

Critères de pénétration du marché	Exportation	Propre filiale	Coentreprise ou alliance stratégique	Attribution de licence ou franchisage	Investissement
<b>Capacité</b>					
Faible risque	xx	x		x	
Ressources financières, liquidités et possibilités d'emprunt limitées	xx		x	x	
Ressources humaines : coût élevé de formation, disponibilité limitée	x		x		
Production : capacité disponible sur le marché local	xx	xx			
Capacité limitée des fournisseurs sur le marché local			x		xx

#### Légende

**Exportation :** Vendre des produits en utilisant des grossistes, des agents et des distributeurs sur le marché; l'entreprise ne procède pas à la vente directe.

**Propre filiale :** Monter une organisation de vente et de commercialisation dans le pays visé.

**Coentreprise ou alliance stratégique :** conclure un partenariat avec un partenaire local pour concevoir, fabriquer, vendre, commercialiser ou soutenir le produit ou le service.

**Attribution de licences ou franchisage :** vendre les droits, la technologie, les compétences, le concept d'une entreprise dans un territoire géographique donné en échange d'honoraires, plus une redevance ou une commission sur les ventes brutes.

**Investissement :** investir sur un marché afin de produire et de commercialiser le produit ou le service.

La décision de pénétration d'un marché repose sur l'analyse de tous les facteurs possibles, même si certains, comme le risque politique ou les préférences nationales, peuvent être plus importants que d'autres. L'engagement de l'entreprise, son calendrier, ses ressources, les caractéristiques de son produit ou de son service et sa capacité à réagir aux besoins du marché sont tous des éléments importants.

Dans le cadre du processus de cueillette d'information, l'entreprise doit élaborer des scénarios de coût pour chaque solution. Ceux-ci peuvent servir à déterminer les ressources qui seront nécessaires, et le prix auquel vous devrez vendre votre produit ou votre service sur le marché.

L'analyse devrait préciser les formes de pénétration du marché qui sont logiques en fonction des possibilités de celui-ci, de considérations externes, du coût, de la capacité de l'entreprise et de la disponibilité de partenaires, de distributeurs ou de fournisseurs qui conviennent. Une stratégie de pénétration de marché évolue avec le temps. Elle peut commencer par une relation simple avec un distributeur, puis passer à la création d'un partenariat sous forme de coentreprise avec une entreprise locale. L'analyse devra indiquer s'il sera possible de trouver de tels partenaires, si la concurrence exercera de fortes pressions et s'il vaut mieux que l'entreprise s'associe avec un partenaire local ou se lance toute seule pour réussir.

Les partenariats sont apparus comme un moyen très important de faire des affaires à l'échelle internationale. Les coentreprises, les alliances stratégiques, les accords d'agence ou de distribution, les attributions de licence, le franchisage et les investissements supposent tous la création de partenariats. Quelle que soit leur stratégie préférée, la plupart des exportateurs cherchent aujourd'hui des partenaires étrangers pour les aider à pénétrer de nouveaux marchés.