

SURVOL COMMERCIAL

La population de 170 millions d'habitants que compte l'Indonésie représente un énorme marché, relativement peu exploité, pour les produits canadiens. Depuis de nombreuses années nos firmes d'ingénierie sont actives dans ce pays; elles mettent en oeuvre des projets pour le compte de la Banque mondiale, de la Banque asiatique de développement et de l'Agence canadienne de développement international, cette dernière consacrant chaque année plus de 50 millions de dollars à l'Indonésie, en tant que pays de concentration. Ces firmes, qui ont valu au Canada une réputation d'excellence, ont réussi à mettre sur pied de grands projets, notamment le projet charbonnier de Bukit Asam, la centrale de Suralaya et le projet d'irrigation de Lombok.

Au cours de l'exercice 1986-1987, les importations de l'Indonésie se sont élevées à quelque 11 milliards de dollars américains, dont quelque un milliard dans le cadre de programmes d'aide. Le Canada a une part minuscule de ce marché, soit 305 millions de dollars canadiens pour l'année civile 1987, ce qui s'explique généralement par une méconnaissance des débouchés et la passivité des fournisseurs.

Il y a dans ce pays d'importants débouchés commerciaux que le Canada n'a pas encore exploités, y compris un système collecteur de gaz destiné à de nouvelles centrales bi-énergie, de même que d'éventuels projets de cogénération à turbine. Ce pays a en outre des besoins permanents dans les secteurs des logiciels, de l'espace, des télécommunications, des dispositifs de commutation électrique, des mines de charbon, des ports, des produits chimiques à usage industriel, des produits alimentaires, de l'équipement d'emballage, etc. Pour profiter de certains de ces débouchés, il faudra l'appui de la Société pour l'expansion des exportations (SEE). Cette dernière, qui en est consciente et connaît la situation financière de l'Indonésie, accordera chaque fois que cela est possible des conditions imaginatives et favorables aux exportateurs canadiens. Le marché des projets est quelquefois considéré comme "gâché" à cause de la concurrence européenne, japonaise, américaine et australienne, mais le Canada peut y avoir sa place si nos exportateurs sont prêts à visiter plus souvent ce pays, à mieux comprendre ce marché et à travailler en collaboration plus étroite avec les services commerciaux de notre ambassade, ainsi qu'avec la SEE et l'ACDI. En 1988 sera lancée une campagne en vue de