Ce document a été mis en ligne par l'organisme FormaV®.

Toute reproduction, représentation ou diffusion, même partielle, sans autorisation préalable, est strictement interdite.

Pour en savoir plus sur nos formations disponibles, veuillez visiter :
formav.co/explorer

BUT GACO

BUT GACO : MARKETING OMNICANAL ET DIGITAL

Session 2026 • Code sujet : **26-BUT-GACO-EP1** • Durée : **2 heures** • Coefficient : **3,0 indicatif**

Sommaire

Cliquez sur une partie pour y accéder directement

1. Analyse juridique de l'inexécution d'un contrat de prestation numérique (4 questions) **Page 3**

2. Diagnostic stratégique et choix de déploiement omnicanal (4 questions) **Page 5**

3. Calcul et interprétation des indicateurs de performance d'une campagne omnicanale (4 questions) **Page 8**

4. Ce qu'il faut retenir & Questions fréquentes (FAQ) (Synthèse & Q&A Examen) **Page 10**

Sujet officiel (PDF) : https://butgaco.fr/assets/annales/but-gaco/C8 - Déployer le marketing omnicanal et digital/2026/BUT Gestion Administrative et Commerciale des Organisations - C8 - Déployer le marketing omnicanal et digital - Session 2026 - 1-Sujet.pdf

1. Analyse juridique de l’inexécution d’un contrat de prestation numérique

Decathlon a conclu avec l’agence fictive Pixel & Parcours SAS un contrat de conception et de mise en service d’un parcours numérique omnicanal, mais des fonctionnalités essentielles restent inopérantes après la date de livraison et une mise en demeure. Le dossier fournit les faits, les clauses contractuelles, les articles du Code civil et un principe jurisprudentiel relatif aux clauses limitatives d’indemnisation.

Analyse juridique

Question 1.1. Qualifiez juridiquement les parties, le contrat et les faits pertinents. Distinguez les obligations contractuelles de Pixel & Parcours SAS et les conséquences concrètes de l’inachèvement de la prestation pour Decathlon.

Decathlon SE, cliente, et Pixel & Parcours SAS, agence prestataire, sont liées par un contrat de conception et de mise en service numérique à prix forfaitaire de 60 000 € HT. En application de l’article 1103 du Code civil, l’agence devait livrer au plus tard le 1er octobre 2025 un parcours fonctionnel reliant site, application et magasins, avec disponibilité des produits et réservation en ligne avec retrait en magasin. Plusieurs fonctions sont restées inopérantes à la livraison et les anomalies bloquant la réservation persistent au 20 octobre, malgré la mise en demeure. Decathlon ne peut donc pas offrir le parcours prévu à ses clients, avec un préjudice commercial allégué.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> Le prestataire a exécuté tardivement et imparfaitement une obligation essentielle. Le parcours de réservation reste indisponible pour Decathlon et ses clients.

Question 1.2. Formulez le problème de droit et présentez les règles applicables à l’inexécution contractuelle en mobilisant les articles du Code civil reproduits dans le DT 1. Identifiez les conditions permettant d’engager la responsabilité contractuelle et les remèdes susceptibles d’être invoqués.

Problème de droit : le retard et l’inachèvement d’une prestation numérique permettent-ils au client d’engager la responsabilité du prestataire et d’obtenir des remèdes contractuels ?

L’article 1103 impose le respect du contrat. Selon l’article 1231-1, l’inexécution ou le retard peut entraîner des dommages-intérêts, sauf force majeure. Decathlon doit établir l’inexécution, un préjudice et un lien de causalité ; le prestataire doit justifier la force majeure pour s’exonérer. Les difficultés de son sous-traitant ne suffisent pas en l’absence d’un événement de force majeure établi. L’article 1217 permet notamment la suspension d’une obligation réciproque, l’exécution forcée, la réduction du prix ou la résolution. Des dommages-intérêts peuvent s’y ajouter si les sanctions sont compatibles.

> ✓ **RÉPONSE À RETENIR**
>
> La responsabilité peut être engagée si l’inexécution, le préjudice et le lien causal sont prouvés, en l’absence de force majeure.

Question 1.3. Appliquez les règles aux faits. Examinez la portée de la clause limitative d'indemnisation plafonnant la réparation à 20 000 euros au regard de l'article 1170 du Code civil et du principe dégagé par la Cour de cassation dans l'arrêt Faurecia II. Concluez de manière motivée sur la possibilité de demander une indemnisation supérieure au plafond contractuel, sans présumer de la décision d'un juge.

Le contrat plafonne les dommages-intérêts à 20 000 €. L'article 1170 permet de réputer non écrite une clause qui prive de sa substance l'obligation essentielle, ici la mise en service fonctionnelle du parcours. Selon l'arrêt *Faurecia II*, le seul manquement à cette obligation ne suffit pas à écarter le plafond : il faut que celui-ci contredise la portée de l'engagement et en vide la substance.

Le préjudice commercial de 90 000 € est estimé, mais le dossier n'établit ni le lien causal ni le montant indemnisable. Decathlon peut demander plus de 20 000 € en contestant la clause ; le juge appréciera son effet et les preuves produites. L'issue n'est donc pas certaine.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Une indemnisation supérieure à 20 000 € peut être demandée, sous réserve que le juge écarte la clause et que le préjudice soit prouvé.

Question 1.4. Indiquez les principales mesures que Decathlon peut envisager au regard de l'article 1217 du Code civil et des faits du dossier. Précisez l'intérêt d'une mise en demeure et distinguez les remèdes contractuels de la réparation du préjudice.

La mise en demeure du 10 octobre fixe un délai de huit jours pour achever et corriger la prestation. Restée sans effet au 20 octobre, elle formalise la demande de Decathlon et constate la persistance de l'inexécution. Decathlon peut alors envisager les remèdes de l'article 1217 :

- **Remèdes contractuels :** poursuivre l'exécution forcée, demander une réduction du prix, provoquer la résolution ou suspendre une obligation réciproque encore due.
- **Réparation :** réclamer des dommages-intérêts pour le préjudice établi. Ils peuvent s'ajouter aux sanctions compatibles, sous réserve de la clause limitative et de son appréciation au regard de l'article 1170.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> Après la mise en demeure infructueuse, Decathlon peut demander un remède contractuel et réclamer séparément réparation du préjudice prouvé.

2. Diagnostic stratégique et choix de déploiement omnicanal

Decathlon évalue une campagne de promotion d'équipements de randonnée combinant annonces numériques, conseils sur le site, communications dans l'application et messages en magasin. Les documents décrivent les ressources de l'entreprise, l'environnement, les choix de campagne et les limites de mesure de ses effets.

Analyse managériale et stratégique

Question 2.1. Réalisez un diagnostic PESTEL de la campagne en présentant au moins un facteur pertinent pour chacune des dimensions politique, économique, socioculturelle, technologique, environnementale et légale. Pour chaque facteur, expliquez brièvement son effet possible sur le déploiement du marketing omnicanal ou digital.

Le DT 2 établit les facteurs économiques, socioculturels, technologiques, environnementaux et légaux ci-dessous. Il ne précise pas de décision publique particulière : le facteur politique est donc un point de veille, et non un fait établi.

Dimension	Facteur et effet possible
Politique	Évolutions des politiques publiques du numérique ou de la transition écologique : elles peuvent modifier les attentes et le cadre de déploiement.
Économique	Sensibilité au prix et coûts publicitaires variables : ils peuvent freiner les achats et renchérir l'acquisition.
Socioculturelle	Recherche de conseils, comparaison en ligne et retrait en magasin : adapter le parcours aux usages.
Technologique	Qualité des données, interopérabilité et fiabilité des stocks : elles conditionnent la continuité omnicanale.
Environnementale	Livraison, retours et supports influencent l'empreinte : suivre ces impacts avant de choisir les modalités.
Légale	Règles sur les données personnelles et certains traceurs : assurer transparence, base légale, minimisation et consentement lorsqu'il est requis.

Les facteurs politiques sont à surveiller ; les autres sont directement décrits dans le dossier.

> **✓ RÉPONSE À RETENIR**
>
> La campagne doit concilier contexte économique, usages omnicanaux, fiabilité technologique, impact environnemental et conformité des données personnelles.

Question 2.2. Complétez la matrice de diagnostic stratégique. Faites apparaître au moins deux forces ou faiblesses internes et deux opportunités ou menaces externes, en vous appuyant sur les documents. Reliez chaque élément aux données du dossier et évitez de classer comme force ou faiblesse interne un facteur relevant de l'environnement de l'entreprise.

La matrice sépare les ressources internes des évolutions externes. Les faiblesses concernent ici la dépendance opérationnelle aux données et aux outils, ainsi que les limites de l'attribution, qui ne prouve pas l'effet causal. Les opportunités et menaces proviennent du contexte client et économique décrit au DT 2. Les éléments précis à inscrire dans les quatre colonnes sont reportés sur le document réponse.

Matrice DR 1 complétée

Marque connue	Dépendance aux outils et données	Conseil et comparaison recherchés	Sensibilité au prix
Réseau magasins et canaux numériques	Attribution sans preuve causale	Retrait magasin recherché	Coûts publicitaires variables

✓ RÉPONSE À RETENIR

Forces : marque et réseau multicanal. Faiblesses : dépendance aux données et attribution non causale. Opportunités : conseil et retrait recherchés. Menaces : sensibilité au prix et coûts publicitaires variables.

Question 2.3. Analysez les choix de déploiement omnicanal décrits dans le DT 2 : articulation entre site, application, magasins et retrait en point de vente, personnalisation et mesure des performances. Présentez un avantage et une limite de l'approche retenue.

La campagne articule annonces, conseils sur le site, communications dans l'application et messages en magasin. La disponibilité locale et le retrait prolongent ce parcours jusqu'à l'achat, en réponse aux clients qui comparent en ligne puis souhaitent voir ou retirer le produit en magasin. Le dossier ne décrit pas de personnalisation du contenu : le code de campagne ou le parcours numérique identifié sert à attribuer des ventes. Atout : la continuité entre les canaux. Limite : cette attribution ne démontre pas que la campagne a causé les ventes, et le suivi dépend de données et d'outils interopérables.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Atout : un parcours continu entre canaux. Limite : dépendance aux données et attribution insuffisante pour établir l'effet causal.

Question 2.4. Formulez trois préconisations hiérarchisées pour la prochaine campagne. Au moins une doit porter sur la cohérence entre les canaux, une sur la mesure de la performance et une sur la réduction de l'impact environnemental ou la protection des données personnelles. Justifiez chaque proposition par un élément du dossier.

Trois priorités pour la prochaine campagne, par ordre d'action :

1. **Cohérence des canaux :** fiabiliser les stocks affichés et l'interopérabilité entre site, application et magasins, nécessaires à la réservation et au retrait.
2. **Mesure :** comparer les résultats d'un groupe exposé à ceux d'un groupe témoin ; l'attribution actuelle ne suffit pas à établir l'effet causal.
3. **Données personnelles :** limiter le ciblage aux données nécessaires, assurer transparence et durée de conservation adaptée, et recueillir le consentement lorsque requis. Le DT 2 rappelle ces obligations.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Priorités : fiabiliser la cohérence intercanale, mesurer l’effet incrémental par groupe témoin, puis encadrer strictement les données personnelles.

3. Calcul et interprétation des indicateurs de performance d'une campagne omnicanale

Le DT 3 fournit les volumes d'impressions, de clics, de commandes en ligne et de transactions en magasin attribuées à une campagne d'équipements de randonnée. Le chiffre d'affaires moyen par transaction, le taux de marge et le coût de campagne permettent de calculer et d'interpréter les indicateurs commerciaux et financiers demandés.

Analyse économique et commerciale

Question 3.1. Calculez le taux de clics de la campagne, soit les clics divisés par les impressions, et le taux de conversion en ligne, soit les commandes en ligne divisées par les clics. Exprimez les résultats en pourcentage.

Le taux de clics mesure la part des impressions ayant généré un clic : **60 000 ÷ 2 400 000 × 100 = 2,50 %**. Le taux de conversion en ligne mesure la part des clics ayant abouti à une commande : **1 800 ÷ 60 000 × 100 = 3,00 %**. Les dénominateurs correspondent bien aux définitions données dans l'énoncé. Les deux taux sont arrondis à deux décimales.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> Taux de clics : **2,50 %**. Taux de conversion en ligne : **3,00 %**.

Question 3.2. Calculez le nombre total de transactions attribuées, le chiffre d'affaires attribué, la marge générée avant coût de campagne, puis le résultat après déduction du coût de campagne. Présentez chaque étape du calcul.

Les achats en ligne et en magasin sont comptabilisés séparément : **1 800 + 600 = 2 400 transactions**. Au chiffre d'affaires moyen de 80 € HT par transaction, le chiffre d'affaires attribué atteint **2 400 × 80 = 192 000 € HT**. La marge avant coût de campagne est **192 000 × 42 % = 80 640 €**. Après déduction du coût de 48 000 €, le résultat calculé est **80 640 - 48 000 = 32 640 €**.

> ✓ RÉPONSE À RETENIR
>
> **2 400 transactions** ; chiffre d'affaires : **192 000 € HT** ; marge : **80 640 €** ; résultat après campagne : **32 640 €**.

Question 3.3. Calculez le retour sur dépenses publicitaires, défini comme le chiffre d'affaires attribué divisé par le coût de campagne. Calculez également le coût média par transaction attribuée et indiquez les unités adaptées.

Le ROAS est le chiffre d'affaires attribué divisé par le coût total retenu pour la campagne : **192 000 ÷ 48 000 = 4**. Cela correspond à 4 € de chiffre d'affaires attribué par euro dépensé. Le coût moyen par transaction attribuée est **48 000 ÷ 2 400 = 20 € par transaction**. Ces indicateurs décrivent les ventes associées à la campagne selon les règles du dossier, mais ne prouvent pas que celle-ci a causé ces ventes.

✓ RÉPONSE À RETENIR

ROAS : **4** (4 € de CA attribué par euro dépensé). Coût par transaction attribuée : **20 €**.

Question 3.4. Calculez le chiffre d'affaires minimal nécessaire pour couvrir le coût de campagne avec un taux de marge de 42 %, puis interprétez le résultat par rapport à ce seuil. Présentez une limite de l'attribution des ventes à la campagne et indiquez une méthode permettant de mieux mesurer son effet réellement incrémental.

Pour couvrir le coût de 48 000 € avec une marge de 42 %, le chiffre d'affaires minimal est **48 000 ÷ 0,42 = 114 285,71 € HT**. Le chiffre d'affaires attribué de 192 000 € dépasse ce seuil ; la marge calculée couvre donc le coût, avec un résultat de 32 640 €. Cette conclusion porte sur les ventes attribuées, qui peuvent inclure des achats réalisés sans campagne. Pour mesurer l'effet incrémental, comparer les ventes d'un groupe exposé à celles d'un groupe témoin non exposé, constitué de façon comparable, idéalement par répartition aléatoire.

✓ RÉPONSE À RETENIR

Seuil de couverture : **114 285,71 € HT**. Le CA attribué le dépasse ; résultat calculé : **+32 640 €**.

Ce qu'il faut retenir de ce sujet (Session 2026)

Bilan de l'épreuve : Cette évaluation C8 du BUT GACO, session 2026, porte le code 26-BUT-GACO-EP1. D'une durée de deux heures et assortie d'un coefficient indicatif de 3,0, elle étudie une campagne omnicanale d'équipements de randonnée et un différend contractuel numérique. Elle évalue l'analyse juridique, le diagnostic stratégique, les choix de déploiement et le calcul d'indicateurs économiques et commerciaux.

Notions-clés, formules & règles à maîtriser

- Taux de clics = clics ÷ impressions × 100 ; taux de conversion en ligne = commandes en ligne ÷ clics × 100.
- Chiffre d'affaires attribué = nombre total de transactions attribuées × chiffre d'affaires moyen par transaction.
- Seuil de chiffre d'affaires pour couvrir la campagne = coût de campagne ÷ taux de marge exprimé en nombre décimal.
- Selon l'article 1170 du Code civil, une clause est réputée non écrite si elle prive de sa substance l'obligation essentielle du débiteur.

Points de vigilance & attentes du jury

- En analyse juridique, suivez le syllogisme : qualification des faits, problème de droit, règle applicable et solution motivée.
- Ne concluez pas automatiquement à l'inopposabilité du plafond : confrontez sa portée à l'obligation essentielle et aux faits.
- Dans le diagnostic, séparez les facteurs internes des éléments de l'environnement et justifiez-les par les documents.
- Pour les calculs, indiquez les formules, les données et les unités ; arrondissez les pourcentages à deux décimales.

Questions fréquentes sur cette épreuve (Q&A Examen)

Q : Comment calculer le taux de clics et le taux de conversion en ligne ?

Divisez les clics par les impressions, puis multipliez par 100 pour obtenir le taux de clics. Pour le taux de conversion en ligne, divisez les commandes en ligne attribuées par les clics, puis multipliez par 100.

Q : Comment déterminer le chiffre d'affaires nécessaire pour couvrir le coût de la campagne ?

Divisez le coût de campagne par le taux de marge exprimé en nombre décimal. Cette opération donne le chiffre d'affaires dont la marge couvre le coût, sous l'hypothèse du sujet qu'aucun autre coût variable n'est à déduire.

Q : Combien de temps dure l'épreuve et comment ses points sont-ils répartis ?

L'épreuve dure deux heures. Le barème total est de 20 points : 7 points pour l'analyse juridique, 7 pour l'analyse managériale et stratégique, et 6 pour l'analyse économique et commerciale.

Q : Quels critères faut-il respecter pour les calculs et les réponses argumentées ?

Les réponses doivent être justifiées à partir des documents. Pour chaque calcul, indiquez la formule et les données utilisées, puis concluez avec l'unité ou le pourcentage adapté. Les pourcentages doivent être arrondis à deux décimales.

Sujet officiel associé (PDF) : https://butgaco.fr/assets/annales/but-gaco/C8 - Déployer le marketing omnicanal et digital/2026/BUT Gestion Administrative et Commerciale des Organisations - C8 - Déployer le marketing omnicanal et digital - Session 2026 - 1-Sujet.pdf
Ressources BUT Gestion Administrative et Commerciale des Organisations : Toutes les annales & corrigés • Fiches de révision complètes • Simulateur de notes d'examen

Copyright © 2027 FormaV®. Tous droits réservés.

FormaV® est une marque déposée auprès de l'INPI sous le numéro 5227897.

Ce document a été élaboré par FormaV® avec le plus grand soin afin d'accompagner chaque apprenant vers la réussite de ses examens. Son contenu (textes, graphiques, méthodologies, tableaux, exercices, concepts, mises en forme) constitue une œuvre protégée par le droit d'auteur.

Toute copie, partage, reproduction, diffusion ou mise à disposition, même partielle, gratuite ou payante, est strictement interdite sans accord préalable et écrit de FormaV®, conformément aux articles L.111-1 et suivants du Code de la propriété intellectuelle. Dans une logique anti-plagiat, FormaV® se réserve le droit de vérifier toute utilisation illicite, y compris sur les plateformes en ligne ou sites tiers.

En utilisant ce document, vous vous engagez à respecter ces règles et à préserver l'intégrité du travail fourni. La consultation de ce document est strictement personnelle.

Merci de respecter le travail accompli afin de permettre la création continue de ressources pédagogiques fiables et accessibles.