Copie anonyme - n°anonymat : 731484

N0-00154
731484
Manag Gest

Code épreuve : 299	Nombre de pages : 15	Session : 2026

Épreuve de : Management

Consignes
- *Remplir soigneusement l'en-tête de chaque feuille avant de commencer à composer*
- *Rédiger avec un stylo non effaçable bleu ou noir*
- *Ne rien écrire dans les marges (gauche et droite)*
- *Numéroter chaque page (cadre en bas à droite)*
- *Placer les feuilles A3 ouvertes, dans le même sens et dans l'ordre*

1.1) Une finalité est un but poursuivi par l'entreprise qui donne du sens à son activité, Weave suit plusieurs finalités :

- Finalité lucrative : Weave est une entreprise qui malgré sa volonté de vendre moins de vêtements, cherche à faire du profit pour assurer sa pérennité. Elle a réalisé un résultat de 129 000€ en 2024

- Finalité sociale : Weave est une entreprise qui prend soin de ses salariés, ils sont payés 20% au dessus du marché, leur impose un congé paternité égal au congé maternité.

- Finalité societale : Weave agis avec un grand respect de l'environnement. Celle-ci produit à l'aide de produits biologique (ex : coton) et respectueux de la planète. Elle cherche à diminuer son empreinte carbone en produisant en France ou au Portugal

Nous pourrions qualifier Weave, d'après Isaac Getz, d'entreprise altruiste, celle-ci agis avec un profond respect de ses fournisseurs et salariés.

NE RIEN ÉCRIRE DANS CE CADRE

Cependant, Weave, à travers ses finalités, poursuit des objectifs stratégique.

Un objectif stratégique se dispose comme comme la détermination d'un but à réaliser dans la stratégie de l'entreprise.

Weave en poursuit plusieurs :

- Volonté de se stabiliser : Weave ne souhaite pas être considéré comme une startup car elle souhaite durer dans le temps. L'objectif stratégique est de croître, mais doucement afin de ne pas griller les étapes.

- Promouvoir des valeurs éco-responsables et éthique :

Weave emploi la stratégie du "moins, mais mieux". Elle ne produit pas de calendrier de collection, ferme pendant le Black Friday pour dénoncer ces pratiques

- S'affirmer dans le monde du prêt-à-porter

Weave souhaite s'y affirmer afin de pouvoir y porter plus de voix dans l'objectif d'un marché plus éco-responsable.

1.3) Shane et Venkataraman définissent la logique entrepreneuriale comme une fonction d'innovation, de prise de risque et de gestion des incertitudes afin de mener à bien la stratégie de l'entreprise en exploitant des opportunités.

On définit la logique managériale comme une logique visant à gérer les ressources d'une entreprise pour parvenir à ses objectifs.

Fayol analyse la logique managériale grâce à son modèle POSC:

- Prévoir - Organiser - Contrôler - Commander - Coordonner

des dirigeants cherchent à concilier logique entrepreunariale et managériale :

Décisions	Logique entrepreunariale	Logique managériale
Proposer des vêtements éco-responsables et éthiques	- Croissance de la demande pour des produits durables (PESTEL) → opportunité	- Partenariat avec des ONG et associations, fabricants et fournisseurs engagés
Mise en place d'un site web pour les ventes en ligne	- Accélération des ventes en ligne : opportunité	Le site web permet également, en plus de vendre, de promouvoir des actions de communications.
Garantir le bien-être de ses salariés	Hausse des coûts à prévoir sur les salaires : menace qui aura moins d'effets	Les salaires sont 20% plus élevés que le marché
Vendre des vêtements de qualité, pour ne pas avoir à en racheter souvent	- Renforcement des règles environnementales → opportunité - Inflation : opportunité sur le long terme	Achats de matières première de qualité supérieures et durables Exemple : Analyse des jeans et l'usure au genoux

1.3) La stratégie se définit selon Chandler comme la détermination des objectifs à long terme ainsi que des moyens mis en place pour y parvenir

On distingue la stratégie globale, qui porte sur un DAS de l'entreprise, et la stratégie de domaine qui porte sur un segment d'activité particulier, et enfin les modalités de développement

Analysons la stratégie de domaine, Porter en distingue 3 :
- La différenciation par le haut
- La domination par les coûts
- Le recentrage

Weave utilise ici une stratégie de différenciation par le haut, car celle-ci cherche à être défini comme une marque éco-responsable et éthique et prônant la qualité de ses produits, afin de se différencier

Cette stratégie m'est pertinente quant aux enjeux du marché, que sur certains points

Enjeux	Pertinence
Enjeux légaux	Fin de la fast fashion d'ici 2030, interdiction d'accès aux marchés européen pour les produits ne respectant pas les exigences, imposition d'un passeport numérique, disposition contre la destruction d'invendus : Weave fait face à une opportunité car, grâce à sa stratégie de domaine, celle-ci possède une marque fortement ancrée dans le marché tout d'abord, et celle-ci n'aura pas besoin de s'adapter à ces restrictions puisque elles les respecte toutes

IMPRIMERIE NATIONALE – 2025-12-1003094

Copie anonyme - n°anonymat : 731484

Emplacement QR Code

Code épreuve : 299 | Nombre de pages : 15 | Session : 2026

Épreuve de : Management

Consignes

- *Remplir soigneusement l'en-tête de chaque feuille avant de commencer à composer*
- *Rédiger avec un stylo non effaçable bleu ou noir*
- *Ne rien écrire dans les marges (gauche et droite)*
- *Numéroter chaque page (cadre en bas à droite)*
- *Placer les feuilles A3 ouvertes, dans le même sens et dans l'ordre*

Suite 1.3)

Enjeux	Pertinence
Écologiques et financiers	La clientèle sensible à l'impact environnemental de Weave fait ça augmenter, ainsi en se positionnant comme marque éco-responsable et éthique, Weave a l'opportunité de capter cette clientèle à la recherche de nouveaux produits, et ainsi d'accroître son CA et sa valeur perçue
Sociétaux	La durée d'usage des vêtements baisse et le recours à la seconde main augmente (à cause des prix), de plus les clients attendent du nouveau. La stratégie de domaine de Weave n'est pas pertinente car elle ne propose pas de collection, de plus cela n'est pas pertinent si les ~~utilisateurs~~ clients n'utilisent plus leurs vêtement par simple fait de lassitude

NE RIEN ÉCRIRE DANS CE CADRE

1.4) La RSE est définie par Igalens et Joras comme l'intégration de valeur sociales et sociales au sein de l'activité de l'entreprise. Nous pouvons l'analyser grâce au triangle des 3P (People, Profit, Planet)

Le modèle économique désigne les mécanismes permettant à l'entreprise de créer de la valeur et d'en garder une partie.

La RSE est souvent utilisée par les entreprises comme outils afin d'améliorer sa valeur perçue.
Celles-ci cherchent juste à diminuer leurs externalités négatives sans pour autant en corriger la source.

Le modèle économique de Weave ne se limite pas à une approche traditionelle de la RSE car elle base entièrement son modèle dessus en limitant au maximum le gaspillage de ressources ou la surproduction, ainsi elle utilise les externalités négatives du domaine du prêt-à-porter comme levier de création d'externalités négatives.
Ainsi, la RSE est considérée comme le moteur de son modèle économique

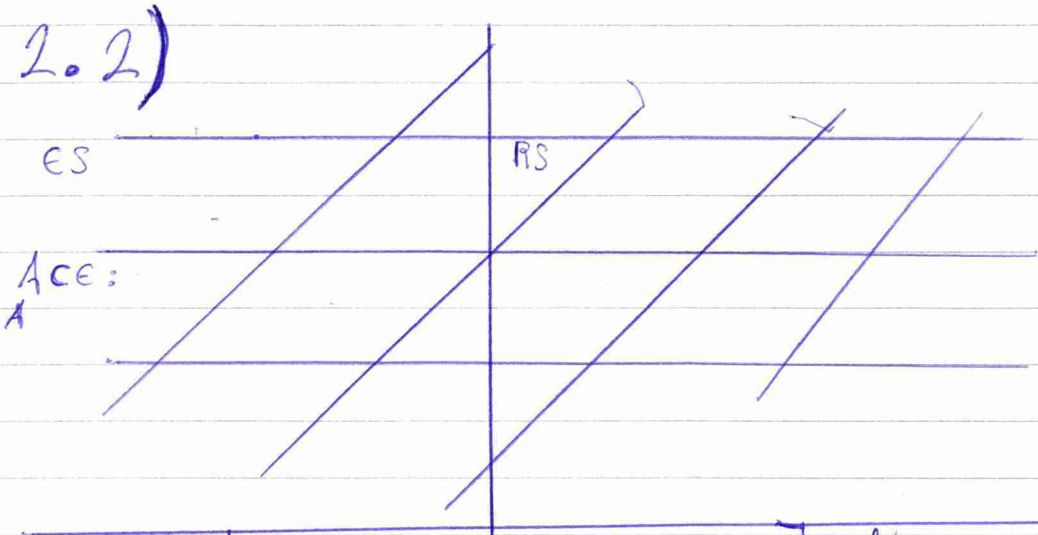
2.1)

Centres	Qté	PU	Prix
Ch. directes :			
- Tissus	2550	3	7650
- Teinture	1000	0,6	600
- MOD	900	8	7200
Ch. Indirectes			
Appro	2550	0,5	1275
Découpe	900	1,35	1215
Finition	1000	0,21	210
Distri	10	10	100
	1000	18,25	18 250

Le coût de revient unitaire revient à 18,25€ pour un t-shirt.
Weave réalise une marge de 2,58€, soit 12,38% de marge brute
Le prix de vente se situe au dessus de la fast fashion mais en dessous des marques premium, ce qui est cohérent par rapport à sa stratégie, car le prix reste accessible au vu de la qualité

Cependant, le taux de marge brute est nettement inférieur à la concurrence. Cela n'est pas réellement grave car Weave ne fait pas de pub, cependant il pourrait être intéressant de jouer sur les quantités afin de faire des économies d'échelles.
Le T-shirt pourrait tout aussi bien être considéré comme un produit d'appel pour engranger plus de clientèle.

2.2)



	2023	2024	Evolution
FRNG	858 852	1 058 489	+23,24 %
BFRE	371 976	552 572	+46,19 %
BFRHE	15 860	29 433	+85,58 %
BFR	333 836	582 005	+47,78 %
TN	465 016	476 484	+2,47 %

Analyse 2024

L'équilibre financier minimum est respecté, en effet le FRNG > 0, les ressources de long termes couvrent les emplois de long terme. Le FRNG a évolué de 23,24 %.

Le BFR est supérieur à 0, ~~les actifs de court~~ l'entreprise a donc besoin de trésorerie pour financer son activité, le BFR a, lui, augmenté de 47,78 % en 1 an, ce qui est assez néfaste.

L'équilibre financier est respecté car FRNG > BFR, ainsi l'entreprise dégage une trésorerie nette positive sur les deux années mais celle-ci n'a augmenté que de 2,47 %.

F

IMPRIMERIE NATIONALE – 2025-12-1003094

Copie anonyme - n°anonymat : 731484

Emplacement QR Code

Code épreuve : 299 | Nombre de pages : 15 | Session : 2026

Épreuve de : Management

Consignes

- *Remplir soigneusement l'en-tête de chaque feuille avant de commencer à composer*
- *Rédiger avec un stylo non effaçable bleu ou noir*
- *Ne rien écrire dans les marges (gauche et droite)*
- *Numéroter chaque page (cadre en bas à droite)*
- *Placer les feuilles A3 ouvertes, dans le même sens et dans l'ordre*

Suite analyse 2.2)

Le problème réside dans un achat de marchandise plus conséquent de l'entreprise alors que celle-ci ne cherche pas à vendre de grosse, c'est qui pèse sur le BFR.
En utilisant toute ces marchandises et vendant plus, le BFR baisserait et la TN augmenterait encore plus.

2.3) CAF 2024 = 129 201 + 99 766 + 3228 - 335

= 231 860

L'entreprise est performante économiquement grâce à sa capacité à mettre de l'argent de côté pour s'autofinancer car la CAF > 0, celle-ci a fortement augmenté de 132,02 %.

L'EBE > 0, ainsi l'activité de l'entreprise lui permets de générer des profits grâce à son activité d'exploitation

2.4)

Weave cherche à croître sans revenir afin de ne pas griller d'étapes dans son processus de développement, celle-ci se finance via des actionnaires individuels.

Nous avons vu précédemment que Weave tenait un bon équilibre financier en légère augmentation et que l'entreprise est capable de générer et garder une partie des recettes de son activité d'exploitation

Cependant, nous avons vu que Weave pourrait encore diminuer son BFR en écoulant les marchandises achetée, alors que cependant elle indique ne pas écouler trop produire.
Nous savons également que Weave possède une CAF importante.
₿
Ainsi, il serait peut être judicieux pour Weave d'acheter une nouvelle machine grâce à sa CAF pour produire plus.
Mais d'après les données que nous avons, il y a ici devant Weave une opportunité de croître car elle en a les moyens.

3.1) L'approche marketing de Weave consiste à ne pas faire de publicité et se focaliser sur le bouche à oreille. Weave ne propose pas de promotions et ne cherche pas à créer du désir chez le client.

~~Cette approche marketing pourrait s'apparenter à du nudging, défini par Thaler et Sunstein~~

Cette approche marketing est tout de même source de création de valeur pour l'entreprise :

- Valeur perçue : le bouche à oreille améliore l'image de l'entreprise car les clients, satisfaits, partagent leurs satisfaction à leur entourage, ainsi la valeur perçue de la marque croît

- Valeur financière : Weave économise de l'argent en ne dépensant aucun frais marketing, ces économies peuvent être utilisés dans d'autres domaines comme la recherche et développement par exemple.

- Valeur sociétale : Weave ne contribue pas au système de fast fashion et de surconsommation, ainsi, elle contribue à l'écologie en ne produisant que ce qui est nécessaire, et au juste prix

3.2) Le positionnement se définit comme la place que la marque veut occuper dans l'esprit du consommateur.

Weavee cherche à se positionner comme une marque éthique et respectueuse de l'environnement, respectant des normes écologiques et sociales

La gestion de la chaîne logistique soutient ce positionnement grâce au partenariat avec Texlog :

- Texlog s'assure de la qualité des produits : Contrôle qualité des pièces et réparation des défauts mineures
  - s'assure de l'exactitude des produits et tailles pour minimiser les retours clients et ainsi diminuer l'impact écologique

- Mise en place d'outils de suivi : Afin d'améliorer et de garantir la transparence sur la provenance des matières premières et la visibilité des produits

- Gestion des stocks : Prévisions des stocks et anticipation des besoins afin de pouvoir répondre à la demande et réduire les stocks inutiles

IMPRIMERIE NATIONALE – 2025-12-1003094

Copie anonyme - n°anonymat : 731484

Emplacement QR Code

Code épreuve : 299 | **Nombre de pages :** 15 | **Session :** 2026

Épreuve de :

Consignes

- *Remplir soigneusement l'en-tête de chaque feuille avant de commencer à composer*
- *Rédiger avec un stylo non effaçable bleu ou noir*
- *Ne rien écrire dans les marges (gauche et droite)*
- *Numéroter chaque page (cadre en bas à droite)*
- *Placer les feuilles A3 ouvertes, dans le même sens et dans l'ordre*

3.3) Herbert Simon définit la rationalité limitée comme une capacité cognitive limitée de l'individu à faire un choix et en évaluer les autres propositions

Il analyse le processus décisionnel grâce au modèle IMC(E).
Appliquons ce modèle pour le dilemme proposé.

Imagination : Le choix d'une concentration sur l'e-commerce ne s'avère peut être pas être une bonne idée et il faudrait peut être se diversifier sur un autre canal de vente physique, comme une boutique

Modélisation : Contre : Investissement probable de 100 000 à 150 000€ - Loyer de 5 000€ par mois
- Manque de personnel - Risque de perte
- Risque que ça aille à l'encontre des valeurs de Weave : pousse à la consommation

Pour : - Il y a un besoin d'un lieu physique notamment pour les essayages.

- Le marketing en ligne coûte plus cher, et le marketing se fait par bouche à oreille

NE RIEN ÉCRIRE DANS CE CADRE

Suite Q 3.3)

- Améliore l'empreinte écologique car le fait d'essayer un vêtement occasionnera moins de retours, de trajets polluant et de logistique

- Moins dépendant des services de fournisseur, cela va dans le sens de leur valeur (sur l'exploitation des travailleurs éthique)

Choix : Choix de l'ouverture d'une boutique, à condition de rester vigilant sur sa gestion et de ne pas s'éloigner de sa mission initiale.

En conclusion, la rationalité de ce choix est correcte car toute les étapes du processus décisionnel ont été respectées
Il ne restera plus qu'à évaluer ce choix après ouverture

3.4)

La motivation se désigne comme le élément moteur qui va pousser à l'action

Le job crafting permets aux employés de façonner et personnaliser leur rôles professionnels afin de se sentir plus autonome et cela peut contribuer à la motivation et au bien-être du salarié :

- Les individus ajustent leurs missions :
  - Selon la théorie Y de Mc Gregor, les salariés trouvent de l'interêt dans leur travail lorsqu'ils comprennent leur missions
  - Ici, des points réguliers leur permettront d'ajuster leur mission
- Ils ajustent leurs relations professionnelles : Selon Meyer et Allen, pour contribuer à la motivation il faut réunir le groupe, stimuler la participation du groupe et communiquer
  - ici, des points de bilan sont faits
- Ils redéfinissent leurs responsabilité : Selon la théorie de l'équité de Adams, un individu est motivé lorsqu'il est rémunéré en fonction de ce qu'il fait, et proportionnellement à ce que les autres font
- Le travail est aligné avec leur passion : Cela peut stimuler la motivation et le bien-être lorsque le salarié évolue dans un environnement en accord avec ses valeurs, principes, et pensées

On peut qualifier Weaze d'entreprise libérée selon Isaac Getz, elle laisse à ses salariés le pouvoir de prendre des décisions qui leur semble bonne à prendre

Enfin, Follett désigne le power with comme une méthode de management fondée sur la responsabilisation des équipes

Weave adopte ce principe managérial

IMPRIMERIE NATIONALE – 2025-12-1003094