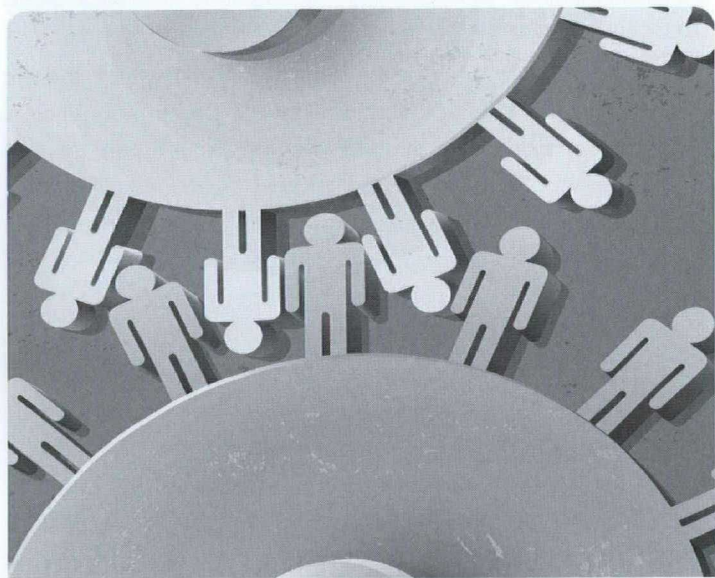


Choix d'un partenaire étranger : points à considérer

On reconnaît généralement que pour réussir sur les marchés étrangers, il faut y établir une présence locale, mais en réalité, peu d'entreprises canadiennes ont les ressources financières nécessaires pour ouvrir et maintenir des succursales à l'étranger. Celles qui peuvent se le permettre doivent relever toutes sortes de défis, car elles doivent se familiariser avec la culture, les coutumes, les lois et les règlements locaux.



Dans la plupart des cas, l'exportateur doit donc se trouver un partenaire local, un agent qui connaît bien le marché ciblé et qui peut agir au nom de la compagnie canadienne et représenter ses intérêts. Comment faut-il s'y prendre pour trouver et choisir cet oiseau rare? C'est là la question que nous avons posée aux délégués commerciaux Andree Cooligan et Yvon Bouthillette.

1. Comprenez bien vos besoins et vos objectifs

Le premier conseil qu'Andree Cooligan, rattachée à l'ambassade du Canada à Helsinki, offre aux entreprises qui se cherchent un partenaire à l'étranger, c'est qu'il importe de définir clairement le rôle qu'il doit jouer.

« C'est une question de planification, estime-t-elle. Lorsque vos objectifs à l'égard d'un marché en particulier sont bien définis, vous pouvez alors chercher quelqu'un qui possède le dosage de compétences et d'expérience qui vous permettra d'atteindre votre but. »

La déléguée commerciale ajoute que cette suggestion peut sembler s'imposer à l'évidence, mais l'expérience lui a appris que les entreprises ont parfois tellement hâte de se trouver un

partenaire qui peut les aider à comprendre le marché local qu'elles se mettent à la recherche d'un tel partenaire avant de comprendre clairement les objectifs que cette alliance est censée réaliser.

2. Faites les recherches nécessaires

Tout comme sa collègue d'Helsinki, Yvon Bouthillette, délégué commercial à Ottawa, souligne qu'il faut faire des recherches préliminaires avant de se mettre en contact avec une compagnie, une organisation ou un individu à l'étranger.

Le web est un bon point de départ. De plus, on trouve au Canada et ailleurs des réseaux qui permettent aux entreprises de se rencontrer, p. ex. les chambres de commerce bilatérales.

Le Délégué commercial virtuel (DCV), qui sert de point d'accès à des marchés bien précis, est lui aussi d'une grande utilité. Le DCV (www.infoexport.gc.ca) consiste en un répertoire électronique de renseignements liés à des marchés et des secteurs déterminés, notamment des actualités commerciales, des données sur les nouvelles occasions d'affaires et les paramètres des délégués commerciaux dans environ 150 villes à travers le monde. Sur demande, il donne en outre aux délégués commerciaux la possibilité de communiquer directement avec les entreprises canadiennes lorsque de nouveaux débouchés sont portés à leur attention.

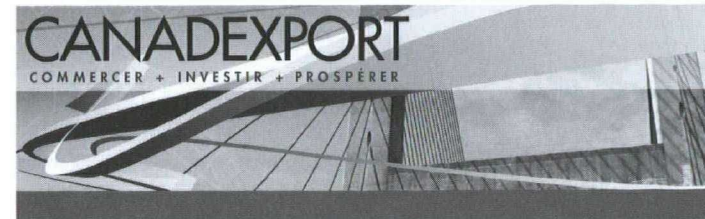
3. Visitez le marché cible

« Vous devez vous rendre sur le terrain pour mieux connaître le contexte étranger et évaluer vos partenaires éventuels, affirme Yvon Bouthillette. Chaque région a ses particularités. Il se peut qu'il y ait des faiblesses dans les lois, ou encore des nuances dans les habitudes des entreprises locales, qu'on ne peut saisir que lorsqu'on est sur place et qu'on rencontre les gens en personne. » Il recommande de faire appel aux services de la mission du Canada dans la région ciblée, non seulement pour valider d'éventuels partenaires mais aussi pour bénéficier de la caution que procure cette liaison avec la mission, qui confère crédibilité et prestige aux entreprises canadiennes. « La collaboration de la mission signale à tous que votre projet fait l'objet d'un suivi officiel, indique Yvon Bouthillette. Cela écartera des partenaires moins sérieux ou moins compétents. »

4. Soyez prêt à répondre à des questions

La recherche d'un partenaire peut sembler être une activité unidirectionnelle, un peu comme si vous faisiez passer une audition à des acteurs souhaitant prendre part à votre spectacle. En réalité, pour que les deux partenaires puissent établir des relations solides, il faut que l'examen se fasse dans les deux sens.

Les entreprises canadiennes devront donc être prêtes à présenter en termes clairs leurs stratégies d'affaires et leurs atouts aux



Ne manquez pas la nouvelle version électronique de *CanadExport*. Pour vous abonner, rendez-vous en ligne à www.canadexport.gc.ca ou remplissez le formulaire au verso.

esse électronique et de nous la
lement nous faire parvenir votre
nternational.gc.ca.

Les renseignements personnels demandés dans ce formulaire sont fournis volontairement et servent strictement à la distribution de *CanadExport*. Ils sont enregistrés dans le fichier de renseignements personnels n° FAI PPU 030 et sont protégés en vertu de la *Loi sur la protection des renseignements personnels*.

lais Français
orte N'exporte pas

comme à nos valeurs, à nos normes et à notre approche.

Enfin, les deux délégués commerciaux vous conseillent de prendre votre temps. Ne sautez pas sur la première occasion.

Il ne faut pas croire qu'on est automatiquement protégé, car les régimes juridiques varient considérablement d'un pays à l'autre. Mettez-vous d'accord avec votre partenaire et avec les experts commerciaux du Canada pour protéger votre contrat.

problèmes à distance après la création d'un partenariat, son peut grandement absorber les ressources de l'entreprise.

Suivez le dossier. Il ne faut pas croire que votre partenaire vous tiendra forcément au courant s'il y a des pépins. Soyez prudent et restez en contact avec vos clients.

Renseignements : www.infoexport.gc.ca.

Suite de la page 3 - Une usine de shampooing

Pour sa part, David Sproule, l'ambassadeur du Canada en Afghanistan, se dit très heureux de voir que Druide, avec l'aide d'Interpôles et du gouvernement du Canada, a eu une attitude d'ouverture envers un marché afghan qui en est encore à ses débuts : « Cette initiative vient appuyer plusieurs des objectifs clés que le Canada poursuit en Afghanistan; c'est un exemple parfait du genre de contribution que le secteur privé canadien peut faire ici. »

Paul Desjarlais est lui aussi optimiste quant aux perspectives du pays, et il conseille aux entreprises canadiennes qui envisagent de s'implanter en Afghanistan de ne pas perdre de temps. « Il y a à l'heure actuelle tout un monde de possibilités en Afghanistan; il est encore facile de lancer une entreprise, et la concurrence est mince. »



David Sproule, ambassadeur du Canada en Afghanistan (4^e à partir de la gauche), inaugure la première fabrique canadienne locale.

Renseignements : Nathan Naidoo, ambassadeur du Canada en Afghanistan, courriel : nathan.naidoo@international.gc.ca; Paul Desjarlais, Interpôles, tél. : 514-277-2095, site web : www.interpoles.net.