



presque toujours une erreur. Si vous n'avez pas fait les recherches nécessaires et examiné avec soin toutes vos options, la conclusion d'une alliance avec la mauvaise société peut être désastreuse.

Il ne suffit pas qu'un partenaire soit disposé à conclure une entente, il faut aussi qu'il corresponde à vos besoins stratégiques.³

Par ailleurs, les propriétaires de petites sociétés peuvent perdre la tête lorsqu'une grande entreprise leur fait une offre de partenariat. La réputation et l'image de marque d'une importante société ou la fierté d'avoir reçu une telle offre amènent souvent la petite entreprise à négliger l'évaluation nécessaire du partenaire et à faire abstraction de ses propres objectifs stratégiques.

Une fois que la société a défini ses objectifs de partenariat et décidé de se lancer à la recherche d'un partenaire, ses cadres doivent déterminer avec combien de candidats il convient de prendre contact. Par exemple, à l'aide de vos critères de présélection basés sur le profil du partenaire idéal, vous pouvez dresser une longue liste de candidats, puis les classer et concentrer vos efforts sur un nombre raisonnable des sociétés figurant en tête de liste.

En général, parmi les premiers partenaires éventuels à considérer se trouvent les distributeurs, les fournisseurs et les clients de l'industrie de la coentreprise envisagée, particulièrement les entreprises avec lesquelles votre société a déjà entretenu de bons rapports. En outre, il existe de nombreuses sources que vous pouvez consulter, notamment :

- les réseaux d'affaires;
- les associations industrielles;
- le ministère des Affaires étrangères et du Commerce international ainsi que les ambassades et les consulats canadiens à l'étranger;
- les ambassades et consulats d'autres pays;
- les organismes étrangers de commerce extérieur (p. ex., l'Office japonais du commerce extérieur);
- les autorités régionales et municipales de développement économique;
- les maisons de commerce;
- les banques d'investissement;
- les répertoires et les bases de données d'entreprises;
- les chroniqueurs et rédacteurs économiques de la région cible;
- les groupes nationaux et étrangers de capital- risque.

Les sociétés de capital- risque qui s'intéressent particulièrement à votre industrie peuvent constituer une source

³ BOTKIN, James W. et Jana B. MATTHEWS. *Winning Combinations: The Coming Wave of Entrepreneurial Partnerships Between Large and Small Companies*, John Wiley and Sons, Inc., New York, 1992. p. 116.