

- Quelle quantité d'information pouvez-vous obtenir sur le marché et est-elle facilement accessible? À quel type de ressources avez-vous accès pour obtenir ces renseignements? S'agit-il de ressources nationales ou régionales? Avez-vous accès à des données de qualité et en quantité sur la concurrence, les clients et les marchés?
- Y a-t-il des partenaires qui pourraient vous doter d'un avantage concurrentiel marqué sur le marché ou dans la région?
- Y a-t-il des ressources locales du domaine de la transformation qui pourraient donner un avantage à votre entreprise?
- Y a-t-il des ressources locales de commercialisation que vous pourriez utiliser à profit?
- Aurez-vous facilement accès à des ressources financières sur ce marché?

L'ANALYSE CONCURRENTIELLE PROPRE AU MARCHÉ VISÉ

- Actuellement, dans quelle mesure les besoins des clients sont-ils satisfaits sur le marché visé?
- Y a-t-il un concurrent dominant? Comment les parts de marché sont-elles réparties? Sur quelle base les concurrents se font-ils concurrence?
- Quels sont les principaux concurrents sur le marché local :
 - nom;
 - pays d'origine;
 - ventes totales;
 - ventes sur le marché cible;
 - part de marché;
 - croissance de la part de marché;
 - employés et installations sur le marché cible;
 - attributs du produit, c'est-à-dire «valeur ajoutée»;
 - canaux de distribution — y compris la promotion et la logistique;
 - méthode de soutien des ventes;
 - stratégie de détermination du prix;
 - gestion;
 - partenariats et alliances;
 - fournisseurs, distributeurs et sous-traitants; et
 - utilisation de technologie et innovation.