|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| Mission 7 – Demander à une IA d’analyser un risque commercial | |  | |
| Durée : 50’ | *Homme avec un remplissage uniou Deux hommes avec un remplissage uni* |  | Source |

## Contexte professionnel

**Black-Ice : l’innovation alpine à la conquête de l’Asie**

Une image contenant sac, accessoire, Bagages et sacs, sac à dos

Le contenu généré par l’IA peut être incorrect.La société Black-Ice s’est imposée ces dernières années comme un acteur innovant dans le domaine du matériel de montagne. Son savoir-faire repose sur la conception et la commercialisation d’équipements techniques de haute performance : sacs à dos, piolets, crampons, broches à glace et autres accessoires destinés aux alpinistes et aux amateurs de sports de haute montagne.

Grâce à sa capacité d’innovation et à la mise au point de matériels ultra-légers, la marque a remporté plusieurs prix prestigieux lors de salons spécialisés dans le secteur de la montagne et de l’outdoor. Cette reconnaissance a renforcé sa crédibilité auprès des professionnels et des passionnés.

**De nouvelles perspectives internationales**

Récemment, plusieurs guides de montagne partenaires de la société ont attiré son attention sur un potentiel de développement considérable en Inde, au Népal et en Chine, régions où l’alpinisme et le trekking connaissent un essor notable.

* Le Népal, avec l’Himalaya et l’Everest, attire chaque année des milliers d’alpinistes du monde entier.
* L’Inde développe ses activités de trekking dans l’Himalaya indien, soutenues par un tourisme en pleine croissance.
* La Chine, avec ses vastes massifs et son marché intérieur en plein essor, représente également une opportunité stratégique.

**Une implantation à l’étude**

Pour répondre à cette demande croissante, la société Black-Ice envisage l’ouverture d’une succursale commerciale en Asie. Cette implantation permettrait :

* de se rapprocher des marchés locaux,
* d’adapter son offre aux besoins spécifiques des alpinistes et randonneurs de la région,
* de renforcer sa notoriété internationale,
* et de développer de nouveaux partenariats avec les acteurs du tourisme et de la montagne sur place.

L’entreprise est aujourd’hui en phase d’analyse et d’étude de faisabilité afin de définir la meilleure stratégie d’implantation et de sécuriser son développement dans ces pays à fort potentiel. Les critères de choix d’un pays d’implantation doivent résulter d’un équilibre entre les opportunités commerciales, les conditions locales et la gestion des risques. Ils peuvent être regroupés en six grandes catégories :

* Potentiel de marché et demande locale ;
* Accessibilité et logistique ;
* Environnement économique et réglementaire ;
* Coût et conditions d’implantation ;
* Risques pays ;
* Partenariats et réseaux locaux.

## Travaille à faire

À l’aide d’une IA de comparer les pays dans lequelles privilégier une implantartion en prenant en comptes opportunités commerciales, les conditions locales et la gestion des risques.