaines années annoncent une hausse annuelle de 3 % des travaux de construction pour l'ensemble du secteur des matériaux et produits de construction, ce qui reflète une hausse de 8 à 12 % de la construction industrielle et commerciale privée en même temps qu'une baisse de 7 % des travaux publics et d'infrastructure.

On s'accorde pour dire qu'il faudra construire de 3,5 à 4 millions de nouveaux logements d'ici 15 à 20 ans, pour répondre aux besoins créés par l'évolution des tendances démographiques et des modes de vie. On estime qu'il est possible de répondre à cette demande en réaménageant les centres-villes et notamment en remettant en état des établissements commerciaux et industriels. Le réaménagement de County Hall et du centre Shell en est un bon exemple.

Débouchés sur les marchés tiers – Le Royaume-Uni est également un centre important pour l'élaboration et la mise en oeuvre de grands projets de construction internationaux (aéroport international de Hong Kong, ouvrages fixes à Lantau). La possibilité d'y trouver du capital-risque, des promoteurs, des groupes de constructeurs, des experts-conseils et des techniciens fait du Royaume-Uni un point central pour la réalisation de tels projets et l'ouverture de nouveaux débouchés.

Obstacles à l'entrée sur le marché

Comparativement à leur niveau record de 3,1 millions de tonnes par année, enregistré en 1990, les importations canadiennes de bois résineux à destination du Royaume-Uni s'établissent actuellement à moins de 400 000 tonnes, de sorte que leur part du marché britannique a chuté 40 à 12 %. Le Canada a perdu son titre de principal exportateur de bois de résineux vers le Royaume-Uni et se trouve désormais au cinquième rang, derrière la Suède, la Finlande, la Russie et les États baltes.

Ce recul s'explique principalement par la présence d'obstacles à l'importation de bois vert canadien. Les importations de bois résineux en provenance du Canada sont soumises aux contrôles phytosanitaires de l'UE relativement à l'élimination complète de l'écorce et au traitement thermique, mesures qui visent à prévenir une infestation de la nématode du pin au sein de l'Union.

Le Canada a soumis à l'UE une proposition officielle en vue de créer un programme amélioré d'inspection visuelle pour le bois résineux. Si cette demande est agréée, ce programme permettrait au Canada de commencer à récupérer sa part du marché dès 1997.



Les critiques dont ont fait l'objet les pratiques canadiennes d'aménagement des forêts ont également entravé les exportations. On constate toutefois que, depuis un certain temps, l'industrie forestière canadienne ne retient plus autant l'attention du public, qui semble s'être tournée vers le Royaume-Uni lui-même ou vers l'Union européenne. En outre, les efforts de communication déployés dans le cadre du Programme international de partenariats en foresterie ou par des associations industrielles canadiennes – l'ACPP (Association canadienne des pâtes et papiers), le COFI (Council of Forest Industries of British Columbia) et le Bureau de promotion des industries du bois (BPIB) – pour améliorer l'image du secteur canadien des forêts ont, dans l'ensemble, reçu un bon accueil. Le Canada fait figure de leader mondial en ce qui concerne le développement durable des forêts. C'est pourquoi bon nombre d'autres pays s'en inspirent pour établir des normes d'exploitation forestière. La création par l'Association canadienne de normalisation d'un système d'homologation des pratiques d'exploitation forestière a également renforcé le fondement scientifique et technique du débat sur l'environnement et a contribué à raviver la confiance du public dans nos pratiques d'aménagement des forêts.

Le plan d'action

Le plan d'action pour ce secteur reconnaît l'importance de la coopération entre le gouvernement canadien et le secteur privé pour le règlement des questions liées à l'accès au marché et aux relations publiques concernant les produits forestiers. Voici les activités que le haut-commissariat se propose d'entreprendre en collaboration avec ses partenaires canadiens engagés dans la promotion du commerce :

- obtenir un accès élargi au marché du bois résineux, notamment par la suppression des contrôles touchant les importations de bois tendre;
- obtenir l'appui de l'industrie et du gouvernement britanniques pour accélérer la réduction des tarifs visant les produits du papier et les produits forestiers à valeur ajoutée;
- préserver la part de marché des produits forestiers canadiens en faisant davantage connaître les pratiques canadiennes judicieuses en matière d'aménagement des forêts;
- coordonner les activités tripartites (industrie, gouvernement fédéral, provinces) d'expansion du marché, en ciblant notamment les produits à valeur ajoutée;
- rédiger un guide à l'intention des exportateurs et un répertoire des fournisseurs canadiens de produits de construction prêts à exporter;
- organiser un kiosque d'information au salon Interbuild, à Birmingham, en novembre 1997. Ce salon est axé sur les matériaux et les services de construction.

Pour obtenir de plus amples renseignements, s'adresser à :

Produits du bois, questions liées à l'environnement et aux forêts

Alan Minz
Conseiller commercial
Tél. : (011-44-171) 258-6667
Télec. : (011-44-171) 258-6664
Adresse électronique : alan.minz@ldn.02.x400.gc.ca

Produits de papier, produits de construction non ligneux, services de construction

Gil Martin
Agent commercial
Tél. : (011-44-171) 258-6664
Télec. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique : gil.martin@ldn02.x400.gc.ca

Haut-commissariat du Canada
Division économique et commerciale
Macdonald House
1 Grosvenor House
Londres W1X 0AB

SOINS DE SANTÉ

Important fabricant de produits pharmaceutiques, le Royaume-Uni abrite également le siège du plus grand producteur mondial, Glaxo Wellcome. La production globale du secteur pharmaceutique se chiffrait à 20 milliards de dollars en 1994, le marché local comptant pour quelque 12 millions, dont 4,8 milliards en importations. Le Royaume-Uni jouit d'un excédent commercial de plus de 3,6 milliards et qui continue de croître, en majeure partie attribuable aux échanges avec les États-Unis.

Le Royaume-Uni est également un leader dans les activités de recherche-développement de produits pharmaceutiques : ses dépenses totales dans ce secteur s'élevaient à 4,2 milliards de dollars en 1994; 10 des 35 médicaments les plus vendus au monde y ont été développés; et 16 000 personnes, soit 20 % des effectifs du secteur de la santé, participent aux activités de R-D.



Le marché britannique des appareils médicaux est le sixième au monde; on l'évalue actuellement à près de 3,8 milliards de dollars et on prévoit qu'il atteindra 4,5 milliards d'ici 1999. Environ 65 % du marché, soit 2,5 milliards, sont des importations. Le Service national de la santé (National Health Service, ou NHS) assume 95 % des dépenses, mais la tendance va vers les soins de santé privés et les traitements qu'on se donne à soi-même.

Le Royaume-Uni est également un chef de file dans le secteur de la biotechnologie : un tiers de toutes les entreprises européennes y sont installées. Les ventes atteignent actuellement près de 1,5 milliard de dollars et on prévoit une forte croissance. On trouve déjà plusieurs partenariats fructueux entre des firmes canadiennes et britanniques et les possibilités de collaboration restent nombreuses. Le gouvernement considère ce secteur comme une priorité sur le plan des investissements étrangers.

Distribution

Le Royaume-Uni est une source importante de connaissances techniques et de ressources financières

Au Royaume-Uni, soins de santé et NHS sont pratiquement synonymes. Le secteur privé ne représente en effet que 5 % du marché. Le NHS, financé principalement des prélèvements d'impôts, a subi de nombreuses transformations depuis sa création en 1948; il se compose actuellement de commissions de la santé, qui sont des « acheteurs », et de fiduciaires qui jouent le rôle de « fournisseurs ». Les premières achètent des blocs de traitements à l'intention de leurs patients, qu'elles se procurent auprès des fournisseurs de services aigus et non aigus. (Les fiduciaires de services aigus offrent des soins en santé mentale et d'autres services spécialisés.)

Les fiduciaires obtiennent leurs produits par l'entremise d'un service d'achats; on en trouve un dans chacune des quatre grandes régions du pays (Angleterre, pays de Galles, Écosse et Irlande du Nord). Le service des approvisionnements du NHS, responsable de l'Angleterre, est en train de subir une importante rationalisation. Les six divisions régionales seront remplacées par trois divisions nationales qui s'occuperont respectivement des achats, de la vente de gros et du service à la clientèle. Pour chaque produit qu'elles achètent, les commissions disposent d'une liste approuvée d'environ 10 fournisseurs reconnus pour leur stabilité financière, leur gestion, leur service et leur présence au Royaume-Uni.

Réglementation

Les appareils médicaux vendus dans un des pays membres de l'Union européenne, y compris au Royaume-Uni, sont ou seront régis par trois

directives, soit : la directive sur les appareils médicaux pour implants actifs (AIMD), la directive sur les appareils médicaux (MD) et la directive sur les appareils médicaux pour diagnostic in-vitro (IVD).

Bien que les directives de l'UE entraînent des coûts passablement élevés aux chapitres de l'essai et de l'accréditation des produits, de l'emballage, de l'étiquetage, etc., elles comportent aussi un avantage car, une fois le produit approuvé, plus rien ne peut empêcher sa vente dans l'un ou l'autre des pays de l'UE. Il n'est alors plus nécessaire d'obtenir l'autorisation de chacun des pays.

En ce qui concerne les produits pharmaceutiques, les règlements britanniques sont plutôt indulgents. L'agence de contrôle des médicaments (Medicines Control Agency), qui traite près de 50 % de l'ensemble des cas européens, a la réputation d'être l'organisme d'émission de permis le plus rapide au monde; c'est sans doute en partie pour cette raison que l'agence européenne d'évaluation des produits médicaux (European Agency for the Evaluation of Medicinal Products) a été établie à Londres.

Évolution du marché

Le NHS est de plus en plus géré comme une entreprise plutôt que comme un service à la collectivité. Ses dirigeants sont plus sensibles aux coûts, comme en témoignent les changements apportés récemment à la politique relative au secteur de la santé :

- augmentation des chirurgies d'un jour pour les cas non urgents;
- augmentation des chirurgies moins invasives, comme l'endoscopie;
- réduction de la durée moyenne des séjours à l'hôpital;
- réduction généralisée des dépenses des hôpitaux au profit des premiers soins et des soins communautaires et préventifs.

On prévoit que la demande en petits articles, soit les produits non durables et le matériel moyennement spécialisés (endoscopes, par exemple) restera forte en raison de la hausse du nombre de patients, tandis que la demande en immobilisations souffrira de la réduction du nombre d'hôpitaux et de lits.

Le marché des produits pour le foyer a toujours été très restreint au Royaume-Uni, le public préférant s'adresser au NHS pour obtenir des soins et des appareils gratuits. Mais cette situation évolue, et la population paie de plus en plus d'articles.



Débouchés

Le Royaume-Uni offre de nombreux débouchés aux entreprises canadiennes du secteur de la santé, non seulement comme marché d'exportation, mais également comme porte d'entrée dans l'Union européenne, l'un des plus vastes marchés au monde.

Il faut bien comprendre qu'il n'y a pas vraiment de vide à combler dans le secteur britannique de la santé, puisqu'il n'y a pas de produit ou de service qu'on ne puisse obtenir sur le marché local. Mais il y a toujours de la place pour des versions améliorées de produits existants, pour les articles et les technologies spécialisés et pour ceux qui offrent un meilleur rapport qualité/prix.

La concurrence est forte et les sociétés internationales, surtout américaines et européennes, ont une présence très marquée sur le marché. Les seringues, le matériel électromédical et les bandages font partie des produits importés couramment. De nombreux groupes internationaux ont des filiales au Royaume-Uni, notamment des sociétés américaines qui s'y implantent pour ensuite s'attaquer au reste de l'Europe.

Le plan d'action

Le haut-commissariat du Canada ne cesse de chercher de nouveaux débouchés pour les sociétés canadiennes du secteur de la santé. Il s'emploie notamment à

- suivre les tendances du marché en ce qui concerne les secteurs, les technologies, les lois, les politiques et les pratiques les plus courantes;
- aider les entreprises canadiennes à trouver des distributeurs, des représentants ou des fabricants à façon au Royaume-Uni;
- accueillir des présentations faites par des entreprises canadiennes qui ont un distributeur établi au Royaume-Uni;
- sensibiliser les entreprises britanniques aux possibilités de partenariats technologiques avec des firmes canadiennes, ainsi qu'aux avantages de transférer des activités de R-D au Canada;
- préparer un guide à l'intention des exportateurs, renfermant des études de cas qui relatent comment des entreprises canadiennes ont réussi à vendre leurs produits en Grande-Bretagne ou à former des partenariats technologiques avec des industries britanniques.

Pour obtenir de plus amples renseignements, on peut s'adresser à :

Patrick Stratton
Haut-commissariat du Canada
Division économique et commerciale
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6654
Télec. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique :
patrick.stratton@ldn02.x400.gc.ca

TECHNOLOGIES DE L'INFORMATION

Le marché des technologies de l'information (TI) englobe trois branches :

- matériel, logiciels et services informatiques;
- matériel et services de transmission de données;
- matériel et services de télécommunication.

Le Royaume-Uni fait concurrence à la France dans la course au titre de deuxième marché des TI en Europe, après l'Allemagne. Le marché britannique représente 17 % de l'ensemble du marché de l'Union européenne, alors que le marché allemand en représente 28 %. Le marché britannique affiche un taux de croissance annuel moyen d'environ 5 %, comme ses principaux concurrents européens. Ce marché est évalué à 80 milliards de dollars canadiens, dont plus de la moitié proviennent du secteur du matériel et des services de télécommunication. Parmi les principaux créneaux florissants, citons les suivants :

- ordinateurs personnels (OP)
- réseaux locaux
- services de réseau
- logiciels d'enseignement et de formation
- logiciels professionnels
- services et logiciels Internet/Intranet.

D'après des sources proches de ce secteur, à l'été de 1996 le nombre d'ordinateurs personnels au Royaume-Uni s'établissait à 7 millions dans les foyers et 5 millions en réseau. Le marché britannique du matériel de transmission de données se classe au deuxième rang des marchés européens, avec un chiffre d'affaires de 2,5 milliards de dollars. Cette performance est essentiellement due aux importantes ventes de multiplexeurs et de modems dans un secteur très libéralisé et concurrentiel.

Le marché est vaste, lucratif et très concurrentiel.



En juin 1996, Mercury Communications a annoncé un projet d'investissement dans le domaine des services informatiques évalué à 600 millions de dollars et étalé sur cinq ans, qui comprend notamment le premier service public de relayage de trames au Royaume-Uni. Newbridge et Nortel ont activement collaboré à la mise au point de la plateforme de services informatiques de Mercury.

Le marché britannique des logiciels et des services informatiques se monte à environ 22 milliards de dollars. Les services en représentent les deux tiers et les logiciels d'applications, environ 17 %. Selon le 1996 Holway Report, 1995 fut la meilleure année, de la dernière décennie tout au moins, pour l'industrie britannique du logiciel et des services informatiques. En 1995, ce segment a enregistré une hausse de 18 %, faisant de la Grande-Bretagne le pays européen affichant la croissance la plus rapide dans ce secteur. L'impartition, sous toutes ses formes, a été le facteur qui a le plus contribué à la croissance exceptionnelle du chiffre d'affaires.

Les TI occupent aujourd'hui une place de premier plan dans le secteur de l'éducation au Royaume-Uni. Les modifications successives de la loi sur l'éducation ont conduit à l'introduction dans les programmes d'enseignement de cours conjuguant la conception technique avec les technologies de l'information. En outre, les TI sont désormais considérées comme des compétences de base dans les programmes de qualification reconnus à l'échelle nationale. En 1996, une nouvelle entreprise de création de didacticiels s'est établie au Royaume-Uni, forgeant un lien entre Apple Computer et Acorn, principal fournisseur de matériel informatique du secteur de l'éducation. La société a été spécialement mise en place pour offrir des produits de TI répondant aux besoins du marché éducatif du Royaume-Uni. Une autre innovation commerciale est l'offre gratuite d'America Online (AOL) donnant aux écoles participantes un accès illimité à tous les services d'AOL et à l'Internet. Ce fournisseur de services en direct veut donner une place importante à l'éducation dans le cadre des services qu'il offre au Royaume-Uni en proposant des matières et des contenus académiques nationaux élaborés par une entreprise britannique. Le fabricant britannique d'ordinateurs personnels RM, qui détient une solide part de marché auprès des écoles, gère une vaste série de pages Web destinées aux écoles.

On estime que le nombre d'utilisateurs britannique de l'Internet était d'environ 1,5 million à la fin septembre 1995. Le Royaume-Uni est à l'origine du tiers des recettes globales produites par l'Internet hors des États-Unis. D'ici la fin de la décennie, ce

bassin devrait compter 7,7 millions d'utilisateurs. On prévoit que les marchés des logiciels et services Internet et Intranet se développeront rapidement, affichant des taux de croissance annuels composés de 36 et 70 %, respectivement, au cours des cinq prochaines années.

En 1991, le Royaume-Uni devenait le premier pays du monde à autoriser les câblodistributeurs à offrir des services de téléphonie. Le pays compte aujourd'hui plus de 100 entreprises de câblodistribution, dont 92 % oeuvrent aussi dans le secteur de la téléphonie. En avril 1996, 1,6 million de lignes avaient été installées, soit le double par rapport à l'année précédente. En fait, les foyers équipés du téléphone par câble sont plus nombreux que ceux qui ont la télévision par câble. Le marché de la câblodistribution du Royaume-Uni se concentre de plus en plus. Ainsi, cinq entreprises contrôlent plus de la moitié des abonnements. Les câblodistributeurs cherchent activement de nouveaux créneaux porteurs comme l'Internet, le multimédia et les services vidéo sur demande afin de stimuler la croissance.

Quelque 150 autres transporteurs publics de télécommunications oeuvrent dans un secteur autre que la téléphonie par câble. Ceux-ci fournissent une gamme de services allant des réseaux de fibres optiques à large bande haute vitesse dans des régions bien circonscrites jusqu'aux services de transmission sans fil sur les circuits locaux.

En juillet 1996, le gouvernement a ouvert à la concurrence le marché des services de télécommunications internationaux, y compris les services de revente à l'échelle internationale, sous réserve de détenir un permis et de respecter certaines conditions. Le Royaume-Uni devient ainsi le premier pays européen à prendre cette mesure, qui vise à maintenir son avantage compétitif pour attirer les investissements étrangers dans le secteur des télécommunications. À la fin de juillet, environ 50 entreprises avaient sollicité un permis international. Les centres téléphoniques constituent l'un des domaines d'investissement qui affichent la croissance annuelle la plus rapide (entre 30 % et 40 %). Ainsi, à l'été de 1996, 5 000 centres avaient été établis, dont 60 desservant des marchés internationaux (Delta Airlines, par exemple).

En juin 1996, le Royaume-Uni a accordé deux permis d'exploitation pour Tetra, une nouvelle norme européenne très avancée qui s'applique aux systèmes de radio mobiles numériques et à commutation automatique de canaux. Un des deux titulaires est un consortium contrôlé par la Télésystème Inc., de Montréal. On prévoit que chaque titulaire devra



consacrer plusieurs centaines de millions de dollars à la construction de l'infrastructure et un montant comparable à l'installation de systèmes et de matériels destinés aux utilisateurs.

Les radiocommunications représentent aux yeux du gouvernement britannique une technologie clé de la société d'information qui contribue plus de 20 milliards de dollars par an au PIB du Royaume-Uni. Pour protéger cette précieuse ressource (et encourager une technologie numérique à utilisation efficace du spectre), le gouvernement a annoncé au milieu de 1996 son intention de facturer les coûts d'utilisation du spectre. Jusqu'à présent, les titulaires de licences paient l'équivalent des coûts administratifs seulement.

Capacités locales et concurrence

Les capacités locales au sein du secteur et des sous-secteurs des technologies de l'information varient de l'un à l'autre, mais les importations en provenance des États-Unis sont, dans la plupart des cas, considérables. L'industrie britannique de la fabrication et du montage partiel est importante mais appartient pour une bonne part à des étrangers. Ainsi, plus du tiers des ordinateurs personnels vendus en Europe sont fabriqués en Écosse. La fabrication de matériel de télécommunications et les services de télécommunications sont largement dominée par des entreprises étrangères.

En juillet 1996, le groupe sud-coréen Lucky Goldstar a annoncé le plus gros projet d'investissement étranger d'Europe, soit la fabrication de puces mémoires de 64 et 256 Mbits et de composants de moniteurs d'ordinateurs et de téléviseurs dans le sud du pays de Galles. Les entreprises canadiennes Nortel, Mitel et Newbridge possèdent déjà de grandes usines de fabrication dans cette région.

En ce qui concerne les logiciels, le marché comprend de nombreuses entreprises nationales, notamment dans des secteurs comme le graphisme, la réalité virtuelle, les jeux, le divertissement et l'éducation. Dans ce dernier créneau, par exemple, la société britannique Europress s'est rapidement appropriée les deux tiers du marché.

Les entreprises britanniques ont été parmi les chefs de file dans la mise au point accélérée de la réseautique pour l'Internet. Un rejeton d'Acorn Computers, établi à Cambridge et appartenant à la société italienne Olivetti, fournit des puces pour un grand nombre de modèles, notamment pour Acorn. C'est cependant une autre entreprise britannique,

HDS, qui se réclame la première société au monde à disposer d'un calculateur numérique.

La rapide libéralisation du secteur britannique des télécommunications a contribué au développement d'un marché très compétitif tant au niveau des produits que des services. Le Royaume-Uni a été le premier pays à octroyer des permis pour l'exploitation de réseaux de communications personnelles basés sur la technologie numérique DSC1800. Ces exploitants de réseaux ont favorisé l'innovation sur le marché des services mobiles.

Les réseaux cellulaires analogiques existants cesseront leurs activités d'ici 2005. Les deux exploitants Cellenet et Vodafone ont donc entrepris de transférer le plus rapidement possible leurs abonnés vers le système numérique mobile GSM (« global systems for mobile communications »). Des combinés GSM numériques bi-mode sont actuellement en cours de développement, fonctionnant comme des appareils mobiles ordinaires aux fréquences actuelles de 900 MHz et comme des téléphones sans fil pour le bureau ou la maison à des fréquences de 1 800 MHz.

Obstacles à l'entrée sur le marché

Matériel, logiciels et services informatiques – Les obstacles à l'entrée sur le marché sont peu nombreux, ce qui explique la concurrence intense qu'on y trouve. La faillite, en juillet 1996, d'Escom, le plus grand détaillant d'ordinateurs personnels au Royaume-Uni, appartenant à des intérêts allemands, témoigne de cette intensité de la concurrence.

Tout matériel entrant au Royaume-Uni doit satisfaire aux normes de sécurité électrique, d'interférence haute fréquence et de compatibilité électromagnétique. En outre, le matériel doit porter la « marque CE » pour montrer qu'il peut être vendu légalement sur le marché.

Les principales difficultés consistent généralement à surmonter le conservatisme local et à modifier les produits et services selon les exigences commerciales ou culturelles du marché visé.

Soulignons que la pénétration du marché d'Apple Macintosh est nettement plus faible qu'en Amérique du Nord et que tout produit ou service axé sur un environnement Macintosh peut être plus difficile à vendre. De même, dans le secteur de l'éducation, les plate-formes adoptées n'ont jamais suivi les normes industrielles, ce qui rend un peu plus difficile l'accès à ce marché.



La promotion de grands systèmes auprès du gouvernement ou de grands clients commerciaux peut nécessiter la certification de niveau ISO 9000 et la conformité aux normes TI connexes, comme « TickIT ». Ce dernier système, créé au Royaume-Uni, a été adopté par un grand nombre de pays, dont l'Australie. Il est basé sur la norme internationale ISO 9001 et vise à améliorer la gestion de la qualité de l'élaboration de logiciels.

Matériel et services de télécommunications et de transmission de données – Les commentaires formulés à l'égard du secteur informatique s'appliquent aussi au secteur des télécommunications. En outre, la plupart du matériel de télécommunications et de transmission de données doit être testé et approuvé d'être mis en marché. Les normes d'essai sont sur le point d'être adoptées à l'échelle paneuropéenne. L'homologation pour le marché du Royaume-Uni entraîne généralement l'homologation automatique pour l'Union européenne. Soulignons que les normes européennes sont dans l'ensemble différentes des normes nord-américaines. Les tests et l'homologation du matériel ne peuvent pas être considérés comme de simples formalités.

Tout matériel qui fait appel au spectre des fréquences radioélectriques fera l'objet d'un examen minutieux. L'attribution des fréquences au Royaume-Uni et en Europe n'est pas toujours la même qu'en Amérique du Nord et peut nécessiter un déplacement de fréquence. L'autorité gouvernementale compétente est la Radiocommunications Agency. Le secteur des radiocommunications offre cependant de considérables débouchés depuis que le Royaume-Uni a pris les devants en libérant de nouvelles bandes et en permettant l'exploitation de services de pointe.

Les permis d'exploitation de services de télécommunication sont octroyés par le ministère du commerce et de l'industrie en collaboration avec le bureau des télécommunications (OFTEL) et l'Independent Television Commission (ITC) dans le cas de la télévision par câble et de terre.

Le plan d'action

Accès au marché – Pour le matériel, les logiciels et les services informatiques, l'accès au marché n'est pas le facteur déterminant de la réussite comme c'est le cas pour le matériel de télécommunications et de transmission de données. Dans ce créneau, la réussite au Royaume-Uni dépend davantage des règlements et des normes en vigueur. Elle réside avant tout dans une préparation adéquate avant de se lancer sur le marché,

ce qui est du reste valable pour tous les pays membres de l'UE. Le haut-commissariat tiendra constamment à jour ses renseignements sur les normes et règlements en vigueur au Royaume-Uni et au sein de l'UE en ce qui a trait aux télécommunications et à la transmission de données. L'information comprendra des données détaillées sur les organismes de réglementation et les installations d'essai ainsi que sur les cabinets d'experts-conseils qui peuvent aider les entreprises dans le processus d'homologation.

Renseignements commerciaux – Pour répondre aux besoins de ce secteur, le haut-commissariat améliorera et élargira ses sources de renseignements commerciaux et veillera à la diffusion rapide de l'information auprès des entreprises canadiennes intéressées. Une gamme de renseignements de plus en plus vaste et détaillée est accessible, gratuitement pour la plupart, sur l'Internet. En outre, une liste des principales sources utilisées ou recommandées par le haut-commissariat est diffusée par le service FaxLink du MAECI et sur le babillard électronique d'InfoCentre.

Le haut-commissariat mènera de brèves études de marché pour le compte d'exportateurs qui lui fourniront des renseignements utiles sur leurs produits et leurs besoins. Pour des renseignements commerciaux détaillés ou concernant un secteur particulier, le haut-commissariat recommandera aux exportateurs de recourir à des personnes ou entreprises ressources.

Les entreprises canadiennes actives dans le secteur des TI et déjà présentes au Royaume-Uni sont une source de renseignements à ne pas négliger. Les cas de concurrence directe sont très rares et le partage de renseignements s'avère souvent avantageux pour les deux parties. Le haut-commissariat envisage de constituer une base de données relative aux entreprises canadiennes de ce secteur présentes au Royaume-Uni et prêtes à offrir ce service de façon officielle à d'autres firmes canadiennes qui ne sont pas en concurrence directe avec elles.

Activités de promotion – Dans le secteur des technologies de l'information, peu de grands salons ont la portée ou l'envergure de Comdex (États-Unis) ou CeBIT (Allemagne). L'événement auquel le haut-commissariat a participé en 1995 et 1996 est Voice Europe, où l'accent était mis sur la formation de partenariats et sur les investissements. Le haut-commissariat a l'intention d'y participer de nouveau en octobre 1997. Le secteur de la téléphonie informatique continue d'offrir des débouchés intéressants et le haut-commissariat axera donc ses



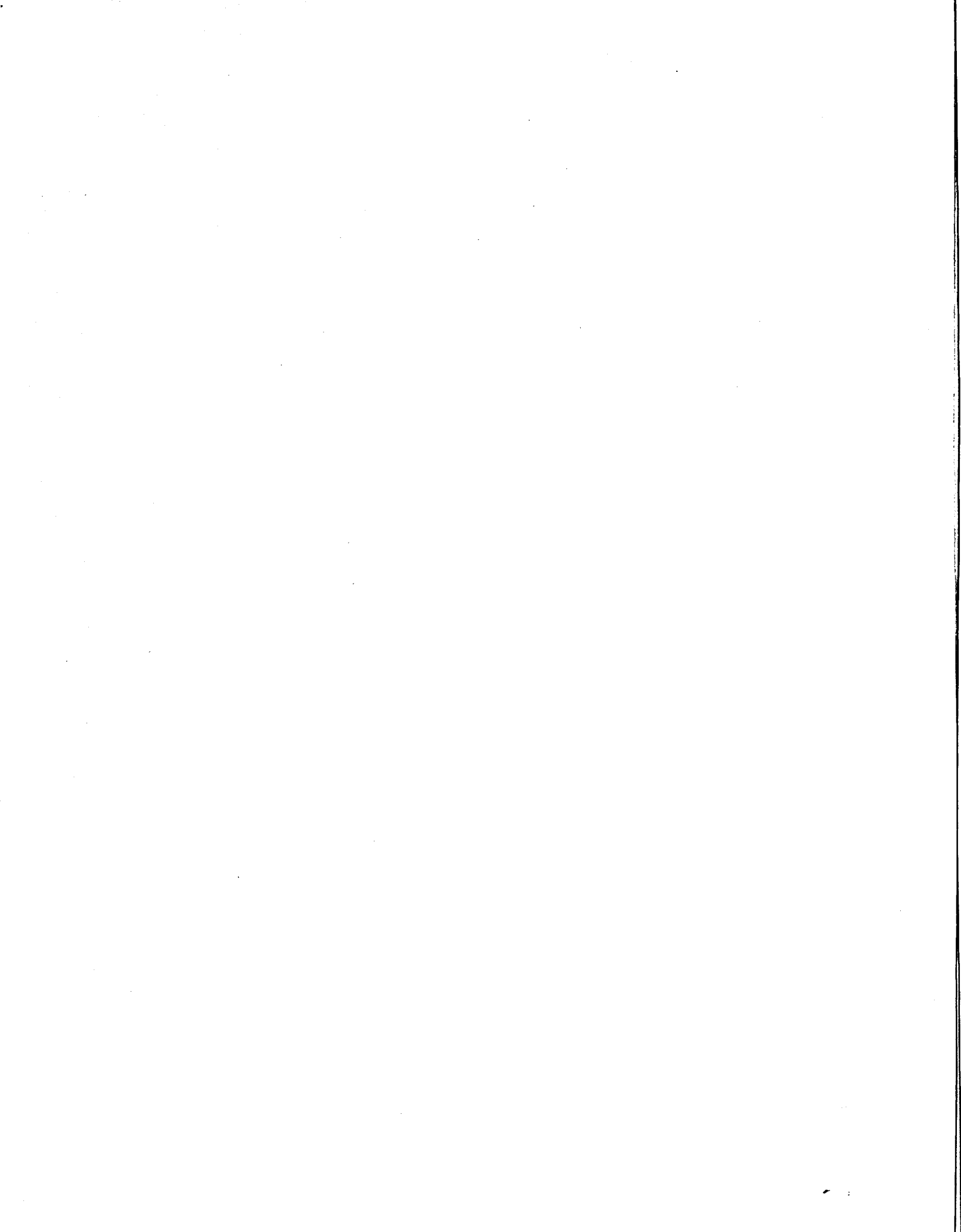
projets de partenariat sur ce marché ainsi que sur les technologies multimédia et Internet/Intranet.

Le haut-commissariat possède d'excellentes installations pour les lancements ou présentations de produits. De nombreuses entreprises canadiennes ont fait leur entrée sur le marché britannique en utilisant les locaux du haut-commissariat. Toute firme qui a déjà établi un lien avec un distributeur local peut adresser une demande d'utilisation de ces ressources.

Pour obtenir de plus amples renseignements, on peut s'adresser à :

George Edwards, agent commercial
Haut-commissariat du Canada
Macdonald House
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Tél. : (011-44-171) 258-6680
Télec. : (011-44-171) 258-6384
Adresse électronique :
george.edwards@ldn02.x400.gc.ca





INVESTISSEMENT, PARTENARIATS ET COLLABORATION EN SCIENCES ET TECHNOLOGIE

Investissement

Au cours des dernières années, l'évolution de l'investissement étranger direct (IED) au Royaume-Uni a été façonnée par plusieurs facteurs, soit 1) le besoin de rationaliser la production en Europe et les processus de fusion et d'acquisition qui en découlent, 2) l'élargissement du marché européen, et 3) le drainage de l'IED vers les pays d'Europe de l'Est à la suite de l'ouverture progressive du marché de l'Union européenne, ainsi que la croissance rapide des marchés et des capacités de production asiatiques.

Malgré l'influence indiscutable de ces facteurs, le Royaume-Uni reste la deuxième source d'IED au Canada, après les États-Unis. Les investisseurs britanniques reconnaissent la qualité de la main-d'oeuvre du Canada, le milieu fortement propice à la recherche-développement et à la disponibilité de technologies de pointe. Certaines PME britanniques préfèrent le Canada aux États-Unis pour son milieu plus accueillant et sa meilleure qualité de vie.

En 1995, le volume de l'IED britannique au Canada atteignait 16,5 milliards de dollars. Les principaux secteurs visés par ces capitaux sont les services financiers et les assurances, les aliments, boissons et tabac, l'énergie et les produits chimiques. Ces quatre secteurs ont absorbé presque 75 % de l'IED britannique en 1995 (tableau 4).

Les obstacles sont peu nombreux, mais de taille. Les principaux sont, de loin, le préjugé favorable aux États-Unis, considérés comme une meilleure porte d'entrée au marché de l'ALENA, ainsi que la concurrence féroce que livrent d'autres pays pour attirer les investissements manufacturiers du Royaume-Uni. Cette convoitise internationale provient de toute évidence des compétences hors pair de la Grande-Bretagne dans les technologies de

pointe. Les perceptions que se font les investisseurs de la compétitivité du Canada sont favorables, mais des craintes subsistent quant à la flexibilité de la main-d'oeuvre et à la fiscalité plus élevée qu'aux États-Unis.

L'investisseur britannique typique est une société transnationale qui cherche à s'établir dans un endroit d'Amérique du Nord qui offre un accès préférentiel au marché de l'ALENA et plus souvent qu'autrement une exclusivité de fabrication mondiale, ou bien encore une PME de pointe à la recherche d'une porte d'entrée sur le marché nord-américain et d'un accès aux technologies. La première catégorie comprend des entreprises comme Messier Dowty pour les trains d'atterrissage ou Glaxo Wellcome pour la biopharmaceutique, toutes deux attirées par le rayonnement des compétences canadiennes dans leurs branches respectives. Les PME tendent à graviter autour des secteurs des services ou des technologies de l'information où le savoir-faire des Canadiens en matière d'exportation vers les États-Unis est hautement apprécié. Il est également possible d'attirer du capital-risque britannique au Canada dans les secteurs de haute technologie par l'intermédiaire des courtiers en valeurs mobilières. Selon un courtier canadien en poste à Londres, « les technologies de pointe sont parmi les atouts canadiens les plus recherchés ». Les entreprises canadiennes intéressées peuvent se procurer une liste de ces courtiers auprès du haut-commissariat du Canada à Londres.

Sciences et technologie

Le niveau élevé des capacités et compétences du Royaume-Uni dans le domaine des sciences et de la technologie est reconnu à l'échelle mondiale, tant pour ce qui est de la recherche fondamentale que du

Même si le Canada continue d'attirer les investisseurs du Royaume-Uni, il doit combattre un préjugé favorable envers les États-Unis, considérés comme la meilleure porte d'entrée sur le marché de l'ALENA.

développement technologique appliqué. Le Canada et le Royaume-Uni ont tissé des liens de collaboration étroits dans de nombreux domaines de recherche, depuis les sciences de la mer jusqu'à la biopharmaceutique et l'aérospatiale. Des débouchés considérables existent en Grande-Bretagne pour les entreprises canadiennes axées sur la recherche et la technologie qui veulent acquérir les meilleures technologies sur le marché, forger des alliances stratégiques et des partenariats technologiques avec des sociétés britanniques et utiliser les liens tissés avec les chercheurs britanniques d'organisations privées et publiques pour accéder aux projets de R-D du Programme cadre de l'Union européenne aux termes de l'Accord Canada-UE relatifs aux sciences et à la technologie.

En 1994, la Grande-Bretagne a consacré 14,6 milliards de livres sterling (environ 30 milliards de dollars) à la recherche scientifique et au développement technologique, soit 2,2 % de son PIB. Le Royaume-Uni est réputé pour ses performances exceptionnelles en sciences fondamentales et en recherche appliquée dans des secteurs comme les technologies océaniques, la biopharmacie, les produits chimiques, l'automobile, l'aérospatiale, la transformation des aliments et les technologies de l'information. Les activités de recherche et de développement technologique sont menées dans les universités, par exemple l'Imperial College et les universités de Cambridge, Oxford, Manchester et Édimbourg, ainsi que dans les grandes entreprises comme Glaxo Wellcome, British Aerospace, Lucas Industries, British Telecom, ICI, Unilever et Zeneca.

La Grande-Bretagne est l'un des principaux partenaires du Programme cadre de recherche et de développement (évalué à 19 milliards de dollars) et des programmes EUREKA de l'Union européenne. Les partenariats avec des chercheurs britanniques sont encouragés puisqu'ils pourraient aboutir à la formation de consortiums de développement de

projets pour accéder aux programmes scientifiques et technologiques européens. L'an passé, le Canada a conclu une entente bilatérale de collaboration en matière de sciences et de technologie avec l'Union européenne pour faciliter l'accès aux programmes cadres.

La formule Équipe Canada

Source importante d'investissement étranger direct, le Royaume-Uni est le point de mire de plusieurs initiatives spéciales entreprises par les partenaires d'Équipe Canada et le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international :

Partenaires pour l'investissement au Canada (PIC) – Créé en 1996, le programme PIC est une initiative conjointe du MAECI et d'Industrie Canada qui vise à cerner les possibilités d'attirer, de garder et d'accroître l'investissement des multinationales. Dans le cadre de ce programme, on élaborera des propositions d'investissement individualisées pour chaque multinationale en tirant parti des ressources d'Industrie Canada, du ministère des Affaires étrangères et du Commerce international, des missions à l'étranger et des réseaux d'entreprises.

Conseil national de recherches (CNR) – Le CNR collabore avec les organismes de normalisation du Royaume-Uni pour en arriver à la reconnaissance réciproque des normes entre les deux pays, afin de faciliter l'expansion du commerce non seulement avec le Royaume-Uni mais aussi avec le reste de l'Europe. Comme l'investissement étranger direct, particulièrement dans les secteurs à forte concentration technologique, est fortement tributaire d'une structure de R-D solide, le CNR joue un rôle de plus en plus important dans le développement de l'investissement.

Provinces – Les provinces jouent un rôle clé dans la promotion de l'investissement au Canada. Certaines

TABLEAU 4.
INVESTISSEMENTS DIRECTS AU CANADA EN PROVENANCE
DU ROYAUME-UNI, PRINCIPAUX SECTEURS, 1985 A 1995
(en milliards de dollars)

Année	Aliments, boissons, et tabac	Energie	Chimie, produits chimiques et textiles	Finance et assurance	Autre	Total
1985	1,2	1,4	0,4	3,0	2,5	8,6
1995	3,4	1,9	1,4	5,6	4,2	16,5
1986-95	29,4	23,0	13,6	53,3	40,1	159,4

Source: Statistique Canada



ont récemment amélioré leurs activités de développement de l'investissement en Europe, y compris au Royaume-Uni. Le Québec a récemment ajouté du personnel à son bureau de représentation à Paris afin de chercher des investisseurs partout en Europe. En novembre 1996, le gouvernement de l'Ontario a lancé une campagne de promotion de l'investissement spécialement axée sur les sources d'investissement clés comme le Royaume-Uni. Au nombre des activités de promotion prévues, signalons la tenue de séminaires sur l'investissement (dans le secteur de l'automobile au printemps, puis dans le secteur biomédical en automne), ainsi qu'une participation à des salons professionnels.

Le plan d'action

Le haut-commissaire actuel étant un ancien ministre du Commerce international et le gouvernement du Canada ayant désigné le Royaume-Uni comme une source d'investissement prioritaire, cela favorise la mise en oeuvre d'activités de promotion de l'investissement à Londres. Le haut-commissariat intensifiera les liens établis avec les investisseurs britanniques actuels au Canada et avec ceux qui auront été repérés dans le cadre d'études de marché. Il profitera en outre des visites de ministres fédéraux ou provinciaux au Royaume-Uni pour mieux faire connaître le Canada comme lieu d'investissement exceptionnel.

Comme les flux d'investissements bilatéraux s'accroissent, le haut-commissariat travaillera plus étroitement avec le ministère britannique du commerce et de l'industrie et les organismes régionaux de développement, notamment en participant à des séminaires du ministère, qui offrent une excellente tribune pour promouvoir l'investissement au Canada, et à des études sur l'investissement britannique au Canada.

Les objectifs du haut-commissariat en matière d'investissement sont les suivants :

- sensibiliser davantage le milieu des affaires britannique aux technologies canadiennes et promouvoir le Canada comme lieu d'investissement exceptionnel;
- encourager les investisseurs actuels à continuer d'investir au Canada et à y accroître leurs investissements;
- attirer de nouveaux investisseurs dans les secteurs prioritaires au Canada;
- favoriser les partenariats entre entreprises britanniques et canadiennes;

- aider les entreprises à s'associer à des partenaires britanniques dans des projets de recherche ou d'échanges technologiques.

Pour atteindre ces objectifs, le haut-commissariat s'emploiera à

- travailler de concert avec la presse commerciale pour mettre en valeur le Canada et les technologies canadiennes;
- faire de nombreuses visites de liaison auprès des dirigeants de sociétés mères dans les secteurs prioritaires; le haut-commissariat invitera les provinces et les municipalités à participer à ce processus;
- distinguer les investisseurs éventuels parmi les fabricants britanniques en pleine croissance et établir des liens avec eux afin de leur faire connaître les possibilités d'investissement dans leur champ d'intérêt particulier;
- identifier les partenaires éventuels d'entreprises canadiennes sélectionnées au préalable pour leur intérêt et leur capacité d'établir des alliances internationales; au cours de ce processus de sélection, le haut-commissariat travaillera en collaboration avec les associations professionnelles du Royaume-Uni, certains organismes britanniques de développement économique régional ainsi qu'avec les provinces et les organismes de développement régional du Canada;
- établir de liens avec des organismes d'investissement en capital-risque et collaborer plus étroitement avec eux; deux séminaires sectoriels (technologies de l'information et biotechnologies) sont prévus pour permettre à quelques entreprises de haute technologie à la recherche de capital-risque de se faire connaître;
- compléter la participation du gouvernement canadien à des foires commerciales et à des événements spéciaux par l'organisation de séminaires sur l'investissement;
- publier un article spécial sur le climat et les possibilités d'investissement au Canada et le distribuer à des investisseurs britanniques éventuels.

Grâce à son étroite collaboration avec le CNR et d'autres ministères et organismes de recherche, le bureau du conseiller scientifique à Londres facilite la formation de partenariats et de collaborations stratégiques dans le domaine des technologies de



pointe. En outre, il recueille des renseignements publiés à l'étranger concernant les sciences, les technologies et la politique scientifique, et les diffuse au Canada. La collaboration entre les instituts canadiens et britanniques dans le domaine de la recherche-développement favorise et accroît l'innovation fondée sur les connaissances, facilitant ainsi l'investissement et les échanges.

Secteurs prioritaires au Royaume-Uni

A *Pour l'investissement et les partenariats*

1. produits agro-alimentaires et boissons, particulièrement la biotechnologie;
2. biopharmacie;
3. machinerie, particulièrement le secteur de l'automobile;
4. aérospatiale, à partir du moment où l'investissement et le partenariat apporte des compétences complémentaires aux ressources canadiennes.

B *Pour les partenariats seulement, en raison du plus grand nombre de PME*

1. technologies océaniques;
2. appareils médicaux;
3. technologies de l'environnement et des effluents industriels;
4. technologies de l'information, particulièrement le multimédia, l'Internet et les technologies d'intégration téléphone/ordinateur.

Pour de plus amples renseignements, on peut s'adresser à :

Geneviève des Rivières
Conseillère en investissement
Tél. : (011-44-171) 258-6446

ou

Bill Bhaneja
Conseiller en science
Tél. : (011-44-171) 258-6363

Haut-commissariat du Canada
1 Grosvenor Square
Londres W1X 0AB
Télec. : (011-44-171) 258-6384



TOURISME

Le marché britannique du voyage s'annonce prometteur. On prévoit en effet que les Britanniques effectueront plus de 45 millions de voyages à l'extérieur de leur pays en 1997. Les résultats dont nous disposons indiquent que 4,7 millions de voyageurs britanniques désirent visiter le Canada et que 50 % d'entre eux connaissent déjà notre pays. Selon nos prévisions actuelles, 760 000 Britanniques visiteront le Canada, comparativement à environ 645 000 en 1995, et les recettes que produiront ces voyages s'élèveront à 720 millions de dollars, comparativement à 585 millions l'an dernier.

Malgré les tendances qui jouent en faveur des visites de résidents britanniques au Canada, nous devons surmonter certains handicaps de taille au cours des deux ou trois prochaines années. Jusqu'à présent, nous avons misé sur le très grand nombre de Britanniques qui venaient au Canada pour rendre visite à des parents et amis. Or, ces personnes, généralement âgées, ne sont plus sur le marché touristique ou n'ont plus que de rares liens familiaux dans notre pays. Nous devons par conséquent éveiller l'intérêt de nouveaux visiteurs et changer leurs perceptions du Canada comme pays froid, terne, ennuyeux et cher. Notre succès dépendra de notre aptitude à accroître la part de marché des voyageurs britanniques, ainsi que leur durée moyenne de séjour, toutes deux décroissantes. Nous devons pour cela collaborer avec des transporteurs aériens capables de répondre à la demande en basse comme en haute saison.

De 1985 à 1995, la part du Canada sur le marché britannique des voyages long courrier est passée de 8,4 à 7,7 %, tandis que la durée moyenne des séjours est tombée de 14,7 à 11,5 jours. Des pays comme les États-Unis, l'Australie, Hong-Kong et Singapour ont grugé la part de marché qui nous revenait. Leur indice de compétitivité est de 3 à 26 points supérieur au nôtre. D'autre part, les grands transporteurs aériens réguliers n'offrent pas suffisamment de places pour accueillir un plus grand nombre de touristes entre mai et octobre et cherchent plutôt à accroître la demande entre novembre et mars. Quant aux compagnies de charter, elles ont tendance à n'offrir des vols qu'en haute saison. Les services au sol, notamment dans le domaine de l'hébergement, sont suffisants même à cette période mais ils sont davantage disponibles dans des régions moins connues. Si nous parvenons à attirer 115 000 touristes britanniques de plus et que 50 % d'entre eux voyagent en été, il faudra trouver des places et services d'avion pour 57 500 personnes, ce qui, à prime abord, semble difficile à réaliser.

Débouchés

En raison d'un taux de change intéressant et de vols directs, le Canada est un lieu de destination avantageux pour les voyageurs britanniques. Les touristes d'âge mûr (âgés de 50 à 65 ans) représentent un important segment de consommateurs, dans la mesure où ils tendent à dépenser davantage que les autres et où, souvent, ils connaissent déjà le Canada. Nous pouvons encourager ces consommateurs à choisir en haute saison des produits moins connus ou à voyager en novembre ou au début décembre pour profiter de la disponibilité des places et des rabais pratiqués en basse saison.

L'image agréable de vie de plein air que projette le Canada peut attirer de nouveaux visiteurs intéressés par la nature et l'écotourisme. Cette image peut également séduire les touristes plus jeunes en quête d'évasion. La création ou le renouvellement d'attractions pourrait permettre à cette clientèle de diversifier et de rentabiliser ses vacances. En outre, la nouvelle politique d'ouverture des espaces aériens accroîtra la capacité de transport et la fréquence des vols transitant par les États-Unis. Comme 51 % de nos visiteurs européens passent par les États-Unis, nous pourrions lancer des forfaits Canada-États-Unis pour attirer un plus vaste échantillon de clients.

L'intensification des promotions organisées en collaboration avec des groupes non traditionnels et des exportateurs canadiens au Royaume-Unis nous permettra d'étendre notre champ d'action et de coordonner nos offres de produit. En outre, une plus grande intervention auprès de nos partenaires commerciaux pour conclure des ventes ou inciter les consommateurs à passer à l'action aideront les clients à mieux planifier leurs vacances et à prendre des décisions d'achat avisées.

Stratégie

La stratégie prévue pour le Royaume-Uni en 1997 s'inscrit dans le cadre du Programme de marketing européen approuvé par nos partenaires. En vertu de ce programme, on consacrera 70 % du budget total des activités européennes au Royaume-Uni, à la France et à l'Allemagne. Le reste sera affecté à des marchés secondaires ou naissants. La stratégie prévue pour le Royaume-Uni consiste à

- cibler les consommateurs qui sont déjà venus au Canada et leur faire connaître les activités et

La Commission canadienne du tourisme collabore avec des groupes provinciaux et territoriaux et des entreprises du secteur privé pour reconquérir le marché britannique des voyages long courrier.

produits offerts en basse et en moyenne saisons, ainsi que les produits pouvant répondre à la demande en haute saison;

- cibler les nouveaux visiteurs en les sensibilisant à l'éventail étendu des expériences de voyage qu'offre le Canada;
- multiplier les efforts de concert avec l'industrie touristique pour lancer ou améliorer des produits, notamment dans le domaine du tourisme urbain et hivernal, et pour encourager de plus longs séjours;
- exploiter le segment des congrès et des voyages de motivation.

L'objectif visé dans le cadre du Programme de tourisme est d'accroître de 10 % le volume des visiteurs et de 13 % les recettes actuelles.

Le renouvellement de l'image du Canada, ainsi que la campagne publicitaire prévue pour l'automne 1996, devraient normalement accroître la notoriété de notre pays. On entreprendra une évaluation et un suivi du programme dans son ensemble pour mesurer les progrès accomplis dans la mise en oeuvre de la stratégie.

Le plan d'action

Le budget total dévolu au programme de marketing s'élève à 5 665 000 \$. Une portion de 1 650 000 \$ sera fournie par la Commission canadienne du tourisme et le reste proviendra de contributions en espèces ou en services de groupes provinciaux et territoriaux et d'entreprises privées. De ces fonds, 80 % seront consacrés aux activités destinées aux consommateurs et le reste, aux activités destinées aux entreprises. Le programme comprendra les activités suivantes :

• **Publicité grand public**

Télévision – On diffusera un message télévisé de 90 secondes pour promouvoir le Canada auprès des Britanniques. Destiné aussi bien aux clients qui ont déjà visité le Canada qu'à ceux qui n'y sont jamais venus, le message sera normalement diffusé entre septembre et novembre 1997. Les deux grands transporteurs aériens ont manifesté leur intérêt pour la réalisation commune de l'infopublicité. Le message indiquera un numéro d'appel sans frais et proposera aux consommateurs un guide de planification des vacances.

Encart dans les journaux – De concert avec nos partenaires, on prévoit insérer un encart publicitaire dans divers journaux britanniques. Cet encart, qui renforcera la campagne télévisée, insistera sur les produits hivernaux.

Journaux – Une campagne stratégique portant sur les produits et les tarifs sera lancée dans des journaux nationaux et de grands journaux régionaux du Royaume-Uni. Elle présentera les produits de basse comme de haute saison et visera également le marché irlandais. Les voyageurs participeront à cette campagne destinée à inciter les consommateurs à passer à l'action. On s'attend à ce qu'ils fournissent une plus grande part du financement.

Publicité dans des publications sectorielles – On publiera des annonces dans certaines publications spécialisées en vue de faire connaître l'éventail varié de produits canadiens offerts tout au long de l'année. Les annonces comporteront une carte-réponse et seront accompagnées d'un avis de tirage ou de concours destiné à susciter un plus grand nombre de réponses de la part des lecteurs.

• **Circuits à l'intention des médias**

De concert avec divers partenaires canadiens, on conviera de 110 à 115 journalistes à des circuits d'exploration des activités touristiques canadiennes. Les participants seront choisis en fonction de leur auditoire cible et les itinéraires seront établis en collaboration avec des partenaires disposés à fournir des produits et des services qui faciliteront les circuits. On retiendra les services d'un entrepreneur pour organiser les circuits et réaffecter à d'autres programmes les maigres ressources humaines. Tous les circuits organisés à l'intention des médias feront l'objet d'une évaluation en vue d'établir la valeur des articles publiés ainsi que les aspects positifs et négatifs de chaque reportage.

• **Canada Travel Awards**

On invitera un groupe du secteur privé à organiser la soirée des Canada Travel Awards. Cet événement sera autofinancé pour la première fois en 1997. Comme la Commission canadienne de tourisme n'y investira aucun montant, les partenaires seront invités à fournir les fonds, les commandites et les services nécessaires.

• **Programmes destinés à l'industrie**

Programme des spécialistes des voyages au Canada – On intensifiera le Programme des spécialistes des voyages au Canada en vue de sensibiliser davantage les agents aux produits canadiens. On mettra sur pied un réseau de partenaires privilégiés pour repérer les agents qui promeuvent les destinations canadiennes et cibler ceux qui servent la clientèle la plus prometteuse.

Séminaires à l'intention des agents et des voyageurs – On organisera des séminaires à l'intention des agents pour les renseigner sur les produits et les techniques de vente. Les séminaires destinés aux voyageurs



seront axés sur l'existence de produits nouveaux ou de meilleure qualité, en particulier dans le domaine du tourisme urbain ou hivernal, ainsi que sur les choix qui favorisent une plus longue durée de séjour.

Circuits à l'intention des agents et des voyageurs –

En collaboration avec des partenaires canadiens, on organisera des circuits qui permettront aux agents et aux voyageurs britanniques d'explorer l'ensemble des produits touristiques dans tout le Canada. Environ 65 % des circuits porteront sur des produits de basse ou de moyenne saison; les autres seront axés sur les produits de haute saison.

• **Carrefours**

Spotlight – Exclusivement axé sur les produits canadiens, cet important salon se déroulera en mars 1998. Des partenaires y présenteront leurs produits et leurs services à des voyageurs et des acheteurs britanniques.

World Travel Market (WTM) – Comme toutes les années, le Canada tiendra à ce salon un stand en collaboration avec des partenaires. Cette participation lui permettra de renforcer son image et d'appuyer les efforts visant à promouvoir le Canada auprès de l'industrie touristique. Ce salon londonien a lieu tous les ans au mois de novembre. Les partenaires seront invités à faire part de leur intérêt à participer au salon.

• **Publipostage**

Des campagnes de publipostage destinées à des clientèles cibles du Royaume-Uni seront menées en collaboration avec un certain nombre d'entreprises, et plus particulièrement avec des partenaires non traditionnels. Les campagnes auxquelles s'associeront ces partenaires visent à prolonger les initiatives de promotion au-delà des campagnes publicitaires et à inciter les meilleurs clients potentiels à envisager des vacances au Canada en 1997.

• **Relations publiques**

Le programme de relations publiques comprendra des activités destinées aux médias, telles que des rencontres avec les médias régionaux et nationaux organisées dans le cadre de circuits prévus dans plusieurs villes, la réalisation de reportages, la publication de communiqués de presse, la production de photographies et de vidéocassettes, la diffusion de copies de diapositives et diverses activités de relations publiques entourant les salons offerts à l'industrie et au grand public. On assurera le suivi des articles publiés dans les médias et on examinera, de concert avec les partenaires, la possibilité d'organiser un salon à l'intention des médias.

• **Promotions auprès du grand public**

En collaboration avec des partenaires non traditionnels établis au Canada et au Royaume-Uni, on lancera un certain nombre de promotions auprès du grand public. Afin d'harmoniser les messages, les images et les effets que ces promotions exerceront sur les clientèles cibles, on fera également appel à des exportateurs canadiens. Des détaillants, des producteurs d'articles et de vêtements de sport, des brasseries, des distilleries, des groupes oeuvrant dans le secteur de la transformation des aliments et diverses autres entreprises seront invités à promouvoir le tourisme canadien dans le cadre de ventes de produits et de services canadiens. On fera également appel aux artistes, artisans, professionnels du spectacle et autres.

• **Salons grand public**

La participation de la Commission canadienne du Tourisme aux salons grand public en 1997 au Royaume-Uni se limitera au salon du ski; le personnel de la Commission visiteront cependant d'autres salons en compagnie de fournisseurs canadiens et britanniques vendant des voyages au Canada. Cependant, le gouvernement fédéral n'affectera aucun montant à ces salons, étant donné qu'il est difficile d'en évaluer l'efficacité et que les résultats obtenus jusqu'à présent ne se sont pas révélés concluants.

• **Services aux consommateurs et à l'industrie**

On inaugurera à Londres le premier bureau ayant pignon sur rue pour répondre aux demandes des consommateurs et des représentants de l'industrie touristique. Grâce à des logiciels très perfectionnés, le bureau pourra fournir aux clients des renseignements détaillés sur les produits et les services touristiques canadiens. On y offrira aussi des conseils pour aider les clients à planifier leurs vacances. Enfin, on créera un service intégré qui permettra de répondre par la poste aux demandes faites par téléphone, par courrier ou en personne.

Le bureau fera appel aux services de partenaires et diffusera des renseignements sur leurs produits. Il n'exercera aucune activité de vente au détail.

Nancy Slade
Agente de marketing
Programme de marketing européen
Commission canadienne du tourisme
235, rue Queen, 4^e étage
Ottawa (Ontario)
Canada K1A 0H6
Tél. : (613) 952-8255
Télé. : (613) 952-7906
Adresse électronique : slade.nancy@ic.gc.ca

doc
CA1
EA441
97C11
EXF

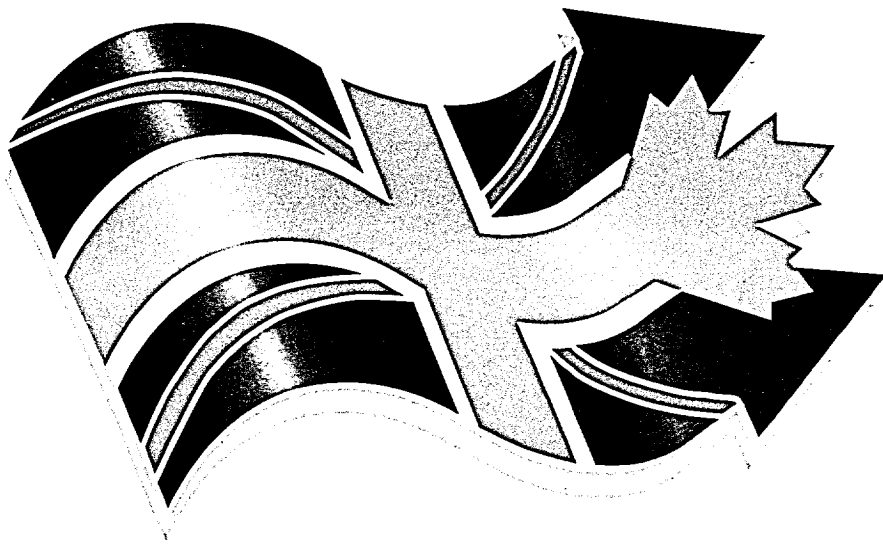
b 3197104 (E)
b 3197116 (F)



Department of Foreign Affairs
and International Trade

Ministère des Affaires étrangères
et du Commerce international

Canada Britain:



Links
for
business
growth

*A roadmap to expand Trade
Relations, Investment Flows
and Technology Cooperation
between Canada and Britain*

Canada

CONTACTS

IN CANADA

United Kingdom & Ireland Desk (REN)
Foreign Affairs and International Trade Canada
125 Sussex Drive
Ottawa ON
K1A 0G2
Tel.: (613) 995-9766
Fax: (613) 995-6319
Email: walter.hughes@extott04.x400.gc.ca

IN UNITED KINGDOM

Commercial/Economic Division
Canadian High Commission
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Tel.: (011-44-171) 258-6600
Fax: (011-44-171) 258-6384
Email: td.ldn@ldn02.x400.gc.ca

WEBSITE ADDRESSES

Foreign Affairs and International Trade Canada may be reached at
<http://www.dfait-maeci.gc.ca>

The Europe Page may be reached at
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/geo/europe/index.htm>

The United Kingdom page may be reached at
<http://www.dfait-maeci.gc.ca/english/geo/europe/e-unking.htm>

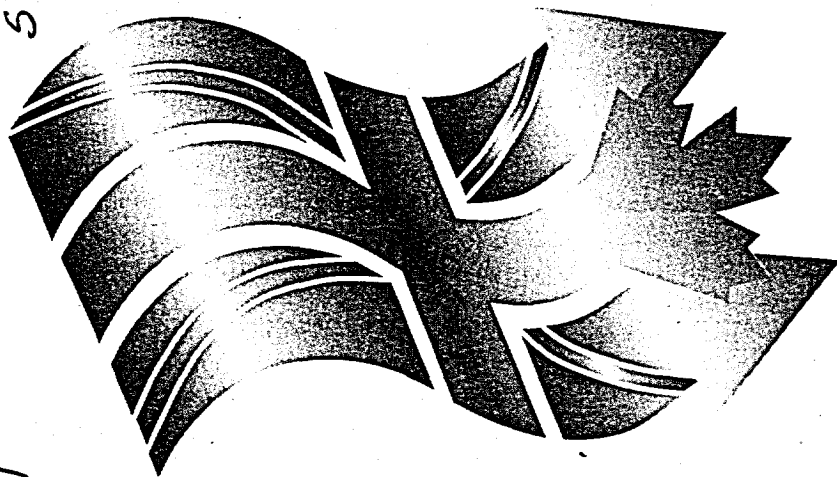
Dept. of External Affairs
Min. des Affaires extérieures

AUG 17 1998

RETURN TO DEPARTMENT LIBRARY
RETOURNER A LA BIBLIOTHÈQUE DU MINISTÈRE

Canada Britain:

53092/3266/1



Links
for
business
growth

53092/2266/1

Northern Europe Division
Foreign Affairs and International Trade Canada
April 1997

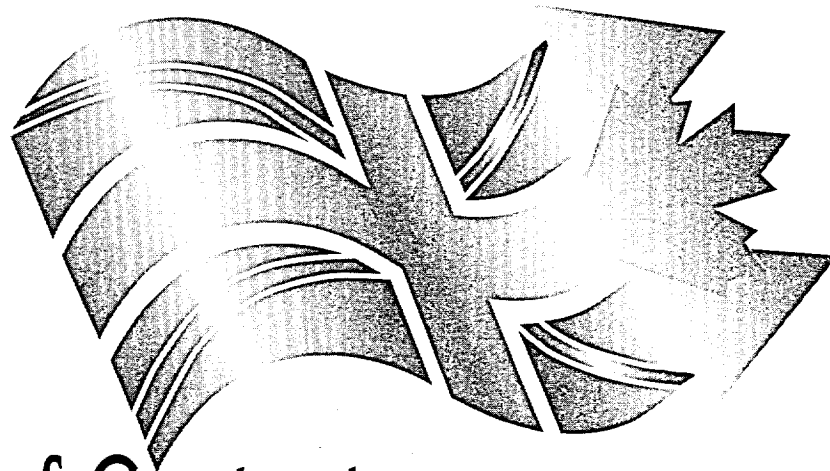


Table of Contents

CANADA'S ACTION PLAN FOR THE UNITED KINGDOM	3
* Economic Outlook.....	3
* Recent Trade Performance.....	3
* British Investment in Canada	5
* Trade Policy.....	5
* Benchmarking	6
* Canada's Action Plan for the United Kingdom	6

SECTORS WITH GREATEST POTENTIAL FOR EXPORT GROWTH	3
* Aerospace & Defence	10
* Agriculture, Food & Fish Products	13
* Business & Professional Services	16
* Consumer Products.....	19
* Cultural Products	20
* Environmental Equipment and Services	23
* Forest & Building Products	25
* Healthcare	27
* Information Technologies.....	29

INVESTMENT, PARTNERSHIPS AND S & T COOPERATION	33
--	----

TOURISM	37
---------------	----

CANADA'S ACTION PLAN FOR THE UNITED KINGDOM

By every measure, Canada's commercial relationship with the United Kingdom is the most extensive this country has in Europe; and by almost every measure, that relationship is second only to that with the United States on a global scale (Table 1). The U.K. is Canada's third-largest market for exports, and more than one third of Canadian exports to the European Union (EU) are sold there. The U.K. is a major market for Canadian primary products, as well as a significant and growing market for manufactured goods and services. In addition, the London financial market is both a key foreign exchange market and a vital source of international capital for portfolio and equity investment. As a world leader in scientific and technological research and development (R&D), the U.K. offers Canadians important opportunities for cooperation in that field.

Bilateral merchandise trade, which had remained relatively constant in the late 1980s and early 1990s, increased by 12 percent in 1995 to reach \$9.4 billion. Canadian exports that year totalled \$3.9 billion – an increase of 16 percent – while imports grew by 9 percent to \$5.5 billion, resulting in a \$1.6 billion trade deficit for Canada.

Economic Outlook

Until recently, Britain's recovery from the economic recession of the early 1990s was almost exclusively export-led. Depressed housing prices, combined with job insecurity and minimal real wage increases, had a serious effect on both consumer confidence and retail sales. In recent years, however, the recovery has broadened to include the household sector. The prospects, at least until the election (which is expected before June 1997), are for both growth in domestic gross product (GDP) and inflation to move within a 2 to 3 percent band. Ongoing government fiscal restraint will continue to lower the deficit,

although tax revenue shortfalls have limited the size of any possible election-driven tax cut.

Recent Trade Performance

Flat domestic demand combined with market access difficulties to restrain Canadian export growth to the United Kingdom in the early 1990s. Canada's success of the mid-1980s in promoting timber-frame house construction was set back by access difficulties surrounding plant health regulations. Despite a sharp decline in shipments of lumber and forest products, natural resources remain the most important items in our export profile, with metals and minerals accounting for over one third of our annual shipments, and forest products for about one quarter. Vigorous growth in shipments of coal, iron, nickel, copper, and other nonferrous metals in 1995 has compensated for slower sales of gold and aluminium.

Sales of Canadian food and agricultural products were for many years hampered by the European Community's Common Agricultural Policy but implementation of the Uruguay Round has improved market access for some products, particularly wheat. Variable levies have been replaced by duties but some of these are still high, and in addition some health regulations also limit a significant number of exports to Britain. Nevertheless, sales of traditional agricultural items and opportunities in the expanding processed foods sector are worth more than \$200 million to Canadian exporters.

A review of Canadian performance indicates strong economic links in a process of evolution as Canadian merchandise exports shift steadily towards value-added products (Table 2). Canadian consumer products exports to the U.K.

By almost every measure, Canada's commercial relationship with the United Kingdom is second only to that with the United States.



**TABLE 1.
RANKING OF CANADA'S TOP ECONOMIC PARTNERS**

	FIRST	SECOND	THIRD
Largest market for Canadian exports	U.S.A.	Japan	United Kingdom
Largest source of foreign direct investment	U.S.A.	United Kingdom	Japan
Largest source of foreign portfolio investment	U.S.A.	Japan	United Kingdom
Largest destination for Canadian direct investment abroad	U.S.A.	United Kingdom	Ireland
Largest market for tourists: volume	U.S.A.	United Kingdom	Japan
Largest market for tourists: revenue generated	U.S.A.	Japan	United Kingdom
Largest market for business services	U.S.A.	United Kingdom	Japan

Source: Statistics Canada

have been growing at double-digit rates and were valued at \$200 million in 1995. Products contributing to environmental improvements or manufacturing competitiveness are continually in demand in Britain. Canadian companies have been actively pursuing opportunities in the deregulated telecommunications sector, with Nortel, Mitel, and Newbridge all establishing substantial manufacturing plants. Exports of high-technology goods continue to flourish, with robust growth in computer networking as organizations downsize their mainframes to personal computers. The U.K. market for Canadian defence and aerospace products is estimated at \$2 billion for the second half of the 1990s.

Canadian earnings for business services have increased by over 64 percent in the past four years, from some \$443 million in 1991 to \$728 million in 1995. U.K. service exports to Canada have increased at approximately the same rate, albeit from a higher base. Bilateral trade in business services is now in excess of \$2 billion a year.

The United Kingdom is maintaining its position as Canada's first overseas tourist market, with 576,600 overnight visits in 1994, followed by an impressive gain of 11.8 percent to 645,000 visits in 1995 (amounting to receipts of \$585 million, excluding air fares). The U.K. generated 27 percent of European receipts in Canada, with three out of every ten European overnight trips to Canada originating from the U.K. Indications for the future are very positive, with over 1,000 different Canadian tour products available to the British market – an increase of 21.3 percent over 1992. Underlying any opportunity for Canada is a trend in the U.K. towards increasing long-haul travel. According to many credible sources, North America is the area where U.K. long-haul outbound travel is predicted to grow the strongest over the next five years.

British Investment in Canada

The United Kingdom is second only to the United States as a source of foreign direct investment into Canada. This rose to



\$16.5 billion in 1995, with 75 percent of it in four sectors – finance & insurance; food, beverage and tobacco; energy; and chemicals, chemical products & textiles.

In terms of direct investment, Canadian firms traditionally view their U.K. base as the entry point into Europe. Canadian companies invest in Britain to gain a market presence in the EU; to form technology partnerships allowing them access to European capabilities; and to benefit from skilled labour and well developed capital markets. More than 200 Canadian companies are established in the U.K., making Canada the second largest foreign employer after the U.S. The United Kingdom is by far the largest recipient of Canadian direct investment in Europe, with a 45 percent share, followed by Ireland, Germany, and France. Canadian investment in the U.K. is concentrated in manufacturing (information technology and food), financial services, energy, and mineral processing.

London is also the world's largest centre for both foreign exchange and Eurobond trading. All major Canadian banks and securities firms maintain extensive operations in London, often covering the rest of Europe, the Middle East, and sometimes Asia from their London offices. The Association of Canadian Investment Dealers provides a neutral platform for presenting Canadian developments to U.K. and European investors.

The United Kingdom is a world leader in scientific and technological research and development, ranking fifth behind Japan, the United States, Germany, and France, and thus

offers important opportunities to Canadian companies for cooperation in R&D. Britain's extensive research infrastructure covers a wide range of pre-competitive, leading-edge, and best-practice technologies. Its strengths are in such technology areas as bio-pharmaceuticals, chemicals, aerospace, marine technology, and manufacturing. In 1995-96, strategic partnerships were struck in the industrial waste water, ocean, and software technology sectors.

Trade Policy

The United Kingdom is part of the European Union and competence for market access issues is located within the European Commission. As a major economy, the U.K. has a significant voice within the Union. Consequently, interventions by Canadian ministers and negotiators acting in Brussels can be usefully supplemented by interventions in London, either to forestall British votes within the European Commission that are against Canadian interests or to garner British support within the Commission to weigh against undesirable positions taken by other member states.

The Uruguay Round of trade negotiations was a major step in opening up the European market, including Britain. At the December 1996 Singapore Ministerial meeting of the World Trade Organization (WTO), Canada sought full and effective implementation of Uruguay Round commitments; completion of the negotiations in the services sectors; agreement to ensure that the pursuit of trade liberalization and sustainable development are mutually consistent; agreement to resume agriculture

TABLE 2.
CANADIAN EXPORTS TO THE UNITED KINGDOM (\$ millions)

Canadian Exports to Britain	1993	1994	1995
Natural resources	1,757	1,905	2,227
Agriculture, Food, Seafood & Beverages	235	289	325
Manufactured Products	759	889	1,147
Total Merchandise Exports	2,797	3,115	3,748

Source: Statistics Canada



negotiations by 1999 and 2000; consideration of further trade liberalization initiatives, particularly in the area of information technology; and a work program on investment and on the relationship of trade and competition policies.

While much progress has been made in opening up the European market for Canadian exporters, some trade irritants remain which Canada is working to resolve bilaterally with the European Union. The Union has imposed a phytosanitary requirement on Canadian softwood lumber imports, and Canada will seek to resolve this issue by an enhanced visual inspection program set up with Canadian industry. The EU is considering a ban on all imports of fur of animals caught by leghold traps. Canada is seeking to negotiate an agreement on standards for humane trapping that would respond to those concerned with animal welfare, without onerous certification requirements. Canada also seeks modifications to the EU's cereals import regime, consistent with obligations arising from the Uruguay Round, as well as access for Canadian beef through a WTO challenge of the EU's "hormones ban." The Canadian government will continue to support industry-led efforts to seek reductions in EU tariffs on aluminium. Canada is also seeking "zero for zero" tariff rates for oilseeds and oilseed products, nonferrous metals, and wood and wood products.

Benchmarking

A comparison of Canada's performance in exports to the United Kingdom with that of the United States may serve as a useful benchmark. Given that the Canadian economy is one tenth the size of that of the U.S., one might expect Canadian exports to the U.K. to be about 10 percent those of the United States. In fact, Canada does a little better than that, as seen in Table 3. From the point of view of the composition of exports, however, there is a great difference between the two countries. In relative terms, Canadian exports to the U.K. comprise a much greater resource component and a much smaller manufactured component than do U.S. exports. Canada's manufactured exports to the U.K. are growing rapidly, but the figures in Table 3 suggest that a potential for even greater growth exists, particularly in the areas of telecommunications,

medical and pharmaceutical products, and consumer products. If Canada were to halve the disparity with the U.S. in relative market share of manufactured exports to the U.K., Canadian total exports to Britain would grow by \$600 million. Canada's Action Plan for the United Kingdom addresses that potential.

Canada's Action Plan for the United Kingdom

Overall, it is clear that although the United Kingdom is a traditional business partner, there is great dynamism in the relationship between our two countries. The British market continues to offer broad potential to Canadian exporters, and British investors continue to play a dynamic role in the development of Canada. Canadian companies continue to be strategic partners in world markets. Britain continues to be a source of technology that is transforming Canadian capabilities. Canada's Action Plan for the United Kingdom is designed to highlight some of the key sectors where this potential can be pursued, particularly by small and medium-sized enterprises (SMEs). The Action Plan represents the combined efforts of Team Canada to make Canadian companies successful in and through the United Kingdom.

Ministerial Visits. Canadian federal and provincial ministers, when in the United Kingdom, will take every opportunity to project the following messages to potential investors:

- Canada has its economic fundamentals in order, with low inflation and interest rates, stable labour costs, effective federal and provincial deficit reduction, strong real GDP growth, and export growth averaging 8 percent annually over the past decade.
- Canada remains the most compatible economic and political environment for British firms seeking alliances, partnerships, and sources of technology, and as a location for investors looking to serve the market created by the North American Free Trade Agreement (NAFTA).

As the United Kingdom is a major resource products market with strong environmentalist lobby groups, ministers will take every



opportunity to explain how Canada manages its renewable resources according to sound, conscientious, and humane criteria for current and future generations.

Investment Promotion. The United Kingdom has been chosen as one of five countries that will be the focus of an aggressive marketing campaign in the federal government's new investment strategy. Domestically, Foreign Affairs and International Trade Canada (DFAIT) and Industry Canada will foster new federal/provincial/municipal partnerships and government/private sector partnerships to attract investment. The Canadian High Commission in London will seek to increase awareness of Canadian technologies in the British business community and to promote Canada as an outstanding investment location; to promote re-investment by existing investors and first-time investment in Canada by U.K. high-growth manufacturers; to promote partnerships with Canadian companies, SMEs in particular; and to help Canadian companies find

British partners for collaborative research and technology-oriented activities. The priority sectors are agriculture, beverage and food products, biotechnology, bio-pharmaceuticals, information technologies, automotive machinery, and aerospace. For 1997-98, strategic alliances priorities will focus on agri-food, multimedia, Internet and computer-telephony integration technologies, biotechnology, pharmaceuticals, ocean technologies, and medical devices. The Canadian government will review the resource levels of the Investment Development Program in London to assess whether it is can meet the new challenge.

Trade Policy. Within the World Trade Organization, Canada will continue to seek the full and accelerated implementation of the Uruguay Round commitments. In bilateral consultations, Canada will push to have the enhanced visual inspection program for exports of softwood lumber adopted by the European Union. This will enable Canadian exporters to regain the

TABLE 3
CANADA/U.S. MERCHANDISE EXPORTS TO THE U.K., 1995 (%)

Product	U.K. imports from Canada as a percentage of U.K. imports from Canada and the U.S.	Product	U.K. imports from Canada as a percentage of U.K. imports from Canada and the U.S.
Coal, oil & gas	20.1	Medical & pharmaceutical	3.4
Wood, pulp & paper	43.1	Telecommunications & electronics equipment	6.4
Minerals & metals	32.8	Transportation equipment	8.0
Food & beverage	19.4	Other machinery & equipment	6.7
Chemicals & plastics	5.7	Consumer products	6.4
Other resource products	17.3	Other	4.4
Semi-manufactured products	8.8	Total imports	10.5

Source: *Business Monitor*, a publication of the U.K. Government Statistical Service



market share lost since the implementation of the requirement that softwood lumber imports from Canada be kiln-dried or heat-treated. Canada will seek to have a negotiated settlement with the European Commission that would ensure unimpeded imports into the European Union of all fur products without onerous certification requirements. However, if these bilateral negotiations fail, we will defend access to EU markets for furs, including through a reference of these issues to the WTO. Canada supports the objective of an industry initiative to lower the tariff rates on aluminium to the levels applicable to other countries that act as suppliers to the European Union. Going beyond the existing "zero for zero" commitments resulting from the Uruguay Round negotiations, Canada is seeking duty-free commitments in the WTO on wood and wood products, nonferrous metals, and oilseeds and oilseed products. Canadian negotiators are consulting with the European Commission on several agricultural-products access issues, including EU grain subsidies, duties on Canadian wheat, and guaranteed access for Canadian wines, a growing market for which exists in Britain. Access for beef is also being sought through a WTO challenge of the EU "hormones ban."

Export Promotion. In 1997-98, the Canadian High Commission will organize and promote Canadian exporter participation at Helitech in September, at Maritime Defence Exhibition (IMDEX) and at Voice Europe in October, at IWEX (wastewater technology) and at Interbuild in November, and at Oceanology and at Pakex (packaging) in March 1998. With Agriculture Canada, the High Commission will initiate several food promotions around the United Kingdom. The High Commission has excellent downtown seminar facilities for the launch of new products into the U.K. market, and these are used extensively by Canadian exporters in the food and beverage, defence and aerospace, information technology and telecommunications, and medical products sectors. In the area of business and professional services, the High Commission will work with the British Department of Trade and Industry to promote Canadian/British partnerships.

Market Information and Intelligence. The High Commission will continue to advise export-ready Canadian producers on market structure, trends, local capability, competition,

distribution, opportunities, market access, standards and regulations, trade fairs, and other sources of market information and intelligence. Through the Foreign Affairs InfoCentre Faxlink, Bulletin Board, and Internet Websites, the High Commission will disseminate more market information, with greater currency, to more Canadian exporters.

Exporter Education. The provinces will work with the International Trade Centres across Canada to prepare new exporters, particularly in consumer products, for entering the U.K. market. An "account executive" program has been established across several government departments to identify and assist new exporters. The High Commission will work with the Account Executive Program to apprentice new exporters to the European market.

Cultural Exports. The High Commission in London will offer advice on the U.K. cultural products market, with heightened attention to commercial opportunities, and it will occasionally act as a conduit between Canadian artists and U.K. presenters. With the reopening of Canada House in the fall of 1997, the High Commission will be able to offer a showcase venue for Canadian artists. A Canada-U.K. commission will discuss the feasibility of a purely financial Canada/U.K. treaty that will make film co-production easier and more flexible. The High Commission will highlight Canadian native art, working in conjunction with the British Museum, and will work towards the establishment of a "registered charity" to promote the creative achievement of the Inuit. In addition, the High Commission will continue to work in partnership with several leading commercial galleries by providing financial assistance towards the promotion of Canadian visual art exhibits.

Tourism. The tourism promotion program will be reorganized in order to enhance the mandate of the Canadian Tourism Commission (CTC), which is to capture a greater share of the anticipated rapid increase in British tourism to North America. The 1997 strategy for the U.K. is to target repeat customers and increase awareness of low- and shoulder-season products; target first-time customers to increase awareness; enhance efforts with the travel trade to introduce and improve products; and develop the conference and incentive travel segments. The



Tourism Program targets are to increase volume by 10 percent and revenue by 13 percent. The total budget proposed for the marketing program is \$5,665,000, with \$1,650,000 to come from the CTC and the balance from provincial, territorial, and private-sector partners, in cash and in kind. Eighty percent of funds will be geared to the consumer market and the balance directed to the trade. The program elements will include consumer advertising, media tours, marketplaces, and consumer and trade servicing.

For further information:

Tom Macdonald
Canadian High Commission
Commercial/Economic Division
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Tel: (011-44-171) 258 6650
Fax: (011-44-171) 258 6384



SECTORS WITH GREATEST POTENTIAL FOR EXPORT GROWTH

AEROSPACE AND DEFENCE

The aerospace and defence sectors cover a range of products from rubber boots to complete aircraft. These two sectors can of course be considered distinctly, but as there are opportunities for civilian aerospace products to be sold to the U.K. Ministry of Defence (MoD), there is a considerable overlap.

While many of the projects related to aerospace or defence are often very sizable, with only the largest of international companies acting as prime contractors, these same projects offer numerous smaller opportunities to the companies that supply the prime contractors. Similarly, not all of the MoD's projects are necessarily large, as some are designed to acquire very specific capabilities or technologies. As such, opportunities exist for Canadian firms of all sizes if they are offering a product that is unique in terms of technology, capability, or price.

Successes have been due to a policy to buy "commercial, off-the-shelf" in order to reduce costs.

Market Opportunities

As has recently been true for many countries, the U.K. defence budget has contracted in real, as well as relative, terms. Defence expenditures fell from a peak of 5.5 percent of GDP in 1984 to 3.8 percent in 1993, and they will remain an obvious target for further government savings. Nevertheless, the share of equipment within the defence budget has risen considerably over the last few years to reach 41.3 percent in 1995-96, or approximately \$19 billion. Within expenditures on equipment, air systems account for 33 percent; sea, for 27 percent; land, for 19

percent; with 22 percent going to general support.

The United Kingdom is also a major exporter of defence products, ranking second in the world after the United States in 1993, with foreign sales in the order of \$15 billion (16 percent of the market). As such, the U.K. industry presents important opportunities for collaboration in third markets. The U.K. aerospace industry is a major global player, with turnover in the order of \$20 billion (split fairly evenly between the civil and military sectors), or roughly 10 percent of the world aerospace market. Of this, some 60 percent is exported. Again, these figures underline the fact that the opportunities presented through collaboration with U.K. industry are not restricted to the domestic market.

In spite of the downward trend in the U.K. defence budget, Canadian suppliers of defence and aerospace equipment have managed to increase their exports to Britain over the past few years. From a total of \$331 million in 1993, these have risen to \$377 million in 1994 and to \$476 million in 1995. Canadian imports from the U.K. of these same product groups were equally impressive, thus confirming the broad and closely integrated relationship to be found between the British and Canadian aerospace and defence industries.

In terms of market trends, the U.K. Ministry of Defence is moving from procuring complete platforms (e.g., new aircraft or ships) towards improving its capabilities with respect to weapons and sensors, and the electronic integration of these two groups. Canadian firms have had recent export successes in a number of related areas, notably sonar and radar systems, space and tactical communications systems, and targeting systems. These successes have in part been due to



a policy on the part of the MoD to buy "commercial, off-the-shelf" whenever possible, in order to reduce costs. The cost of training has also pushed the MoD towards simulation in all areas, resulting in some notable successes for Canada in the area of flight simulation equipment.

Local Capability and Competition

The U.K. has a number of very large players active in both the aerospace and defence sectors, and these normally act as the prime contractors for any important projects. These companies are technologically sophisticated and offer products that have a world-class reputation. The prime contracting companies are primarily assemblers who often rely substantially on subcontractors from outside their group, thereby offering a number of opportunities to suppliers of subsystems. Second-tier suppliers can include major foreign firms – e.g., American or other European defence contractors – where they possess special capabilities. In turn, U.K. or foreign suppliers have requirements for specialised components, opening numerous opportunities for even smaller companies.

Several U.K. firms are world-class aerospace/defence companies and may be appropriate partners for Canadian exporters; they include British Aerospace (BAe, civilian and defence aerospace, ordnance), GEC-Marconi (Europe's second largest defence electronics contractor), Vickers Defence Systems (armoured vehicles), GKN Westland Helicopters (helicopters), Rolls-Royce (aero-engines), Pilkington Optronics (electro-optics), Shorts (missiles), Thomson-CSF (simulators), Racal (electronics), Vosper Thornycroft (patrol boats and strike craft), Lucas (aerospace systems), Dowty (landing gear, propellers), Smiths (flight management and avionics systems), and Pilatus Britten-Norman (small aircraft).

Distribution Channels

The appropriate strategy for Canadian companies wishing to pursue business in the U.K. aerospace and defence markets will vary with the size, type, and market segment in question. Suppliers of components and equipment should seek to convince one (or more) of the U.K. prime contracting companies to collaborate on a specific

project. Companies with unique defence products should approach the Procurement Executive of the U.K. Ministry of Defence to convince them that the product in question is state-of-the-art and should be considered within future requirements. This approach will require briefing of the MoD, the user community, and possibly the Defence Research Agency. Companies seeking to become long-term suppliers to the MoD or to U.K. prime contracting companies may need to invest in a local facility to ensure regular service and liaison. A local manufacturing subsidiary is also useful in avoiding the problem of offset requirements which can arise in larger projects (see below).

For all exporters, some local representation will be required – e.g., via an agent or distributor. In a decision with respect to local representation, the fact that British firms are major exporters should be kept in mind, as collaboration can lead to significant opportunities in third markets.

Entry Barriers

Entry into the U.K. aerospace and defence markets is not characterized by any obvious entry barriers. Given the high technical standards operative in these sectors, ISO-9000 certification is often a pre-requisite for bidding, however. Electronic equipment will need to meet the European standards for radio frequency interference and electromagnetic compatibility.

With respect to MoD procurement projects over \$21 million, however, foreign suppliers will have to evaluate the need for "industrial participation" (or "offset") commitments in Britain. These involve undertakings by a foreign supplier to directly allocate a given percentage of the value of a defence contract to production in the United Kingdom. While such undertakings are not required by law and are not legally binding, they do form part of the package that the MoD evaluates before choosing a supplier. Given the high threshold at which industrial participation rules take effect, this issue is not encountered frequently. Nor have companies which have signed industrial participation agreements always found them problematic, as they can often be built into their global strategy, either in sourcing supply or in tackling third-country markets.

The Action Plan

Services of the High Commission. Close attention is and will continue to be paid to current and future procurement plans in this sector, and Canadian producers with relevant capabilities known to the High Commission will continue to be alerted to specific opportunities in bidding with the Ministry of Defence.

The High Commission will build up its expertise in procurement in the aerospace sector to the level existing in the defence sector. The High Commission will continue to assist Canadian firms in identifying potential partners and will provide introductions both to British companies and to the offices of the MoD and its research facilities. The High Commission will continue to coordinate general information on the major players in the British market with respect to their product range, financial position, and technological expertise.

Market Access. The primary market access irritant is the U.K. policy of industrial participation, or offsets. Given that the implications of this policy are not fixed in practice, we will continue to dialogue with the MoD on its application, in order to ensure that it is mitigated wherever possible. Canadian suppliers facing offset undertakings will be provided with advice based on our ongoing experience.

A second market access concern is the issue of certification. In order to simplify the task of Canadian suppliers wishing to certify their equipment to European standards, we propose to collect sources of detailed information on this topic as well as references to organizations able to provide practical advice and assistance.

Market Promotion. Success in supplying the U.K. aerospace and defence sectors requires a long-term effort in terms of establishing a name for one's company and product, and establishing the necessary relationships with U.K. prime contractors and the offices of the Ministry of Defence. A key method for carrying this out remains the sector-specific trade shows that take place in Britain. Most of these are not large events, but they are very select in terms of the audience they attract, both from the U.K. and from abroad, resulting in high-quality contacts.

Information and assistance will continue to be available with respect to some of the key trade shows for the aerospace and defence sectors. The central trade show is "Farnborough International," which takes place bi-annually in September of even-numbered years, and alternates with the Paris Air Show as the major international marketing event for the civil and military aerospace sectors. For the helicopter community, "Helitech" takes place bi-annually in September of odd-numbered years, which is the same timing as "IMDEX" for the naval defence sector. For the army, finally, "Battlefield Systems International" is held bi-annually in June of even-numbered years.

The High Commission will coordinate Canadian participation in the International Maritime Defence Exhibition (IMDEX) and in Helitech, both of which are scheduled for the fall of 1997. The High Commission will also work jointly with the American Embassy in London to promote Airshow Canada as North America's premier aerospace event, and will aim to have a number of British exhibitors at Abbotsford.

Linking the status of the High Commission to the image of a company can be very useful in opening doors in the defence industry. The High Commission will again host a series of seminars in its public facilities and cooperate in inviting carefully chosen contacts to these occasions.

Within the High Commission is the Canadian Defence Liaison Staff (CDLS). The service advisors are often highly knowledgeable about specific MoD equipment programs under development. As well, their objective comment on Canadian equipment used by the Canadian Forces has been of invaluable assistance to many exporters.

Finally, the specific efforts of Canadian companies to make their mark in the British market will be supplemented by an intensified effort on the part of the High Commission to provide general information on Canadian capabilities to the MoD, its research facilities, and the major U.K. companies active in the aerospace and defence sectors.



For further information contact:

Christopher Maclean
Canadian High Commission
Commercial/Economic Division
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Tel: (011-44-171) 258-6610; Fax: 258-6384
Email: christopher.maclea@ldn02.x400.gc.ca

General information on selling to the Ministry of Defence is available through

Defence Suppliers Service
Room 341, St. George's Court
14 New Oxford Street
London WC1A 1EJ U.K.
Tel: (011-44-171) 305-6108
<http://dtiinfo1.dti.gov.uk/sfirms/contacts.htm#15>

Information on the aerospace sector is provided by

Society of British Aerospace Companies
29 King Street
St. James's
London SW1Y 6RD, U.K.
Tel: (011-44-171) 227-1000; Fax: 227-1029

Contacts for the defence industry can also be found via

Defence Manufacturers' Association
Marlborough House, Headley Road
Grayshott, Hindhead
Surrey GU26 6LG, U.K.
Tel: (011-44-1428) 607788; Fax: 604567

AGRICULTURE, FOOD AND FISH PRODUCTS

There are 58 million mouths to feed in the United Kingdom. In 1995, the British food and beverage market alone was valued at \$190 billion, by consumer expenditure. Of this, \$100 billion was spent on food, \$50 billion on beverages, and \$40 billion outside the home. Agri-food imports totalled \$30 billion. Canadian agri-food and fish exports to Britain rose from

\$300 million in 1994 to \$350 million in 1995. The U.K. is Canada's second-largest processed food and beverage market after the United States and one of its largest agri-food markets in the European Union.

In 1995, there were 32 new U.K. retail and food service listings of Canadian food and beverage products. U.K. importers of Canadian food and beverages now number 130. Three Canadian companies have opened sales offices in the U.K. in the last three years: Couprie Fenton (canned sweet corn), Clearwater Fine Foods (seafood products), and Cott Corp. (beverages). Four Canadian-style food service establishments now operate in London – the Maple Leaf Pub, the Canadian Grill, the Canadian Muffin Company (10 outlets), and the Sports Bar. In addition, nine major public relations campaigns have taken place over the last three years, for such products as Molson beer, Labatt Ice, Clearly Canadian, McCain pizza, lobster, bison, maple syrup, wild blueberries, and wines.

Market Opportunities

The value-added segment of the \$30 billion U.K. food and beverage market represents the single largest opportunity for Canadian food and beverage exporters. About 60 percent of Canada's current food exports are destined to this segment. Key opportunities in the U.K. processed food and beverage market include canned and frozen corn, canned asparagus, canned salmon, whisky, cheese, honey, beer, wine, maple syrup, bison meat, wild rice, pet food, and lobster. The main growth areas in the market that are expected to offer additional opportunities include "own label or private brand" products, soft drinks, yoghurts, mineral water, snacks, frozen pizza, biscuits, breakfast cereals, chilled and frozen "ready meals," health foods, low calorie "alternative" products, ethnic foods, and confectionery products.

The recession in the early 1990s hurt Canadian agri-food exports, but they have been rising since the recovery. Exports to the U.K. of grains, linseed, pulses, breeding cattle, sweet corn, maple syrup, and wines have grown rapidly in recent years. The WTO Agreement along with the recently negotiated Canada-EU Agriculture Agreement will likely provide Canadian

companies with an opportunity to further increase their exports in the areas of cereals, canary seed, worked oats, pork, and cheese. An eventual Canada-EU Veterinary Agreement, coupled with a successful challenge to the EU hormone ban, could provide Canadian beef exporters with new commercial opportunities as well.

Opportunities include "own label or private brand" products, soft drinks, yoghurts, mineral water, snacks, frozen pizza, biscuits, breakfast cereals, chilled and frozen "ready meals," health foods, low-calorie "alternative" products, ethnic foods, and confectionery products.

The United Kingdom imports about \$2.5 billion of fish and fish products per year. Canadian exports to this market totalled \$74 million in 1995. The U.K. is a traditional cod market and historically a good customer of Canada for this product. The decline of the Atlantic cod fishery and its eventual closure have had a significant effect on the overall value of Canadian fish exports to the U.K. However, higher-value fish products are increasingly important. Britain is Canada's most important market for canned salmon, with sales of \$38 million in 1995. In recent years lobster has moved into second place among fish and seafood exports to the U.K. The market has a good potential for such products as live lobster; cooked, chilled lobster in packs or loose; frozen and canned crab; fresh, relatively high-value flatfish brought in by air (e.g., sole, and Atlantic and Pacific halibut); frozen scallops; cold-water shrimp (cooked and peeled); and possibly herring. When the Atlantic ground fishery is reopened, groundfish exporters should attempt to rebuild their exports to the U.K. with its large consumption and import levels.

The U.K. food and beverage industry has also been the source of \$30 billion of direct investment in Canada over the last ten years, or roughly one fifth of all British manufacturing investment in Canada during that period. This sector will thus constitute a top priority in London for the promotion of investment and of strategic alliances in the agri-food sector. In this regard, a recent analysis available from the High Commission has identified best prospects for partnerships in food and beverages, and in agri-food biotechnology.

The U.K. food economy is gradually losing the competitive war with its major agricultural and

food trading partners, as imports continue to outstrip exports. U.K. agri-food exports in 1993 (latest available figure) totalled \$16 billion while imports in the same time frame amounted to \$30 billion. This makes the U.K. deficit in agri-food and beverage products the equivalent of 40 percent of the total national trade deficit – larger than that for automobiles – and is the largest source of trade deficit in the U.K. economy. This gap will continue to result in new opportunities for Canadian exporters.

The Competition

While Canada's agri-food exports to the United Kingdom have increased significantly, particularly in the processed-food and beverage sector, Canada's market share has only accounted for about 1.5 percent. The potential to capture more market share is immense. Since Britain joined the Common Market in 1972, the pattern of U.K. trade in agri-food products has gradually changed, and other West European countries now account for the largest proportion of U.K. imports. Of particular importance are France, which accounts for 14 percent of all U.K. agricultural, food and beverage imports, as well as the Netherlands (13 percent), Germany (7 percent), the United States and Italy (5 percent each), and Belgium and Spain (4 percent each).

Adapting Products for the Marketplace

In addition to the regulatory and statutory framework that surrounds the U.K. market, the level of the "service package" required is critical in determining overall export success. In other words, Canadian exporters need to understand clearly such elements as the market structure and the importance of key players at the import, wholesale, and retail levels; production distribution factors; product quality and presentation; packaging; continuity and logistics of supply; pricing; terms and conditions of supply; promotional support; and all-round professionalism. Those suppliers who can only meet two thirds of the requirements do not normally reach their full potential.

Would-be exporters should keep a number of other factors in mind:



- The U.K. retail sector is highly concentrated and centralized, with a small group of major retailers controlling 60 percent of the grocery trade, for example;
- The retail private-brand sector is immense;
- The discount food sector, although small, is growing rapidly;
- Price is becoming increasingly important, although not at the expense of either product quality or the overall "service package" in the more traditional retail sectors;
- The food service sector is growing rapidly in scale and importance, with an increasingly concentrated customer base;
- The premium food sector has remained buoyant throughout the recession and offers large margins to low-volume producers with the correct "unique selling points."

The Action Plan

U.K. Food Market Intelligence Service (UK FMIS). The UK FMIS is now being made available to Canadian agri-food exporters. The Service consists of:

- Quarterly newsletters
 - *Trends: Food in the UK*
 - *UK Fisheries Market Update*
- Analyses
 - *Agri-food Investment Opportunities in Northern Ireland*
 - *British Agri-food and Beverage Manufacturers*
 - *Post-GATT Analysis on the UK Food Market*
- Market intelligence on-line system:
 - 63 food-product-specific analyses

Market Access. High Commission officers are on hand to assist in resolving EU market access issues specific to the U.K. market.

International Food and Drink Exhibition (IFE). The IFE is an excellent venue for Canadian food and beverage exporters wishing to

introduce their product(s) to the market for the first time. The exhibition is a trade-only event that takes place on a biennial basis. This year's IFE took place on 9-13 February 1997. For more information, contact Lori-Anne Larkin, UNILINK Canada, tel. 416-291-6359 or fax 416-291-0025.

Canadian Food Festival Programme. The past year saw an increasing number of Canadian Food Festivals taking place around Britain. They are coordinated by the Canadian High Commission, with several objectives in mind. The festivals act as a test marketing vehicle for Canadian food and beverages already being imported into the country. They also provide a contact level between local importers of Canadian food and beverages and the food service trade in particular.

Food Product Specific Demonstrations. New and traditional exporters may utilize the Canadian High Commission's multi-purpose rooms for product launches or demonstrations, as well as seminars.

Investment and Strategic Alliances. High Commission officers are actively involved in attempting to facilitate Canada-U.K. investment and biotechnology partnerships.

Market Strategy. The Agri-Food Industry Market Strategies (AIMS) encourages and assists industry associations to develop strategic marketing and promotional plans for target countries. AIMS also coordinates financial assistance needed to carry out these strategies. Agriculture and Agri-Food Canada has recently announced its "Agri-Food 2000" program, which is designed to help the Canadian agri-food industry increase sales of agriculture, food, and beverage products in domestic and foreign markets. The program targets agriculture and food producers, processors, and exporters who are working collectively through associations, marketing boards, or alliances.

Inward Retail Buyers Mission to Canada, March 1997. The mission will be co-sponsored by *The Grocer* magazine, Britain's most widely read retail food publication.

Trade Fairs in Britain

Hotelympia –

February (annual): hotel/catering industry products/services

International Confectionery, Biscuit and Ice Cream Show –

March (annual): products, ingredients, and equipment for the confectionery, biscuit, and ice cream trades

Foodex/Meatex –

March (annual): equipment, products, and services for food processing and retailing

Food & Drink Expo –

April/May (annual): food and beverages, fresh produce, ready-made meals, and related services

HELFEX: International Health Products Expo –

April (annual): health food and drinks, complementary medicines, beauty products, and sports nutrition

London Wine Trade Fair –

May (annual): wines

International Food & Drink Exhibition (IFE) –

February (biennial): processed foods and beverages

Food Ingredients Europe –

sweeteners, enzymes, cheeses, oils, starches, nuts, stabilizers, cocoa, colours, flavours, and spices.

For further information contact:

Ezio Di Emanuele
Counsellor (Commercial)
Tel: (011-44-171) 258-6663
Email:
ezio.diemanuele@ldn02.x400.gc.ca
Fax: (011-44-171) 258-6384

or

Janet Farmer
Commercial Officer
Tel: (011-44-171) 258-6665

Email:

janet.farmer@ldn02.x400.gc.ca

Fax: (011-44-171) 258-6384

Canadian High Commission
Commercial/Economic Division
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB

BUSINESS AND PROFESSIONAL SERVICES

Business and professional services, a diverse group of professional and business activities, have become a constant feature of today's international business environment and readily transcend international borders. Business and professional services in the United Kingdom are provided by both large firms and small and medium-sized enterprises. The services provided vary from fully integrated service products to very focused niche operations. This analysis covers the following commercial service activities – areas in which the U.K. offers a number of opportunities for Canadian business:

- *accounting, business, and management consulting;*
- *architecture, construction, and consulting engineering;*
- *design and product development services;*
- *marketing, advertising, market research, and public relations; and*
- *commercial education services.*

Market Opportunities

The U.K. market for business and professional services is one of the largest in Europe, as demonstrated by the large number of services companies operating in that country and the high positive balance of trade in private non-financial services. Industry sources estimate that professional and business services trade is worth \$15 billion annually. British Invisibles, a London based promoter of services industries, indicates



that the U.K. earns a trade surplus of \$3 billion from professional services each year. Estimates of the entire British market for business and professional services are in the \$60-65 billion range.

Accounting, Business, and Management Consulting. This market is dominated by the large accountancy and consultancy firms which account for 55 to 60 percent of the mainstream accounting and consultancy market, estimated to be \$5-6 billion annually. Renowned companies operating in this sector are usually partnerships or international partnership associations. However, recent legal actions against several of the larger firms have led to the formation of a number of limited-liability companies. So far these changes have primarily affected only the larger, international firms.

U.K. companies are at the forefront of developing management consultancy in the construction industry. Management outsourcing and construction management, along with development of innovative project management approaches to privately financed projects, are now widespread activities.

Increasingly, companies are linked to marketing and referral systems to promote their capabilities and services. Local specialist consultant firms often operate as networked businesses in some or all of their commercial activities. Enterprise Support Ltd. is one referral company that lists over 4,000 consultancy firms.

Architecture, Construction, and Consulting Engineering. The market for architectural and engineering services has undergone considerable restructuring in recent years as a result of increased competition from other service firms for business and of changes in the client base following privatization and subcontracting. The sector generates an estimated \$6 billion in sales each year, with approximately 30 percent from export business.

The U.K. consulting engineering and architecture sector has also been affected by the downturn in the domestic construction market, and has turned to international markets for work. The U.K. has a large presence in international markets with architecture and consulting firms working in over 100 countries and earning fees of \$1.5 billion.

The local market opportunities for architectural and consulting engineering services arise in several large-client sectors. These are the recently privatized utilities, health care, and infrastructure developments. The Private Finance Initiative, in which private capital is used to fund public sector developments, is a major government initiative aimed at reducing public expenditure while supporting the construction sector.

Design and Product Development Services. The U.K. has a strong reputation for design and product development services, with considerable export success. The market for product design and development services is estimated to be \$750 million and includes both product and (consumer) packaging design. Twenty-five percent of sales are gained from export work. A number of international companies have selected Britain as a business base, partly because of the benefits from local design and engineering services.

Marketing, Advertising, Market Research, and Public Relations. The U.K. is a major centre for creative advertising services. Spending on advertising in 1994 was \$20 billion. Press and newspaper advertising remains the main forum for advertising in the U.K., accounting for 55 percent of expenditure; television advertising accounts for 28 percent of the total; direct mail, for 10 percent; and posters, transport, and commercial radio, for 7 percent. The largest advertising expenditures are on retailing, food, household durables, financial services, leisure, and motor vehicles.

The U.K. public relations sector is one of the most sophisticated and well developed in Europe. Many international businesses have a significant U.K. presence in conjunction with their operations in Europe. In 1994 the turnover for public relations services was \$2.6 billion.

A wide range of market research facilities are used in the U.K. This market is often seen as a European base for international market research work. The U.K. accounts for 10 per cent of world market research expenditure. In 1994 the market research industry in the U.K. achieved sales of \$1 billion.

An essential component of success in this market is intelligence of business opportunities and the ability to submit prompt and competitive proposals.



Commercial Education Services. U.K. companies generally spend 2 to 4 percent of sales on training activities for their employees, suppliers, and customers. Increased integration in the manufacturing and service sectors means that companies require high standards of professionalism, both within the company and among stakeholders. Commercial education and training companies are locally based and generally work in niche areas for specific clients. Opportunities exist for companies with unique skills and training techniques, particularly in areas such as service and multicultural work environments.

Translation Services. With the advent of free trade within the EU customs union, small and medium-sized firms are doing more and more business in Europe. As a result there is a greater need for translation and language services for companies trading in Europe. With growing trade and business links with Eastern Europe, there is a parallel growth in demand for Eastern European language translation services. Increasingly, information technology is becoming a key element of translation services and information dissemination.

Franchising. A notable trend in the service sector is the growth of franchising. The main business sectors where franchises operate are cleaning services, film processing, printing and copying shops (now with fax/communications centres), hairdressing and cosmetics, fitness centres, courier delivery, car rental and mechanical services, and fast-food retailing.

Business Environment

The business and professional services market is extremely competitive. Some of the largest international service companies are based in the U.K., and most international firms have some presence in this market. Local capabilities are generally high, with companies seeking to develop and maintain professional standards in their respective sectors. Groups such as the Association of Consulting Engineers, British Consultants Bureau, and the Royal Institute of British Architects are active in representing their members' needs as well as promoting the sector. There are relatively few barriers to entry facing business and professional service firms

attempting to enter the U.K. market. Some professional groups (architects, engineers) do place constraints over the precise status of service professionals who are not qualified and certified through the U.K. This may influence the competitiveness of a Canadian firm pursuing business in this market.

While there is limited "loyalty" in service procurement, companies tend to obtain services from companies that are known to them and are local operators. Being "local" appears to have more to do with perception and accessibility than with physical proximity to the client. Most business and professional service firms are based in the south of England, close to corporate head-office locations, national government departments, and the international business community.

To be successful in the U.K., companies must have good local representation. Larger companies have subsidiaries in this market, while smaller firms tend to select a local partner that is involved in a complementary business. Two or more companies working together are able to promote a larger, more diversified international business to potential clients. This is a cost-effective means of entering the market and is often the only means available for SMEs.

Interest in higher levels of subcontracting and outsourcing of services and "non-essential" work has created considerable opportunity for companies that have been able to adapt to changed client needs.

The Action Plan

An essential component of success in the British market for business and professional services is market intelligence of business opportunities and the ability to submit prompt and competitive proposals. A local partner firm can considerably enhance the potential for success as well as adding value. To promote partnering between British and Canadian firms, the High Commission will prepare for Canadian businesses a capabilities guide which will identify a network of potential business partners in the service sector. The guide will be prepared using post-based material, external consultancy, and contact with the British government's



Department of Trade and Industry (DTI). The High Commission will organize a mission of Canadian business and professional service providers who are seeking to export services to the United Kingdom for the first time. While there is a wealth of market intelligence and information relating to potential markets and local competitors, Canadian companies should be diligent in their selection of market information. We are evaluating a number of market intelligence sources and will be able to advise companies on the most pragmatic approach for their business and the intended market for their services.

In conjunction with the DTI, there is likely to be an opportunity over the next two years (1997-98) to develop a series of workshops to promote service companies in international markets, particularly North America. A key element of this initiative will be the practical consideration of partnering and joint ventures in the development of new business. For further information contact:

Gil Martin
 Canadian High Commission
 Commercial/Economic Division
 Macdonald House
 1 Grosvenor Square
 London W1X 0AB
 Fax: (011-44-171) 258-6384
 Tel.: (011-44-171) 258-6664
 Email: gil.martin@ldn02.x400.gc.ca

CONSUMER PRODUCTS

A consumer product is any non-food product bought by the general public through one of the normal retail channels (e.g., shops, mail order, catalogues). The size of the consumer products sector in the United Kingdom is vast, with retail sales in excess of \$120 billion. Canadian exports of consumer products to the U.K. were valued at \$200 million in 1995; they have shown consistent year-on-year growth of 20 percent, on average, over the past three years.

Canadian Exports of Consumer Products to the U.K. (1995) (\$Millions)

Toys, games, sports equipment	28.0
Textiles and fabrics	26.5
Furniture, bedding, lighting	24.7
Apparel and footwear	20.5
Printed books and newspapers	19.0
Glass, glassware, ceramics	12.5
Works of art and antiques	9.0
Others	64.6
<hr/>	
Total	204.8

Canadian companies supply most product groups within the broad range of consumer products. However, several product groups are particularly noteworthy: toys and games, textiles, clothing (particularly women's wear), and furniture. Other particular successes have followed recent High Commission promotional activities in the outdoor sports/adventure equipment sector.

Canadian exporters tend to be successful in the high value-added, top-end products in their respective markets. Where design, technical content, style, service, and other value-added elements are important selling points, Canadian companies can show competitive advantage. Lower-end products in the United Kingdom are invariably supplied by imports from low labour-cost regions of the world.

Canadian exporters tend to be successful in the high value-added, top-end products.

Business Environment

Most consumer products from Canada are subject to import tariffs that vary with each product but fall within the 5 to 14 percent range.

Consumer products generally have to comply with a variety of packaging, labelling, user instruction, and safety requirements. Broad requirements are generally available through the British Standards Institute.

Major chain buyers are considerably less accessible than in Canada and the United States. They may often refuse to see companies that do not have an established U.K. presence through a distributor or a subsidiary. Cold-calling and

mail-shots are also much less likely to succeed than in Canada and the U.S.

As well, distribution channels are often more complicated than they are in equivalent sectors in Canada.

There are also significant differences between U.K. retailing and Canadian retailing. In the U.K., traditional town-centre retailers have now been supplemented by out-of-town shopping, and to some extent by discounters and mail-order and catalogue sales. However, "big-box" retailing, certainly on the scale that it exists in North America, has yet to develop in Britain.

Successful exporters to Britain must be prepared to place a significant investment of time and money into their export initiatives. Canadian companies that have developed successful business in the U.K. have without exception committed the necessary time and effort needed to actually visit the country, to convince themselves that there really is an opportunity for their products, and to go about identifying their target customers in a methodical, focused, and well-funded way.

The Action Plan

At the present time, there are far too many Canadian manufacturers of consumer products who try but fail to establish business in the U.K. The action plan to address this is to:

- work with demonstrably able and focused Canadian exporters of quality consumer products to find distribution and to launch products onto the British market;
- assist U.K. commercial enquirers to source products from Canada;
- undertake one promotional event in the sector, likely in either the sporting goods or apparel sectors.

A highly recommended publication to assist in developing export plans is *Exporting for Competitiveness: Ten Steps for Small Business*, produced by Industry Canada. It can be located on the Internet at URL:

http://strategis.ic.gc.ca/sc_indps/common/engdoc/exportin.html

For further information contact:

Simon Smith
Canadian High Commission
Commercial/Economic Division
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Fax: (011-44-171) 258-6384
Tel.: (011-44-171) 258-6658
Email: simon.smith@ldn02.x400.gc.ca

CULTURAL PRODUCTS

The U.K. has one of the largest markets for cultural products in the English-speaking world. The audience is sophisticated and has a keen interest in innovative work. The Canadian government seeks to increase sales and promotion of Canadian goods through the building of networks in the U.K. sound recording, publishing, film, video, television, and visual arts communities.

Music

The United Kingdom represents the fourth-largest market for recorded music in the world after the United States, Japan, and Germany. It is the second-largest market for recordings in the English-speaking world. U.K. trade deliveries in 1994, in all formats, were almost \$2 billion.

Although the U.K. record market is dominated by the major labels, with their built-in distribution systems, there is a thriving independent sector. In the field of classical music, there are many small companies specializing in sub-genres, which gives the consumer in the U.K. a wide choice of material and provides a niche market than Canadian labels can exploit.

Sales of albums by Canadian artists in the United Kingdom ranked fourth in 1994, after those of Britain, the United States, and Ireland, and represented 1.1 percent of the total U.K. market, worth \$1.7 billion. The Canadian share for 1995



is expected to be greater following the extraordinary sales figures for Céline Dion and Alanis Morissette. The popularity and success of headline Canadian musicians has led to a growing interest in the U.K. in Canadian music in the rock/pop, folk, and electro-acoustic music genres.

Sales of recordings are often dependent upon local live performances. It is important, particularly in the pop/rock/folk fields, that musicians be prepared to tour in the marketplace. The U.K. retains its position as one of foremost marketplaces for live performance in all musical genres. London, certainly, is considered to be the one of the most important venues in the world for classical musicians. However, ticket sales for classical music concerts are dwindling, and the audience is ageing.

Film & Television

Unlike Canada, the financing of feature films in the United Kingdom is inextricably linked to television broadcasters. Channel 4, the British Broadcasting Corporation (BBC), and, increasingly, the satellite channel BSkyB are all major investors in feature film production, not just for television broadcast but also for cinema release. Other major financiers are British Screen (a government-funded, arm's length organization akin to Telefilm Canada) and the newly formed National Lottery Fund, have pledged to spend \$168 million on film production and distribution over the next five years. There continues to be no fiscal incentive to encourage investment.

The number of U.K. productions is increasing rapidly each year (84 in 1994), with a total investment of \$955 million. These figures, however, are inflated by big U.S. productions being shot in British studios. The average budget for a co-production is \$9.5 million. The number of U.K. co-productions is increasing rapidly (28 in 1994), and Britain is Canada's largest co-production partner, with seven films in production in 1995-96. Reports in the film industry stress that co-productions are the way of the future. However, the number of U.K. productions that never get a theatrical distribution deal has risen dramatically over the last five years. In 1993, it was 52.2 percent. This

alarming trend is thought to be due to over-investment in production.

The number and size of independent distributors handling mainly non-U.S. products is small, but they are often the best distributors for Canadian films as they will spend time promoting each film individually and with care. However, their budgets are limited. Canadian films are in competition for this tiny market with Australia, France, Spain, and others, all of which have a prolific output.

Cinema audiences are on the increase, and consumers spent \$4.2 billion on feature films in 1994. The U.K. markets are dominated, as in Canada, by U.S. blockbusters (approximately 90 percent). Excluding Hollywood productions, \$525 million is available at the box office for other films. The over-35 audience ratio is increasing, which may be good news for the large number of Canadian productions that appeal to this age group.

The position of U.K. broadcasters – ITV, BBC and Channel 4 – is being challenged by the advent of a new national land-based broadcaster, Channel 5, in January 1997 and by the rapidly expanding satellite output. Audiences will be more widely dispersed amongst a wider choice of programming. Channel 4, which commissions from independent producers, has been extremely receptive to co-producing and direct commissioning from Canadian producers. The BBC has a reputation for in-house production but is becoming receptive to co-productions.

Publishing

The U.K. domestic book market had annual sales in 1993 of \$5.25 billion for all books, hardback and paperback, fiction and non-fiction.

Canadian book exports to the United Kingdom were \$17.4 million (about 4 percent of U.S. sales in Britain). The bulk of book imports from Canada are educational works. There are relatively few imports of Canadian fiction as compared to U.K.-published editions. This has

There have been major market breakthroughs recently with Canadian musical recordings, novels and film co-productions.

to do with the different scale of publishing between the two countries, and with such issues as copyright, distribution, marketing, pricing, and importation.

While the U.K. book market is huge, only 18 percent represents fictional books. There are over 200 Canadian novels published in the U.K. at this time, a figure that has shown phenomenal growth over the past 15 years. British publishers now see Canadian literature as marketable.

Visual Arts

Fine Arts. Sales of work by contemporary Canadian visual artists represent a very small part of the total U.K. contemporary art market, less than 0.5 percent. However, the U.K./London market is traditionally not a particularly active contemporary art market, compared to Paris or New York. London is important internationally as a clearing-house for the resale of art (including contemporary art) through auction rooms. Some blue-chip galleries deal globally, regularly buying works of art for international clients.

In the past five to ten years, we have seen a substantial increase in the number of both contemporary and historical Canadian artists whose work has been shown in major public museums and galleries. This has had the effect of increasing the number of commercial galleries (from London blue-chip galleries to lesser-known regional venues) that will present Canadian works. About 50 individual promotions in commercial galleries have taken place over a ten-year period.

Aboriginal Arts. Unlike France and Germany, there is little interest in Britain for serious works of art made by Canada's First Nations. Despite impressive attendance at public and commercial exhibitions, the U.K. public continue to buy aboriginal art reluctantly. Until recently, the market, such as it is, has centred in London. In the last two years a number of new commercial initiatives have been developed in the regions. These include a new gallery in Manchester dealing in work produced by North American First Nations, and a mail-order company in Cornwall dealing in work produced by tribal

peoples worldwide, with particular emphasis on North America. The market for North American aboriginal art is expected to get a major boost when the British Museum opens a new North American Gallery in late 1998; 50 percent of the historical material displayed will be from Canada.

The Action Plan

The action plan for cultural products demonstrates a commitment to greater commercial successes by Canadian artists.

Music. The High Commission in London offers advice on the U.K. cultural products market and can act as a conduit between Canadian artists/managers and U.K. presenters/promoters. With the reopening of Canada House in 1998, the High Commission will be able to offer a showcase venue for Canadian artists.

Film. The High Commission can advise on the U.K. finance system and co-production market, on exchange programs, on advertising, and on distributors and programmers. The feasibility of a purely financial Canada/U.K. treaty that would make co-production easier and more flexible is under discussion by a Canada-U.K. Mixed Commission.

Publishing. The High Commission provides assistance to Canadian authors of U.K.-published books to undertake promotional tours, advises on possible tie-ins with literary festivals and reading tours, as desirable. The High Commission promotes Canadian Studies programs.

The Association for the Export of Canadian Books, the Canadian Booksellers Association, and the Association of Canadian Publishers offer assistance to Canadian exporters of books. The High Commission can advise publishers on how to research the most suitable U.K. distributor for their entire list or more likely for particular titles, as well as on U.K. literary festivals, trade fairs, Canadian Studies conferences, and reading tours.

Visual Arts. In 1997 the Canadian High Commission in London will be entering into a partnership with Phillips & Sons Ltd, one of



Britain's leading auction houses, to organize a non-selling exhibition of historical Canadian art (the Group of Seven) in their London showroom during the month of August. Works for the exhibition will come from both public and private collections, and the promotion will lead, several months later, to auctions of Canadian art in both London and Toronto.

In addition, the High Commission continues its policy of working in partnership with a number of the leading commercial galleries in the U.K. by providing financial assistance towards the production of advertising and promotional material, the staging of preview/press receptions, and private views.

The Canadian High Commission maintains a library of recent exhibition catalogues, slides of artists' work, video tapes, and current issues of Canada's leading art magazines. This resource is freely available for use by U.K. curators, museum directors, artists' agents, commercial gallery owners, and the press.

The British Museum, with the support of the High Commission, plans to arrange a number of commercial initiatives around the opening of its new North American Gallery in 1998. This will include commercial exhibitions of contemporary First Nations material and the sale of educational tools in the form of videos and CD-ROMs.

The High Commission is also supporting the establishment in the U.K. of a special educational foundation ("registered charity") to promote the creative achievement of the Inuit people. This organization will be linked to the Narwhal Inuit Art Gallery in London and will provide financial support for educational/exhibition projects, educational materials to schools and colleges in the U.K., and an audio-visual data-base.

Key partners in supporting Native art exports are the Canadian Crafts Council, the Canadian Native Arts Foundation, the Council for Business and the Arts in Canada, the National Indian Arts & Crafts Corporation, and the Professional Art Dealers Association of Canada.

For further information contact:

Diana Jervis-Read
Cultural Attaché
Canadian High Commission
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Tel.: (011-44-171) 258-6570
Fax: (011-44-171) 258-6384
Email: diana.jervis-read@ldn02.x400.gc.ca

ENVIRONMENTAL EQUIPMENT AND SERVICES

The U.K. market for environmental products and services is large and growing. It was over \$10 billion in 1992, having grown by 2.7 percent per annum since the mid-1980s (more than triple the rate for all manufacturing industries). It is expected to grow by 6 percent annually and to exceed \$20 billion by the year 2000.

According to a survey by Environmental Policy Consultants (EPC) in 1995, three quarters of U.K. companies have increased their environmental technology purchases since 1990, nearly half of them by more than 25 percent, and a substantial majority predict further increases at least until the end of the decade. The most rapid growth is expected to come from the pharmaceutical, vehicle, chemical, and plastics sectors.

Legislative change has been the driving force behind much of the growth in the market. The EPC survey revealed that corporate environmental and cost-saving policies and exploitation of new business opportunities were only secondary influences.

The highly competitive U.K. market is increasingly open to foreign suppliers. The EPC survey showed that U.K. suppliers' share of the domestic market has fallen below 70 percent in virtually every segment. U.S., German, and Japanese companies are the principal competitors, followed by Canadian and Australian firms. The British environmental industry is strong in

*EU legislation
is driving
growth in the
market.*

adapting technologies, engineering, and attractive financial packages. Particular strengths can be found in municipal water and wastewater treatment, monitoring, and testing; air and marine pollution control; landfill gas systems; and bio-remediation of contaminated land. Weaknesses or gaps exist in solid waste management, incineration, desulphurization, and instrumentation. Suppliers do not normally see themselves as part of the environmental sector but as part of some more traditional sector. There are close links between manufacturers, consultants, and the water/sewage companies. Many companies are world leaders in their specialities. This is particularly true of the water PLCs ("public limited-liability companies"), which were created after the privatization of the water industry.

The air pollution control market is sluggish due to variable enforcement and planned closures of major coal-fired power stations. Opportunities exist for flue-gas clean-up technology for incinerators. The wastewater treatment market is doing well, due to substantial investment by water PLCs. This investment is expected to continue. The waste management market is beginning to turn upward, and the market for land remediation is emerging; while this market is volatile, it is growing steadily, with private sector clean-up playing an increasingly important role in this market, driven in part by the banks' desire to have confidence in a company's stated asset value. The market for energy management declined on the consumer side because of the recession, but it has grown throughout on the industrial side as companies focus on cost reduction. The market for monitoring equipment and instrumentation is small and growing, but held back by a lax enforcement regime.

The wastewater sector, in particular, is one where legislation has led to market opportunities. Sewerage undertakers have been obliged to install primary and secondary treatment plants on existing outfalls. Many existing sewage works are old and overloaded, and they are being rationalized at large modern facilities.

Increased standards of sewage treatment will generate opportunities for sludge incineration technology. With the option of sea disposal coming to an end by 1998, companies are facing serious problems in disposing of sludge.

Disposal by incineration is predicted to become a major route. The main alternative to sea dumping is land spreading, which is predicted to account for 66 percent of U.K. sewage sludge by 2005. Incineration of sludge with energy recovery is predicted to increase and will account for about 28 percent of sludge by 2005, according to the University of Leeds.

Almost certainly, any Canadian company wishing to enter the U.K. market must establish some sort of local presence. Technology licensing and strategic alliances are obvious solutions for most companies. Alliances with the PLCs can also offer opportunities to introduce Canadian technologies into the world market.

The Action Plan

The Canadian High Commission in London views the environmental sector as a priority for development. Its current activities in this area include:

- identification of leading-edge Canadian technologies that can form the basis for strategic alliances with U.K. companies;
- creation of linkages between Canadian and U.K. environmental service firms – principally consultants – by locating those with niche expertise; and
- monitoring developments in environmental law that may lead to opportunities, and alerting Canadian industry to opportunities.

The High Commission will coordinate Canadian participation in IWEX in London in November 1997. This international exhibition focuses on wastewater technology, equipment, and services. For further information:

Patrick Stratton
Canadian High Commission
Commercial/Economic Division
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Tel.: (011-44-171) 258-6654
Fax: (011-44-171) 258-6384



FOREST AND BUILDING PRODUCTS

Forest and building products cover a range of products, including commodities, materials, machinery and equipment, and services relating to these sectors. The main sectoral opportunities are:

- value-added wood and wood products, including flooring, window and door systems, wood shingles and shakes, engineered wood products such as laminated veneer lumber (LVL), oriented strand-board (OSB), medium-density fibreboard (MDF), and parallel-strand lumber, as well as timber-frame housing;
- fine paper and packaging materials, including speciality papers;
- non-wood building materials and products, including architectural features and building controls and systems; and
- building and construction services, including project management, architecture and interior design, and site remediation.

The United Kingdom continues to be a significant market for Canadian exports of forest products. In 1995 Canada exported over \$900 million in lumber, wood pulp, newsprint, paper, and paper board. This is a considerable increase over 1993, when products worth \$690 million were shipped.

Much of the local wood-based manufacturing (building, furniture) and paper industry is dependent upon imports of high-quality wood products to supplement the limited local resource. In 1995 the U.K. deficit in wood product imports was \$2.2 billion, a figure that has remained constant since 1992.

The U.K. market for timber products, including sawn wood and panel products, is 9.7 million cubic meters, of which 90 percent of sawn wood and 50 percent of panel products are imported. The main uses of timber are in construction (43 percent), do-it-yourself work (17 percent), packaging (12 percent), joinery (9 percent), and fencing products (6 percent).

The timber market in the U.K. has become increasingly integrated, with large British companies and international firms acquiring forest resources, sawmills, manufacturing operations, and distribution. This integration is most common in the paper and packaging sector, where international firms now operate an integrated business from fibre production through to packaging material. Local competition in value-added wood, paper, and building products is high, as would be expected from an international market such as the U.K. Many companies are international firms with manufacturing and distribution operations throughout Europe. As a consequence, they have been able to create and operate highly efficient and competitive businesses.

Value-Added Wood Products. The main opportunity sectors for value-added wood products are panel products, garden materials, and components (windows, doors, and trussed rafters). The U.K. consumption of panel products is 4 million cubic meters. Chipboard is the largest sector with 57 percent, followed by plywood (27 percent) and MDF (10 percent). MDF and OSB are rapidly increasing market share due to increased local capacity.

International firms such as Anderson Windows and Canadian-owned Premdor hold a significant market share. The U.K. production of doors and windows is 5.5 million and 3.3 million units each year, respectively.

Wood products from Canada are facing increased competition from alternative materials (steel, composite materials, aluminium) and alternative suppliers (the Baltics). Wood products are increasingly seen as expensive relative to alternative materials with similar performance characteristics. As well, architects and specifiers are often less experienced in the use of wood and wood products. The British government has introduced a major initiative to increase the use of wood in building and construction and to promote the home-grown resource. The Timber 2005 strategy is designed to improve the use of wood in construction processes, eliminate waste, and promote the environmentally sound use of timber.

Added value is the key to success in this market.

Paper, Packaging, and Printing. There are 99 paper and board mills in the United Kingdom, employing 25,000 people, with production concentrated in large-scale units. Between 1985 and 1995 output increased by 57 percent. There is a very strong international presence in the U.K. paper sector. Over half of the companies have North American or Scandinavian parents. In recent years the U.K. paper market has been subject to considerable price fluctuation, reflecting the world trend in pulp and paper capacity and demand. Increased capacity and research have resulted in a greater volume of waste-based packaging grade to meet continued customer demand for a widening range of recycled fibre products.

Building Materials and Products. The building materials market has been very flat recently and is only now beginning to show signs of improvement. Large-scale construction and development projects are still a rare feature of the market, although there are signs of an upturn in major commercial property developments. One fifth of the British construction output of \$100 billion is based on infrastructure and public sector development. Over the last two years, the government has cut programmed expenditure in public sector projects (highways and health care). Forecasts for the next two years are for a 3 percent annual increase in construction work across the sector, with private commercial and industrial construction growing at between 8 and 12 percent, offset by a 7 percent decline in infrastructure and public sector work.

There is a consensus that there will be a need for 3.5 to 4 million new dwelling houses in the next 15 to 20 years. This is due to changing population structure and lifestyles. There is a belief that some of the additional volume can be achieved by the redevelopment of inner-city sites, particularly disused commercial and industrial premises. The redevelopment of County Hall and the Shell Centre are two landmark examples.

Third-market Opportunities. The U.K. is also a significant base for the development and implementation of large-scale international construction projects (Hong Kong International Airport, Lantau Fixed Crossing). The source of venture capital, developers, construction groups, and specialist consultants and technicians makes the U.K. a nucleus for such initiatives and opportunities.

Barriers to Entry

At their peak in 1990, U.K. imports of Canadian softwood were 3.1 million tonnes annually, compared to current levels of under 400,000 tonnes. Canada's share of the U.K. softwood import market has fallen from 40 percent in 1990 to 12 percent, and Canada has moved from the leading softwood exporter to the U.K. into fifth place, after Sweden, Finland, Russia and the Baltics.

One of the main reasons for this decline in market share are barriers to the importation of green lumber from Canada. Imports of coniferous softwood from Canada are subject to EU plant health controls that stipulate the removal of all bark and heat treatment, as measures to prevent the spread into the EU of the pinewood nematode.

Canada has made a formal proposal to the EU for an enhanced visual inspection program for softwood imports from this country, which, if implemented, could result in Canada recapturing lost market share for softwood, beginning in 1997.

Another barrier to trade is the fallout from criticism of Canadian forestry management practices. However, recently Canadian forestry as a public issue in the United Kingdom has been in decline. Public attention appears to be focused inwards on the U.K. or the EU. Furthermore, communication efforts aimed at improving Canada's forestry image – under the International Forestry Partnerships Program or by Canadian industry groups such as the Canadian Pulp and Paper Association (CPPA), the Council of Forest Industries of British Columbia (COFI), and the Bureau de promotion des industries du bois (BPIB) – have been generally well received. Canada is regarded as a world leader in sustainable forestry issues and as such is seen by many as setting the benchmark for forestry standards. The development by the Canadian Standards Association of a forest certification system has also reinforced the technical/scientific basis of the environmental debate and helped turned the tide of public confidence in our forest management practices.



The Action Plan

The Action Plan for this sector acknowledges the important role of the Canadian government and the private sector working cooperatively to address market access and public relations issues for forestry products. The High Commission, working with its trade development partners in Canada, will:

- seek improved access for Canadian softwood lumber, especially through the removal of import controls on green softwood;
- seek U.K. industry and government support for accelerated reductions in tariff rates for paper products and value-added forestry products;
- safeguard market share for Canadian forestry products by raising awareness of Canadian forestry practices;
- coordinate tripartite (industry, federal, provincial), generic market development activities, especially targeting value-added products;
- develop an export guide and a directory of export-ready Canadian building-product suppliers; and
- organize an information booth at Interbuild in Birmingham in November 1997 (Interbuild focuses on building materials, equipment, and services).

For further information contact:

Wood products, forestry environmental issues

Alan Minz

Counsellor (Commercial)

Tel.: (011-44-171) 258-6667

Fax: 011-44-171) 258-6664

Email: alan.minz@ldn.02.x400.gc.ca

Pulp and paper products, non-wood building products, construction services

Gil Martin

Commercial Officer

Fax: (011-44-171) 258-6384

Tel.: (011-44-171) 258-6664

Email: gil.martin@ldn02.x400.gc.ca

Canadian High Commission
Commercial/Economic Division
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB

HEALTH CARE

The United Kingdom is a major pharmaceuticals manufacturer and home to Glaxo Wellcome, the world's largest producer. Total U.K. output in 1994 was valued at over \$20 billion.

The domestic market was worth some \$12 billion, of which some \$4.8 billion was imported. The U.K. has a substantial and growing trade surplus – over \$3.6 billion – most of which arises from trade with the United States.

The U.K. is also a world leader in pharmaceuticals research and development. Total R&D expenditures in 1994 were \$4.2 billion; 10 of the world's top 35 drugs were developed in Britain; 16,000 people, 20 percent of the health-care work force, are involved in R&D.

The U.K. medical devices market is the sixth-largest in the world. It is worth about \$3.8 billion, and is forecast to grow to \$4.5 billion by 1999. About 65 percent of this, or \$2.5 billion, is imported. The National Health Service (NHS) accounts for 95 percent of all expenditures, but the emphasis is beginning to move towards private health provision and self-treatment.

The United Kingdom is at the forefront of biotechnology and is home to one third of all European companies active in the market. Sales are currently around \$1.5 billion and are expected to grow substantially. There are already several successful partnerships between Canadian and U.K. companies, and there are good opportunities for further cooperation. This sector is viewed by the government as a top priority for inward investment.

Distribution

In Britain, the health care market and the NHS are virtually synonymous: the private sector accounts

The U.K. is a major source of both technical knowledge and financial backing.

for only around 5 percent of total sales. The NHS, which is funded principally through taxation, has been through many transformations since its creation in 1948. In its current form it involves “purchaser” Health Authorities and “provider” Trusts. The purchaser buys treatment for its residents on a block contract from acute and non-acute service providers. (Non-acute trusts provide mental health and other specialist services). Trusts acquire products through a purchasing authority – one each for England, Wales, Scotland, and Northern Ireland. The NHS Supplies Authority, which covers England, is undergoing a major streamlining operation and the existing six regional divisions are being replaced by three national business divisions for Purchasing, Wholesaling, and Customer Service. For each product, each Authority has an approved list of about 10 suppliers, vetted for financial stability, management, service, and U.K. presence.

Regulation

Medical devices sold in any of the member states of the European Union, including the United Kingdom, are/will be controlled by three directives: the Active Implantable Medical Devices (AIMD) directive; the Medical Devices (MD) directive; and the In-Vitro Diagnostic Medical Devices (IVD) directive.

Although the EU's directives for equipment can be onerous in terms of product testing and certification procedures, packaging, labelling, etc., they are an advantage in the sense that, once approval has been obtained, there are no further obstacles to sales in any of the EU member states. There is no need to obtain approval in each country.

Britain offers a favourable regulatory environment in pharmaceuticals. The Medicines Control Agency handles almost 50 percent of the European case-load and is reputed to be the fastest licensing authority anywhere, which probably played a part in the decision to establish the European Agency for the Evaluation of Medicinal Products in London.

Market Trends

The NHS is increasingly being run as a business rather than a public service. Its managers are

becoming highly cost-sensitive, a trend reflected by recent changes in overall health sector policy:

- increased use of day surgery for non-urgent cases;
- increased application of Minimal Invasive Surgery (e.g., endoscopy);
- reduced average length of in-patient stay; and
- a general shift in NHS expenditure away from hospitals towards primary, community, and preventative care

The demand for minor items, consumables, and mid-range equipment (e.g., endoscopes) will remain strong, owing to increased patient throughput, while demand for capital items will be affected by reductions in the number of hospitals and beds.

The home-use market in the U.K. has traditionally been very small because the public has tended to look to the NHS for free health care and appliances. This is changing now, with the public paying for more items.

Market Opportunities

The U.K. presents many opportunities to Canadian health care sector companies, not only as an export market in its own right, but also as a gateway into the European Union – one of the largest markets in the world.

It is important to understand there is no real “gap” in the U.K. health care market; there are no products or services that cannot be obtained locally. Nevertheless, there is always room for improved versions of existing products, niche items and technologies, and those which offer better value for money.

The level of competition is high and there is a strong international presence, particularly from the United States and the European Union. Commonly imported items include syringes, electro-medical equipment, and bandages. Many international firms have U.K. subsidiaries, including a number of U.S. companies that have used Britain as a base from which to attack the rest of Europe.



The Action Plan

The High Commission in London actively pursues market opportunities for Canadian health care companies by:

- tracking and monitoring market trends in key sectors, technologies, legislation, policies, and practices;
- assisting Canadian companies in finding U.K. distributors, agents, or contract manufacturers;
- hosting presentations by Canadian companies with established distributorships in the U.K.;
- alerting U.K. industry to specific opportunities for technology partnerships with Canadian companies and to the advantages of transferring R&D activity to Canada; and
- producing a guide for Canadian exporters with case studies of how Canadian companies have been successful in selling into the U.K. or in establishing technology partnerships with British industry.

For further information contact:

Patrick Stratton
Canadian High Commission
Commercial/Economic Division
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Tel.: (011-44-171) 258-6654
Fax: (011-44-171) 258-6384
Email: patrick.stratton@ldn02.x400.gc.ca

INFORMATION TECHNOLOGIES

The information technology (IT) market is composed of three subsectors:

- computer hardware, software, and services;
- data communications equipment and services; and
- telecommunications equipment and services.

The U.K. IT market is challenging France as the second market in Europe, after Germany, with a 17 percent share of the total EU market, compared with Germany's 28 percent. The U.K. market is growing at an average rate of about 5 percent annually, a figure in line with its major European competitors. The total U.K. IT market is worth around \$80 billion, over half of which is represented by telecoms equipment and services. Within this overall market, the main growth areas include:

- personal computers (PCs);
- local-area networks;
- network services;
- education and training software;
- professional software services; and
- Internet/Intranet software and services.

Industry sources suggest that there were 7 million PCs in U.K. homes in mid-1996 and 5 million networked PCs. The U.K. datacoms equipment market is estimated to be the largest in Europe at \$2.5 billion, due to high sales of multiplexors and modems in what is a highly liberalized and competitive telecoms market.

In June 1996, Mercury Communications announced a \$600 million investment in data services over the following five years, which included the first public frame-relay service in the U.K. Both Newbridge and Nortel have been closely involved in developing Mercury's data service platform.

The U.K. software and service market is worth around \$22 billion, with services representing over two thirds and applications software, around 17 percent. The 1996 Holway Report shows that in at least the last ten years, 1995 was the best year for the British software and computing services industry. The subsector grew by 18 percent in 1995, and the U.K. is now the fastest-growing market for these products in Europe. Outsourcing – in all its guises – was the single most important contributor to the exceptional revenue growth.

IT now has a high profile in U.K. education. Successive changes to education legislation have brought about the introduction into the national curriculum of technology courses combining

The information technologies market is large, lucrative and very competitive.

design and technology with information technology, as well as the identification of IT as a "core skill" in nationally recognized qualifications. In 1996, a new educational software company was established in Britain, linking Apple Computer and Acorn, the leading provider of hardware to the U.K. education sector. This was established specifically to provide IT solutions for the U.K. educational market. Another market innovation is the offer made by America Online (AOL) of free accounts, giving participating schools unlimited access to all AOL content and the Internet. The online provider plans a large educational area on its U.K. service, with national curriculum materials and content authored by a British company. U.K. PC manufacturer RM, which has a strong school market, hosts an extensive series of Internet home pages for schools.

It is estimated that there were about 1.5 million U.K. Internet users at the end of September 1995 and that the U.K. generates one third of all non-U.S. Internet revenues. Usage is expected to grow to 7.7 million by the end of the decade. The market for Internet and Intranet software and services is expected to grow rapidly – at compound annual growth rates of 36 and 70 percent, respectively – over the next five years.

In 1991, the United Kingdom was the first country in the world to allow cable-television operators to offer telephony services. There are over 100 cable-TV franchises throughout the U.K., and over 92 percent offer telephony services. By April 1996, 1.6 million lines had been installed, double the number installed during the previous year. In fact, more homes now have a cable telephone than have cable television. There is continuing consolidation in the U.K. cable-TV market, and five companies now control over half of all homes connected. Cable companies are actively looking at new revenue streams such as the Internet, multimedia, and video-on-demand to stimulate further growth.

In addition to cable telephony, there are about 150 other public telecommunications operators, which provide a variety of services from high-speed broadband fibre in limited geographic areas to wireless services in the local loop.

In July 1996, the government allowed full international telecoms services, including

international simple resale, to be competitively offered, subject to licensing and certain conditions. This made Britain the first country in Europe to take this step, which was designed to maintain its competitive position as the leading destination for inward telecoms investment. By the end of July 1996, about 50 companies had applied for an international licence. One of the fastest-growing (30–40 percent per annum) areas of telecoms investment has been in call centres, with over 5,000 being established by mid-1996, including 60 serving international markets (e.g., Delta Airlines).

In June 1996, the U.K. issued two licenses for Tetra, a new advanced, European-wide standard for digital trunked mobile radio. One of these licences was awarded to a consortium controlled by Telesystem International Wireless of Montreal. Each licensee is expected to spend several hundred million dollars in building its infrastructure, with comparable sums being spent on end-user equipment and systems.

Radio communications have been identified by the government as a key "information society" technology, contributing over \$20 billion a year to U.K. GDP. In order to protect this valuable resource (and encourage the use of spectrum-efficient digital technology), the government announced plans in mid-1996 to introduce spectrum pricing; at present licences are priced to recover administrative costs only.

Local Capability and Competition

Local capability within the sector and subsectors varies, but with significant penetration by U.S. imports in most cases. There is a substantial assembly and sub-assembly industry in the U.K., mainly overseas-owned, with over one third of Europe's PCs being manufactured in Scotland. The telecoms equipment manufacturing and service sectors are largely foreign-controlled.

The Lucky Goldstar Group of South Korea announced the largest inward investment in Europe in July 1996, to build 64 & 256 M-bit memory chips and computer monitor/TV components in South Wales. Canadian companies Nortel, Mitel, and Newbridge all have substantial manufacturing plants in South Wales.



In the software area, there is substantial local capability in certain sectors, including graphics, virtual reality, games, entertainment, and education. In education, for example, one British company, Europress, has rapidly carved out a two-thirds market share.

British companies have been among the leaders in the rush to develop the network computer (NC) for the Internet. An offshoot of Acorn Computers, based in Cambridge and owned by Olivetti of Italy, is supplying chips for a number of designs, including Acorn itself. However, another British company, HDS, claims to be the first company in the world to have an NC available.

In the telecoms sector, early liberalization of the U.K. telecoms market has led to a well-developed and competitive market for both products and services. The U.K. was the first country to license personal communications networks, based on digital DCS1800 technology. These network operators have been innovative forces in the mobile market.

The existing analogue cellular networks are due to be closed down by 2005. Cellnet and Vodafone, the two operators, are moving their subscribers to digital global systems for mobile communications (GSM) as fast as they can. Currently in development are so-called dual-mode digital GSM handsets, operating at existing 900 MHz frequencies as a conventional mobile and at 1800 MHz frequencies as a cordless phone in the office or at home.

Barriers to Entry

Computer Hardware, Software, and Services. With few barriers to entry, competition is intense. Just how intense was indicated by the fall of Escom – the (German-owned) largest PC retailer in the U.K. – into receivership in July 1996.

Any equipment must meet European standards for electrical safety and radio frequency interference and electro-magnetic compatibility. The equipment must also carry a “CE Mark” to show that it may be legally offered for sale.

The major barriers usually are: overcoming local conservatism and modifying the product or

service to meet local market requirements, in business or cultural terms.

It should be noted that the Apple Macintosh has a much smaller market penetration than in North America and any product or service which is Macintosh platform-specific may be more difficult to sell. Similarly, in the education sector, hardware platforms have historically not been industry-standard, making this a sector a little more difficult to penetrate.

Marketing major systems to government or large commercial clients may require companies to have ISO9000 quality registration and the associated IT standards such as “TickIT.” The latter scheme originated in the U.K. and has since been adopted by a number of other countries, including Australia. The scheme is based on international ISO9001 and is designed to improve the quality management of software development.

Telecoms/Datacoms Equipment and Services. Similar comments apply to telecoms. In addition, most telecoms and datacoms equipment is required to be tested and approved, prior to going on sale. The standards against which equipment is tested are in the final stages of becoming pan-European. Approval for the U.K. will in most cases lead to automatic approval throughout the EU. It should be noted that European standards in most cases are different from North American ones. It cannot be assumed that testing and approval will be just a formality.

Any equipment utilizing radio frequency spectrum will come under particular scrutiny. Allocations in the U.K. and Europe are not always the same as North America, and a shift of frequency may be required. The responsible government department is the RadioCommunications Agency. However, significant opportunities exist in radio as the U.K. has taken a lead in issuing new spectrum and licensing innovative services.

Telecommunications services are licensed by the Department of Trade and Industry in cooperation with the Office of Telecommunications (OFTEL) and the Independent Television Commission (ITC) in the case of cable and terrestrial TV.

The Action Plan

Market Access. For computer hardware, software, and services, market access is not the major factor in determining success as it is for telecoms and datacoms. In the latter subsector, regulatory and standards issues play a much more determining role. The key to success is adequate preparation before attempting to enter the U.K. market, and much of this preparatory work will be common to all member states of the EU. The High Commission will update regularly its information on U.K./EU standards and regulations applicable to telecoms and datacoms. This would include details of local regulatory agencies and test houses, as well as consulting companies that can assist in the approval process.

Market Intelligence and Information. To meet the needs of this sector, the High Commission will improve and broaden its sources of market intelligence and information, and ensure that it is disseminated to appropriate Canadian companies in a timely fashion. There is an increasing range and depth of information, much provided free, on the Internet, and a list of some of the major sources used and/or recommended by the High Commission are listed on Foreign Affairs and International Trade Canada's Faxlink and IBB sites.

The High Commission will undertake small-scale surveys on behalf of exporters who provide good briefings on their company and its requirements. For detailed market information or intelligence in a specialized field, the High Commission will recommend suitable individuals or companies to exporters.

One source that should not be overlooked are other Canadian IT companies already active in the United Kingdom. There are very few cases where there is direct competition, and shared intelligence

and information can often be mutually beneficial. The High Commission plans to compile a database of Canadian IT companies active in the U.K. who are prepared to offer this service informally to other non-competing Canadian companies.

Promotional Events. In the IT sector, there are few major shows that compare in scope or size to Comdex or CeBIT (Germany). The event in which the High Commission participated in 1995 and 1996 was Voice Europe, with the emphasis on partnering and investment. The High Commission plans to repeat the participation in Voice Europe in October 1997. The High Commission sees continued potential in the computer telephony sector. Its primary partnership efforts will be directed at this sector, together with multimedia and Internet/Intranet technologies.

The High Commission has excellent in-house facilities for company launches and presentations. Many Canadian IT companies have successfully launched themselves into the U.K. market, using facilities at the High Commission. Enquiries about the use of these facilities are welcome from companies with local distribution in place.

For further information contact:

George Edwards
Commercial Officer
Canadian High Commission
Macdonald House
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Tel.: (011-44-171) 258-6680
Fax: (011-44-171) 258-6384
Email:george.edwards@ldn02.x400.gc.ca



INVESTMENT, PARTNERSHIP AND S&T COOPERATION

Investment

Several factors have influenced U.K. patterns of foreign direct investment (FDI) in recent years: 1) the pressure to rationalize production in Europe and the attendant shift towards mergers and acquisitions; 2) the enlargement of the EU market; and 3) the diversion of FDI resulting from the gradual opening of the EU market towards Eastern Europe and the rapid growth of Asian markets and production capabilities.

Notwithstanding these factors, the U.K. remains second only to the United States as a source of FDI in Canada. U.K. investors recognize the *quality* of the work force in Canada, the highly favourable environment for conducting research and development, and the availability of advanced technology. Some U.K. SMEs choose Canada over the U.S. because of its more welcoming environment and better quality of life.

U.K. FDI in Canada rose to \$16.5 billion in 1995. The main sectors are finance and insurance; food, beverages, and tobacco; energy; and chemicals. These four sectors accounted for almost 75 percent of U.K. FDI in 1995 (see Table 4).

While challenges are few, they are formidable. The largest by far is the prevailing attitude that the United States is the sensible location to cover the NAFTA market and the fierce competition from other jurisdictions for U.K. manufacturing investment. Not surprisingly, Britain's excellence in leading-edge technologies is the very reason the world is vying for U.K. investment. Perceptions of Canada's competitiveness are favourable, but concerns remain regarding the flexibility of labour and the perceived level of higher taxes relative to the U.S.

The typical U.K. investor to Canada is either a transnational corporation in search of a North American location for preferential access to

NAFTA and, more often than not, world mandate manufacturing; or a high-tech SME in search of a gateway to NAFTA and access to technology. The former includes companies like Messier Dowty for landing gears or Glaxo Wellcome for bio-pharmaceuticals, both attracted by the cluster of Canadian excellence in their respective industries. SMEs tend to gravitate around the service or IT industries where Canadian competence in selling to the United States creates a strong incentive.

Opportunities also exist to raise U.K. venture capital for Canadian high-tech industries through the community of Canadian investment dealers. In the words of a Canadian investment dealer in London, "leading-edge technologies are one of Canada's most sought-after assets." Interested Canadian companies can obtain a list of these dealers from the Canadian High Commission in London.

Science and Technology

British expertise in science and technology is internationally recognized, whether in basic research or applied technological development. Extensive collaborative links at the researcher level exist between the two countries in a wide range of fields, from marine sciences and bio-pharmaceuticals to space technology. Significant opportunities exist for Canadian research and technology-oriented companies in Britain to acquire commercially proven best-practice technologies; enter into strategic alliances and technology partnerships with British companies; and use linkages with U.K. researchers in private and public sector organizations to access R&D projects under the European Union's Framework Program for R&D by virtue of the Canada-EU Science & Technology Agreement.

While U.K. investors remain bullish about Canada, Canada has to counter the prevailing attitude that the United States is the more attractive NAFTA location.

TABLE 4.
DIRECT INVESTMENT IN CANADA FROM THE UNITED KINGDOM
1985-95 - MAIN SECTORS (in \$ billions)

Year	Food, Beverages, & Tobacco	Energy	Chemicals, Chemical Products & Textiles	Finance & Insurance	Other	Total U.K. FDI
1985	1.2	1.4	0.4	3.0	2.5	8.6
1995	3.4	1.9	1.4	5.6	4.2	16.5
1986-95	29.4	23.0	13.6	53.3	40.1	159.4

Source: Statistics Canada

Britain spent £14.6 billion (approx \$30 billion) on scientific research and technology development in 1994, or 2.2 percent of its GDP. The U.K. is known for its excellence in the basic sciences and in the applied research done in sectors such as oceans technology, bio-pharmaceuticals, chemicals, automotive, aerospace, food processing, and information technology. Research and technology development work is performed both in universities such as Imperial College, Cambridge, Oxford, Manchester, and Edinburgh, as well as by large companies such as Glaxo Wellcome, British Aerospace, Lucas Industries, British Telecom, ICI, Unilever, and Zeneca.

Britain is one of the leading partners in the European Union's \$19 billion Framework Program for R&D and EUREKA programs. Partnership with British researchers is encouraged as it could lead to the formation of project development consortia to access European S&T programs. Last year, Canada signed an S&T Cooperation Agreement with the European Union (EU) to facilitate access to the EU Framework Programs.

Team Canada Focus

A key source of foreign direct investment, the U.K. is the focus of several special initiatives by Team Canada partners in addition to Foreign Affairs and International Trade Canada, including:

Investment Partnerships Canada (IPC). Set up in 1996, IPC is a joint DFAIT/Industry

Canada initiative that will identify high potential opportunities to retain, expand, and attract new investment from multinational enterprises (MNEs). It will develop tailored investment proposals for each MNE, drawing on the resources of Industry Canada, Foreign Affairs and International Trade Canada, missions abroad, and business networks.

National Research Council (NRC). The NRC works with standards development facilities in the United Kingdom towards the mutual recognition of standards between the two countries, to facilitate trade expansion not only to the U.K. but in Europe generally. As FDI, particularly in technology-intensive sectors, is heavily dependent on a strong R&D structure, the NRC is increasingly an important player in investment development.

Provinces. The provinces play a key role in attracting investment to Canada. Some have recently enhanced their investment development activities in Europe, including in the U.K. The province of Quebec has recently added personnel to its representative office in Paris to pursue investment throughout Europe. In November 1996, the Ontario government launched an investment marketing campaign, with special focus on key sources of investment, such as the U.K. Planned marketing activities include investment seminars in the U.K. (automotive in the spring, biomedical in the fall), as well as trade-show participation.



The Action Plan

With a former International Trade Minister as High Commissioner, and given the designation of the United Kingdom as a priority investment source by the Government of Canada, the investment development activities in London will be enhanced. The High Commission will increase the high-level corporate liaison calls to be made by the High Commissioner to existing U.K. investors in Canada and potential investors identified through market research, and it will make greater use of scheduled federal and provincial ministerial visits to the U.K. to better promote Canada as an outstanding investment destination.

As both countries benefit from increased two-way investment flows, the High Commission will work more closely with the U.K. Department of Industry and Trade and with regional Development Boards, participating in DTI seminars that provide a suitable forum to promote investment in Canada, as well as in studies on U.K. investment in Canada.

The High Commission's objectives for investment are:

- to increase awareness of Canadian technologies in the U.K. business community and to promote Canada as a superb investment location;
- to promote investment retention and expansion by existing investors;
- to promote first-time investment in Canada in priority sectors;
- to promote partnerships between British and Canadian companies; and
- to assist Canadian companies in the facilitation of collaborative research and technology oriented activities.

In pursuit of these objectives, the High Commission will:

- work with the business press to feature Canada and Canadian technologies;

- undertake extensive corporate liaison visits with parent company executives in priority sectors; the High Commission will engage provinces and municipalities in this process;
- identify and call upon potential investors among U.K. high-growth manufacturers with a view to promoting investment opportunities in their respective sphere of interest;
- identify potential partners for Canadian companies selected for their interest and their capability to enter into international partnerships. In this selection process, the High Commission will work with U.K. trade associations, selected U.K. regional economic development authorities, as well as the provinces and regional development authorities in Canada;
- build contacts with venture-capital organizations and work in closer partnership with them. Two sector-specific seminars (information technology and biotechnology) are planned to allow a small number of high-tech firms in need of venture capital to be introduced;
- supplement Canadian government participation in trade fairs and special events by investment seminars; and
- publish a special feature on the Canadian investment environment and opportunities and distribute it to potential U.K. investors.

Working closely with the NRC and other research agencies and departments, the Science Counsellor office in London facilitates strategic partnerships and collaborations in leading-edge technologies. Additionally, it gathers scientific, technical, and science policy information and intelligence abroad for dissemination in Canada. R&D collaborations between Canadian and U.K. institutions lever and strengthen knowledge-based innovation, facilitating investment and trade.



Priority Sectors in the United Kingdom

A) *For investment and partnerships:*

1. agriculture, beverage and food products, with a focus on biotechnology;
2. bio-pharmaceuticals;
3. machinery (particularly automotive);
4. aerospace (which complements Canadian capabilities).

B) *For partnerships only, given the predominance of SMEs:*

1. ocean technologies;
2. medical devices;
3. environment/industrial wastewater technologies;
4. information technologies with a particular focus on multimedia, Internet and computer telephony integration technologies.

Contact:

Mrs. Geneviève des Rivières
Investment Counsellor
Tel.: (011-44-171) 258-6446

or

Dr. Bill Bhanaja
Science Counsellor
Tel.: (011-44-171) 258-6363

Canadian High Commission
1 Grosvenor Square
London W1X 0AB
Fax: (011-44-171) 258-6384



TOURISM

The outlook for British travel will be bright as it is estimated that more than 45 million trips will be taken outside of the U.K. in 1997. The available research suggests that we have a potential long-haul audience of roughly 4.7 million British travellers who would like to visit Canada and 50 percent of them are returning customers. Based on available forecasts, these numbers will translate into 760,000 Britons coming to Canada, compared with about 645,000 in 1995; receipts are predicted to be \$720 million in 1997, compared with \$585 million left behind in this country last year.

Notwithstanding the positive trends in travel from the U.K. to Canada, we face some major challenges over the next 2-3 years. In the past, we have relied on a heavy flow of "friends and relatives" who are mainly in older age brackets and are now no longer in the market or have few familial ties with our country. Low awareness levels of Canada must be overcome, along with negative perceptions that we are cold, dull, boring, and expensive. Our market share and average length of stay for U.K. travellers are also key to our success in the future, and we must work with partners with available air capacity in both the peak and off-peak seasons.

Canada's share of the long-haul travel market in the U.K. has fallen from 8.4 percent in 1985 to 7.7 percent in 1995, and the average length of stay has dropped from 14.7 to 11.5 days over the same period. Competitors such as the United States, Australia, Hong Kong, and Singapore have all gained share at our expense, and their competitive indices are 3 to 26 points higher than ours. At the same time, the major scheduled carriers have limited seats available to attract more customers from May to October and are looking to manage demand in the November-to-March time frame. Charter carriers tend to operate principally in the peak season, and while ground capacity, particularly in the accommodation sector, exists in the peak period, it tends to be available in lesser-known regions or destinations. If we succeed in attracting 115,000 more British visitors and 50 percent of them follow traditional travel patterns for arriving

in the summer, we will be looking to find air seats and services for 57,500 people and it is unclear how this can be accomplished.

Market Opportunities

With favourable exchange rates and direct air access, Canada is a desirable and competitive travel destination in the U.K. The mature population (50-65 years old) represents a key consumer segment, as these travellers tend to spend more and many of them have been to Canada in the past. These consumers can be influenced to visit lesser-known products in the peak season or to travel in November and early December when air capacity is available and prices are lower.

Canada has a positive outdoor image that can influence first-time customers interested in green or eco-tourism. This image can also appeal to a younger audience, interested in getting away from it all, and new or enhanced menu options can provide them with greater selection to customize their vacation purchases.

As well, the new "open skies" policy will increase air capacity and frequencies via the United States, and with 51 percent of our European arrivals coming through U.S. gateways, we can introduce Canada-U.S. packages to draw a broader cross-section of customers.

Increased promotions with non-traditional partners and Canadian exporters in the U.K. will increase our reach and present a coordinated image for our product offerings; and expanding our efforts with trade partners to close the sale or provide a call to action will help consumers in their vacation planning and purchase decisions.

Market Strategy

The 1997 strategy for the U.K. is part of a European Marketing Program agreed with partners, which will target 70 percent of the total European

The Canadian Tourism Commission is working with provincial, territorial and private sector partners to regain market share among long-haul British travellers.

budget to the U.K., France, and Germany, with the balance allocated to secondary and developing markets. The strategy in the U.K. is to:

- target repeat customers and increase awareness of low- and shoulder-season product experiences and products with capacity in the peak period;
- target first-time customers to increase awareness of the full range of travel experiences in Canada;
- enhance efforts with the travel trade to introduce and improve products, particularly city and winter experiences, and increase length of stay; and
- develop the conference and incentive travel segments.

The Tourism Program targets are to increase volume by 10 percent and revenue by 13 percent.

Awareness levels are expected to move up with the introduction of a revitalized image and new advertising efforts in the fall of 1996. All programming will be evaluated and monitored to measure progress towards achieving the strategy.

The Action Plan

The total budget proposed for the marketing program is \$5,665,000; of this amount, \$1,650,000 would be sourced from the Canadian Tourism Commission and the balance would be levered from provincial, territorial, and private sector partners in cash and in kind. Eighty percent of funds will be geared to the consumer, and the balance will be directed to the trade. The program elements will include:

Consumer Advertising

Television Advertising Campaign. A 90-second television commercial will be used to promote Canada to both returning and first-time customers in the U.K. This campaign is proposed for airing from September to November 1997 and both airlines have expressed interest in working together in the infomercial. The ad will feature a 1-800 number for callers and refer to a consumer vacation planning guide.

Newspaper Insert. A newspaper insert is planned with partners, for inclusion in a wide range of

newspapers in the U.K. The insert will reinforce the television campaign and emphasize winter products.

Newspaper Campaign. A tactical campaign in national and major regional newspapers will be initiated in January 1998, featuring product and pricing points. This campaign will include both peak and off-peak season products, and it will be extended to include the Irish market. Operators will be involved in this campaign with a call to action and they will be expected to provide a larger share of the funding.

Travel Trade Advertising. Trade ads will be conducted in selected trade publications to raise awareness of the diverse range of Canadian products available on a four-season basis. The ads will incorporate a response card and a draw or competition to encourage more responses.

Media Tours

Working with a wide range of partners in Canada, approximately 110-115 journalists will be invited for a first-hand opportunity to experience Canada's tourism products. Journalists will be pre-selected, based on target audiences, and itineraries will be developed with partners who are prepared to supply products and services to facilitate the tours. A contractor will be hired to organize the tours and reallocate scarce human resources to other programs. All media tours will be measured to determine the value of media articles and the positive and negative elements of each story.

Canada Awards

A private sector entity will be requested to organize the Canada Awards evening and the event will, for the first time ever, become a self-financing one in 1997. Since no Canadian Tourism Commission funds will be invested in the event, partners will be required to provide the necessary funding, sponsorships and services.

Trade Programs

Canada Specialist Program. The Canada Specialist Program will be expanded to raise agent awareness of Canadian products. A key account system will be adopted to identify agents selling Canada and target those with the best potential customers.



Agent and Operator Seminars. Seminars will be convened with agents to provide them with information on products and on how to sell them; seminars with operators will focus on developing new and enhanced products, particularly city and winter experiences and menu options to extend the length of stay.

Trade Tours. Tours will be organized with Canadian partners to provide U.K. agents and operators with a first-hand opportunity to experience product clusters across Canada. Roughly 65 percent of the tours will be aimed at low- and shoulder-season products, and the balance will deal with peak-season product experiences.

Marketplaces

Spotlight. This key marketplace, focusing exclusively on Canadian products, will be organized and held in March 1998. Partners will showcase their products and services for U.K.-based operators and buyers.

World Travel Market. Canada will continue to maintain an exhibit at World Travel Market (WTM), with partners, to reinforce the image and awareness-building efforts with the trade. This show is held annually in November in London and partners will be solicited to determine their interest in attending.

Direct Mail

Direct mail campaigns, targeting selected customers in the U.K., will be undertaken with a number of partners and particularly with non-traditional firms. The campaigns with non-traditional firms will be geared to extending our reach beyond the ad campaigns and influence best customer prospects to consider a Canadian holiday in 1997.

Public Relations

Public relations activities include media events, such as city tours to meet with regional and national media, feature article and press release production, photography, video, slide duplication, and public relations activities in support of trade and consumer shows. Media articles will be monitored and the possibility of coordinating a media marketplace will be investigated with partners.

Consumer Promotions

A number of consumer promotions will be launched with non-traditional firms based in Canada and the U.K. These activities will also be undertaken with Canadian exporters to coordinate messages, images, and appeal to selected audiences. Retailers, producers of sports equipment and clothing, breweries, distillers, food manufacturers, and many others will be solicited to promote Canadian tourism in conjunction with sales of other Canadian goods and services. Arts and crafts practitioners, entertainers, and others will also be involved.

Consumer Shows

Canadian Tourism Commission (CTC) participation in consumer shows in 1997 will be restricted to the U.K. ski show; CTC staff will attend other consumer shows, along with Canadian and U.K. suppliers selling Canadian travel experiences. However, no federal investment will be made in these shows as they are difficult to measure and results to date have proven inconclusive.

Consumer and Trade Servicing

A storefront operation will, for the first time, be opened in London to service consumer and trade enquiries. This operation will utilize leading-edge software systems and allow consumers to request a vast range of information on Canadian tourism products and services. Counselling services will also be provided on site to assist consumers in planning their vacations. Mail-house operations will be coordinated with the storefront operation to respond to phone, mail, and walk-in enquiries. The storefront operation will include partners and provide information on partner products. Retailing operations will be excluded from the storefront.

Nancy Slade
Marketing Officer
European Marketing Program
Canadian Tourism Commission
4th Floor, 235 Queen Street
Ottawa, Ontario
Canada K1A 0H6
Phone: (613) 952-8255
Fax: (613) 952-7906
Email: slade.nancy@ic.gc.ca

