

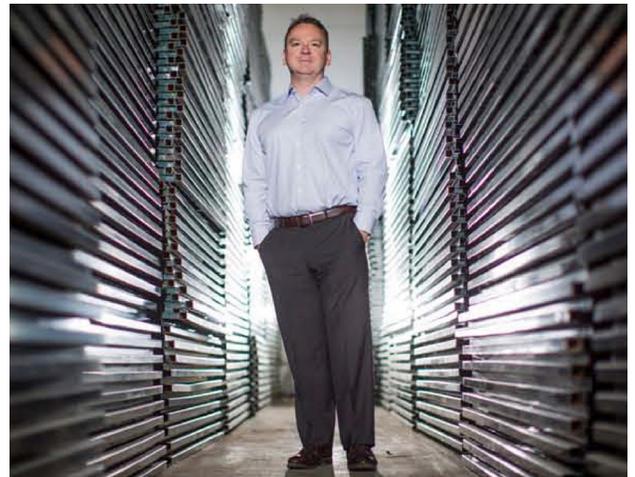


# Ne le faites pas vous même : voici pourquoi vous devriez profiter de partenariats stratégiques afin de pallier vos lacunes opérationnelles

Lorsque vous combinez une gamme de produits bien étoffée et un marché où la demande est forte, gérer la croissance d'une entreprise requiert souvent l'aide de partenaires stratégiques.

Pour l'entreprise torontoise Modu-Loc Fence Rentals LP, fournisseur de clôtures pour des événements et chantiers de construction, un facteur essentiel pour atteindre ses objectifs de croissance a été les partenariats qu'elle a forgés, mentionne Clint Sharples, président et chef de la direction.

Modu-Loc a été fondée en 1995 par les frères Don et Darren Rintoul. Aujourd'hui, l'entreprise embauche 175 employés à temps plein et 100 travailleurs saisonniers à temps partiel dans 17 emplacements au Canada. Tout au long de cette croissance, M. Sharples affirme que des partenaires stratégiques, des institutions financières aux distributeurs, ont appuyé l'expansion de l'entreprise.



Clint Sharples, chef de la direction de Modu-Loc, était vendredi dans les bureaux de l'entreprise de Mississauga (Ontario). (Tim Fraser/Postmedia News, le 30 mai 2014.)

La majorité de la croissance de Modu-Loc a eu lieu après 2005. À cette époque, l'entreprise n'avait que deux emplacements, tous deux dans l'Ouest canadien. « C'est à ce moment que les partenaires financiers sont arrivés et ont aidé à financer l'étape suivante de notre croissance vers l'Est du Canada », soutient M. Sharples.

En tant que membre de ce partenariat financier, il était aux premières loges pour constater la demande croissante des clients pour une entreprise qui offrait un service de premier ordre. « Ils étaient de loin les meilleurs au pays, particulièrement dans le domaine des événements où le service revêt une importance capitale. »

Les fondateurs ont également forgé un partenariat national avec CAT Rental Store afin de compléter le côté marketing et vente. « C'est pour nous un important partenaire depuis 2005 », dit M. Sharples. « Nous avons choisi l'entreprise parce qu'elle était une marque de renom et une présence à la grandeur du Canada. »

La quête de partenariats se poursuit étant donné que Modu-Loc a l'intention de s'étendre aux États-Unis en 2015. Bien que ce plan inclue un partenariat approfondi avec CAT aux États-Unis, affirme M. Sharples, il existe d'autres entreprises avec lesquelles l'entreprise aimerait travailler. « Par exemple, nous ferons notre entrée au Texas par l'entremise de partenaires que je connais depuis 20 ans. Ce sont peut-être des entreprises qui n'ont pas de lien avec notre entreprise, mais qui ont une infrastructure similaire à la nôtre. Il s'agit de trouver la bonne expertise opérationnelle. »



Ted Mallett, vice-président et économiste en chef à la Fédération canadienne de l'entreprise indépendante (FCEI) à Toronto, soutient que les partenariats stratégiques représentent une option de plus en plus populaire auprès des propriétaires d'entreprise qui cherchent à prendre de l'expansion. « Le secteur a connu une croissance phénoménale parce que les entreprises font appel à la sous-traitance de différentes tâches, plutôt que de tout faire à l'interne. »

Conclure des partenariats est quelque chose que les PME font naturellement, dit-il. « Dans une certaine mesure, elles ont déjà conclu des partenariats informels simplement en travaillant avec d'autres entreprises. Elles ont l'habitude de travailler avec plusieurs types d'entreprises qui ne font pas ce qu'elles font, mais qui sont complémentaires à leurs activités. »

Il compare le processus à la location plutôt qu'à la vente. « Cela revient à louer les compétences de quelqu'un d'autre sans procéder à une mise de fonds pour constituer votre propre réseau de distribution ou d'entrepôt. C'est une approche beaucoup plus souple. »

M. Mallett recommande aux entreprises de rechercher des partenaires de plus grande taille qui ont une présence dans plusieurs territoires de compétence. Ainsi, elles évitent d'avoir à trouver des partenaires dans chacune des provinces à mesure qu'elles grandissent. Lorsque vous concluez un partenariat, il est également primordial de documenter clairement les attentes et d'inclure une clause de sortie.

Finalement, les partenariats constituent une excellente stratégie pour contrôler les coûts de l'expansion, mentionne M. Sharples. « Étant donné que notre entreprise est saisonnière, nous devons faire en sorte que les coûts varient le plus possible. Les partenariats représentent une méthode économique pour distribuer les produits aux clients. »

Cela signifie que vous n'avez pas à vous limiter à un espace géographique ou à un pays, ajoute-t-il. « Plus vous connaissez de gens, plus grand sera le réseau auquel vous aurez accès, particulièrement lorsque vous prenez de l'expansion loin de vos assises. »

---

## Conseil de la Banque CIBC

**Qu'est-ce qu'un partenariat stratégique?** C'est lorsque deux (ou plus) entreprises forment une alliance dans le but d'atteindre leur cible individuelle, en tirant mutuellement avantage de leurs forces et expertises. Habituellement, c'est une relation formelle/contractuelle; toutefois, il ne s'agit pas d'une fusion ou de la création d'une société de personnes.

**Quand faut-il l'envisager?** À mesure que votre entreprise croît et augmente en complexité, il est important que vos capacités et votre infrastructure évoluent afin de l'appuyer. L'élaboration de solutions internes, comme des programmes de formation, l'embauche de personnel ou l'augmentation des activités, nécessite du temps et des ressources. De plus, ces solutions ne peuvent peut-être pas offrir la souplesse requise pour une entreprise saisonnière. Un partenariat stratégique peut être une solution de rechange viable pour une entreprise connaissant une expansion rapide.

**Qu'est-ce que mon entreprise en retire?** Dans une ère de spécialisation, les partenariats stratégiques vous permettent de rester concentré sur les forces et les avantages concurrentiels de votre entreprise, tout en augmentant vos capacités ou en palliant vos lacunes opérationnelles. Lorsque vous envisagez de nouveaux marchés géographiques, produits ou clients qui ne vous sont pas familiers, des partenaires peuvent vous offrir des connaissances précieuses et apporter une crédibilité à votre marque, facilitant ainsi votre croissance.

*Pour en savoir plus, visitez le site [cibc.com/conseilsauxentreprises](http://cibc.com/conseilsauxentreprises)*



**Financial Post**

Publié en anglais le 16 juin 2014.

Cet article a été produit par le service publicitaire de Postmedia en collaboration avec la Banque CIBC afin de sensibiliser les entreprises sur cette question à des fins commerciales. Les services éditoriaux de Postmedia n'ont aucunement participé à la rédaction de ce contenu.