

**SUJET DE SPÉ. MANAGEMENT  
BAC GÉNÉRAL 2024  
LIBAN/ALGÉRIE**

Comment l'entreprise OPC peut-elle maintenir une croissance durable tout en préservant ses valeurs écoresponsables ?

**DOSSIER 1 – LES CHOIX DE L'ENTREPRISE POUR  
FAIRE FACE À SON ENVIRONNEMENT**

**1.1 - Réaliser le diagnostic stratégique externe de l'entreprise  
OPC.**

Pour ce faire, nous allons utiliser deux outils :

- Tout d'abord le PESTEL, qui permet une étude externe de l'entreprise étudiée.
- Et ensuite l'outil SWOT qui nous permettra une analyse interne de cette entreprise, chose qui est toujours intéressante d'être prise en considération pour mener à bien un diagnostic stratégique.

Un diagnostic stratégique externe est une analyse des facteurs extérieurs à une organisation qui peuvent influencer sa performance, sa position sur le marché et ses perspectives d'avenir. Cet examen est crucial pour les entreprises, car il leur permet de comprendre les opportunités et les menaces présentes dans leur environnement, et d'adapter leur stratégie en conséquence. Le diagnostic stratégique externe se concentre



sur plusieurs dimensions clé.

L'environnement général de l'entreprise :

○ **politique** : les régulations, les politiques gouvernementales, et la stabilité politique peuvent affecter l'entreprise.

○ **économique** : les taux de croissance économique, les taux de change, l'inflation et les niveaux de revenu influencent le pouvoir d'achat des consommateurs et les coûts opérationnels.

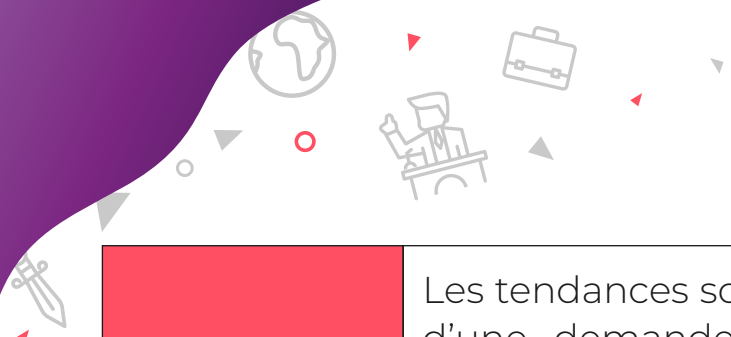
○ **socioculturel** : les tendances sociales, les habitudes de consommation, et les valeurs culturelles affectent les préférences et les comportements des clients.

○ **technologique** : l'innovation technologique, l'automatisation et les nouveaux développements technologiques modifient la façon dont les produits sont fabriqués et livrés.

○ **écologique** : les préoccupations environnementales et les réglementations associées influencent la manière dont les entreprises doivent opérer de manière durable.

○ **légal** : les lois sur le travail, les régulations commerciales, et les normes de conformité légale affectent la manière dont les entreprises opèrent.

<b>Politique</b>	Une législation de plus en plus contraignante pour les entreprises. Depuis la loi climat, appliquée depuis janvier 2024, les entreprises telles que OPC doivent coller sur leurs produits un affichage environnemental pour prouver à leurs consommateurs que leurs produits sont réellement issus de produits recyclés.
<b>Économique</b>	L'inflation des matières premières peut être un frein, voire peut même constituer un obstacle pour une entreprise telle que OPC. Ce genre de structure est alors contrainte de produire ses produits à l'étranger, comme le fait OPC, en Turquie et en Chine (avec 84 % du volume global de sa production). Cela peut amener les consommateurs à s'interroger sur les fondements de stratégie et sur le véritable respect des valeurs écologiques de l'entreprise.



<b>Socio culturel</b>	<p>Les tendances sociales nous montrent une forte hausse d'une demande des consommateurs de produits « Made in France ». En effet, plus de 58 % d'entre eux ont inclus cette nouvelle forme d'achat dans leur routine. Ils y voient d'ailleurs une qualité supérieure des produits, mais y cherchent aussi un prix plus bas, car n'étant pour le moment que peu accessible au plus grand nombre.</p> <p>De plus, le marché Outdoor voit une demande en forte croissance depuis la pandémie de la COVID-19. Les clients sont aujourd'hui en recherche de valeurs fortes lors de l'achat de matériels.</p> <p>Le projet de la filière textile visant à se rendre beaucoup plus transparente auprès de ses consommateurs, tel que le fait <i>Fair Wear Foundation</i>, peut favoriser un engouement des consommateurs pour ce nouveau marché.</p>
<b>Technologique</b>	<p>Le développement de nouvelles matières dans la création des produits de OPC.</p> <p>De nombreuses avancées en termes d'innovations technologiques, comme des assistants virtuels, disponibles sur les sites internet des entreprises.</p> <p>Tel est le cas de la création d'un « agent conversationnel » sur le site internet de OPC, qui peut ainsi amener de nombreux clients à se rendre sur leur site internet pour y trouver des conseils dans leurs recherches.</p>
<b>Écologique</b>	<p>L'entreprise OPC est fondée sur de fortes valeurs en termes de développement durable, mais aussi d'éco-responsabilité de ses produits. La performance technique de ces derniers est d'ailleurs réalisée par des designers professionnels, afin de garantir une qualité mais aussi une transparence écologique à ses clients.</p> <p>OPC est donc une structure fortement engagée dans une démarche de durabilité de ses produits. Ceci est même devenu un projet commun à plusieurs autres entreprises.</p>



## Légal

Une législation de plus en plus contraignante envers les entreprises telles que OPC, avec l'application de la *loi Climat*.

Au niveau de l'emploi de ses 10 nouveaux collaborateurs en moyenne par an, OPC va également devoir faire face aux nouvelles réglementations en vigueur sur l'aspect des Ressources Humaines.

Une analyse de l'*environnement concurrentiel* de l'entreprise OPC pourrait ensuite être menée afin de comprendre les différents obstacles qui entourent ce marché.

Le but est ici que l'entreprise puisse obtenir une vision globale des influences externes et se préparer à y réagir de manière proactive.

Enfin, nous allons étudier les opportunités et les menaces de l'entreprise OPC, à travers l'outil (SWOT).

○ **Opportunités** : identifier des tendances ou des développements positifs dans l'environnement externe que l'entreprise peut exploiter pour croître ou améliorer sa position.

○ **Menaces** : identifier des tendances ou des développements négatifs qui pourraient nuire à l'entreprise ou limiter ses possibilités de succès.

## Opportunités

Les tendances socio-culturelles qui se modifient depuis la pandémie de la COVID-19.

Un regain d'énergie pour le secteur de l'Outdoor.

Un souhait véritable des consommateurs d'acheter des produits « Made in France ».

Des innovations technologiques permettant à cette entreprise de se positionner correctement et de répondre aux besoins et aux attentes des consommateurs.

Un véritable changement de mentalités quant à la prise en considération de l'environnement et du recyclage dans les mentalités des consommateurs, notamment français.





## Menaces

Une hausse des coûts de matières premières.  
Une obligation de production des produits à l'étranger, ce qui peut sembler aller à l'encontre des valeurs d'une entreprise telle que celles de OPC.  
Des prix restant assez élevés chez la concurrence, aux yeux des consommateurs.  
Une forte augmentation des charges des entreprises.

### 1.2 - Montrer que les innovations développées par OPC favorisent sa stratégie de différenciation.

Certaines innovations développées par OPC, telles que la création de nouvelles matières de produits lui permettent de se différencier mais surtout de prouver son envie de créer des produits nouveaux et sur mesure pour sa clientèle.

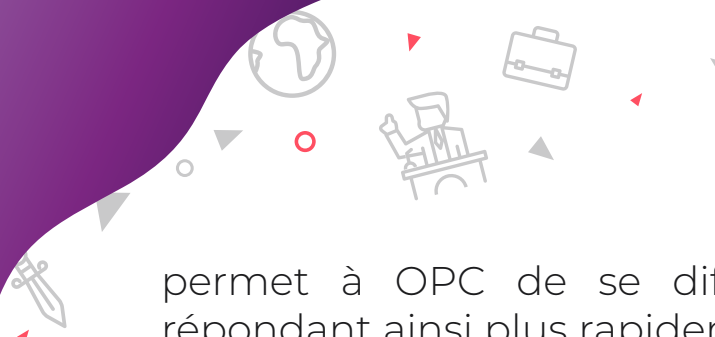
La stratégie de distribution de OPC a également été intéressante pour son développement dès le début. Le fait de travailler avec des magasins indépendants afin de se retrouver aux côtés de ses concurrents et de pouvoir ainsi être perçue comme une alternative crédible aux grandes marques de la glisse.

Les magasins OPC sont depuis longtemps ancrés dans le paysage économique local et concentrent de nombreux emplois en France et à l'étranger. Ils permettent d'entretenir la proximité avec leurs consommateurs, grâce aux conseils prodigués et à leur participation à la vie locale.

Le fait de que cette entreprise soit membre de plusieurs associations telles que *Fair Wear Foundation* lui permet une meilleure visibilité auprès d'une clientèle ciblée qui est celle des sports Outdoor liés au développement durable.

### 1.3 - Montrer que les outils numériques utilisés par OPC contribuent à une relation client satisfaisante.

L'incorporation de l'agent conversationnel à son site internet



permet à OPC de se différencier de ses concurrents en répondant ainsi plus rapidement et de manière plus rapide à sa clientèle.

L'ajout de plusieurs sections au sein du site Internet tels qu'un formulaire de contact qui sert à conseiller les clients et une section de SAV servant à gérer le lien lors de retours clients. Ou encore une section « garanties et qualités » qui prouve aux consommateurs la qualité de ses produits et met ainsi ces derniers en confiance, et donc en situation de fidélisation client.


Enfin, la charte de responsabilité, présente dans le menu déroulant du site, permet aux consommateurs d'être en lien direct avec l'entreprise, d'avoir confiance en elle, du fait de la transparence recherchée par cette dernière dans ses relations avec sa clientèle.

#### **1.4 - Expliquer en quoi un élément de la chaîne de valeur n'est pas en cohérence avec les nouveaux modes de consommation.**

L'élément de production des produits, créés à l'étranger en Turquie et en Chine, peut paraître totalement incohérent avec les valeurs prônées par OPC, mais surtout par rapport aux nouveaux modes de consommation de sa clientèle.

L'entreprise s'interroge d'ailleurs sur ce fait, incitant ainsi ses designers à créer des produits devant être « Made in France ». Cela peut se comprendre, car le fait de produire à l'étranger montre premièrement que l'entreprise ne s'inscrit pas dans une démarche sociale auprès de ses employés de production, car le coût de la main-d'œuvre dans ces deux pays est bien moins élevé qu'en France.

Et secondement, les coûts et surtout l'empreinte carbone laissés par l'importation de ces produits jusqu'en France sont élevés. Pour une entreprise qui se veut intimement liée au développement durable, les aspects sociaux et environnementaux ne semblent pas être respectés.



Cependant, OPC a fait le vœu d'une accessibilité complète de ses produits pour tout le monde, tentant d'ailleurs de maintenir ses prix malgré la hausse des coûts de production. Son choix d'usines dans ces deux pays producteurs a été plutôt positif, car ces deux lieux sont connus pour être « socialement irréprochables ».

Enfin, les consommateurs visent de plus en plus de produits de qualité et bons pour la planète, s'inscrivant ainsi dans une démarche éco-responsable. C'est bien ce que tente de faire OPC dans le cadre de sa stratégie, qui colle ainsi avec les études réalisées par *Opinion Way*.