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

BACHELOR UNIVERSITAIRE DE TECHNOLOGIE

GESTION ADMINISTRATIVE ET COMMERCIALE DES ORGANISATIONS, PARCOURS MANAGEMENT COMMERCIAL ET MARKETING OMNICANAL

ÉVALUATION C8 : DÉPLOYER LE MARKETING OMNICANAL ET DIGITAL

SESSION 2026

Durée : 2 heures

SPÉCIALITÉ / UNITÉ	COEFF
GESTION ADMINISTRATIVE ET COMMERCIALE DES ORGANISATIONS, PARCOURS MANAGEMENT COMMERCIAL ET MARKETING OMNICANAL	3,0 INDICATIF

Moyens de calculs et matériel autorisés :

L'usage de calculatrice avec mode examen actif est autorisé. L'usage de calculatrice sans mémoire, « type collège », est autorisé.

Aucun document ou matériel autorisé en dehors de ceux fournis avec le sujet.

Dès que le sujet vous est remis, assurez-vous qu'il est complet.

Ce sujet comporte 9 pages numérotées de 1/9 à 9/9.

Les documents réponses en fin de sujet sont à rendre avec la copie.

DOSSIER SUJET

MISE EN SITUATION PROFESSIONNELLE ET CONSIGNES GÉNÉRALES : DECATHLON SE, VILLENEUVE-D'ASCQ

Decathlon SE est une société européenne du secteur de la distribution d'articles de sport, dont le siège est situé à Villeneuve-d'Ascq. Le groupe, qui compte environ 100 000 salariés dans le monde selon les informations publiques communiquées par l'entreprise, développe une offre associant magasins, commerce en ligne, services et relation client omnicanale. Son positionnement repose notamment sur l'accessibilité des produits, l'innovation et le développement de pratiques plus durables.

Vous intervenez auprès d'une équipe projet chargée d'évaluer une campagne digitale française destinée à promouvoir une gamme d'équipements de randonnée, ainsi qu'un différend contractuel relatif à la mise en œuvre d'outils numériques. Les données concernant la campagne, le contrat et le projet présentées dans le dossier sont des données de cas fournies pour cette évaluation ; elles ne constituent pas des informations publiées sur les comptes ou les contrats réels de Decathlon.

Le référentiel national du BUT GACO rattache le déploiement du marketing omnicanal et digital à une compétence de parcours identifiée comme C4. L'appellation C8 est le repère d'épreuve communiqué pour cette évaluation. Le BUT ne comporte pas d'épreuve terminale nationale standardisée sous cet intitulé : la durée, le coefficient indicatif et les consignes matérielles ci-dessus correspondent aux paramètres retenus pour le présent sujet.

Le sujet comporte trois parties indépendantes. Toute réponse doit être justifiée à partir des documents. Les calculs seront présentés avec leur formule, les données utilisées et une conclusion assortie de l'unité ou du pourcentage adapté. Barème total : 20 points.

PARTIE 1 : ANALYSE JURIDIQUE (7 points)

Analyser l'inexécution d'un contrat de prestation numérique et les recours envisageables

La direction du projet conteste l'exécution d'un contrat conclu avec l'agence numérique fictive Pixel & Parcours SAS. À partir des faits décrits dans le DT 1, des clauses contractuelles fournies et des règles de droit reproduites dans le dossier, traitez les questions en suivant le syllogisme juridique : qualification juridique des faits, problème de droit, règle de droit applicable, solution motivée de l'espèce.

1.1 (1,5 point) 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.

1.2 (2 points) Formulez le problème de droit. Présentez les règles applicables à l'inexécution contractuelle en mobilisant les articles du Code civil reproduits dans le DT 1. Votre réponse doit identifier les conditions permettant d'engager la responsabilité contractuelle et les remèdes susceptibles d'être invoqués.

1.3 (2,5 points) Appliquez ces règles aux faits. Examinez la portée de la clause limitative d'indemnisation plafonnant la réparation à 20 000 euros et confrontez-la à l'article 1170 du Code civil ainsi qu'au principe dégagé par la Cour de cassation dans l'arrêt reproduit au DT 1. Concluez de manière motivée sur la possibilité de demander une indemnisation supérieure au plafond contractuel, sans présumer de la décision d'un juge.

1.4 (1 point) 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.

PARTIE 2 : ANALYSE MANAGÉRIALE ET STRATÉGIQUE (7 points)

Établir un diagnostic de l'environnement et évaluer les choix de déploiement omnicanal

La direction souhaite décider si elle doit reconduire, adapter ou réorienter la campagne. Appuyez-vous sur le contexte, les éléments du DT 2 et les données de campagne du DT 3. Distinguez les éléments établis par le dossier de vos propositions.

Matrice de diagnostic stratégique à compléter

Diagnostic interne : forces	Diagnostic interne : faiblesses	Environnement : opportunités	Environnement : menaces
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....

Répondre à la question 2.2. Chaque élément doit être relié aux données du dossier.

2.1 (2,5 points) 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.

2.2 (2 points) 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. Évitez de classer comme force ou faiblesse interne un facteur qui relève de l'environnement de l'entreprise.

2.3 (1 point) Analysez les choix de déploiement omnicanal décrits dans le DT 2 : articulation entre site, application, magasins et retrait en point de vente ; personnalisation ; mesure des performances. Présentez un avantage et une limite de l'approche retenue.

2.4 (1,5 point) Formulez trois préconisations hiérarchisées pour la prochaine campagne. Au moins une préconisation 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.

PARTIE 3 : ANALYSE ÉCONOMIQUE ET COMMERCIALE (6 points)

Calculer et interpréter les indicateurs de performance d'une campagne omnicanale

Les données de la campagne figurent au DT 3. Pour les calculs, les achats en ligne et les achats en magasin attribués à la campagne sont comptabilisés séparément. Le chiffre d'affaires moyen par transaction est exprimé hors taxes. Le taux de marge sur chiffre d'affaires est de 42 %. Pour les besoins de l'exercice, le coût de la campagne est de 48 000 euros et aucun autre coût variable n'est à déduire. Présentez les calculs et arrondissez les pourcentages à deux décimales.

3.1 (1,5 point) Calculez le taux de clics de la campagne (clics divisés par impressions) et le taux de conversion en ligne (commandes en ligne divisées par clics). Exprimez les résultats en pourcentage.

3.2 (2 points) 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.

3.3 (1 point) Calculez le retour sur dépenses publicitaires, défini ici par le chiffre d'affaires attribué divisé par le coût de campagne. Calculez également le coût média par transaction attribuée. Indiquez les unités adaptées.

3.4 (1,5 point) Calculez le chiffre d'affaires minimal nécessaire pour couvrir le coût de campagne avec un taux de marge de 42 %. Interprétez le résultat de la campagne 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.

DOSSIER TECHNIQUE ET RESSOURCES

Documents ressources nécessaires à la résolution du sujet

DT 1 : ÉLÉMENTS CONTRACTUELS ET RÈGLES DE DROIT

Situation contractuelle du cas. Decathlon a conclu avec Pixel & Parcours SAS, agence numérique fictive, un contrat de conception et de mise en service d'un parcours de campagne reliant le site marchand, l'application et les magasins. Le prix forfaitaire est de 60 000 euros hors taxes. Le contrat prévoit une livraison complète au plus tard le 1er octobre 2025. Il mentionne comme obligation essentielle la mise en service fonctionnelle du parcours permettant l'affichage de la disponibilité des produits et la réservation en ligne avec retrait en magasin.

Au 1er octobre 2025, plusieurs fonctionnalités prévues ne sont pas opérationnelles. Le 10 octobre 2025, Decathlon adresse à l'agence une mise en demeure lui accordant huit jours pour achever et corriger la prestation. Au 20 octobre, les anomalies empêchant le parcours de réservation de fonctionner persistent. L'agence indique que des difficultés rencontrées par son sous-traitant expliquent le retard. Aucun élément du dossier n'établit un événement de force majeure.

Le contrat comporte la clause suivante : « En cas de responsabilité de l'agence au titre du présent contrat, le montant total des dommages et intérêts dus au client, toutes causes confondues, est plafonné à 20 000 euros. » Decathlon estime à 90 000 euros le préjudice commercial associé au retard, sans que le dossier établisse définitivement le lien de causalité ni le montant judiciairement indemnisable.

Code civil, article 1103. « Les contrats légalement formés tiennent lieu de loi à ceux qui les ont faits. »

Code civil, article 1170. « Toute clause qui prive de sa substance l'obligation essentielle du débiteur est réputée non écrite. »

Code civil, article 1217. « La partie envers laquelle l'engagement n'a pas été exécuté, ou l'a été imparfaitement, peut : refuser d'exécuter ou suspendre l'exécution de sa propre obligation ; poursuivre l'exécution forcée en nature de l'obligation ; solliciter une réduction du prix ; provoquer la résolution du contrat ; demander réparation des conséquences de l'inexécution. Les sanctions qui ne sont pas incompatibles peuvent être cumulées ; des dommages et intérêts peuvent toujours s'y ajouter. »

Code civil, article 1231-1. « Le débiteur est condamné, s'il y a lieu, au paiement de dommages et intérêts soit à raison de l'inexécution de l'obligation, soit à raison du retard dans l'exécution, s'il ne justifie pas que l'exécution a été empêchée par la force majeure. »

Cour de cassation, chambre commerciale, 29 juin 2010, pourvoi n° 09-11.841, arrêt Faurecia II. *Extrait de principe présenté sous forme de synthèse motivée :* au visa de l'article 1131 du Code civil dans sa rédaction alors applicable, la Cour retient que la seule importance de l'obligation essentielle inexécutée ne suffit pas à écarter une clause limitative de réparation. La clause doit être écartée si elle contredit la portée de l'obligation essentielle, notamment lorsqu'elle prive cette obligation de sa substance. Cet arrêt interprète le droit antérieur à la réforme du droit des contrats ; le principe relatif à la clause qui prive l'obligation essentielle de sa substance est aujourd'hui exprimé par l'article 1170 du Code civil.

DT 2 : ÉLÉMENTS DE CONTEXTE STRATÉGIQUE POUR LA CAMPAGNE OMNICANALE

Les éléments suivants sont les données de contexte retenues pour le cas.

- **Positionnement et ressources :** Decathlon dispose d'une marque connue, d'une offre couvrant plusieurs pratiques sportives, d'un réseau de magasins et de canaux numériques. Le parcours étudié vise à faciliter la préparation d'une randonnée et l'accès aux produits selon leur disponibilité locale.
- **Environnement économique :** les consommateurs sont sensibles au prix et peuvent différer certains achats d'équipement. Les coûts d'acquisition publicitaire peuvent varier selon la période et la pression concurrentielle.
- **Évolutions socioculturelles :** une partie de la clientèle souhaite être conseillée, comparer les produits en ligne puis les voir ou les retirer en magasin. Les avis et les recommandations influencent le choix.
- **Environnement technologique :** le suivi des parcours entre appareils et canaux dépend de la qualité des données, de l'interopérabilité des outils et du bon fonctionnement des stocks affichés.
- **Environnement légal :** les données personnelles utilisées à des fins de ciblage doivent être traitées conformément aux règles applicables, notamment en matière de transparence, de base légale, de minimisation et de durée de conservation. Le consentement est requis lorsque la réglementation l'impose, notamment pour certains traceurs non essentiels.
- **Environnement environnemental :** les choix de livraison, de retours, de supports numériques et de ciblage influencent l'empreinte environnementale de l'opération. La disponibilité locale et le retrait en magasin peuvent être intégrés à une réflexion sur la logistique, sans suffire à démontrer à eux seuls une réduction d'impact.
- **Choix de campagne :** la campagne combine des annonces numériques, des pages de conseils sur le site, des communications dans l'application et des messages en magasin. Les transactions en magasin sont attribuées à la campagne lorsqu'un code de campagne est présenté ou qu'un parcours numérique identifié est relié à l'achat.

Les éléments de ce document permettent de construire des hypothèses d'analyse ; ils ne constituent pas à eux seuls une mesure de l'effet causal de la campagne.

DT 3 : TABLEAU DE BORD DE LA CAMPAGNE ET DONNÉES DE CALCUL

Les données ci-dessous concernent une campagne du cas portant sur une gamme d'équipements de randonnée. Elles sont fournies pour permettre les calculs demandés. Le chiffre d'affaires moyen par transaction attribuée est de 80 euros hors taxes. Le taux de marge sur chiffre d'affaires retenu pour l'exercice est de 42 %. Le coût total de campagne est de 48 000 euros.

Données de la campagne

Indicateur	Valeur	Précision
Impressions publicitaires	2 400 000	Nombre d'affichages des annonces
Clics sur les annonces	60 000	Clics mesurés pendant la campagne
Commandes en ligne attribuées	1 800	Commandes associées à la campagne
Transactions en magasin attribuées	600	Transactions reliées à la campagne par code ou parcours identifié
Chiffre d'affaires moyen par transaction	80 € HT	Valeur moyenne retenue pour les transactions en ligne et en magasin
Taux de marge sur chiffre d'affaires	42 %	Hypothèse de calcul fournie pour l'exercice
Coût total de la campagne	48 000 €	Coût média et coûts de campagne retenus dans le cas

Source : données de cas fournies pour l'évaluation. Valeurs arrondies ou établies pour les besoins des calculs.

NE RIEN ÉCRIRE DANS CETTE PARTIE

DR 1 : Matrice de diagnostic stratégique à rendre avec la copie **À RENDRE AVEC LA COPIE**

Complétez la matrice en répondant à la question 2.2. Inscrivez dans chaque case des éléments précis, tirés des documents, puis indiquez brièvement en quoi chaque élément constitue une force, une faiblesse, une opportunité ou une menace. Vous pouvez ajouter des lignes sur votre copie.

Diagnostic stratégique de la campagne omnicanale

Forces internes	Faiblesses internes	Opportunités externes	Menaces externes
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....

Les cases contenant « ... » sont à compléter par le candidat.

Cadre réservé aux justifications, calculs complémentaires ou schémas du candidat :

.....

.....

.....

.....

.....

.....

.....

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.