

INDONÉSIE

APERÇU DU COMMERCE

Les 176 millions d'habitants que compte l'Indonésie représentent pour les produits canadiens un énorme marché relativement peu exploité. Depuis de nombreuses années, nos firmes d'ingénierie ont des activités dans ce pays où elles mettent en oeuvre des projets pour le compte de la Banque mondiale, de la Banque asiatique de développement (BASD) et de l'Agence canadienne de développement international (ACDI), qui consacre chaque année plus de 50 millions de dollars à ce pays sous forme d'aide. Ces firmes, qui ont valu au Canada une réputation d'excellence, ont mis sur pied de grands projets, notamment un projet charbonnier à Bukit Asam, une centrale énergétique à Suralaya et un projet d'irrigation à Lombok.

Au cours de l'exercice 1988, les importations de l'Indonésie se sont élevées à quelque 13,5 milliards \$ US, dont environ un milliard dans le cadre des programmes d'aide. Le Canada a obtenu quant à lui une part infime de ce marché (299 millions \$ CAN en 1988), ce qui s'explique généralement par le fait que nos fournisseurs connaissent mal les possibilités qui leur sont offertes.

Il existe en Indonésie d'importants débouchés commerciaux que le Canada n'a pas encore exploités, notamment la mise sur pied d'un système de collecteur de gaz destiné à de nouvelles centrales bi-énergie et l'éventuelle construction de cogénérateurs à turbine. Ce pays a également des besoins constants dans des secteurs tels que les logiciels, l'aérospatiale, les télécommunications, les dispositifs de commutation électrique, les charbonnages, les équipements portuaires, la chimie industrielle, les produits alimentaires et l'emballage. L'exploitation de certains de ces débouchés exigera l'aide de la Société pour l'expansion des exportations. Celle-ci connaît la situation financière de l'Indonésie et, autant que possible, se montre prête à collaborer en accordant des facilités de crédit originales et adaptées aux besoins des exportateurs canadiens. Le marché des projets est quelquefois considéré comme "gâché" par la concurrence européenne, japonaise, américaine et australienne, mais le Canada peut s'y faire une place si nos exportateurs sont prêts à y effectuer des visites plus fréquentes, à s'efforcer de mieux comprendre les besoins et à travailler en collaboration plus étroite avec la Division commerciale de l'Ambassade ainsi qu'avec la SEE et l'ACDI. En 1988, une campagne a été lancée en vue de sensibiliser les exportateurs canadiens aux avantages du marché indonésien et d'améliorer l'accès du Canada à un marché non gouvernemental de plus en plus important. Cette campagne se poursuivra en 1989, notamment par la diffusion aux exportateurs canadiens d'études réalisées sur sept secteurs du marché indonésien et dont les résultats serviront à recenser les débouchés offerts.