

## **LE PARTENARIAT**

**L'évolution de l'économie, la concurrence, le développement des nouvelles technologies, la mondialisation, expliquent en partie la floraison des partenariats, des coopérations entre les entreprises.**

**A l'origine, le partenariat était principalement axé sur la relation entreprise fournisseur.**

**Depuis quelques années, ce type de relation se développe tant en amont qu'en aval de l'activité de l'entreprise. Elle concerne désormais les réseaux de distribution, le développement de nouveaux produits, la pénétration de nouveaux marchés.**

**Son développement est tel que certains professionnels le considèrent comme le cinquième P du marketing mix.**

**Le partenariat se présente donc comme l'établissement d'un projet commun entre deux ou plusieurs entreprises, sans établir pour autant de filiales communes et prises de participation**

**De ce fait, on peut se demander si ce type de collaboration représente une nouvelle opportunité de croissance pour l'entreprise. Quelles sont les raisons qui invitent les firmes d'aujourd'hui à opter pour ce type de stratégie ? Quelles sont ses principales formes, ses atouts, ses limites ?**

## **I . Le partenariat : son intérêt et ses formes**

### **A Pourquoi opter pour cette source de croissance ?**

Afin de trouver une réponse à ses ambitions, ses enjeux, l'entreprise est amenée à s'ouvrir à son environnement dans le but de trouver des partenaires. On parlera donc de relations, d'association inter-entreprise.

Ces partenariats sont fondés sur des contrats à court et moyen termes à travers des transactions successives. C'est le cadre permettant la réalisation d'actions conjointes. Ces actions présentent trois objectifs principaux :

- la réalisation d'actions communes,
- la spécialisation des activités (recentrage sur le cœur de métier)
- Création d' une nouvelle activité.

### **Par ailleurs, d'autres facteurs expliquent les effets de rapprochement :**

- La mondialisation (accroître les tensions de marché)
- La convergence des secteurs d'activités

Exemple : NTIC rayonnant sur le secteur automobile à travers notamment les outils de navigation embarqués, que l'on peut illustrer par la collaboration de Microsoft et General Motors.

Ce type de rapprochement demande un certain investissement humain et financier qui peut expliquer la mise en concurrence de ce dernier avec une autre source de développement : l'acquisition d'actif

### **Les limites de cette forme d'expansion :**

- La faisabilité financière
- Les difficultés à évaluer la société particulièrement le pôle recherche et développement.
- Les délais nécessaire à l'intégration des actifs acquis

*Ces limites impliquent un engagement plus important de la part des entreprises, malgré les aspects positifs qui en découlent tels que les effets de synergies ou d'économie d'échelle.*

*De plus, l'acquisition d'actif ne prétend pas être synonyme de flexibilité. En effet, au demeurant, le partenariat présente un avantage non négligeable, en l'occurrence la réversibilité.*

### **Autre facteur :**

#### **Accompagnement financier et technique au niveau européen :**

- Programmes spécifiques tels que JEV (Joint European Venture) Extension en direction des pays d'Europe de l'Est.
- Programme européen de recherche et développement .

## **B) Les modes de partenariats**

*Les relations inter-entreprises à travers la stratégie d'impartition :*

### **Partage d'un savoir faire :**

- **Le portage ou encore nommé PIGGY BACK,**  
**Exemple : 300 PME accédaient au marché international grâce à Rhône Poulenc et à Pechiney, tout en préservant leur indépendance.**
- **La concession (distribution et le service après vente).**  
**Exemple : Concessionnaires automobiles, tels que Renault.**
- **La franchise :**  
**accélérateur de croissance,**  
**réduction des investissements,**  
**augmentation de la rentabilité du capital.**
- **La cession de licence**
- **La sous-traitance de spécialisation**  
**Exemple : les grandes entreprises du bâtiment, maîtres d'œuvre des chantiers, s'adressent à de nombreuses PME spécialisées par corps de métier.**

### **Création de structures communes :**

- **joint-venture.**  
**Exemple : Danone constitua une coentreprise avec la laiterie Wola de Varsovie, Danone est leader sur le secteur des produits laitiers en Pologne.**
- **GIE (Groupement d'Intérêt Economique)**  
**Exemple : Galerie marchande de Plein Sud (Clermont-Ferrand)**

### **Autre source de partenariat :**

- **la sous-traitance de capacité**

## **II Les atouts et les limites du partenariat pour l'entreprise**

### **A) Les atouts du partenariat pour l'entreprise**

**Quatre grands atouts** peuvent être avancés pour engager une recherche de partenaires :

#### **1) la réduction des coûts**

- une production commune augmentant le nombre d'unités produites
- une politique commerciale conjointe entre deux sociétés ayant des produits complémentaires.

#### **2) la réduction des risques**

- des investissements de R&D
- un partenariat local

#### **3) l'acquisition de nouvelles connaissances**

- l'acquisition de licence
- un transfert de technologies
- un apprentissage réalisé au contact d'un partenaire disposant de compétences, de techniques, de modes de management et de visions stratégiques différentes

#### **4) le développement de nouveaux marchés**

Le partenariat permet :

- d'accéder plus facilement à des marchés étrangers, d'étendre sa palette de produits ou services, de toucher des clients inaccessibles
- d'avoir une taille critique suffisante pour répondre à des marchés publics

### **B) Les limites du partenariat pour l'entreprise**

- une politique de partage des risques et des coûts qui sera appliquée.
- une mise en place lourde et coûteuse, et complexe à organiser.
- une perte de d'autonomie pour l'entreprise et une autorité divisée
- la confidentialité remise en cause
- la possibilité de conflits entre les partenaires