

## Élaboration d'une stratégie de partenariat

L'élaboration d'une stratégie de partenariat se fait en trois étapes :

- décider si la formation d'un partenariat est indiquée ou non pour l'entreprise;
- déterminer la forme de partenariat et le genre d'organisation qui répondent le mieux aux besoins de l'entreprise;
- trouver un partenaire qui convient à l'entreprise et l'aide à consolider ses forces et à combler ses faiblesses.

Avant de consacrer du temps et de l'argent à la recherche d'un partenaire, assurez-vous que le partenariat s'inscrit dans la logique de votre entreprise. Si votre personnel suffit pour répondre aux besoins dans un délai raisonnable, il est peut-être inutile de songer à cette association. Par ailleurs, si le problème est d'ordre financier, il vaudra mieux chercher des investisseurs que des associés. Mais, si, après examen de la situation, vous estimez avoir besoin d'un apport de l'extérieur – compétences particulières, présence sur un marché étranger –, vous devriez envisager cette formule.

Si vous estimez qu'un partenariat serait avantageux pour votre entreprise, vous devez en déterminer la forme, la structure et les objectifs. Il vous faudra établir les objectifs de votre entreprise et vous demander si vous possédez les compétences nécessaires pour les atteindre. Vous devrez ensuite définir ce que vous attendez d'un partenaire.

L'exportateur peut choisir parmi de nombreux types d'association : coentreprise, contrat de licence, concession réciproque de licences, fabrication en réciprocité, commercialisation en commun, coproduction et franchisage. (*Voir section 10, Glossaire.*)

Une fois que vous aurez choisi la forme de partenariat qui vous intéresse, vous pourrez vous mettre à la recherche d'un partenaire. Le candidat idéal est celui qui pourra vous aider à consolider les forces de votre entreprise et collaborer efficacement avec elle.

Même si vous savez exactement quel genre de partenaire vous convient, vous ne savez peut-être pas où chercher. Il est utile de commencer par consulter des fournisseurs, des clients, des associations industrielles, des conseils d'entreprises, des banques, etc. Par ailleurs, les ambassades canadiennes et les délégués commerciaux du Canada peuvent vous aider à trouver des candidats et vous mettre en rapport avec eux. (*Voir section 11, Sources d'aide et d'information.*)

Les tableaux des pages suivantes résument les étapes nécessaires au choix d'un fournisseur ou d'un distributeur et à l'élaboration d'une stratégie de partenariat.

Maintenant que vous avez arrêté une stratégie d'entrée sur le marché, vous devez déterminer un prix concurrentiel pour votre produit ou service.